

Viivi Tuominen

MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOJEN KEHITTÄMINEN
ASIAKASPALAUTTEEN AVULLA
- kohteena Ravintola Satakunta -

Matkailun koulutusohjelma

2010

MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOJEN KEHITTÄMINEN ASIAKASPALAUTTEEN AVULLA

- kohteena Ravintola Satakunta -

Tuominen, Viivi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Toukokuu 2010
Ohjaaja: Salo, Vappu
Sivumäärä:
Liitteitä: 8

Asiasanat: asiakaskysely, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, markkinointiviestintä

Tässä opinnäytetyössä tehtiin asiakaskysely Ravintola Satakunnalle ja kartoitettiin markkinoinnin kilpailukeinoja asiakaskyselystä saatujen tulosten avulla. Tutkimusongelmina oli tutkia, miten ravintolan markkinointia pystytään kehittämään asiakaspalautteen avulla ja miten asiakastyytyväisyyttä voitiin parantaa. Kohdeyritys oli Porin keskustassa Sokos Hotel Vaakunan yhteydessä sijaitseva ruokaravintola, joka on toiminut samalla paikalla yli 70 vuotta.

Tutkimuksen teoriaosuudessa kerrottiin tämän opinnäytteen tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelmat sekä perustiedot yrityksestä. Siinä käsiteltiin ravintolan lähtökohta-analyysyjä, asiakaspalautetta, markkinoinnin kilpailukeinoja ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

Tässä tutkimuksessa tutkimusongelmiin haettiin vastauksia kvantitatiivisella menetelmällä ja informoidulla lomakekyselyllä maaliskuussa 2010. Lomakkeita jaettiin 106 kappaletta, joista 105 saatiin takaisin. Kyselylomake koostui 18 strukturoidusta ja neljästä avoimesta kysymyksestä. Vastaajilla oli mahdollisuus antaa myös kehitysehdotuksia ravintolan palvelusta, tuotteista ja viihtyisyydestä.

Tutkimuksen avulla saatiin kattavat vastaukset tutkimusongelmiin. Lisäksi vastauksista selvisi Ravintola Satakunnan kehittämiskohteita, jotka huomioimalla asiakastyytyväisyyttä voitiin parantaa. Tärkeää tietoa saatiin myös siitä, miltä kohdin markkinointia piti tehostaa. Vastauksista ilmenivät ravintolan vahvuudet, mutta parantamisen varaakin löytyi, jotta asiakkaiden tarpeet, toiveet ja odotukset täyttyivät. Saatujen tulosten pohjalta Ravintola Satakunnalle voitiin antaa tarkka kuva heidän toiminnastaan asiakkaiden näkökulmasta, ja sen avulla heidän on mahdollista parantaa markkinointiaan ja nostaa asiakastyytyväisyyttään.

Kokonaisuudessaan asiakkaat pitivät ravintolaa viihtyisänä ja asiakaspalvelua hyvänä. Ruoan makuun, annosten kokoon ja ulkonäköön oltiin tyytyväisiä. Eniten negatiivisia kommentteja ja parannusehdotuksia tuli ruokalistasta, jota pidettiin vähän liian suppeana.

DEVELOPING COMPETITIVE WEAPONS OF MARKETING WITH CUSTOMERS' FEEDBACK

- case Restaurant Satakunta -

Tuominen, Viivi

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

May 2010

Supervisor: Salo, Vappu

Number of pages:

Appendices: 8

Key words: customer questionnaire, customer satisfaction, customer service, marketing communication

The purpose of this thesis was to do customer questionnaire for Restaurant Satakunta and with the help of customers' feedback to find out competitive weapons of marketing. The research problems were to find out how the marketing of this restaurant could be speed up with help of customers' feedback and how to develop customer satisfaction. This target company is located in Sokos Hotel Vaakuna in the city center of Pori and has been situated in the same place for over 70 years.

In theoretical part of this research was told the target, aim and research problems as well as grounding of this restaurant. There were handled also starting point-analysis, customer feedback, competitive weapons of marketing and quantitative research method.

In the research was used quantitative research method and answers to research problems were supposed to solve with quantitative informed questionnaire which was delivered to customers in March 2010. 106 pieces of questionnaires were delivered and 105 of those returned. Form consisted of 18 structured and four open questions, respondents had also possibility to give a proposal to cultivate the restaurant.

With this questionnaire company got comprehensive answers for the research problems and also found out how to develop their restaurant that the customer satisfaction would increase. The restaurant got also very valid information how to expand their marketing. The results clarified which are the strengths of Restaurant Satakunta, and things which need to be improved and what are customers' needs, hopes and expectations for the company. On the basis of the results, it was possible to give Satakunta a clear picture of what customers think about their restaurant and with that view it should be possible for them to speed up marketing and increase customer satisfaction.

In its entirety customers' thought that restaurant is pleasant and service good. They were satisfied with the taste of food, portion amount and look. The negative comments and suggested improvements were mostly considering menu, which was kept little too abridged.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TAVOITE, TARKOITUS JA TUTKIMUSONGELMAT	7
3	YRITYKSEN PERUSTIEDOT	9
	3.1 Yrityksen historia	10
	3.2 Yrityksen toiminta tällä hetkellä	11
	3.3 Yrityksen tulevaisuus	13
4	RAVINTOLA SATAKUNNAN LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	13
	4.1 Ympäristöanalyysi	14
	4.2 Yritysanalyysi ja liikeidea	15
	4.3 Kilpailija-analyysi	16
	4.4 SWOT-analyysi	18
5	ASIAKASPALAUTE	21
	5.1 Asiakaspalvelun lähtökohdat.....	23
	5.2 Asiakastyytyväisyys	26
6	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	28
	6.1 Kyselylomakkeen laadinta	30
	6.2 Kyselylomakkeen testaus	32
7	TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI	33
	7.1 Taustatiedot	33
	7.2 Ruokaan liittyvät tekijät	38
	7.3 Ruokalistaan ja hintaan liittyvät tekivät	46
	7.4 Viihtyisyyteen vaikuttavat tekijät.....	50
	7.5 Asiakaspalvelutilanteet.....	54
	7.6 Saatavuuteen liittyvät tekijät	55
	7.7 Päätöksentekoon vaikuttavat tekijät	57
	7.8 Asiakkaiden antamat parannusehdotukset.....	59
	7.9 Tutkimustulosten yhteenveto	60
8	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT RAVINTOLA SATAKUNNASSA.....	61
	8.1 Tuotteen osalta	62
	8.2 Hinnan osalta	64
	8.3 Saatavuuden osalta	66
	8.4 Markkinointiviestinnän osalta	68
	8.5 Segmentoinnin ja segmentoidun markkinoinnin osalta.....	70
9	MARKKINOINNIN JA PALVELUN KEHITTÄMINEN RAVINTOLA SATAKUNNASSA.....	73
10	LUOTETTAVUUSTARKASTELU	76
11	POHDINTA	77

LÄHTEET.....	80
--------------	----

LIITTEET

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kyselylomake

LIITE 2. Arvontalipuke

LIITE 3. Avoimet vastaukset: Mitä asiakkaat jäivät kaipaamaan ruokalistalta

LIITE 4. Avoimet vastaukset: Mistä asiakkaat ovat saaneet tietoa Ravintola Satakunnasta

LIITE 5. Avoimet vastaukset: Mitä asiakkaat pitävät parhaimpana vaihtoehtona tiedon hankintaa ravintoloista yleisesti

LIITE 6. Avoimet vastaukset: Mikä vaikutti asiakkaan päätökseen tulla Ravintola Satakuntaan

LIITE 7. Avoimet vastaukset: Mistä asiakas on saanut tiedon lauantain iskelmänsseista

LIITE 8. Avoimet vastaukset: Kehitysehdotukset

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä selvitetään Ravintola Satakunnan markkinoinnin kilpailukeinoja ja tehdään asiakaskysely. Tämä kysely tulee koskemaan ravintola-asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja sisältämään kysymyksiä, joista tulee olemaan apua markkinoinnin tehostamisessa. Opinnäytetyössä kuvataan ravintolan toimintaa tällä hetkellä ja suunnitellaan, miten sitä voidaan parantaa ja mihin markkinoinnissa voidaan keskittyä tulevan asiakaspalautteen pohjalta. Ravintola Satakunta sijaitsee Porin Sokos Hotel Vaakunan yhteydessä, joten luonnollisesti suuri osa asiakkaista on hotellin asukkaita. Tarkoituksena on saada tehostettua markkinointia myös porilaisille. Asiakaskyselyyn osallistuvat vain ilta-asiakkaat, jotka tulevat ravintolaan ruokailemaan ilman ryhmää. Markkinoinnin kilpailukeinoissa selvitetään, miten juuri tämä ryhmä on parhaiten saavutettavissa. Olen itse työskennellyt Sokos Hotel Vaakunassa ja Ravintola Satakunnassa tammikuusta 2009 lähtien, joten tiesin aiheesta melko paljon jo aloittaessani tämän työn.

Tutkimus alkaa tutkimuksen tavoitteiden ja tarkoituksen sekä tutkimusongelmien määrittelystä ja yrityksen perustietojen kertomisesta. Tästä päästään varsinaiseen teoriaosuuteen, joka alkaa ravintolan lähtökohta-analyyseillä, jotka ovat ympäristö- ja yritysanalyysi ja tässä kohdassa esitellään myös liikeidea. Sitten lähtökohta-analyysit jatkuvat kilpailija- ja SWOT-analyyseillä. Näiden analyysien jälkeen siirrytään asiakaspalautteeseen, jossa käsitellään asiakaspalvelun lähtökohtia ja asiakastyytyväisyyttä. Seuraavaksi käsitellään tutkimusmenetelmän läpikäymistä ja kyselylomakkeen laadintaa sekä lomakkeen testausta. Tässä kerrotaan miten lomake tehtiin ja miten kysymykset valikoituivat. Tutkimustulosten analysoiminen tulee tähän teoriaosuuksien väliin. Teorian viimeinen osuus käsittelee markkinoinnin kilpailukeinoja Ravintola Satakunnassa. Tässä osuudessa tullaan käymään läpi tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja segmentointi ja segmentoitu markkinointi.

Asiakaskysely toteutettiin kyselylomakkeella, joka analysoitiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä, vastaajat kyselyyn valittiin satunnaisotannalla. Satunnaisotanta tarkoittaa, että vastaajat valikoituvat sattumanvaraisesti (Heikkilä

2008, 16–17). Kysely toteutettiin informoidulla lomakekyselyllä. Informoitu lomakekysely tarkoittaa, että vietiin ja haettiin itse vastaajille ja tarvittaessa kysymyksiä pystyi tarkentamaan (Heikkilä 2008, 16–17). Kyselylomakkeita jaettiin ravintolassa asiakkaille 1.3.–9.3.2010. Tutkimustuloksissa lomakkeen kysymykset puretaan yksitellen käyttäen apuna erilaisia kaavioita ja taulukoita. Kaaviot ja taulukot havainnollistavat ja auttavat selventämään vastauksia. Kysymykset analysoidaan ja niistä selvitetään asiakkaiden tyytyväisyys jokaiseen osa-alueeseen. Valitettavasti tuloksia ei pystytä vertaamaan mihinkään, sillä edellisestä asiakaskyselystä on kulunut jo niin paljon aikaa, että vertaukset eivät ole luotettavia. Palautteesta tehdään yhteenveto ja kerrotaan ravintolan esimiehille, miten toimintaa voidaan parantaa, asiakastyytyväisyyttä nostaa ja mitä markkinoinnin kilpailukeinoja kannattaa käyttää. Lopuksi selvitetään kyselyn luotettavuutta ja kerrotaan tekijän omia kokemuksia tämän opinnäytetyön teosta ja etenemisestä.

2 TAVOITE, TARKOITUS JA TUTKIMUSONGELMAT

Tavoitteena on kerätä Ravintola Satakunnalle tietoa siitä, millä keinoilla markkinointia voidaan tehostaa entisestään. Selvitetään myös, miten tulee toimia, jotta asiakkaat viihtyvät paremmin, ovat tyytyväisempiä ja tulevat uudelleen. Saadun palautteen avulla päätellään, miten ravintola voi parantaa toimintaansa niissä osa-alueissa, joissa asiakkaat kokevat olevan puutteita tai parantamisen varaa. Palautteet tulevat ravintolan omaan sisäiseen käyttöön ja tulleiden vastausten pohjalta toimintaa pyritään muuttamaan siihen suuntaan kuin asiakkaat toivovat. Tämän myötä ravintola palvelee paremmin asiakkaidensa tarpeita, toiveita ja odotuksia kaikilla toiminnan osa-alueilla.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Ravintola Satakunnan markkinoinnin kilpailukeinot ja tehdä asiakaskysely, jotta markkinointia ja toimintaa voidaan kehittää siitä saadun asiakaspalautteen avulla. Ravintolan ilta-asiakkaille jaetaan kyselylomake, mutta ryhmänä tulevat asiakkaat rajataan kyselyn ulkopuolelle. Vastausten perusteella tehdään johtopäätöksiä siitä, miten ravintolan markkinointia voidaan parantaa. Tämän myötä perimmäinen tarkoitus, eli saada lisää ilta-asiakkaita, voidaan saavuttaa. Myös ravintolan esimiehet tulevat hyötymään saadessaan tietää, ovatko asiakkaat tietoisia ravintolan viikoittaisista tansseista, joita alettiin järjestää vuonna 2009.

Tämä tutkimus on tarpeellinen, koska edellisestä tehdystä asiakaskyselystä on aikaa useita vuosia ja vuoden 2009 aikana tapahtui paljon muutoksia. Syksyllä 2010 otetaan käyttöön myös uusi ruokalista, ja asiakkaiden mielipiteet sitä varten tulevat olemaan tärkeitä, jotta tätä tulevaa ruokalistaa pystytään muokkaamaan asiakkaiden haluamaan suuntaan.

Tutkimusongelmat:

Miten markkinointia pystytään kehittämään Ravintola Satakunnassa asiakaskyselystä tulevan palautteen avulla?

Miten asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa Ravintola Satakunnassa?

Nämä tutkimusongelmat valittiin, sillä Ravintola Satakunnan ravintolapäällikkö Merja Jokisen mukaan on tarpeellista selvittää, minkälaiseen markkinointiin tulee painottaa ja miten asiakastyytyväisyyttä voidaan nostaa. Asiakkailta päätettiin pyytää vastauksia kysymyksiin, joista selviää, mistä he ovat saaneet tietoa Ravintola Satakunnasta ja mistä he yleensä hakevat tietoa ravintoloista. Tällaisten kysymysten avulla pystytään kartoittamaan, mistä kohdin markkinointia tulee tehostaa. Ravintolalle ei ole vuosiin tehty asiakaskyselyä, joten on luonnollista selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun. Saadun palautteen avulla mietitään, miten tyytyväisyyttä voidaan parantaa.

3 YRITYKSEN PERUSTIEDOT

Ravintola Satakunnassa vietettiin 70-vuotisjuhlavuotta vuonna 2009, jolloin järjestettiin paljon teemaan kuuluvia tapahtumia. Pitkän historiansa aikana ravintola on löytänyt paikkansa porilaisten ravintoloiden keskuudesta ja saanut vankan vakioasiakkaiden joukon. Vieläkin Ravintola Satakunta sijaitsee samassa paikassa, Porin suurimman hotellin Porin Sokos Hotel Vaakunan yhteydessä, hotellin toisessa kerroksessa. Tällainen sijainti on luonnollisesti merkittävä etu ravintolalle. (M. Jokinen, henkilökohtainen tiedonanto 25.1.2010.)

Satakunta ei ole ketjuravintola, vaikka kuuluukin Satakunnan Osuuskauppaan eli kuluttajille tutuksi tulleeseen S-ryhmään. Pääasiassa ravintolaa markkinoidaan hotellin ja sen muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Nämä yhteistyökumppanit ovat ABC-liikennemyymälät, ravintola Amarillo, Pub Winston, Ravintolamaailmat, ravintola Rosso, ravintola Torero ja Vaakuna Yö -yökerho. (M. Prunnila, henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010.) Marika Prunnila toimii Ravintola Satakunnan vuoropäällikkönä viidettä vuotta.

Ravintola Satakunta kilpailee hyvällä palvelulla ja laadukkailla tuotteilla (M. Jokinen, henkilökohtainen tiedonanto 25.1.2010). Ruoan laadukkuus taataan käyttämällä valmistuksessa mahdollisuuksien mukaan oman maakunnan tuotteita ja lähiseudun raaka-aineita (L. Karinen, henkilökohtainen tiedonanto 1.2.2010). Lasse Karinen on toiminut kokkina Ravintola Satakunnassa vuodesta 1994 lähtien. Ravintola tuottaa maukkaita ruoka-annoksia asiakkaille hyvällä hinnalla ja laadun suhteella ja tarjoaa heille viihtyisän ympäristön. Juomien laadullisuudesta huolehditaan seuraamalla päiväyksiä. (M. Jokinen, henkilökohtainen tiedonanto 25.1.2010.)

Ravintola on auki lounasaikaan vain tilauksesta ja tällöinkin pääosin hotellin kokousasiakkaille, joille myydään kokouspaketteja. Kokousasiakkaat muodostavat noin 25 % osuuden ravintolan asiakaskunnasta. Ravintola on auki muille asiakkaille vain iltaisin. Suurin asiakasryhmä ovat isot ryhmät, sillä ravintolassa on lähes 200

asiakaspaikkaa. Heitä ravintolan asiakkaista on jopa noin puolet. Koska ravintola sijaitsee hotellin yhteydessä on suurin osa ilta-asiakkaista hotellissa yöpyviä asiakkaita. Ilta-asiakkaiden osuus ravintolan asiakkaista on noin 25 %. Ravintola Satakunta toimii myös tilausravintolana, jolloin koko menu eli ruokalista ja koristelu voidaan toteuttaa asiakkaan toiveiden mukaisesti. Asiakas pystyy varamaan myös vain osan ravintolasta tilauskäyttöön.

Lauantaisin järjestetään iskelmätanssit, jolloin tarjolla on iskelmämusiikkia tanssiorkesterin säestyksellä. Joka viikko vaihtuva orkesteri alkaa noin kello 22 soittaa pääosin suomalaista iskelmämusiikkia. Näiden iskelmätanssien kohderyhmänä ovat keski-ikäiset eli noin 40–65-vuotiaat pariskunnat ja seurueet. Silloin käytössä on myös tanssilattian päädyn puoleinen baaritiski ja kulkuyhteys yökerhon puolelle. (M. Jokinen, henkilökohtainen tiedonanto 25.1.2010.)

Suurin ongelma on se, että ravintola sijaitsee toisessa kerroksessa. Näin ollen sitä ei välttämättä huomaa kadulta. Lisäksi ravintolalla ei muutamaan vuoteen ollut omaa sisäänkäyntiä, vaan kulku tapahtui hotellin aulan kautta. Tämä teki osaltaan ravintolaan tulemisesta hankalaa. Osa mahdollisista asiakkaista saattoi jopa luulla, että ravintola on tarkoitettu vain hotellin asukkaille. (M. Prunnila, henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010.)

3.1 Yrityksen historia

Ravintola Satakunta aloitti toimintansa 6.1.1939 näyttävässä ”funkistyyllisessä” rakennuksessa Gallen-Kallelankadulla. Vain paria kuukautta myöhemmin Hotelli Satakunta avasi ovensa samassa rakennuksessa. Ravintola Satakunta sijaitsee edelleen samalla paikalla hotellin yhteydessä ja vieläkin kadulle kuljetaan samoja portaita pitkin. Ravintola oli jaettu kahdeksi osaksi, toinen oli niin sanottu karvalakkipuoli ja toinen hienostoravintola, jossa oli tiukka puku- ja solmiopakko.

Tämä ”karvalakkipuoli” oli avoinna kaikille, naiset tosin eivät saaneet aikakauden moraalikoodien mukaisesti mennä ravintolaan keskenään. ”Karvalakkipuolella” ruoka oli tavanomaista ja hienostopuolella parempaa. Ravintolaan tullessa piti ensin mennä hovimestarin luokse, joka ohjasi asiakkaat pöytiin. Pöydissä tuli istua ja odottaa tarjoilijaa, lasi kädessä ei saanut liikkua, ja jos halusi vaihtaa pöytää, tarjoilija tuli siirtämään lasit. (K. Ahola, henkilökohtainen tiedonanto 19.2.2010.) Kelpo Ahola on Porin Sokos Hotel Vaakunan markkinointipäällikkö.

”Karvalakkipuolella” kokeiltiin erityyisiä ravintoloita vuosien mittaan. Tiloissa esimerkiksi avattiin vuonna 1978 Pifferia -ravintola, joka oli ensimmäinen pizzeria Porissa. Kokeiltu on muun muassa niin merihenkistä ravintolaa kuin musiikkiravintolaa nuorille. Koko tämän ajan Ravintola Satakunnan puoli eli omaa elämäänsä. 1940 -luvulla siellä alettiin järjestää tansseja, joiden kulta-aikaa elettiin 1950- ja 1960 -luvuilla ja ravintolassa kävivät maan huippusolistit. Silloin tanssit järjestettiin joka päivä, sunnuntaita lukuun ottamatta. (K. Ahola, henkilökohtainen tiedonanto 19.2.2010.)

Vasta tilojen muuttuessa ketjuravintola Fransmanniksi ravintoloiden tilat yhdistettiin ja tanssit lopetettiin. Fransmanni muuttui taas Ravintola Satakunnaksi vuonna 2002. Nyt on palattu takaisin siihen mitä oltiin 1980-luvulla. (K. Ahola, henkilökohtainen tiedonanto 19.2.2010.)

3.2 Yrityksen toiminta tällä hetkellä

Porissa on kova kilpailu asiakkaista ravintoloiden kesken, sillä keskustassa on monia tasokkaita ravintoloita, joista osa on hyvinkin uusia. Tämä uutuuden viehätys on luonnollisesti etu ravintolalle. Tällä hetkellä vallitseva lama-aika antaa omat haasteensa alalla oleville yrityksille. (M. Jokinen, henkilökohtainen tiedonanto 25.1.2010.)

Lama-aika tarkoittaa taloudellista taantumaa josta on kärsitty vuoden 2008 lopusta asti. Tänä lama-aikana työttömyys on kasvanut, koska ihmisiä on irtisanottu. Ihmiset tienaavat vähemmän ja tämän vuoksi heidän on harkittava tarkemmin mihin rahansa käyttävät. Esimerkiksi ravintolassa käynti ei ole välttämätöntä, joten se on helppo karsia pois. On ennustettu, että talous alkaa elpyä jo vuonna 2010. (Euroopan komissio 2009.)

Ravintola Satakunta eli vuonna 2009 muutoksen aikaa: ensin uusittiin tanssilattian pääty ja toinen baaritiskeistä siirrettiin, jotta tanssilattiasta saatiin entistä suurempi ja tiskistä toimivampi. Yksi kabineteista poistettiin, jotta ravintolan salin salia saatiin laajennettua ja vanha sisäänkäynti saatiin avattua uudelleen suoraan kadulle. Tämä helpottaa asiakkaiden tuloa ravintolaan, mutta vieläkin hotellin pääovesta voi kulkea. Lauantaisin on alettu järjestää iskelmätsansseja, minkä myötä tanssilattian puoleinen baaritiski siirtyi Vaakuna Yö -yökerhon käytöstä Ravintola Satakunnan käyttöön ja aukioloajat pitenivät. Lisäksi valittiin uusi keittiö- ja ravintolapäällikkö, markkinointia lisättiin ja sitä varten S-ryhmällä on nykyään aivan omat henkilönsä. Viime vuosina myös hotellin myyntipalvelun toimintaa on tehostettu ja laajennettu. Lisää henkilökuntaa on palkattu ja he myyvät nykyään myös muiden yhteistyöravintoloiden tiloja ja palveluita. Markkinointia hoitavat suurilta osin siihen erikseen valitut ja koulutetut henkilöt. Ravintola Satakunta markkinoi itseään ruokaravintolana, joka tarkoittaa, että yli 70 % ravintolan tuloista tulee ruoan myynnistä. (M. Prunnila, henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010.)

Ravintolassa järjestetään vuodenaikojen mukaan erilaisia teemaviikkoja, kuten blini- ja parsaviikot (M. Jokinen, henkilökohtainen tiedonanto 25.1.2010). Keväisin ja syksyisin järjestetään myös niin sanottu vihreä viikonloppu, jolloin S-etukortilla saa 15 % alennuksen ruoista (H. Vainio, henkilökohtainen tiedonanto 1.3.2010). Helena Vainio toimii markkinointipäällikkönä Porin S-ryhmän ravintoloissa.

Ravintolan henkilökunta tekee tiivistä yhteistyötä hotellin kanssa, ja osa henkilökunnasta kiertää eri tehtävissä. Ravintolalla on oma ravintolapäällikkönsä ja keittiömestariinsa sekä omat vuoropäälliköt niin salin kuin keittiön puolella ja heidän esimiehenään toimii hotellinjohtaja. (M. Jokinen, henkilökohtainen tiedonanto 25.1.2010.)

3.3 Yrityksen tulevaisuus

Maaliskuussa 2010 järjestetään vihreä viikonloppu ja tällä kertaa ruoista saa 30 % alennuksen maksettaessa S-etukortilla. Muuten alennus on 15 % S-etukorttien omistajille. Suunnilleen joka kuukausi aiotaan järjestää koko hotellin ja sen ravintolat, eli Amarillon ja Satakunnan, kattava teematapahtumaviikonloppu. Iskelmätansseja aiotaan jatkaa ja maaliskuussa aloitetaan naistentanssien järjestäminen keskiviikkoisin. Tanssiteema on lyönyt itsensä läpi hyvin, joten sitä aiotaan kehittää. Sellaisten tapahtumien yhteydessä, kun liikkeellä on paljon ihmisiä, pyritään ottamaan kuuluisia artisteja, jotka saavat asiakkaat tulemaan paikalle. Syksyllä tulee uusi ruokalista, joka tuo mukanaan uusia makuja ja ruokia. Markkinoinnissa siirrytään yhä enemmän sähköiseen viestintään. (H. Vainio, henkilökohtainen tiedonanto 1.3.2010.)

Aholan mukaan kilpailu on hyvästä, sillä muuten ei tule kehitystä. ”Koko ajan halutaan pysyä ajan hermoilla ja tehdä muutoksia virtauksien mukaan”, hän jatkaa. ”Nyt alamme järjestää teemaviikonloppuja ja niihin kuuluu oleellisena osana ruokailu. Tällä pyritään myös siihen, että saadaan asiakkaat ravintolaan aikaisemmin.” (K. Ahola, henkilökohtainen tiedonanto 19.2.2010.)

4 RAVINTOLA SATAKUNNAN LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Lähtökohta-analyysien avulla saadaan selville paljon asioita, jotka tulevat vaikuttamaan yrityksen menestymiseen tulevaisuudessa (Vahvaselkä 2004, 116).

Näiden analyysien avulla pyritään selvittämään yrityksen mahdollisuudet menestyä tulevaisuudessa, ja niiden varaan luodaan suunnittelukauden markkinoinnin tavoitteet (Anttila & Iltanen 2003, 347).

Tietoa, jolla ei tule olemaan merkitystä päätöksentekotilanteissa, on turha hankkia. Oleellista tietoa tulee kuitenkin saada paljon, sillä se on välttämätöntä suunnitelman perusteiden ja tavoitteiden luomiseksi. Lähtökohta-analyysyjä on kolme: ympäristö-, yritys- ja kilpailija-analyysi, ne käydään seuraavissa kappaleissa lyhyesti läpi. (Vahvaselkä 2004, 116.)

4.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä tarkastellaan tekijöitä, jotka tulevat vaikuttamaan yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Erytishuomiota tulee antaa yrityksen markkinointialueelle. Tutkitaan siis, miten markkinat ja toimintaympäristö muuttuvat, jotta yrityksen liiketoimintaa osataan muokata niiden kanssa samaan suuntaan. Suositeltavaa on tarkastella asioita kolmesta viiden vuoden aikaperspektiivillä. (Vahvaselkä 2004, 118.) Yksi tärkeimmistä ympäristöanalyysin kohdista on yhteiskunnassa sillä hetkellä vallitseva taloudellinen tilanne (Anttila ym. 2001, 350).

Ravintola Satakunta uskoo menestyksensä jatkuvan myös tulevaisuudessa, sillä sijainti hotellin yhteydessä takaa paljon niin kokous- kuin ilta-asiakkaitakin. Tällä hetkellä vallitseva lama-aika on antanut omat haasteensa, mutta niistä on selvitty kiitettävästi. (M. Jokinen, henkilökohtainen tiedonanto 25.1.2010.)

Ravintolan lähiympäristössä sijaitsee monia muita ravintoloita ja uusia saattaa olla tulossa. Ravintola Satakunnan sijainti on kuitenkin keskeinen, ja sen monipuolisuus takaa paljon asiakkaita, vaikka heistä onkin kova kilpailu ravintola-alalla. Muita ravintoloita käsitellään kilpailija-analyysissä kappaleessa 4.3. Nyt oleva lama-aika

vaikuttaa ihmisten rahankäyttöön ja ylimääräiset kulut karsitaan pois, minkä seurauksena monet vähentävät ravintoloissa käyntiä.

4.2 Yritysanalyysi ja liikeidea

Yritysanalyysissä tutkitaan yritystä ja sen tarkoituksena on saada selville yrityksen heikkoudet ja puutteet, jotka pyritään minimoimaan. Vahvuuksia hyödynnetään mahdollisuuksien mukaan markkinoinnissa ja kehitettäessä omia kilpailuetuja. (Vahvaselkä 2004, 116.) Yritysanalyysissä selvitetään monia kohtia, kuten kuinka paljon myyntiä tulee asiakasta kohti olla ja kuinka suuri kate tulee asettaa, jotta myynti on tuloksellista (Anttila ym. 2001, 351).

Liikeidea kertoo yrityksen tavasta menestyä omalla toiminta-alallaan eli selittää, miten toiminta-ajatuksen pohjalta luodaan kannattavaa liiketoimintaa. Liikeidea sisältää selityksen niin markkinoista, tuotteista kuin organisaation toimintatavoistakin. Siitä selviää myös omat vahvuudet verrattaessa kilpailijoihin. Nämä vahvuudet voivat olla esimerkiksi johtava osaaminen alallaan tai jokin ainutkertainen asia, jota vain tämä yritys pystyy tarjoamaan. (Holopainen ym. 2003, 22–23.) Liikeideasta selviää se tai ne asiakasryhmät, joiden tarpeisiin yritys haluaa vastata (Bergström & Leppänen 2003, 165).

Toimiva liikeidea vaatii perustakseen markkinoiden, tuotteiden ja palveluiden sekä organisaation yhteensopivuuden. Liikeideoita voi olla useampia ja ne voivat täydentää toisiaan, mutta liikeideaa tulee aina välillä hioa, muuten se saattaa kulua loppuun. Hyvin harva liikeidea toimii täsmälleen samanlaisena vuodesta toiseen. (Holopainen ym. 2003, 22–23.)

Ravintola Satakunnan liikeidea on tuottaa maukkaita ruoka-annoksia ja tarjota hyvää palvelua asiakkailleen. Ruoan valmistuksessa käytetään pääosin satakuntalaisia raaka-aineita ja lähiseudulla tuotettuja tuotteita. Ravintola Satakunnassa on

asiakaspaiikkoja lähes 200, joten suuriakin ryhmiä voidaan ottaa vastaan. Ravintola toimii myös tilausravintolaperiaatteella, mahdollista on myös varata vain osa ravintolasta tilausravintola käyttöön. Alakerran kokoustiloihin pystytään tekemään noutopöytiä, mikäli asiakas haluaa ryhmänsä syövän siellä omassa rauhassaan. Näitä tiloja pystytään myös sisustamaan viihtyisiksi asiakkaan toiveiden mukaisesti. Lounasaikana ravintola toimii lounaspaikkana hotellin kokousasiakkaille. Hotellin myyntipalvelussa tiedustellaan aina, mikäli tilaaja haluaa viedä kokoukseen osallistuvat henkilöt lounaalle. Näin ollen ravintola on käytössä ilman ryhmää tuleville asiakkaille vain iltaisin. Asiakasta kohti tulevaa myyntitavoitetta ei ole laskettu, vaan myyntitavoite on määritelty sen mukaan, paljonko myyntiä tulee olla tehtyä työtuntia kohti. (M. Prunnila henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010.)

Ravintola Satakunnan asiakaskunta on hyvin laaja, ruokailijoina käy kaiken ikäisiä aikuisia ja iskelmätansseissa käy lähinnä keski-ikäisiä. Ryhmät muodostavat asiakaskunnasta vähän yli puolet. Ryhmien koot ja asiakkaiden ikäjakauma vaihtelee paljon ja ilta-asiakkaista suurin osa on hotellissa yöpyviä asiakkaita. Lounaalla käyvät vain hotellin kokousasiakkaat. Ruoan valmistuksessa käytetään pääosin Satakunnassa tuotettuja raaka-aineita. Asiakaspalveluun panostetaan paljon ja henkilökunnalle järjestetään asiaan kuuluvia koulutuksia. Ravintolan tilat ovat hyvin monipuoliset, sitä tai vain osaa siitä pystytään käyttämään tilausravintolana ja asiakaspaiikkoja on melkein 200. Ravintolan suuri sali ja toisen päädyn esiintymislava antavat hyvät mahdollisuudet järjestää erilaisia tapahtumia. Ravintola tekee myös yhteistyötä Vaakuna Yö -yökerhon kanssa, joka sijaitsee aivan ravintolan vieressä. Asiakkaat voivat esimerkiksi mennä laulamaan karaokea yökerhon puolelle ennen tai jälkeen ruokailun. Ravintolan markkinointia hoitavat ammattilaiset, jotka ovat saaneet alalle koulutuksen.

4.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä otetaan selvää kilpailijoista, heidän erikoisosaamisestaan ja markkina-alueistaan. Tässä analyysissä huomioidaan kaikki kilpailijat, heidän

tunnettavuutensa, mielikuvaprofiilinsa ja taloudellinen tilanteensa sekä mahdolliset suuntautumissuuntansa. On huomioitava mahdollisimman monia asioita, kuten vanhojen kilpailijoiden mahdollinen poistuminen, uusien tuleminen ja ehkä myös uusien tuotteiden ilmestyminen markkinoille. Kun kaikki mahdollinen kilpailijoista – ja mahdollisesti myös tavarantoimittajista, jotka saattavat muuttua kilpailijoiksi – on selvitetty, aletaan miettiä, miten oma yritys voi vastata kilpailutilanteeseen. (Vahvaselkä 2004, 117.)

Ravintola Satakunta kilpailee hyvällä palvelulla ja ruoan laadulla. Ravintola Satakunnan lähimmät kilpailijat ovat Andalucia, Raatihuoneen kellari, Steak & Whisky House Galle ja Torero. Näiden lisäksi aivan lähietäisyydellä sijaitsee myös Amarillo ja Rosso. Nämä jätetään kuitenkin pois analyysistä, sillä niiden asiakaskunnat poikkeavat Ravintola Satakunnasta. Amarillo keskittyy nuorisoon ja Rosso lapsiperheisiin. Analyysiin otettavista ravintoloista vain Torero on ketjuravintola. Muut ovat yksityisiä, ja tämä on sekä etu että haitta. Etuna on se, että monet asiakkaat haluavat käyttää vain ja ainoastaan yksityisten ravintoloiden tarjoamia palveluita. Nämä yksityiset pystyvät myös kehittämään ravintolaansa täysin haluamaansa suuntaan. Ketjun tuki on kuitenkin ravintoloille tärkeää varsinkin näin lama-aikana. Ravintola Satakunnassa ja Torerossa käytössä oleva S-etukortti tarjoaa asiakkaille paljon tarjouksia, ja sen tunnettavuuden avulla on helppo markkinoida erilaisia alennuksia ja kampanjoita. S-etukortilla maksaessaan saa myös maksutapaetua 0,7 %. Tämä tarkoittaa, että asiakas saa S-etutililleen 0,7 % käyttämästään summasta takaisin. (M. Prunnila henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010.)

Ravintola Andalucia avasi ovensa viime vuonna muutaman vuoden tauon jälkeen. Ravintolan sijainti on uusi, mutta parempi kuin ennen, sillä se sijaitsee nykyään aivan keskustan tuntumassa. Asiakaspaiikkoja tosin ei ole kovin montaa. Ravintolan ruokalistalla on monia erilaisia pihvejä, joista valita, mutta muiden ruokien osalta lista on melko suppea. Salaatteja tosin on muutamia erilaisia. (Ravintola Andalucia.) Internet-sivut ovat toimivat ja selkeät ja sieltä löytyvät tarvittavat tiedot helposti. Andalucia on tunnettu pihveistään ja hyvän pihviravintolan maine yhdistettynä uutuudenviehätykseen takaa asiakkaita (M. Prunnila henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010).

Ravintola Raatihuoneen kellarissa on kolme salia ja kaksi juhkakabinettia, minkä lisäksi ravintola järjestää myös juhlapalveluja. Ruokalistalla ei ole yllätyksiä, vaan melko tavallisia à la carte -annoksia. (Ravintola Raatihuoneenkellari.) Internet-sivut ovat melko selkeät, mutta kirjoitusvirheitä esiintyy. Raatihuoneen kellari sijaitsee aivan Porin teatterin vieressä, mikä tekee sijainnista erittäin hyvän tälle ravintolalle, jossa on tilat erikokoisille ryhmille. Kesäisin Jazz-katu ja Kirjurinluodon tapahtumat ovat lähellä ravintolaa. Ravintolalla on pitkät perinteet ja se sijaitsee historiallisessa rakennuksessa, joten puitteet ruokailulle ovat erinomaiset (M. Prunnila henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010).

Steak & Whisky House Galle tarjoaa nimensä mukaisesti pihvejä ja on erikoistunut viskeihin. Sijainti on hyvä, aivan Porin torin laidalla. Ruokalista on melko laaja, joten jokaiselle pitäisi löytyä jotakin. (Ravintola Galle.) Internet-sivuilla on helppo löytää haluamansa tieto. Gallella on hyvä maine ravintoloiden joukossa ja suuri vakioasiakaskunta. Gallella on sama omistaja kuin Panimoravintola Beer Huntersilla, ja henkilökunta luonnollisesti suosittelee toistensa tarjoamia palveluita. (M. Prunnila henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010.)

Ravintola Torero tarjoilee perinteisiä espanjalaisia herkkuja ja ravintola sijaitsee hyvällä paikalla kävelykadulla. Listalla on paljon erilaisia alkuruokia, joista pystyy kokoamaan itselleen kunnan ateriankin. Ruokalista on laaja, ja joka ruokaryhmässä on useampia vaihtoehtoja. Tarjolla on myös viinipohjaista juomasekoitusta sangriaa, niin laseittain kuin kannuissa tarjoiltuna. (Ravintola Torero.) Internet-sivut ovat selkeät ja niiltä löytää helposti haluamansa tiedon. Torero avasi ovensa Porissa syksyllä 2008 eli se on vielä melko uusi, mikä viehättää asiakkaita. Torero on ketjuravintola ja kuuluu S-ryhmään, mikä lisää sen tunnettavuutta. (M. Prunnila henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010.)

4.4 SWOT-analyysi

SWOT- eli nykytilanneanalyysi on yhteenvetoanalyysi, jonka avulla yritys tarkastelee ja arvioi mahdollisimman realistisesti nykyisen tai tulevan liiketoiminnan menestymismahdollisuudet. Lyhenne SWOT tulee englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). SWOT-analyysi voidaan tehdä sen jälkeen, kun lähtökohta-analyysit on tehty. Niistä kerättyjen tietojen avulla yritykselle laaditaan yhteenvetoanalyysi, jonka avulla päätöksentekoon vaikuttavat tekijät saadaan helposti luettavaan, konkreettiseen muotoon. SWOT-analyysi muodostuu yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista sekä mahdollisuuksista ja uhista. Näiden perusteella on helpompaa tehdä päätöksiä yrityksen kehittämiseksi. Vahvuudet tulee vahvistaa kilpailueduiksi ja heikkoudet pitää yrittää korjata kilpailukyvyn varmistamiseksi, mahdollisuudet tulee hyödyntää ja uhkiin varautua valoisan tulevaisuuden varmistamiseksi. (Anttila ym. 2001, 348–349; Vahvaselkä 2004, 118–119.)

SWOT-analyysiin tulee kerätä kaikki eri lähtökohta-analyyseistä saatu tieto, joilla on merkitystä yrityksen menestymiselle nyt ja tulevaisuudessa analyysin onnistumiseksi. Kun analyysi on saatu valmiiksi sen jokainen kohta tulee käydä läpi ja tehdä analyysin pohjalta konkreettisia ratkaisuja toimenpiteiksi, joilla pyritään parhaisiin mahdollisiin lopputuloksiin. (Anttila ym. 2001, 348–349; Vahvaselkä 2004, 118–119.) Tämän tutkimuksen tekijän laatima SWOT-analyysi Ravintola Satakunnalle näkyy kuviossa yksi (Kuvio 1). Sen perusteella ei ole kuitenkaan tehty konkreettisia ratkaisuja toimenpiteiksi.



Kuvio 1. Ravintola Satakunnan SWOT-analyysi

Kuviossa yksi (Kuvio 1) on opinnäytetyön tekijän laatima SWOT-analyysi Ravintola Satakunnalle. Siitä selviää, että ravintolalla on enemmän vahvuuksia kuin heikkouksia, mutta uhkia taas on yhtä paljon kuin on mahdollisuuksiakin. Vahvuuksissa esiintyy sijainti kahteenkin kertaan, joten se on yksi merkittävimmistä asioista, mutta se on myös suurin heikkous ravintolan sijaitessa toisessa kerroksessa. Mahdollisuuksista tärkein on saada lisää asiakkaiden saaminen markkinoinnin avulla, ja uhkista pahin on kilpailijat. Uhkista suurin on uusien kilpailijoiden tulo, jolloin asiakkaat saattavat siirtyä käyttämään näiden tarjoamia palveluita.

5 ASIAKASPALAUTE

Asiakaspalautteella pyritään pääsääntöisesti selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun tai tuotteisiin. Asiakastyytyväisyyttä selvittämällä saadaan hyvät lähtökohdat toiminnan kehittämiseksi ja asiakassuhteiden jatkuvuudelle. Palautetta saadaan joko spontaanisti suoraan asiakkaalta tai asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Suunniteltaessa asiakastutkimuksen tekoa pitää ensin päättää, kuinka usein asiakkaille tehdään tämä kysely. Seuraavaksi pitää miettiä, keiltä kysytään vai kysytäänkö kaikilta, ja mitä asioita halutaan saada selville. Lopuksi pitää vielä päättää millaisia kysymyksiä laaditaan. (Rope 2000, 576–580)

Palaute jaetaan yleensä kahteen osaan, positiiviseen eli myönteiseen ja negatiiviseen eli kielteiseen. Positiivinen palaute on kiitosten ja kehujen saamista, ja negatiivinen kertoo, miten toimintaa, palvelua tai tuotteita voidaan parantaa. Negatiivinen palaute saattaa joskus olla niin hyökkäävää, ettei kukaan hyödy siitä. Palautetta on olemassa myös näiden kahden väliltä, tällöin sitä kutsutaan yleisesti rakentavaksi palautteeksi. Tällaisella palautteella kerrotaan, mitkä asiat ovat jo hyvin, mutta samalla tuodaan esille, missä asioissa voidaan vielä kehittyä. (Rasila & Pitkonen 2009, 5-6.)

Positiivisen palautteen avulla saadaan tieto, että on toimittu oikein, mikä antaa voimia toimia samalla tavalla tai vieläkin paremmalla tavalla seuraavalla kerralla. Mikäli ei saada palautetta, ei välttämättä olla tietoisia, siitä onko toimittu oikein tai onko tuote ollut hyvä. Myönteistä palautetta saataessa siitä tulee aina muistaa kiittää. Usein myönteisestä palautteesta yllätetään enemmän kuin kielteisestä, sillä usein virheistä ollaan tietoisempia. (Rasila ym. 2009, 12, 16.)

Negatiivisen palautteen saaminen on tärkeää, jotta tuotteita ja palvelua voidaan kehittää ja parantaa. Näin saadaan lisää tyytyväisiä asiakkaita. Tutkimuksissa on selvinnyt, että tyytymättömät asiakkaat kertovat kokemuksiaan enemmän eteenpäin kuin tyytyväiset. Vaikka asiakas olisi tyytymätön, se ei kuitenkaan aina tarkoita, että hänet on asiakkaana menetetty. Mikäli valitus saadaan käsiteltyä asiakasta

miellyttävällä tavalla hän saattaa asioida liikkeessä uudelleen. Asiakaspalvelijan tapa käsitellä valitus on ratkaisevaa asiakassuhteen säilymiselle. Asiakaspalvelutaitoja mitataan, kun yritetään rauhoitella suuttunutta asiakasta parhaan mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 434–435.)

Saataessa negatiivista palautetta pitää kuunnella asiakkaan valitus loppuun asti keskeyttämättä ja yrittää löytää todellinen syy sille, mistä asiakas valittaa. Asiakkaan kanssa ei saa alkaa väitellä vaan myyjän pitää muistaa sanoa olevansa pahoillaan ja pyytää tapahtunutta anteeksi. Usein on hyvä kirjata asia muistiin, siitä on aina otettava mahdollisimman paljon selvää ja kerrottava asiakkaalle, miksi virhe tapahtui. Muita ei saa syytellä tapahtumasta vaan on kerrottava, miten asia voidaan korjata. Liikaa ei saa kuitenkaan luvata. Asiakkaan tyytyväisyyttä virheen korjaamisen jälkeen tulee tiedustella. (Bergström ym. 2009, 434–435.)

Palaute antaa yrityksille ainutlaatuisen mahdollisuuden parantaa toimintaansa sen kaikilla osa-alueilla, ja siitä pitää ymmärtää ottaa kaikki mahdollinen hyöty irti. Palautteesta voidaan saada tietoa ja ideoita, joita yrityksessä ei ole itse lainkaan huomattu. Tämän vuoksi palautteisiin kannattaa suhtautua avoimesti. Asiakaspalvelijan ei tule ottaa negatiivista palautetta liian henkilökohtaisesti. Pitää muistaa, että saatu palaute kohdistuu hänen tekoihinsa, ei hänen omaan persoonaansa. Palautteen saajan ei tule loukkaantua, vaan yrittää saada palautteen keskeinen sisältö esiin joskus rivienkin välistä, jotta siitä olisi myöhemmin hyötyä. Mikäli ei olla varmoja palautteen tarkoituksesta on pyydettävä tarkennuksia ja selvennyksiä väärinkäsitysten välttämiseksi. (Rasila ym. 2009 35, 37–39.)

Yrityksissä tulee miettiä saadaanko asiakkailta tarpeeksi palautetta ja uskalletaanko negatiivisesta palautteesta puhua ja tehdä kehitysehdotuksia sen pohjalta. Yrityksien tulee saada asiakkailta riittävästi sellaista palautetta, jolla toimintaa pystytään kehittämään. Palautetta tulee saada paitsi asiakkailta myös esimiehiltä, alaisilta ja kollegoilta, jotta toiminta yrityksen sisällä on parasta mahdollista. (Rasila ym. 2009, 49–50.)

Palautetta on olemassa sekä sanallista, että sanatonta. Sanallista palautetta voidaan kerätä esimerkiksi kysely- tai palautelomakkeilla, mutta myös kehityskeskusteluissa

tai arvioitaessa tehtyä projektia suullisesti ja kirjallisesti. Sanatonta palautetta taas tulee koko ajan ympäristöstä, mutta sitä ei vain aina huomata. Sanatonta palautetta voi lukea vaikka ilmeistä, eleistä, ulkoasusta, sanavalinnoista, ajankäytöstä ja harrastuksista. (Ranne 2006, 113–114.)

Asiakaspalautekyselyä ei ole tehty Ravintola Satakunnalle yli neljään vuoteen, joten on ajankohtaista tehdä se nyt (M. Prunnila, henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010). Sokos Hotel -ketjun puolesta järjestetään joka vuosi asiakastyytyväisyyskysely hotellin asiakkaille ja siinä tiedustellaan yleisesti hotellin ravintolasta. Tämä kysely jaetaan asiakkaille aamiaisella, jotta se saavuttaa mahdollisimman monet asiakkaat. Tämän kyselyn suorittaa puolueeton ulkopuolinen tutkijatoimisto Qualitem. Hotellilla on kuitenkin kaksi ravintolaa, Amarillo ja Ravintola Satakunta eikä kyselystä selviä kumman palveluita asiakas on käyttänyt ja arvioinut. (K. Ahola, henkilökohtainen tiedonanto 19.2.2010.) Hotellihuoneissa on asiakastyytyväisyyskyselylomake, joissa on yksi kysymys ravintolasta, joten siitä ei saada paljoa tietoa. Suullista palautetta henkilökunta saa melko paljon, ja Prunnilan mukaan se on suurimmaksi osaksi positiivista. Hän on saanut useampaan kertaan kuulla asiakkaiden sanovan, etteivät nämä ole koskaan syöneet parempaa ruokaa. Internet-sivuilla on ravintolapäällikön sähköpostiosoite, johon asiakkaat voivat laittaa halutessaan palautetta. Palautetta tulee jonkin verran myös hotellin myyntipalvelun sähköpostiin. Nämä palautteet eivät kuitenkaan riitä antamaan kokonaiskuvaa asiakkaiden tyytyväisyydestä palveluun ja ruokaan. (M. Prunnila, henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010.)

5.1 Asiakaspalvelun lähtökohdat

Aloilla, jotka ovat lähellä toisiaan, palvelu saattaa olla melkein ainoa keino erottua kilpailijoista. Yrityksen tulee määritellä tavoiteltava asiakaspalveluntaso jo siinä vaiheessa, kun liikeidea suunnitellaan. (Bergström ym. 2009, 180–181.) Palveluun luetaan kuuluvaksi asiat, jotka tehdään asiakkaan eteen välittömästi tai välillisesti,

palvelu kun ei aina tapahdu kasvotusten eli asiakas ei ole välttämättä paikalla. Asiakkaita voidaan palvella esimerkiksi puhelimesta tai Internetin välityksellä. Palveluammatteja ovatkin kaikki ammatit, joissa ollaan jotakin kautta kosketuksissa asiakkaan kanssa. (Pakkanen, Korkeamäki, Kiiras 2009, 8-9.)

Asiakaspalveluun tulee kiinnittää paljon huomiota yrityksen toiminnassa, ja sen kehittämiseen ja ylläpitoon vaaditaan muutakin kuin fyysistä toimintaa. Asiakkaan kannalta asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutuksen taso on tärkeä. (Hokkanen ym. 2004, 319.)

Palvelun laadun ja määrän tulee aina kohdata niiden asiakkaan odotuksien kanssa, jotka asiakas edellyttää saavansa. Neljä tärkeintä edellytettävää asiaa ovat ystävällisyys, nopeus, asiantuntevuus ja rehellisyys. Nämä neljä asiaa tulee aina hoitaa niin hyvin kuin mahdollista. (Bergström ym. 2009, 190.) "Pieni askel myyjälle, mutta suuri elämys asiakkaalle." Se, että myyjä tekee oman työnsä hyvin, saattaa merkitä asiakkaalle hyvin paljon. (Pitkänen 2006, 115.)

Asiakaspalvelun tulee aina olla ystävällistä ja asiakkaan pitää tuntea itsensä tervetulleeksi, sillä luonnollisesti asiakas ei halua asioida paikassa, jossa häntä ei kohdella hyvin. Tunteakseen itsensä tervetulleeksi asiakasta pitää tervehtiä asiallisesti. Lisäksi liikkeen tilojen tulee olla kutsuvat, siistit ja tavaroiden laitettu selkeästi esille. Asiakas haluaa saada palvelua ja ratkaisuja ongelmiinsa, ja hyvin usein ensivaikutelma kokonaisuudesta ratkaisee asiakkaan mielikuvan yrityksestä. Hyvän asiakaspalvelijan tulee olla siisti, asiallinen ja ystävällinen, hänen pitää huolehtia työvaatteistaan ja ulkonäöstään. Riippuen työpaikasta hänen tulee esimerkiksi herättää luottamusta, rauhoittaa asiakasta tai saada asiakas paremmalle tuulelle. Myyjän tulee osata herättää asiakkaan kiinnostus myymiään tuotteita kohtaan ja tuntea ne. Hänen tulee katsella, kuunnella ja kysellä ja näin selvittää, mitä asiakas haluaa ja tarvitsee. Tämän jälkeen on osattava esitellä sopivat tuotteet ja kertoa niistä mahdollisimman paljon asiakkaalle. Asiakkaan ostopäätös on pitkälti riippuvainen myyjästä ja siitä, miten hän pystyy myymään tuotetta. Myyjän tehtävä on kertoa asiakkaalle eri tuotteista niin, että tämä pystyy vertailemaan niitä keskenään. (Pakkanen ym. 2009, 20, 22–27.)

Elekielen tulee aina olla yhtenäinen sanallisten viestien kanssa, sillä se vaikuttaa asiakkaaseen puhetta enemmän. Elekieleen kuuluvat esimerkiksi katsekontakti, hymyily, äänen sävy ja kasvojen ilmeet. Tällaisia eleitä huomioidaan usein alitajuisesti. Joidenkin tutkimusten mukaan tällä sanattomalla viestinnällä saattaa olla jopa 90 % merkitys ja sanallisella vain kymmenen prosentin merkitys ostopäätökseen. Asiakaspalvelijan tulee olla aktiivinen ja ilmaista olevansa valmis palvelemaan asiakasta. Hänen pitää pystyä asettumaan asiakkaan asemaan, puhutella tätä kohteliaasti ja olla kiinnostunut hänestä. Liian hyökkäävä ei saa olla, vaan asiakkaan pitää myös antaa katsella rauhassa, mikäli tämä niin haluaa. ”Sanotaan, että hyvällä asiakaspalvelijalla on silmät selässäänkin ja hän oivaltaa, milloin hänen asiantuntemustaan kaivataan.” (Pakkanen ym. 2009, 21–27.)

Palvelu on käsitteenä hyvin laaja ja palvelutapahtuma on aina erilainen, mutta se voidaan kuitenkin jakaa erilaisiin vaiheisiin. Tällaisia vaiheita ovat liittymävaihe, ydinpalvelu, irtaantumisvaihe ja jälkihoito. (Hokkanen ym. 2004, 329.)

Liittymävaiheessa asiakas tutustuu ensimmäisen kerran palveluun ja tekee paljon havaintoja esimerkiksi sen siisteydestä, opasteista, vallitsevasta ilmapiiristä ja henkilökunnan palveluaittiudesta. Tämän jälkeen asiakas siirtyy ydinpalveluun, joka on tapahtuman tärkein osuus. Silloin myyjä yrittää luoda asiakassuhdetta osaamisellaan ja ammattitaidollaan. Viime kädessä asiakas päättää, haluaako hän ostaa palveluntarjoajalta mitään, mutta myyjällä on suuri vaikutusvalta hänen päätökseensä. (Hokkanen ym. 2004, 330–331.)

Irtantumisvaiheessa asiakas poistuu, ja on ensiarvoisen tärkeää, että asiakkaalle jää tapahtumasta hyvä ja positiivinen mielikuva. Mikäli näin käy on hyvin todennäköistä, että asiakas palaa uudelleen. Tyytyväiset asiakkaat ovat hyvä mainos yrityksen palvelusta. (Hokkanen ym. 2004, 330–331.) Jälkihoidolla tarkoitetaan uusien mahdollisten kauppojen pohjustusta (Bergström ym. 2009, 433).

Ravintola Satakunnan asiakaspalvelulla pyritään yllättämään asiakas iloisesti. Esimerkiksi yksin tulevalta asiakkaalta saatetaan tiedustella haluaisiko tämä lukea päivän lehden. Palvelun tulee olla joustavaa ja asiakkaan toiveita tulee voida lukea. Satakunnan asiakaskunta on hyvin laaja, sillä siellä asioi hotellissa asuvia kiireisiä

liikemiehiä ja pariskuntia, jotka ovat tulleet romanttiselle illalliselle. Nämä kaksi esimerkkiasiakasryhmää odottavat erilaista palvelua. Lähtökohtana on, että jokaista asiakasta palvellaan yksilöllisesti ja palvelu on persoonallista. Asiakkaille ollaan aina ystävällisiä ja kohteliaita. Asiakas huomioidaan heti tervehtimällä, tämän saapuessa ravintolaan. Hänelle annetaan tarpeeksi aikaa tutustua ruokalistaan rauhassa ja tehdä päätöksensä, häntä neuvotaan ja annoksia suositellaan mahdollisuuksien mukaan. (M. Prunnila, henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010.)

5.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan kokemasta laadusta suhteessa hänen tarpeisiinsa ja odotuksiinsa. Asiakastyytyväisyyttä tulee seurata jatkuvasti. Näin saadaan kehitys näkyviin pidemmällä aikavälillä ja sen mukaan osataan oikeaan aikaan tuoda uusia tuotteita ja palvelutapoja. Yleensä asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimusten avulla sekä suosittelumäärien perusteella. (Bergström ym. 2004, 484–485.)

Asiakastyytyväisyys on niitä kokemuksia, joita yritykseen tulleelle mahdolliselle asiakkaalle muodostuu yrityksen toiminnasta. Tällaisia kokemuksia syntyy oltaessa kontaktissa yrityksen henkilökuntaan ja huomioitaessa yrityksen toimipaikan sisustus ja siisteys. Kokemuksia syntyy myös tuotekontakteista eli siitä, kuinka tyytyväisiä tuotteeseen, kuten sen toimivuuteen ja kestävyYTEEN, ollaan. Lisäksi pitää vielä huomioida tukijärjestelmien, kuten laskutus, toimivuus. Asiakastyytyväisyys ei aina johda asiakassuhteeseen, mutta siihen kuitenkin pyritään. (Rope 2002, 266–267.)

Sanana tyytyväisyys vie aina akselille tyytyväinen–tyytymätön. Tyytyväisyysaste muodostuu asiakkaan kokemuksista ja odotuksista, joiden taso antaa lähtökohdan ja perustan kokemuksille. Mikäli odotukset ovat korkealla, kokemusten oletetaan yltävän niihin, mikäli näin ei käy, seuraa pettymys. Toisaalta odotukset saattavat olla hyvin matalalla, jolloin positiivinen yllättyminen on helpompaa. Tämä tarkoittaa, että

samanlainen toiminta saattaa antaa toisille ihmisille positiivisia kokemuksia ja toisille negatiivisia. Odotuslajeja on Ropen mukaan komea erilaista; ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset. (Rope 2002, 267–268.)

Ihanneodotuksissa asiakkaalla saattaa olla melkein mahdottomat toiveet, kuten halpa hinta, korkealaatuiset tuotteet ja ystävällinen palvelu. Tämä ei ole yrityksen kannalta liiketaloudellisesti välttämättä kannattavaa. Jokaisella asiakkaalla on kuitenkin omat ihanneodotuksensa, jotka yritys pyrkii täyttämään mahdollisimman hyvin. Nämä ihanneodotukset kuvaavat henkilön omaa arvomaailmaa. Ennakko-odotukset tulevat niistä mielikuvista, joita asiakkaalla on yrityksestä tai tuotteesta ja ne ovat usein realistisia. Ennakko-odotukset syntyvät muun muassa toimialasta, liikeideasta, kokemuksista ja yrityksen markkinointiviestinnästä. Minimiodotukset ovat vähintään, mitä asiakas odottaa yrityksen suunnalta. Nämä minimiodotukset ovat nousseet monilla aloilla johtuen esimerkiksi koulutus- ja tulotason noususta, kilpailun kiristymisestä ja kuluttajaliikkeen aktivoitumisesta. (Rope 2002, 268–273.)

Asiakkaiden kokonaistyytyväisyys muodostuu siitä, miten hyvin heidän odotuksensa täytyivät. Tähän vaikuttaa myös se, mikä oli tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden suhde. Yleensä tyytymättömyysoikeudet ovat asiakkaalle voimakkaampia tunteita aiheuttavia kun tyytyväisyysasiat. Tyytymättömyysoikeudet tulee minimoida eikä vain yrittää parantaa tyytyväisyysseikkoja. (Rope 2000, 559–560.)

Ravintola Satakunnassa pyritään siihen, että asiakas lähtee tyytyväisenä ja vähintään yhtä elämystä rikkaampana. Tämä elämys voi tulla joko palvelusta tai ruoasta. Tarjoilijat ovat salissa asiakasta varten ja heidän tehtävänsä on huolehtia näiden viihtymisestä. (M. Prunnila, henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä tutkimuksessa sovelletaan kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkimusongelmia selvitetään kvantitatiivisella informoidulla lomakekyselyllä. Valmiit vastaukset voidaan muuttaa numeroiksi sekä siitä edelleen erilaisiksi taulukoiksi ja piiraiksi havainnollistamisen helpottamiseksi.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä antaa vastauksen seuraaviin kysymyksiin; kuinka paljon, kuinka usein, mikä, missä. Tällä tutkimuksella saadaan vastauksia kysymyksiin, jotka liittyvät prosentuaalisiin osuuksiin ja lukumääriin. Yleensä vastaukset kerätään strukturoidulla kyselylomakkeella, jossa kysymykset on selkeästi määritelty ja ne ovat myös määrättyssä järjestyksessä. Saatu aineisto tullaan esittämään numeerisessa muodossa esimerkiksi taulukoiden muodossa. (Heikkilä 2008, 16–17.) Puolistrukturoidussa kyselyssä normaalia on se, ettei kaikkiin kysymyksiin ole valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan vastaajan pitää itse vastata omin sanoin (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47).

Tutkimuksen perusjoukkoa ovat he, joista tietoa halutaan. Tästä perusjoukosta valitaan jollakin otannalla henkilöitä, joille halutaan tehdä kysely. Heistä muodostuu otos. Otantamenetelmiä on olemassa monia, mutta yleisimmät ovat yksinkertaistettu satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa vastaajat valikoituvat sattumanvaraisesti, mikä on hyvä silloin, kun perusjoukon määrää ei tarkkaan tiedetä. Systemaattisessa otannassa valitaan vastaajat perusjoukosta tietyin välein. Tätä toteutetaan esimerkiksi postitse lähetettävissä kyselyissä. Käytettäessä ositettua otantaa perusjoukko jaetaan osiin, joista joku osa valitaan tutkimukseen. Ryväotantaa käytetään perusjoukon jakaantuessa luonnollisesti erilaisiksi ryhmiksi, kuten eri koulutusluokkiin. Samassa tutkimuksessa voi käyttää eri otosmenetelmiä, jotta saadaan tutkimukselle paras otos perusjoukosta. (Heikkilä 2008, 34, 36–37, 39, 41.)

Osaan tämän tutkimuksen kysymyksiä on vastattava joko kyllä tai ei, osassa pitää valita omaa mielipidettään lähinnä oleva vaihtoehto ja osa on avoimia kysymyksiä.

Osassa, jossa asiakkaan tulee vastata omaa mielipidettään lähinnä oleva vaihtoehto, on esitetty väittämiä Ravintola Satakunnasta. Vastausvaihtoehdot ovat 4–1 ja E, joista 4 = täysin samaa mieltä, 3 = osittain samaa mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä ja E = en osaa sanoa. Tämä on vastaajille helppo tapa tuoda esille oma mielipiteensä. Asiakkaiden halua vastata pyrin lisäämään järjestämällä arvonnun, johon kaikki yhteystietonsa jättäneet vastaajat osallistuivat. Tällaiseen lomakekyselyyn päädyttiin, koska tämä menetelmä mahdollistaa suhteellisen ison otoskoon. Tällöin vastausten yleistäminen koko asiakaskunnan kattavaksi on luotettava. Tämän kyselyn perusjoukko ovat ne yksittäiset ilta-asiakkaat, jotka syövät à la carte tai S-Card-listalta. Otantamenetelmistä valittiin yksinkertainen satunnaisotanta, jolloin vastaajat valikoituivat täysin sattumanvaraisesti, sillä perusjoukon tarkkaa kokoa ei pystytty määrittelemään. Kyselyitä jaettiin eri ajankohtina, jotta vastaajat valikoituivat mahdollisimman sattumanvaraisesti.

Tässä tutkimuksessa päätettiin pyrkiä saamaan noin sata vastausta, jotta vastauksia voidaan peilata asiakaskuntaan. Ilta-asiakkaat, jotka tulevat ruokailemaan ilman ryhmää, muodostavat 25 % osuuden koko ravintolan asiakasmäärästä. Näistä asiakkaista noin 60 % yöpyy hotellissa ja yli puolet syö S-Card-menua. S-Card-menua varten liikematkailijat, jotka omistavat S-Card-kortin, saavat vastaanotosta lipukkeen. Lipuke on 12 euron arvoinen ja sillä saa S-Card-annoksen. Mikäli ei halua syödä S-Card-listalta, laskun loppusummasta vähennetään 12 euroa. S-Card-menu vaihtuu kahden viikon välein ja siihen kuuluu päivittäin vaihtuva alkukeitto tai -salaatti ja pääruoka, jonka saa valita neljästä eri vaihtoehdosta. Kysely jaetaan sekä à la carte -listalta että S-Card-menun syöville asiakkaille. Kyselylomakkeet vietiin ja haettiin pois henkilökohtaisesti, joten lomakkeiden takaisin saaminen oli lähes sata prosenttia. Suurimman osan kyselyistä jaoin itse ravintolassa omalla ajallani, koska uskoin tämän olevan paras tapa saada rehellisiä vastauksia. Näin asiakkaalle välittyi kuva, että kyselyn tekijä on ulkopuolinen henkilö. Jakaessani lomakkeita työni ohessa, tai muiden Satakunnan tarjoilijoiden jakaessa niitä, annoimme asiakkaalle myös kirjekuoren, johon lomakkeen sai laittaa. Näin asiakkaalle ei tullut tunnetta, että tarjoilija lukee hänen vastauksensa.

6.1 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomake on kysely- ja haastattelututkimuksissa olennainen osa. Kysymykset siihen tulee laatia huolella, sillä kysymysten muoto on yksi suurimmista virheiden aiheuttajista. Mikäli lomake on huonosti suunniteltu tai puutteellinen se voi pilata koko tutkimuksen. Onnistuneen kyselylomakkeen laatiminen edellyttää alan kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohtimista ja tarkennusta sekä käsitteiden määrittelyä. Tutkimuksen tavoite pitää tietää ennen kuin kyselylomakkeen teko aloitetaan, sillä aloitettaessa pitää tietää, mihin kysymyksiin halutaan vastauksia. Pitää varmistaa, että tutkittavaan ongelmaan saadaan vastauksia kyselylomakkeen kysymyksillä, sillä kun kysely on tehty, kysymyksiä ei enää voi muuttaa. (Heikkilä 2008, 47.)

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on oleellista, että kohderyhmä on oikea ja kysymykset hyviä. Aluksi on hyvä laittaa helppoja kysymyksiä, joilla herätetään vastaajan mielenkiinto kyselyä kohtaan. Varsinkin pitkissä kyselyissä kannattaa tärkeitä tietoja kysyä alussa, kun vastaaja harkitsee vastauksiaan tarkemmin kuin lopussa. Kyselylomakkeen pitää olla ulkonäöltään selkeä ja siisti sekä houkuttelevan näköinen ja kysymysten sekä tekstin hyvin sijoitettua. Jokainen kysymys pitää harkita tarkkaan; jokaisessa kysymyksessä tulee kysyä vain yhtä asiaa ja kysymykset tulee laittaa loogiseen järjestykseen. Turhia kysymyksiä ei kannata esittää eli jokaisen kohdan pitää olla hyödyllinen ja tarpeellinen sekä kysymysten kohteliaasti esitettyjä. Kysymykset eivät saa olla johdattelevia eivätkä sisältää erikoissanastoa. (Heikkilä 2008, 48–49, 57.)

Kyselytutkimuksen etuna on, että sen avulla saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto ja voidaan kysyä paljon erilaisia asioita. Tämä menetelmä on hyvin tehokas, sillä se säästää tutkijan aikaa ja vähentää vaivannäköä. Mikäli kysely on tehty hyvin, sen aineisto on helppoa laittaa tallennettuun muotoon ja käsitellä niitä tietokoneen avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190.)

Kyselytutkimuksessa on kuitenkin myös ongelmia. Sen haitta on esimerkiksi se, ettei tutkimuksen tekijä tiedä, ovatko vastaajat yrittäneet vastata rehellisesti ja ovatko he

ymmärtäneet kysymykset oikein. Aina ei voi tietää, tunteeko vastaaja kysyttävän aihealueen. Joskus vastaajia on myös vaikea löytää. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Käytettäessä avoimia kysymyksiä vastaajien valintamahdollisuuksia ei rajoiteta mitenkään. Näitä avoimia kysymyksiä on helppo laatia, mutta niiden tuloksia on melko hankala käsitellä. Moni vastaaja saattaa jättää ne tyhjiksi, mutta niiden avulla voidaan saada hyviä ideoita, joita ei tutkimuksen kohteena olevassa ravintolassa ole välttämättä huomattu. Vastauksille pitää jättää tarpeeksi tilaa ja tällaiset kysymykset kannattaa sijoittaa lomakkeen loppuun. Strukturoiduissa eli suljetuissa kysymyksissä vastaajille annetaan vaihtoehdot valmiiksi. Tällaisia kysymyksiä on hyvä käyttää silloin, kun vastausvaihtoehdot pystytään antamaan etukäteen. Niillä pystytään ehkäisemään joitakin virheitä ja vastausten käsittely on yksinkertaista. Annettaessa valmiita vastausvaihtoehtoja vastaajat eivät jätä vastaamatta kielivaikeuksien takia tai siksi, etteivät halua antaa kritiikkiä. Lisäksi voidaan tehdä monivalintakysymyksiä, joissa vastaaja voi valita useamman vastausvaihtoehdon. (Heikkilä 2008, 49–51.)

Kyselylomakkeen laadin yhdessä Satakunnan ravintola- ja vuoropäällikön kanssa huolella ottaen huomioon tutkimusongelmat. Pyrimme valitsemaan kysymykset niin, että ne kattavat kaikki oleelliset osa-alueet. Näin saamme selville asiakkaiden kokonaismielipiteen ravintolasta. Tässä tutkimuksessa oleellista oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat ruokaan ja saamaansa palveluun. Tärkeintä kuitenkin oli saada tietoa markkinoinnin kannalta. Näitä asioita selvitettiin kysymällä, mikäli asiakkaat olivat tietoisia lauantaan iskelmänsseista, mistä he olivat saaneet tiedon ja mistä he yleensä hakevat tietoa ravintoloista sekä miksi he tulivat juuri Satakuntaan. Koska aineisto käsiteltiin kvantitatiivisesti on suurimmassa osassa kysymyksiä on olemassa valmiit vastausvaihtoehdot.

Pyrimme laatimaan lomakkeen niin, että se on mahdollisimman johdonmukainen. Tämä taattiin laittamalla samaan asiaan liittyvät kysymykset peräkkäin. Lomake haluttiin pitää myös riittävän lyhyenä ja yksinkertaisena, jotta asiakkailta ei kulu kauaa sen tekemiseen. Vastausohjeista pyrittiin tekemään selkeät ja kysymykset yritettiin laittaa loogiseen järjestykseen vastaamisen helpottamiseksi. Kysymykset olivat helppoja, jotta väärinymmärtämisen vaara on mahdollisimman pieni.

Kyselylomake (Liite 1) oli kaksisivuinen, suomenkielinen lomake, jonka alussa oli saateteksti, jossa kerrottiin mihin tarkoitukseen lomake oli tehty ja mitä sen avulla haluttiin selvittää. Kyselylomakkeesta tehtiin vain suomenkielinen, koska suurin osa iltaruokailijoista on suomalaisia. Lomake koostui 22 kysymyksestä, joista osassa oli lisäkysymyksiä. Kysymyksistä 18 oli strukturoituja eli niissä oli valmiit vastausvaihtoehdot. Loput neljä olivat avoimia kysymyksiä ja lopuksi vastaajalle annettiin mahdollisuus antaa palautetta siitä, miten ravintola voi parantaa palveluaan, tuotteitaan ja viihtyisyyttään.

6.2 Kyselylomakkeen testaus

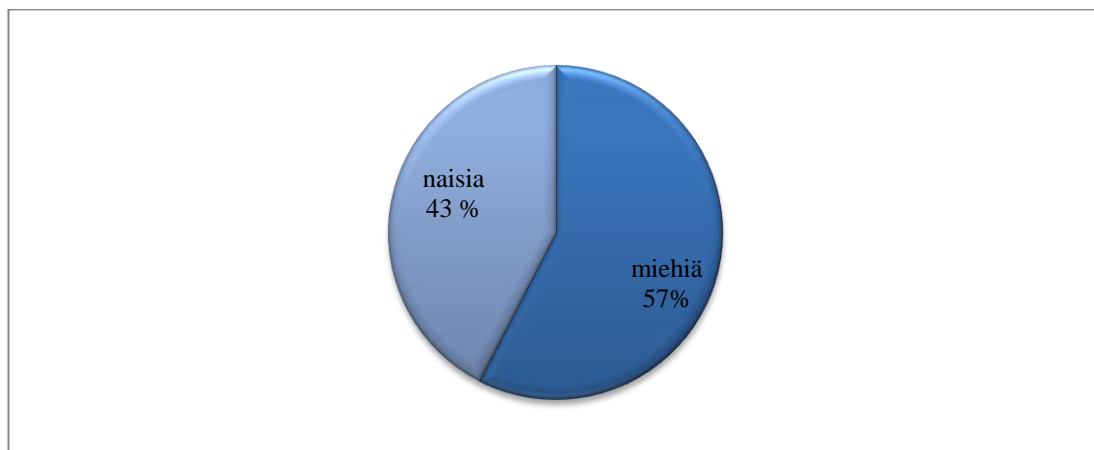
Kyselylomake tulee laatia huolellisesti, mutta se pitää aina silti testata eli antaa kohdejoukon edustajille vastattavaksi. Testaajiksi riittää viidestä kymmeneen henkilöä, joiden tulee pyrkiä selvittämään kysymysten ja ohjeiden selkeys ja yksiselitteisyys, vastausvaihtoehtojen sisällöllinen toimivuus ja lomakkeeseen vastaamiseen kuluva aika. Testaamisen jälkeen pitää tehdä tarvittavat muutokset, ja korjauksien jälkeen kannattaa antaa kyselylomake vielä jonkun ulkopuolisen luettavaksi. (Heikkilä 2008, 61.)

Lomake testattiin kuudella henkilöllä, jotka kertoivat mielipiteensä lomakkeesta kokonaisuutena, sekä sen eri osa-alueista. Heidän antamansa palautteen jälkeen kyselyyn otettiin mukaan kysymykset siitä, tiesivätkö asiakkaat iskelmätansseista, ja mistä he yleensä hankkivat tietonsa ravintoloista. Viihtyisyyttä koskevat kysymykset laitettiin kaikki samaan kohtaan, ja arvonta-osuus päädyttiin laittamaan omalle lipukkeelleen, jotta saadaan mahdollisimman rehellisiä vastauksia. Tämän jälkeen testaus suoritettiin uudelleen samalla ryhmällä ja lisäksi kahdella muulla henkilöllä. Testauksen jälkeen todettiin, että lomake oli hyvä ja sen avulla toteutettiin tutkimus.

7 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

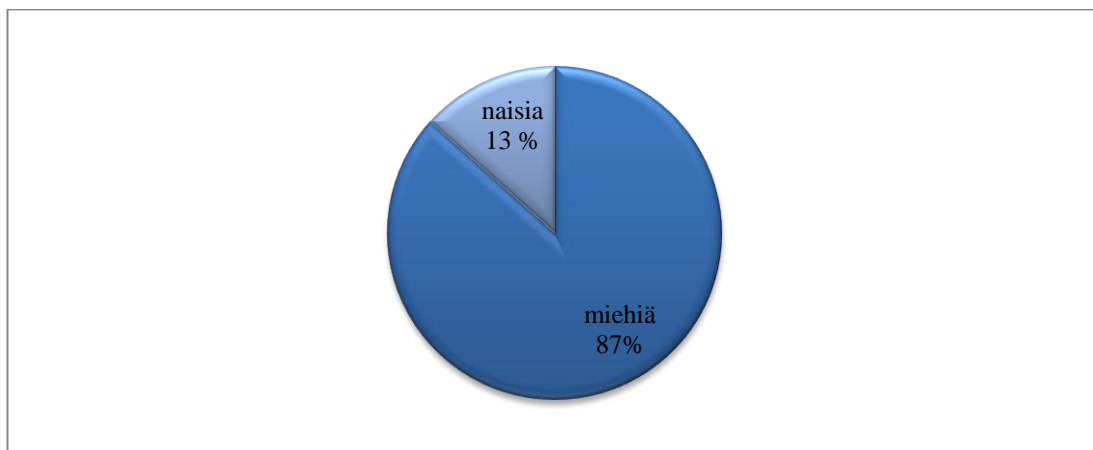
Kyselylomakkeita jaettiin 106 kappaletta, joista 105 saatiin takaisin. Yhden lomakkeen vastaaja vei mukanaan. Melkein kaikki vastaajat olivat vastanneet jokaiseen kohtaan, jossa pitää valita sopivin vaihtoehto. Avoimiin kysymyksiin läheskään kaikki eivät vastanneet. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi vastaukset jokaiseen kysymykseen. Kohdissa 7.1 ja 7.2, joissa käsitellään taustatiedot ja ruokaan liittyvät tekijät, osa vastauksista on jaoteltu. Jako on tehty sen mukaan, onko vastaaja syönyt à la carte- vai S-Card-annoksen, tämän jälkeen vastaukset on yhdistetty, jotta saadaan käsitys kokonaisuudesta. Kyselylomake on liitteessä yksi (Liite 1) ja arvontalipuke liitteessä kaksi (Liite 2). Liitteissä kolmesta kahdeksaan on kaikki avoimet palautteet.

7.1 Taustatiedot



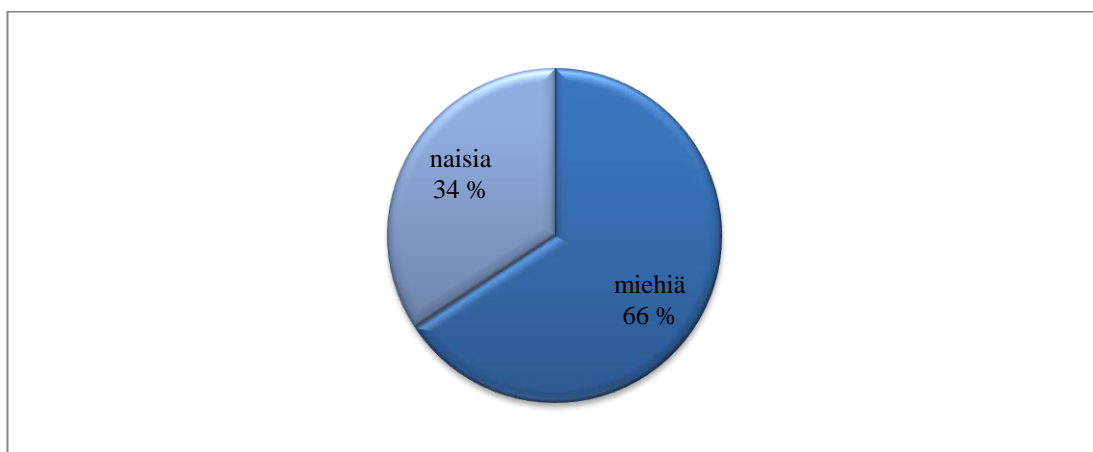
Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakautuma à la carte -annosten kohdalla

Yllä olevasta kuviosta kaksi (Kuvio 2), näkyy niiden vastaajien sukupuolijakautuma, jotka söivät à la carte -annoksen. Heistä 57 % oli miehiä ja 43 % naisia, tämä tarkoittaa sitä, että vastaajista 43 oli miehiä ja 32 naisia. Osa näistä 75 vastaajasta oli pariskuntia, toiset tulivat yksin ja toiset ystävien kanssa.



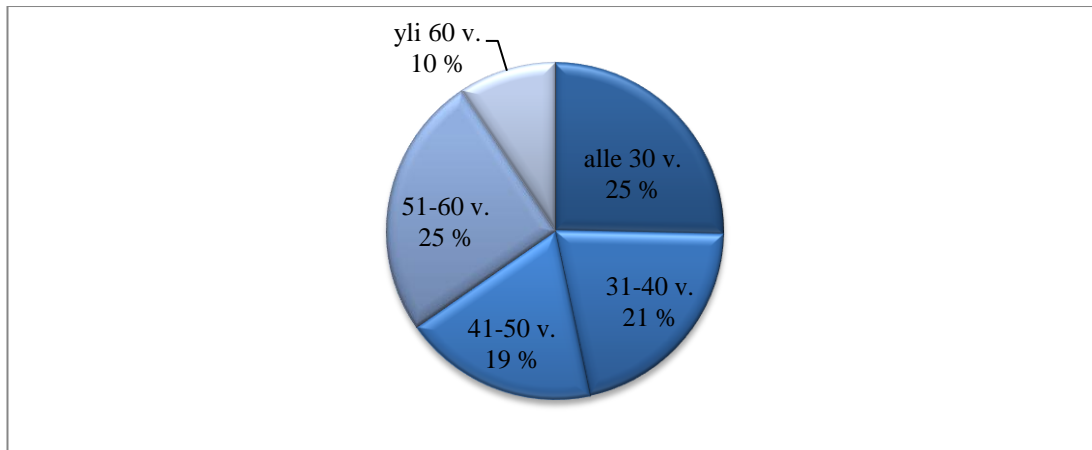
Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakautuma S-Card-annosten kohdalla

Kuviosta kolme (Kuvio 3) selviää, että S-Card-annoksen syöjistä 87 % oli miehiä ja 13 % naisia. Näitä S-Card-annoksen syöjiä oli yhteensä 30 henkilöä, joista 26 oli miehiä ja neljä naisia. Tämä jako selittyy sillä, että suurin osa liikematkailijoista on miehiä. Nämä vastaajat tulivat ravintolaan pääsääntöisesti yksin.



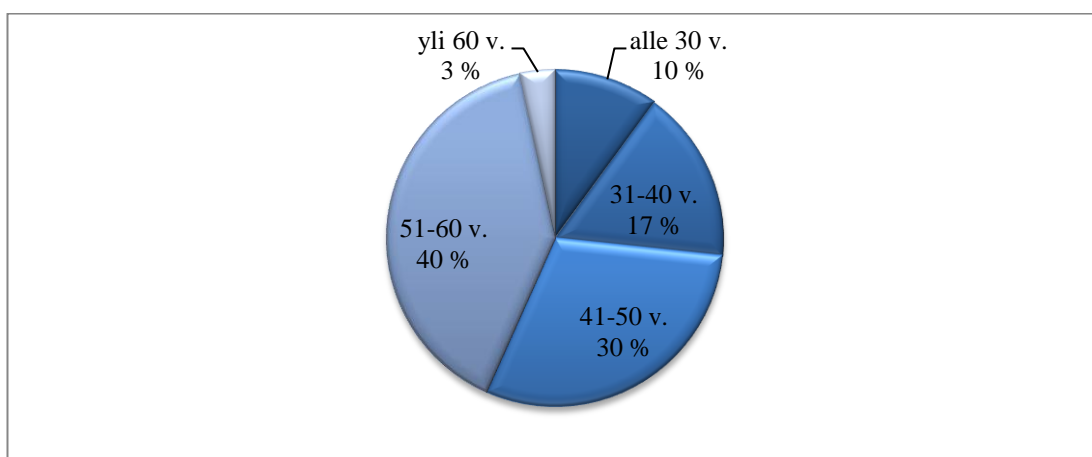
Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakautuma kaikkien vastaajien kesken

Kaikkien vastaajien sukupuolijakautuma näkyy kuviosta neljä (Kuvio 4). Miehiä kaikista vastaajista oli 66 % ja naisia 34 %. Ruokailijoista miehiä oli 69 henkilöä ja naisia 36.



Kuvio 5. À la carte -annoksen syöneiden vastaajien ikäjakautuma

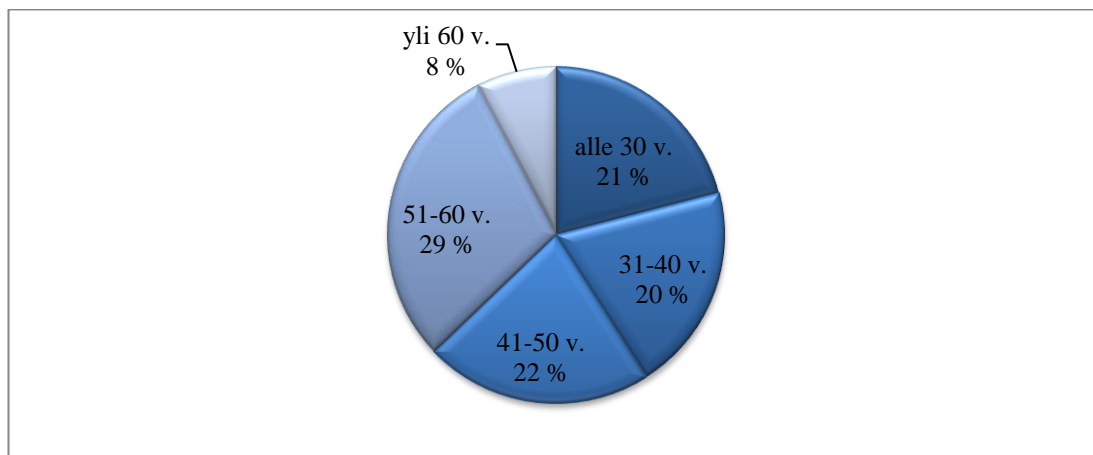
Kuviosta viisi (Kuvio 5) näkyy mikä on niiden vastaajien ikäjakautuma, jotka söivät à la carte -annoksen. Heistä 25 % eli 19 henkilöä oli alle 30-vuotiaita ja 31–40-vuotiaita oli 21 % eli 16 henkilöä. Yllättävää oli, että näin moni vastaajista oli näin nuori, sillä asiakaskunta mielletään yleisesti vanhemmaksi. 41–50-vuotiaita oli 19 % eli 14 henkilöä ja 51–60-vuotiaita 25 % eli 19 henkilöä. Yli 60-vuotiaita oli kymmenen prosenttia eli vain seitsemän henkilöä.



Kuvio 6. S-Card-annoksen syöneiden vastaajien ikäjakautuma

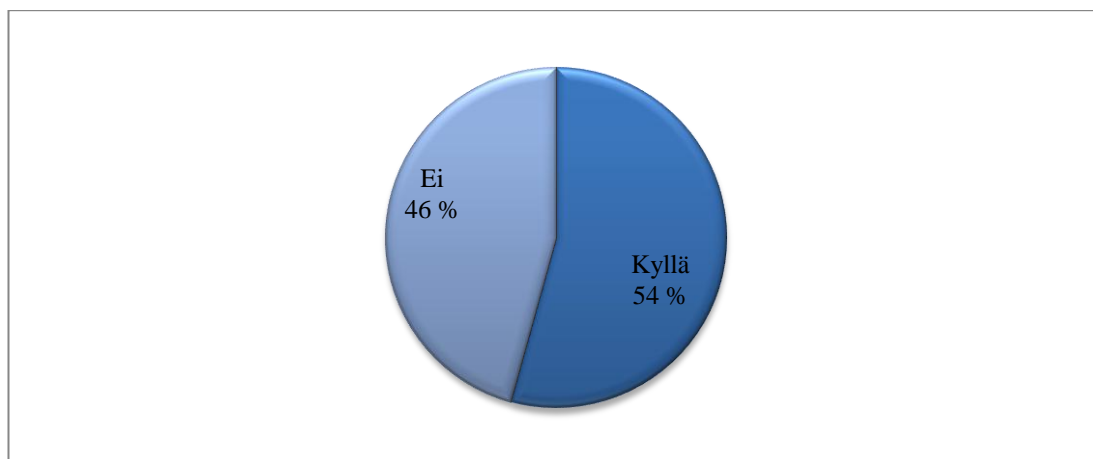
Kuviossa kuusi (Kuvio 6) vastaajat on jaoteltu iän mukaan S-Card-annosten osalta. Heistä alle 30-vuotiaita oli kymmenen prosenttia eli kolme henkilöä ja 31–40-

vuotiaita 17 % eli viisi henkilöä. Keski-ikäisiä onkin ollut sitten enemmän tässä ryhmässä, 41–50-vuotiaita oli 30 % eli yhdeksän henkilöä ja 51–60-vuotiaita jopa 40 % eli 12 henkilöä. Yli 60-vuotiaita oli vain kolme prosenttia eli yksi henkilö. Tällainen jakautuma oli odotettavissakin, sillä suuri osa Vaakunassa yöpyvistä liikemiehistä on 41–60-vuotiaita.



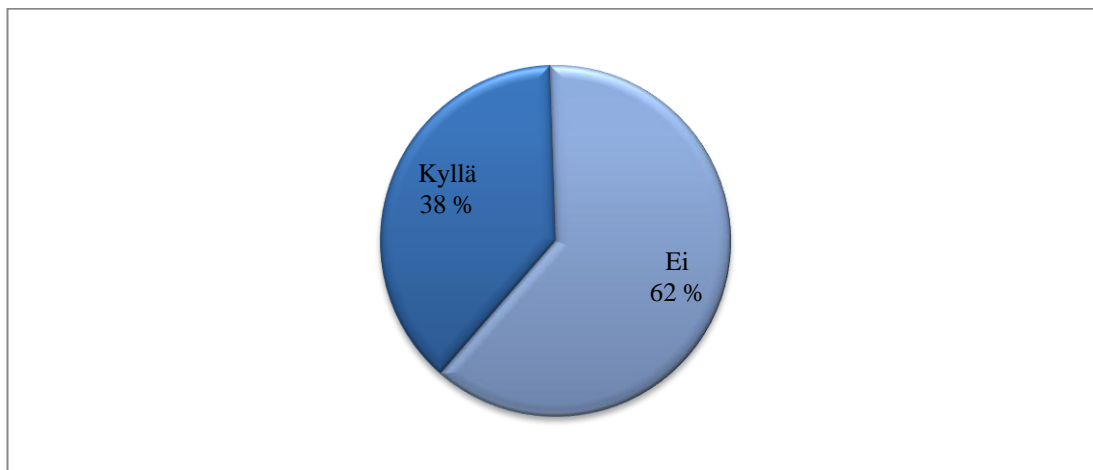
Kuvio 7. Kaikkien vastaajien ikäjakauma

Kuvioon seitsemän (Kuvio 7) on koottu kuvioiden viisi ja kuusi tiedot. Siitä selviää kaikkien vastaajien ikäjakauma. Alle 30-vuotiaita oli 21 %, joka tarkoittaa 22 henkilöä ja 31–40-vuotiaita melkein saman verran, 20 % eli 21 henkilöä. 41–50-vuotiaita vastaajia oli vähän enemmän, 22 % eli 23 henkilöä ja 51–60-vuotiaita kaikkein eniten, 29 % eli 31 henkilöä. Yli 60-vuotiaita oli vain kahdeksan prosenttia eli kahdeksan henkilöä. Alle 30-vuotiaita oli ehkä vähän enemmän kuin ennalta odotettiin, mutta toisaalta se kattaa kyllä suuren ikäryhmän.



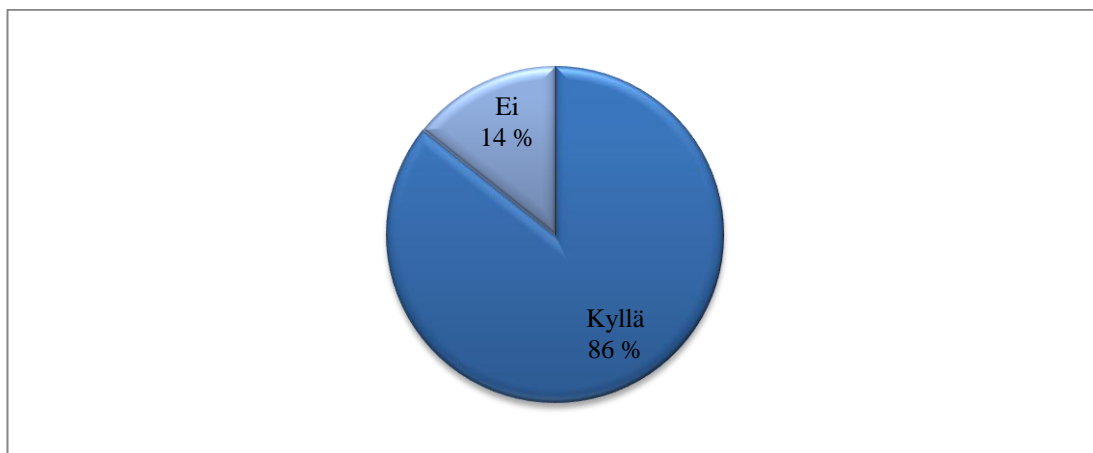
Kuvio 8. Yöpyykö vastaaja Sokos Hotel Vaakunassa

Kuviosta kahdeksan (Kuvio 8) näkyy vastaukset kaikkien vastaajien osalta, heistä 54 % eli 57 henkilöä yöpyi Sokos Hotel Vaakunassa ja 46 % eli 48 henkilöä ei yöpynyt. Kaikki S-Card-annoksen syöjät, joka tarkoittaa 29 % eli 30 henkilöä, yöpyivät Vaakunassa. Tämä tarkoittaa, että à la carte -annoksen syöneistä vain 35 % eli 26 henkilöä oli yötä Vaakunassa.



Kuvio 9. Asuuko vastaaja Porissa

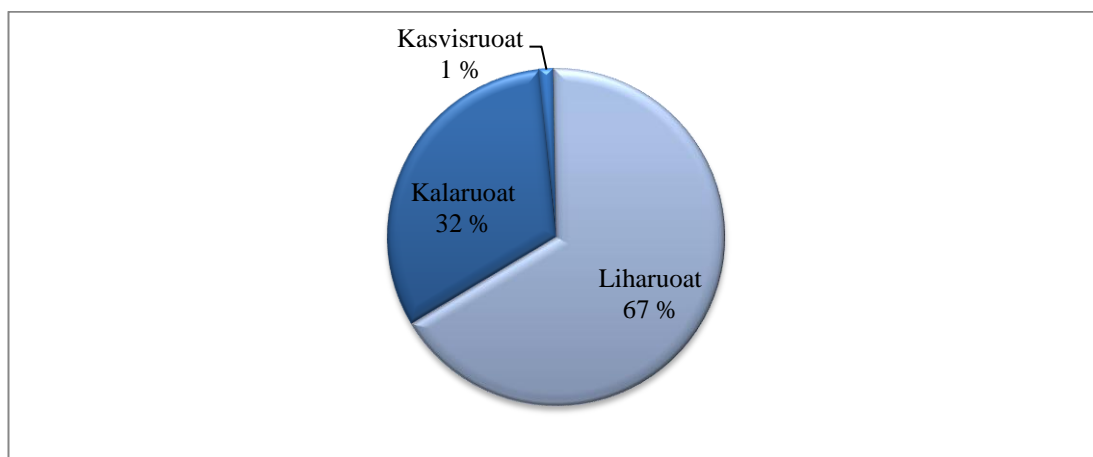
Yllä olevasta kuviosta yhdeksän (Kuvio 9) näkyy, että 38 % eli 40 henkilöä kaikista vastaajista asuu Porissa ja 62 % eli 65 henkilöä jossain muualla. Kukaan S-Card-annoksen syöjistä, joita oli 29 % eli 30 henkilöä, ei asu Porissa. Tämä tarkoittaa, että à la carte -annoksen syöneistä 52 % eli 39 henkilöä asuu Porissa ja 48 % eli 36 henkilöä ei asu.



Kuvio 10. Onko vastaaja käynyt ennen Ravintola Satakunnassa

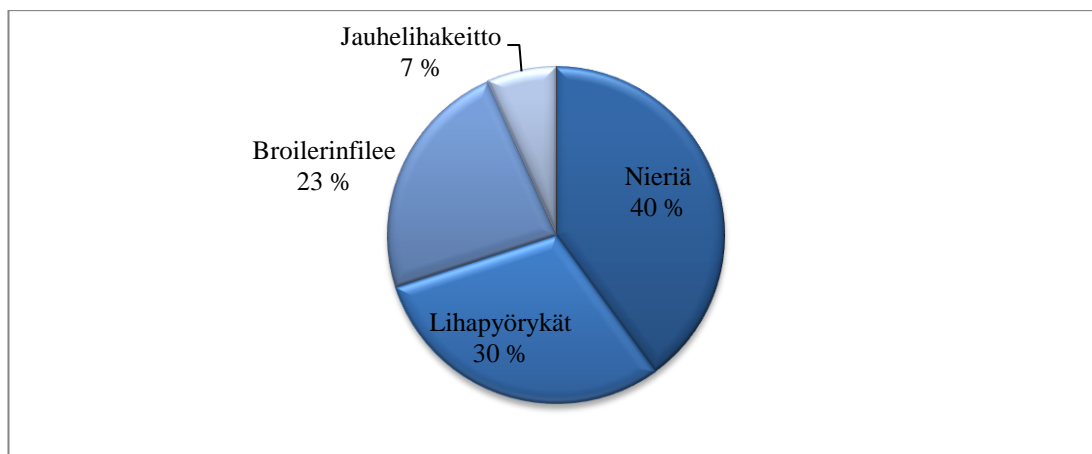
Kuten kuviosta 10 (Kuvio 10) selviää, että 86 % eli 90 henkilöä kaikista vastaajista on käynyt aikaisemminkin Ravintola Satakunnassa. Vain 15 hengelle eli 14 % tämä käynti oli ensimmäinen.

7.2 Ruokaan liittyvät tekijät



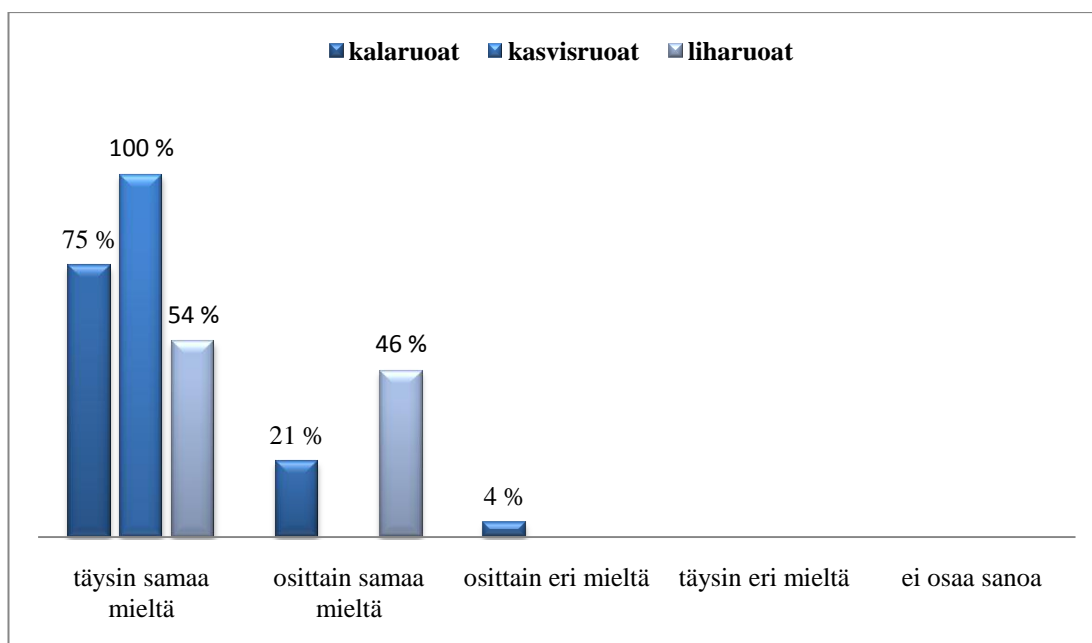
Kuvio 11. À la carte -annosten menekin jakautuminen

À la carte -annoksen söi 75 vastaajaa, ja kuviosta 11 (Kuvio 11) selviää, että heistä 67 % eli 50 henkilöä söi liharuoan, 32 % eli 24 henkilöä kalaruoan ja yksi prosentti eli yksi henkilöä kasvisruoan. Liharuoista suosituin oli pippuripihvi, toiseksi suosituin oli chateaubriand ja kolmanneksi tuli maksa. Kalaruoista ehdottomasti suosituin oli pariloitu lohi, toisena tulivat lohikappelileipä ja pariloitu siika. Vain yksi vastaaja söi kasvisruoan, joka oli vuohenjuustosalaatti. Kaikista suosituin annos oli pariloitu lohi.



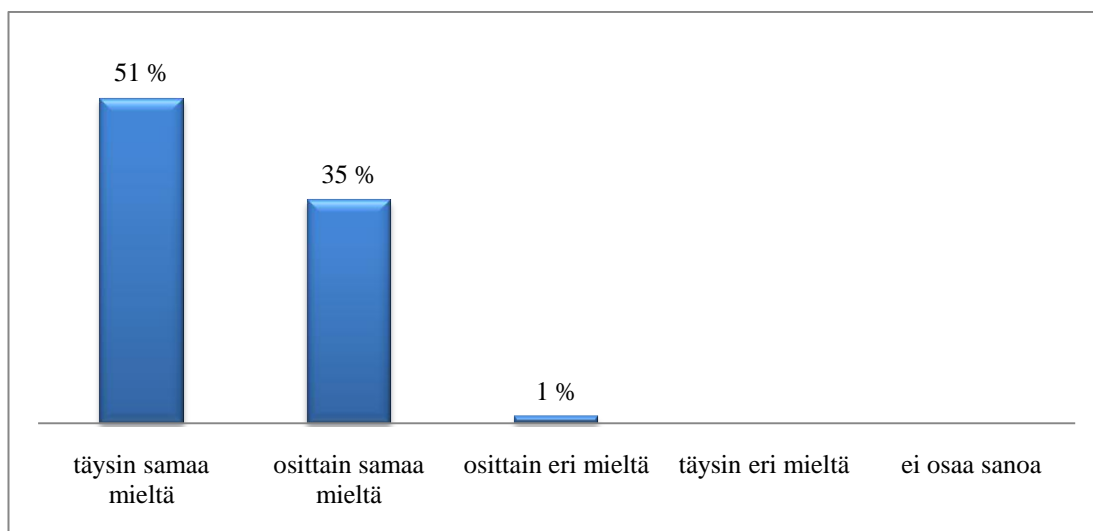
Kuvio 12. S-Card-annosten menekin jakautuminen

S-Card-menussa on aina vaihtoehtona broileri-, kala-, keitto- ja liha-annokset, ja lista vaihtuu kahden viikon välein. Kyselyn ollessa käynnissä vaihtoehtoina olivat broilerinfilee, jauhelihakeitto, nieriä ja lihapöyrökät, jokaiseen annokseen kuuluu päivittäin vaihtuva alkukeitto tai -salaatti. Kuten kuviosta 12 (Kuvio 12) näkyy, nieriä oli ehdottomasti suosituin ruoka-annos, sillä sen valitsi 40 % eli 12 ruokailijaa. Lihapyörököitä söi 30 % eli yhdeksän henkilöä ja broilerinfileetä 23 % eli seitsemän henkilöä. Vain seitsemän prosenttia eli kaksi henkilöä valitsi ruoakseen jauhelihakeiton.



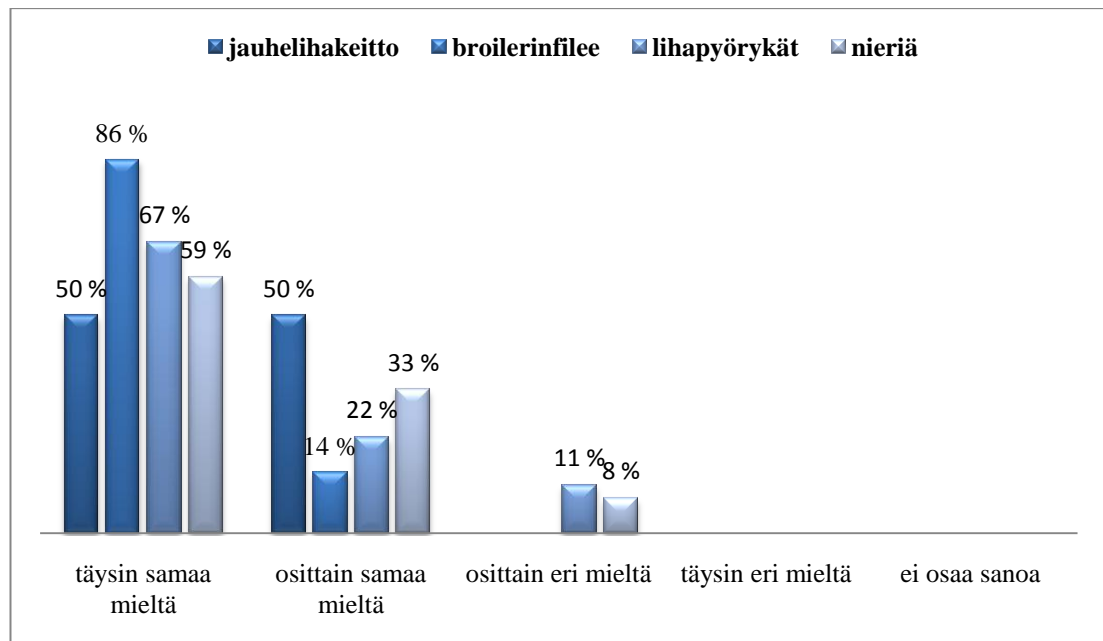
Kuvio 13. ”Annos oli houkuttelevan näköinen”-väittämän vastaukset à la carte-annosten osalta jaoteltuna kala-, kasvis- ja liharuokiksi

Kuviossa 13 (Kuvio 13) näkyy väittämän ”annos oli houkuttelevan näköinen” vastaukset à la carte -annosten osalta jaoteltuna kala-, kasvis- ja liharuoiksi. Kala-annosten kohdalla 75 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 21 % oli osittain samaa mieltä ja neljä prosenttia osittain eri mieltä. Kasvisannoksiahan oli mennyt vain yksi, ja ruokailija oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Liha-annoksen syöjistä 54 % oli täysin samaa mieltä ja 46 % osittain samaa mieltä. Ainoastaan kala-annosten kohdalla tuli osittain eri mieltä olevia vastauksia ja minkään annoksen kohdalla kukaan ei ollut täysin eri mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut valinnut ”ei osaa sanoa” -vaihtoehtoa. Kasvisruoka valittiin kaikkein parhaimman näköiseksi annokseksi, tosin vain yksihän oli valinnut ruoakseen kasvisvaihtoehdon, joten tulos ei ole täysin luotettava.



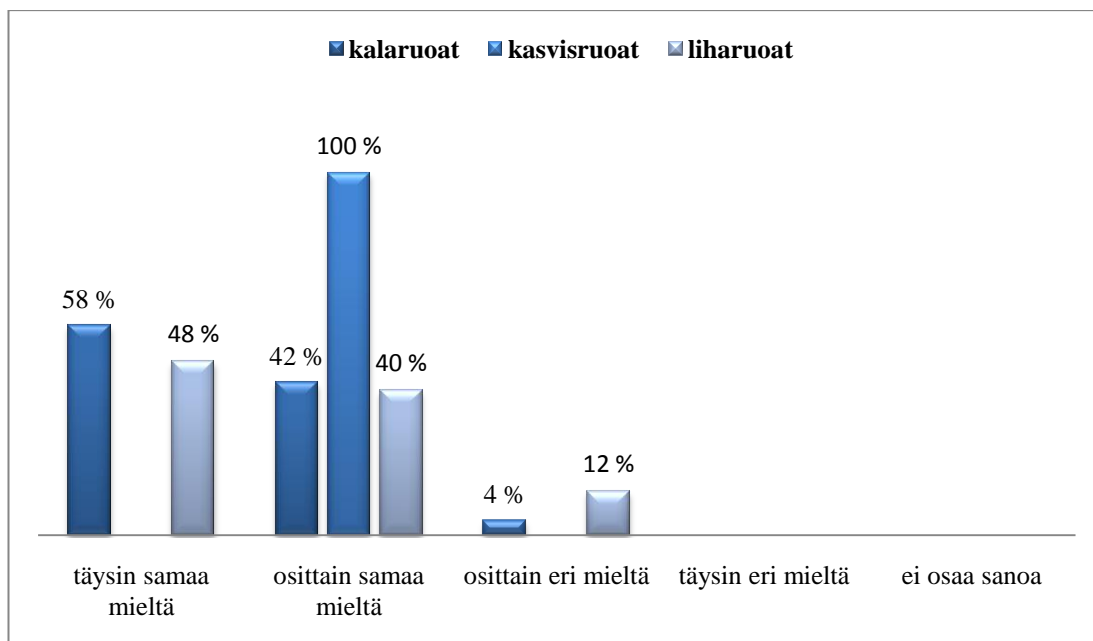
Kuvio 14. ”Annos oli houkuttelevan näköinen”-väittämän vastaukset kaikkien à la carte -annosten osalta

Vastaukset ”annos oli houkuttelevan näköinen” -väittämään kaikkien à la carte -annosten osalta näkyvät kuvioista 14 (Kuvio 14). Täysin samaa mieltä oli 51 % vastaajista ja 35 % osittain samaa mieltä. Vain yksi prosentti oli osittain eri mieltä eikä kukaan ollut täysin eri mieltä. ”Ei osaa sanoa” -kohtaa kukaan ei ollut valinnut.



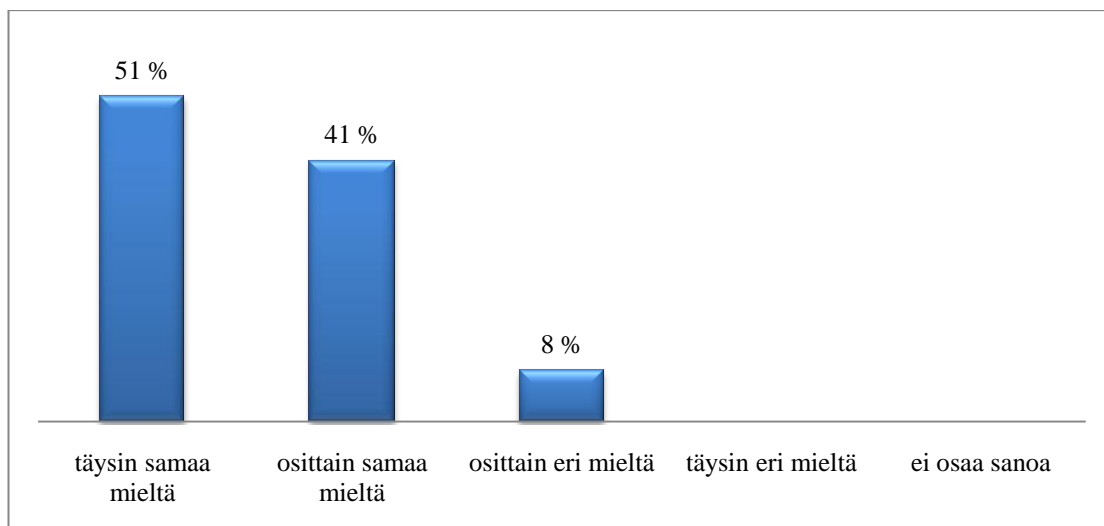
Kuvio 15. ”Annos oli houkuttelevan näköinen”-väittämän vastaukset S-Card-annosten osalta

S-Card-annoksen syöjien vastaukset tähän samaan ”annos oli houkuttelevan näköinen” -väittämään näkyvät kuviosta 15. (Kuvio 15). Jauhelihakeiton syöneistä 50 % oli täysin samaa mieltä ja toiset 50 % osittain samaa mieltä. Broilerinfileetä syöneistä 86 % oli täysin samaa mieltä ja 14 % osittain samaa mieltä. Lihapyörökät valinneista 67 % heistä oli täysin samaa mieltä ja 22 % osittain samaa mieltä. Tästä annoksesta osittain eri mieltä oli 11 % vastaajista. Nieriästä täysin samaa mieltä olivat 59 % ja 33 % osittain samaa mieltä. Kahdeksan prosenttia nieriää syöneistä oli osittain eri mieltä. Mistään annoksesta kukaan ei ollut täysin eri mieltä tai vastannut ”ei osaa sanoa”. Tämän mukaan broilerinfileeannosta pidettiin kaikkein parhaimman näköisenä.



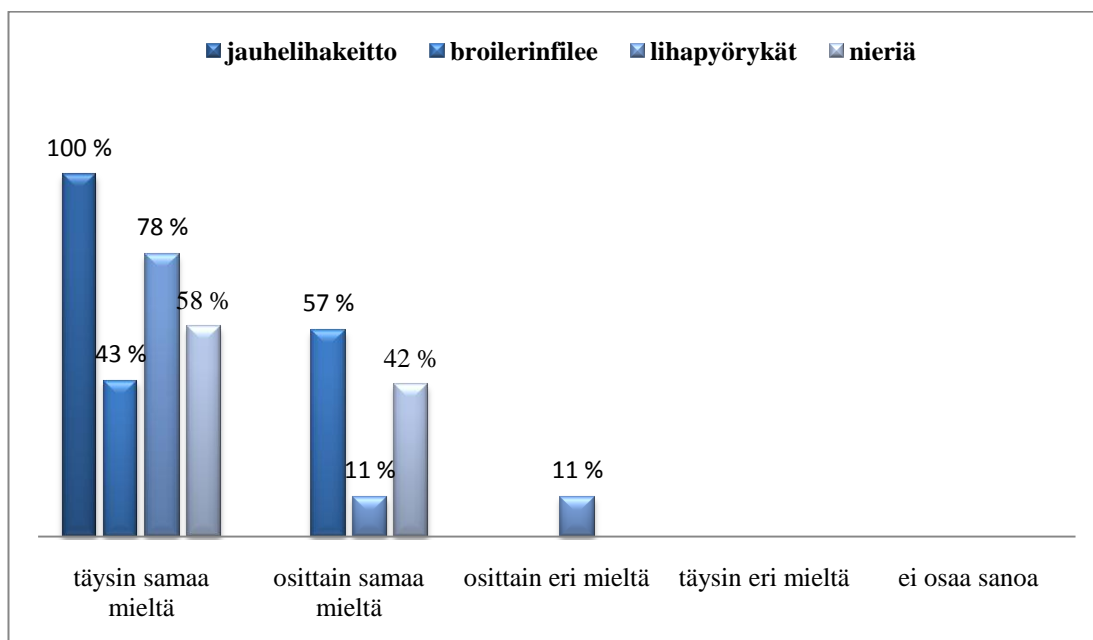
Kuvio 16. ”Annos oli sopivan kokoinen” -väittämän vastaukset à la carte -annosten osalta jaoteltuna kala-, kasvis- ja liharuoiksi

Väittämän ”annos oli sopivan kokoinen” vastaukset à la carte -annosten osalta ovat näkyvässä kuviossa 16 (Kuvio 16). Tässä vastaukset on jaoteltu kala-, kasvis- ja liharuokien mukaan. Kalaruokien syöjistä 58 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 42 % osittain samaa mieltä. Heistä neljä prosenttia oli osittain eri mieltä. Kasvisruoan syöjä oli osittain samaa mieltä. Liharuokien osalta 48 % oli täysin samaa mieltä ja 40 % osittain samaa mieltä. 12 % liharuoan valinneista oli osittain eri mieltä. Mistään annoksesta kukaan ei ollut täysin eri mieltä ja kaikki olivat osanneet vastata kysymykseen. Kalaruoka-annoksia pidettiin paremman kokoisina kuin liharuoka-annoksia.



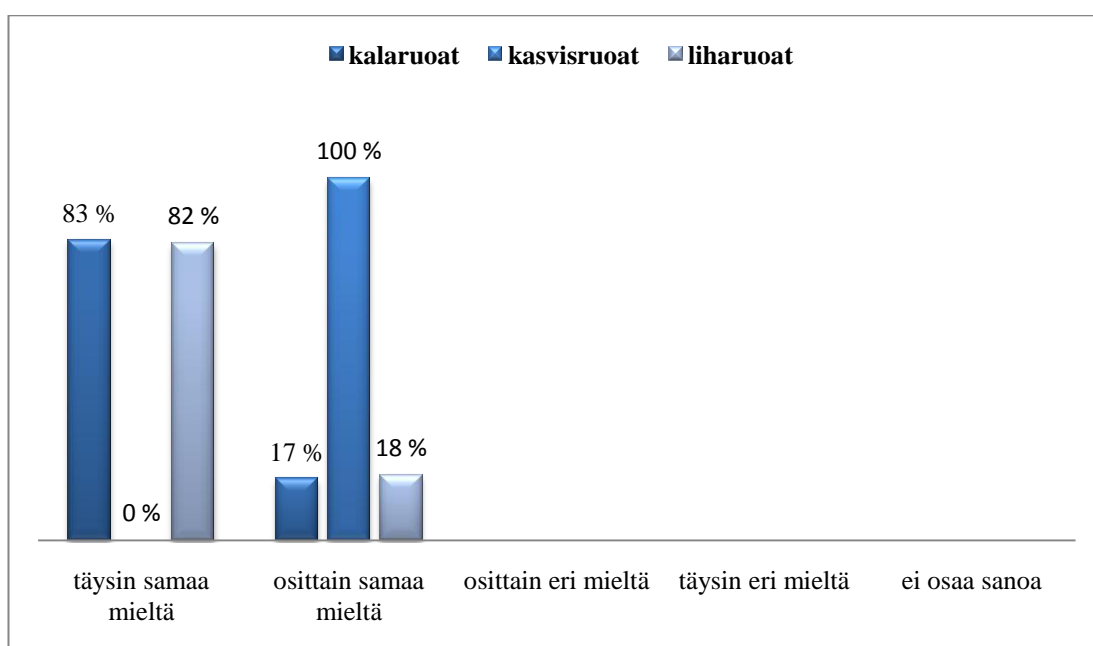
Kuvio 17. ”Annos oli sopivan kokoinen”-väittämän vastaukset kaikkien à la carte -annosten osalta

Kuvioon 17 (Kuvio 17) on koottu kaikkien à la carte -annoksen syöneiden vastaukset väittämästä ”annos oli sopivan kokoinen”. 51 % oli täysin samaa mieltä väittämästä ja 41 % osittain samaa mieltä. Kahdeksan prosenttia oli osittain eri mieltä annoksen koosta. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä eikä kukaan ollut valinnut ”ei osaa sanoa” -vaihtoehtoa.



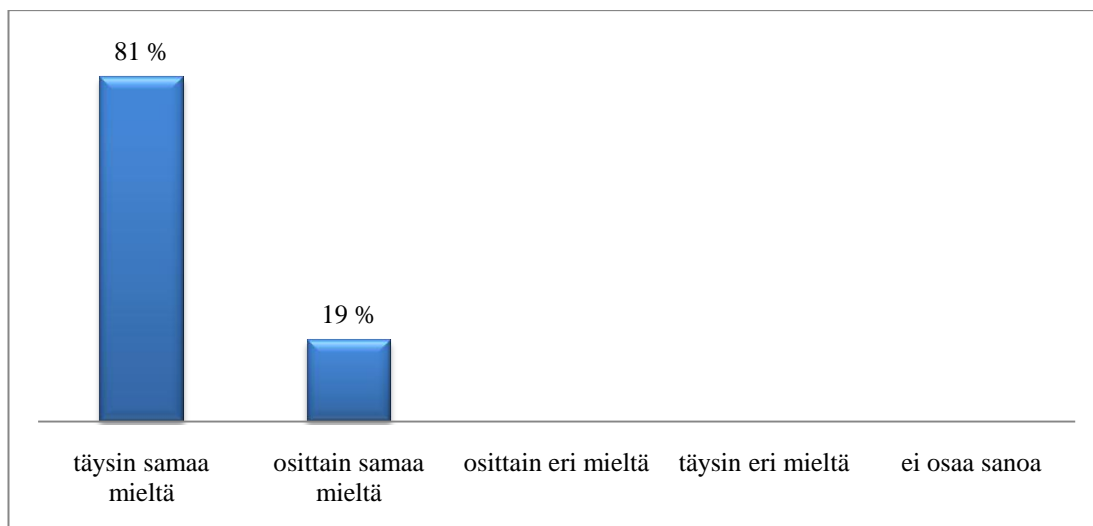
Kuvio 18. ”Annos oli sopivan kokoinen”-väittämän vastaukset S-Card-annosten osalta

Myös S-Card-annoksen syöjät vastasivat ”annos oli sopivan kokoinen” -väittämään ja heidän mielipiteensä näkyvät kuviosta 18 (Kuvio 18). Jauhelihakeittoa syöneistä täydet 100 % oli täysin samaa mieltä väittämästä. Broileria syöneistä 43 % oli täysin samaa mieltä ja 57 % osittain samaa mieltä. Lihapyörykät valinneista 78 % oli täysin samaa mieltä ja 11 % osittain samaa mieltä. Nieriää syöneistä vastaajista 58 % oli täysin samaa mieltä ja 42 % osittain samaa mieltä. Ainoastaan nieriää valinneista vastaajista 11 % oli osittain eri mieltä, kukaan ei ollut vastannut ”ei osaa sanoa” tähän kysymykseen. Jauhelihakeittoa pidettiin kaikista sopivimman kokoisena annoksena.



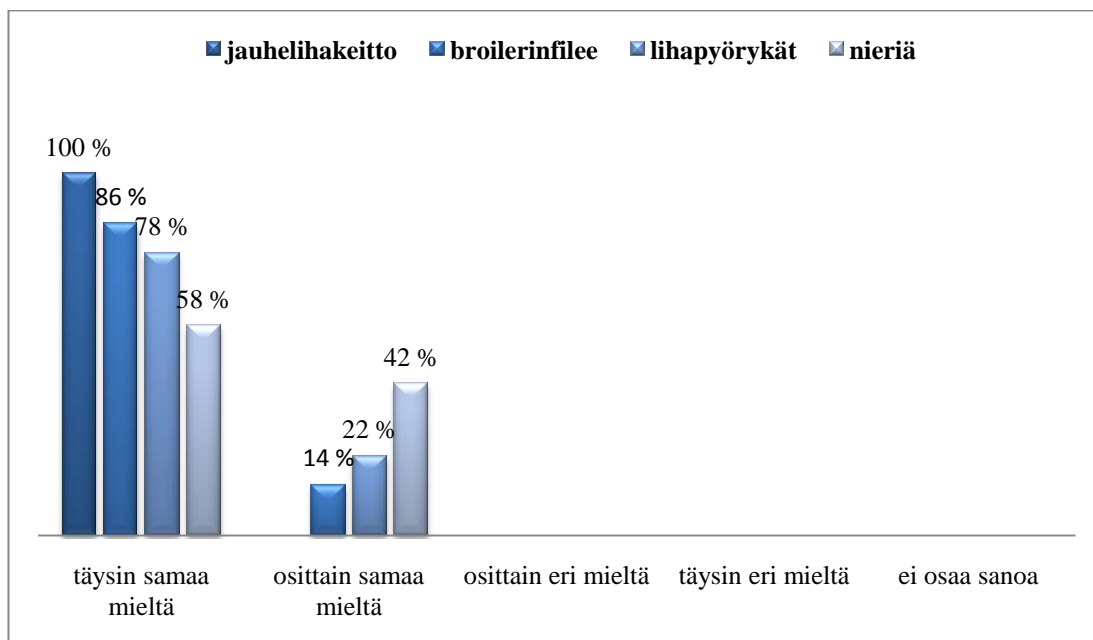
Kuvio 19. ”Ruoka oli maittavaa”-väittämän vastaukset à la carte- annosten osalta jaoteltuna kala-, kasvis- ja liharuoiksi

Ruokaa koskevista väittämistä viimeinen oli: ”ruoka oli maittavaa”. Kuviosta 19 (Kuvio 19) selviää à la carte -annoksen syöneiden vastaukset jaoteltuna kala-, kasvis- ja liharuoiksi. Kalaa syöneistä 83 % oli täysin samaa mieltä ja 17 % osittain samaa mieltä. Kasvisruoan syöjä oli osittain samaa mieltä. Liharuokia syöneistä 82 % oli osittain samaa mieltä ja 18 % osittain samaa mieltä. Kukaan ei ollut eri mieltä ja kaikki olivat osanneet kertoa mielipiteensä. Liha- ja kalaruokia pidettiin maultaan suunnilleen yhtä hyvinä.



Kuvio 20. ”Ruoka oli maistavaa”-väittämän vastaukset kaikkien à la carte -annosten osalta

Kuviosta 20 näkyy vastaukset väittämään ”ruoka oli maistavaa” kaikkien à la carte -annosten osalta. 81 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 19 % osittain samaa mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut eri mieltä ja kaikki olivat osanneet kertoa mielipiteensä tästä väittämästä.



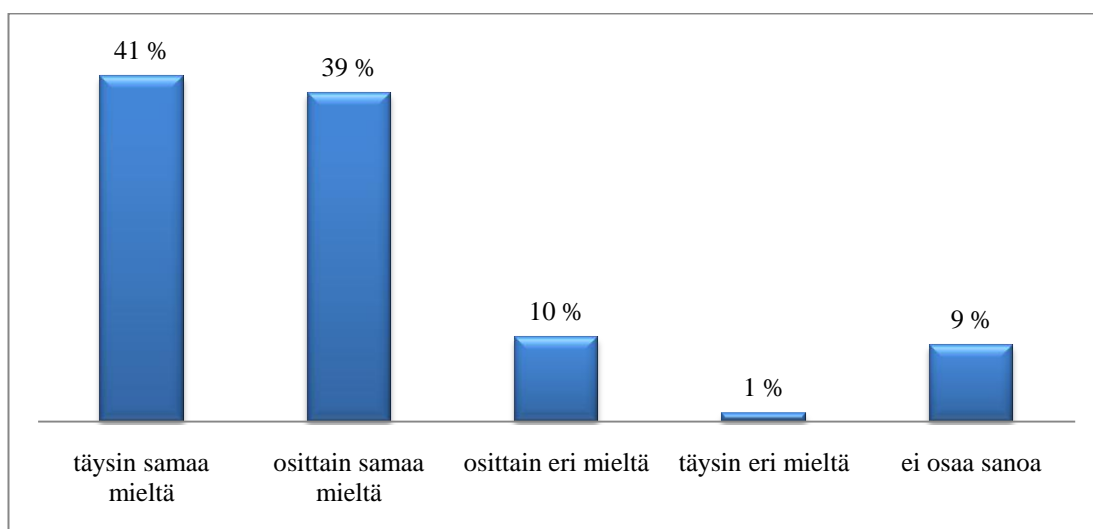
Kuvio 21. ”Ruoka oli maistavaa”-väittämän vastaukset S-Card-annosten osalta

S-Card-annoksia syöneiden vastaukset väittämään ”ruoka oli maistavaa” ovat nähtävissä kuvioista 21 (Kuvio 21). Jauhelihakeittoa syöneistä 100 % oli täysin samaa

mieltä. Broilerin valinnoista 86 % oli täysin samaa mieltä ja 14 % osittain samaa mieltä. Lihapyöryköitä syöneistä 78 % oli täysin samaa mieltä ja 22 osittain samaa mieltä. Nieriää syöneet olivat vähiten tyytyväisiä, mutta heistäkin yli puolet eli 58 % oli täysin samaa mieltä ja 42 % osittain samaa mieltä. Myöskään S-Card-annoksen syöneistä kukaan ei ollut eri mieltä tästä väittämästä ja kaikki olivat tuoneet mielipiteensä jälleen esille.

7.3 Ruokalistaan ja hintaan liittyvät tekivät

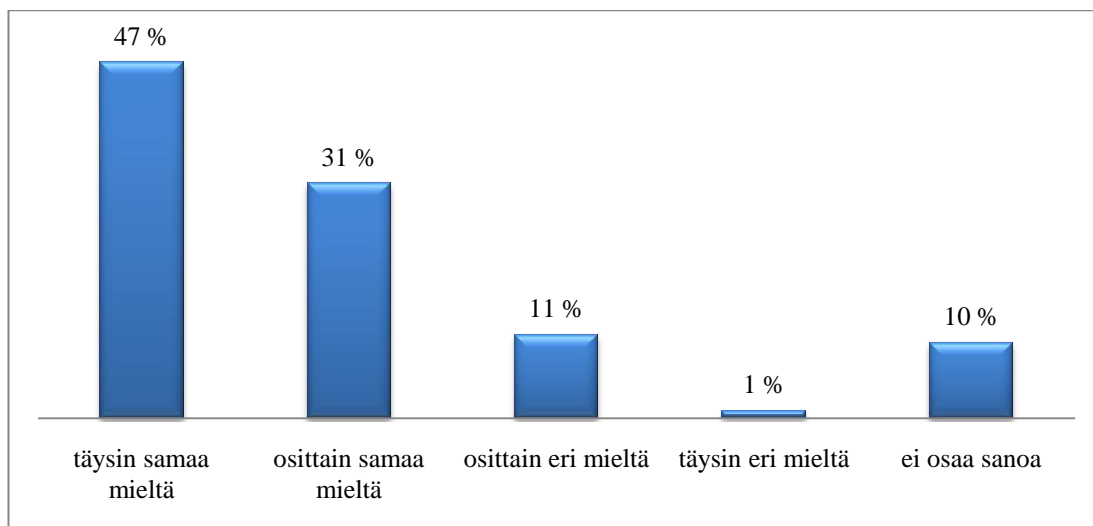
Tässä kappaleessa ei katsottu tarpeelliseksi jakaa vastauksia à la carte- ja S-Card-ruokailijoiden kesken, sillä suuri osa S-Card-menua syövästä on kanta-asiakkaita, jotka usein syövät myös à la carte -listalta. Näin ollen he tuntevat ruokalistan ja mikäli he eivät tunteneet sitä, he saattoivat valita ”ei osaa sanoa” -vaihtoehdon. Ruokalistaan ja hintaan liittyvät tekijät esitettiin väittäminä.



Kuvio 22. ”Ruokalista oli kattava alkuruokien osalta”-väittämän vastaukset

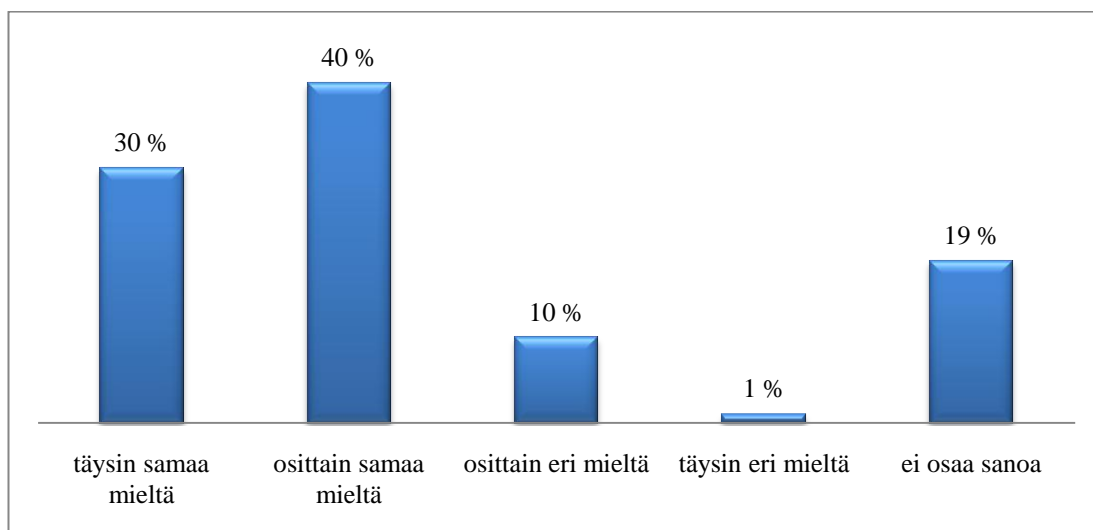
Ensimmäinen väittäminen oli, että ruokalista oli kattava alkuruokien osalta, sitä käsitellään kuviossa 22 (Kuvio 22). 41 % eli 43 henkilöä oli täysin samaa mieltä ja 39 % eli 41 henkilöä osittain samaa mieltä. Yhdeksän prosenttia eli kymmenen

henkilöä oli osittain eri mieltä ja vain yksi prosentti eli yksi henkilö oli täysin eri mieltä. Yhdeksän prosenttia eli yhdeksän henkilöä eivät osanneet sanoa, he luultavasti joko eivät olleet ottaneet alkuruokaa tai olivat syöneet S-Card-menua. Yksi henkilö jätti vastaamatta tähän kysymykseen.



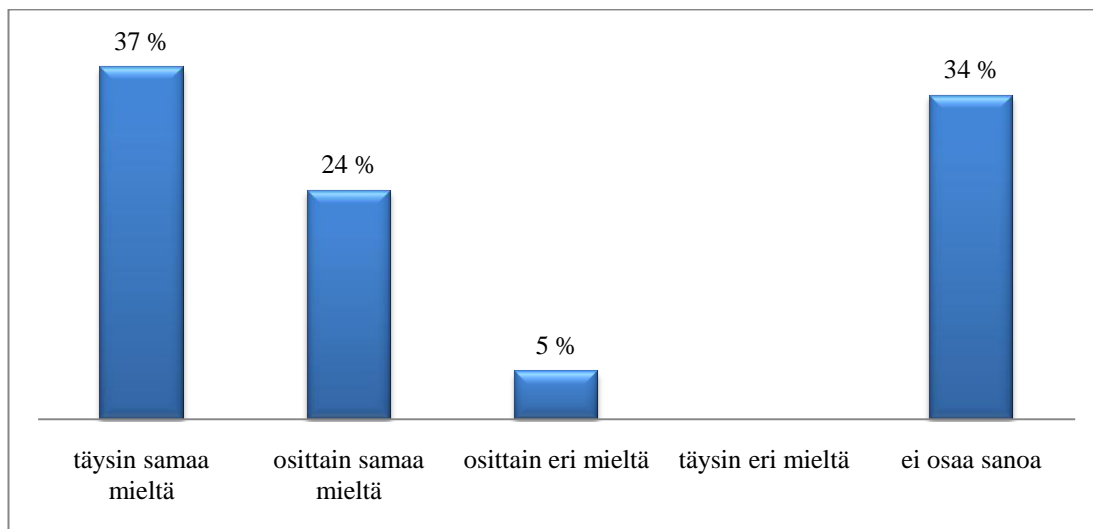
Kuvio 23. ”Ruokalista oli kattava pääruokien osalta” -väittämän vastaukset

Kuviossa 23 (Kuvio 23) on väittämän ”ruokalista oli kattava pääruokien osalta” - vastaukset. 47 % eli 49 henkilöä oli täysin samaa mieltä ja 31 % eli 33 henkilöä osittain samaa mieltä. 11 % eli 12 henkilöä oli osittain eri mieltä ja yksi prosentti eli yksi henkilö täysin eri mieltä. Mielipidettään ei osannut sanoa kymmenen prosenttia eli kymmenen vastaajaa.



Kuvio 24. ”Ruokalista oli kattava jälkiruokien osalta” -väittämän vastaukset

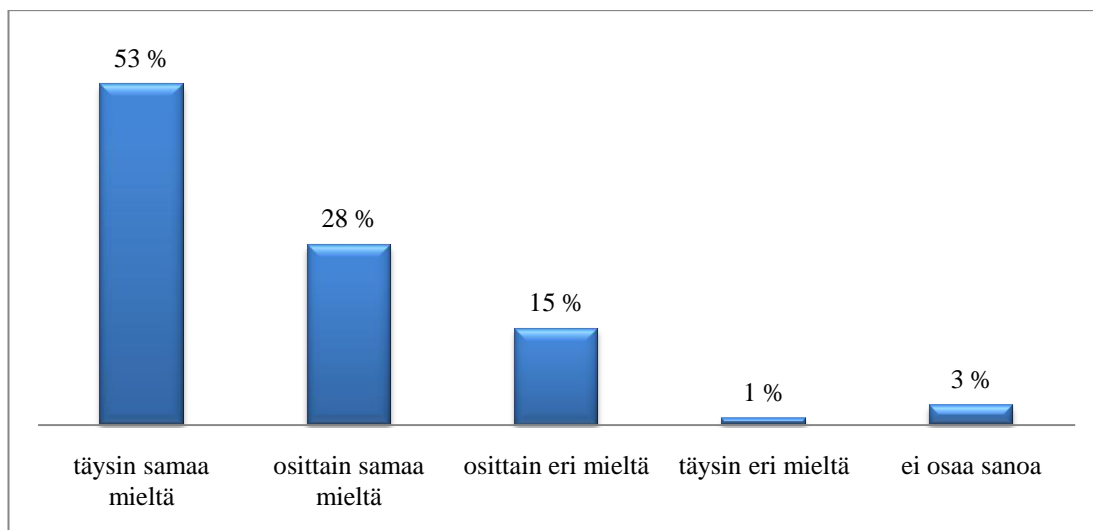
Kuviosta 24 (Kuvio 24) näkyy vastaukset väittämästä ”ruokalista oli kattava jälkiruokien osalta”. 30 % eli 31 henkilöä oli täysin samaa mieltä ja 40 % eli 41 henkilöä osittain samaa mieltä. Kymmenen prosenttia eli kymmenen vastaajaa oli osittain eri mieltä ja yksi prosentti eli yksi vastaaja täysin eri mieltä. 19 % eli 20 henkilöä ei osannut sanoa. Kaksi vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymyksen.



Kuvio 25. ”Ruokalista oli kattava viinien osalta” -väittämän vastaukset prosenttilukuina mielipiteittäin

”Ruokalista oli kattava viinien osalta” -väittämän vastaukset ovat nähtävissä kuviosta 25 (Kuvio 25). Täysin samaa mieltä väittämästä oli 37 % eli 39 vastaajaa ja osittain samaa mieltä 24 % eli 25 henkilöä. Osittain eri mieltä oli viisi prosenttia eli viisi henkilöä ja kantaansa viineistä ei osannut sanoa 34 % eli 36 henkilöä. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämästä.

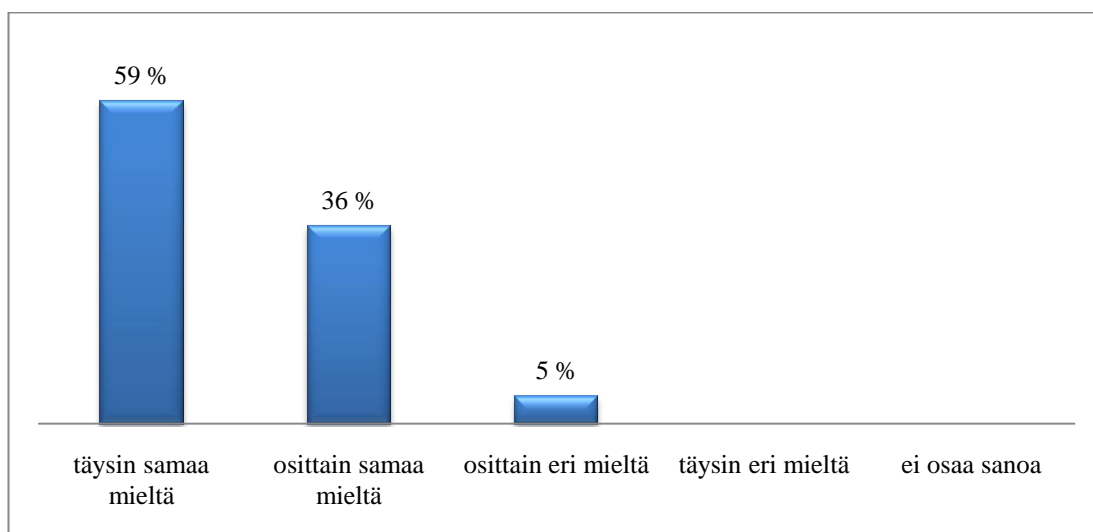
Ruokalistaan liittyvien kysymysten jälkeen oli avoin kohta, jossa asiakas saattoi kertoa mitä hän jäi kaipaamaan listalta. Vastauksia tähän kohtaan tuli 25 kappaletta, jotka kaikki ovat luettavissa liitteestä 3 (Liite 3). Useammassa vastauksessa toivottiin listalle broileriannosta sekä lisää kasvisannoksia. Viisi vastaaja sanoi, etteivät he jääneet kaipaamaan mitään. Yhdessä vastauksessa toivottiin lisää olutmerkkejä ja toisessa suurempia pihvejä. S-Card-menun alkusalaatin tilalle toivottiin myös keittovaihtoehtoa.



Kuvio 26. ”Hinta vastasi laatua” -väittämän vastaukset

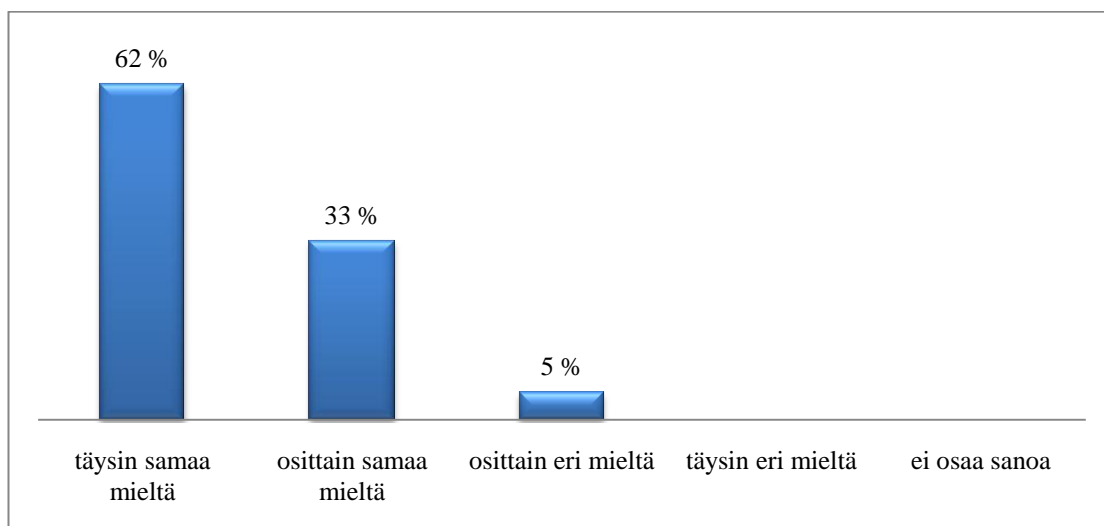
Kuviosta 26 (Kuvio 26) näkyy ovatko asiakkaat tyytyväisiä hinnan ja laadun suhteeseen. Väittämänä oli ”hinta vastasi laatua” ja 53 % eli 55 henkilöä oli täysin samaa mieltä. 28 % eli 29 vastaajaa oli osittain samaa mieltä ja 15 % eli 15 henkilöä osittain eri mieltä. Kolme prosenttia eli kolme henkilöä ei osannut sanoa, luultavasti he joko eivät olleet katsoneet hintoja tai joku toinen maksoi heidän ruokansa.

7.4 Viihtyisyyteen vaikuttavat tekijät



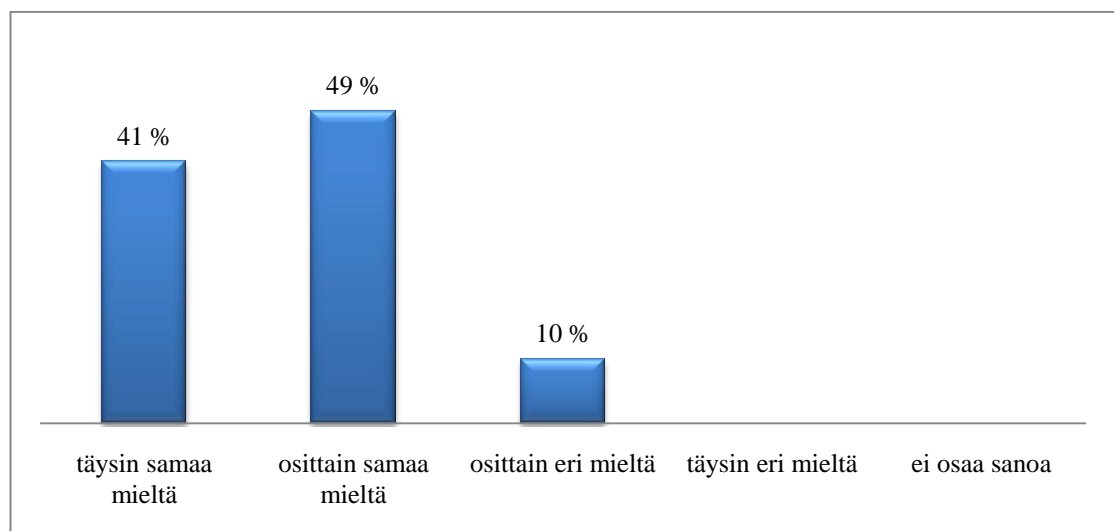
Kuvio 27. ”Tunnelma on miellyttävä” -väittämän vastaukset

Kuviosta 27 (Kuvio 27) näkyy asiakkaiden vastaukset väittämään ”tunnelma on miellyttävä”. 59 % eli 62 henkilöä oli täysin samaa mieltä ja 36 % eli 38 vastaajaa osittain samaa mieltä. Viisi prosenttia eli viisi vastaajaa oli osittain eri mieltä, mutta kukaan ei ollut täysin eri mieltä ja kaikki olivat valinneet mielipiteensä vastausvaihtoehdoista.



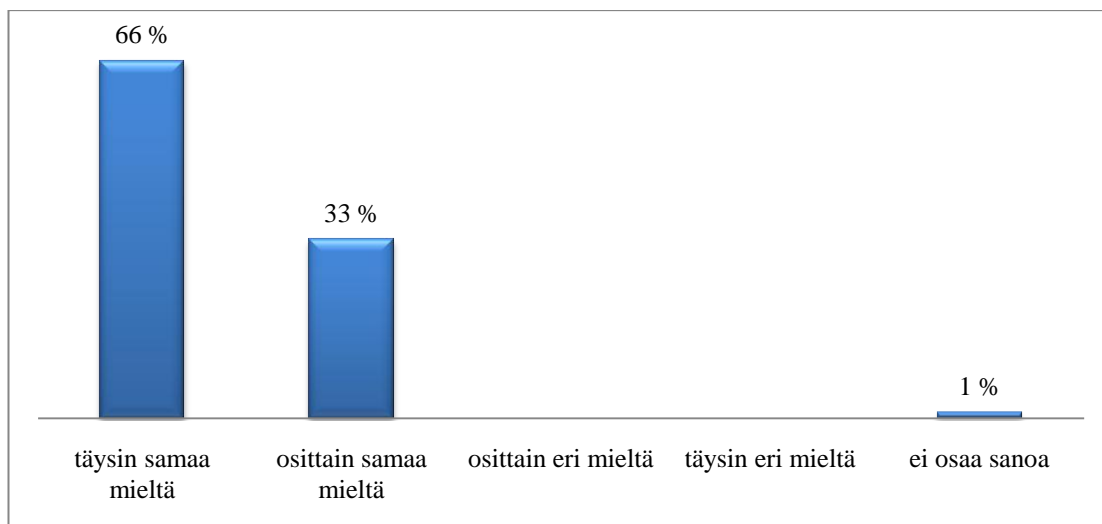
Kuvio 28. ”Valaistus on sopiva” -väittämän vastaukset

”Valaistus on sopiva”-väittämän vastaukset selviävät kuviosta 28 (Kuvio 28), vastaukset ovat hyvin lähellä edellisen kohdan vastauksia. 62 % eli 65 vastaajaa oli täysin samaa mieltä ja 33 % eli 35 henkilöä osittain samaa mieltä. Viisi prosenttia eli viisi henkilöä oli osittain eri mieltä, he luultavasti pitivät valaistusta hämäränä, sillä osa asiakkaista haluaa lukea lehteä pöydässä, ja silloin valaistuksen tulisi tietysti olla kirkkaampi. Kukaan ei kuitenkaan ollut täysin eri mieltä ja jokainen oli sanonut mielipiteensä.



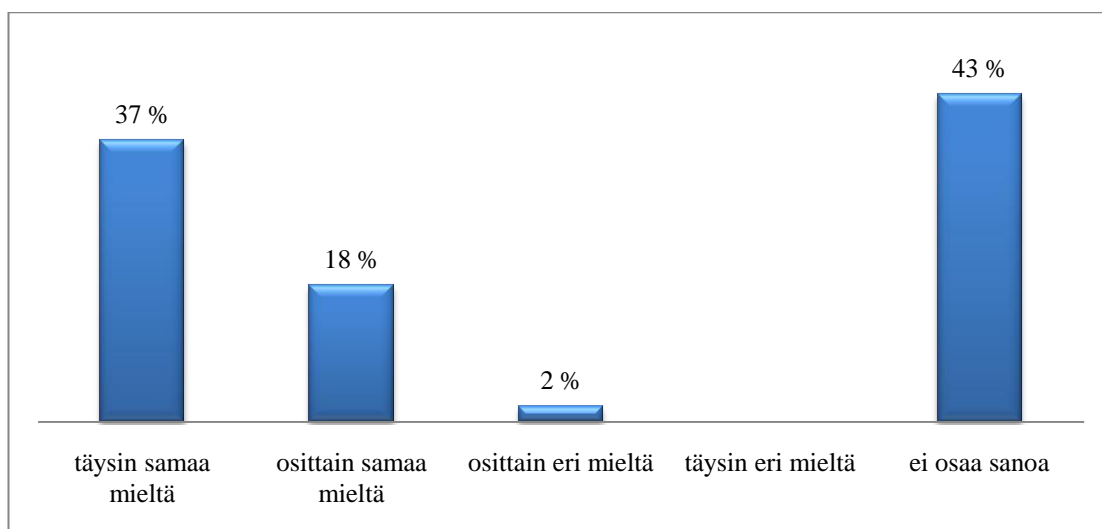
Kuvio 29. ”Sisustus on viihtyisä” -väittämän vastaukset

Kuviossa 29 (Kuvio 29) käsitellään vastaukset väittämään ”sisustus on viihtyisä”. 41 % eli 43 henkilöä on täysin samaa mieltä ja 49 % eli 51 vastaajaa osittain samaa mieltä. Vain kymmenen prosenttia eli 11 henkilöä oli osittain eri mieltä, mutta kukaan ei ollut täysin eri mieltä, ja tähänkin kysymykseen jokainen oli osannut vastata.



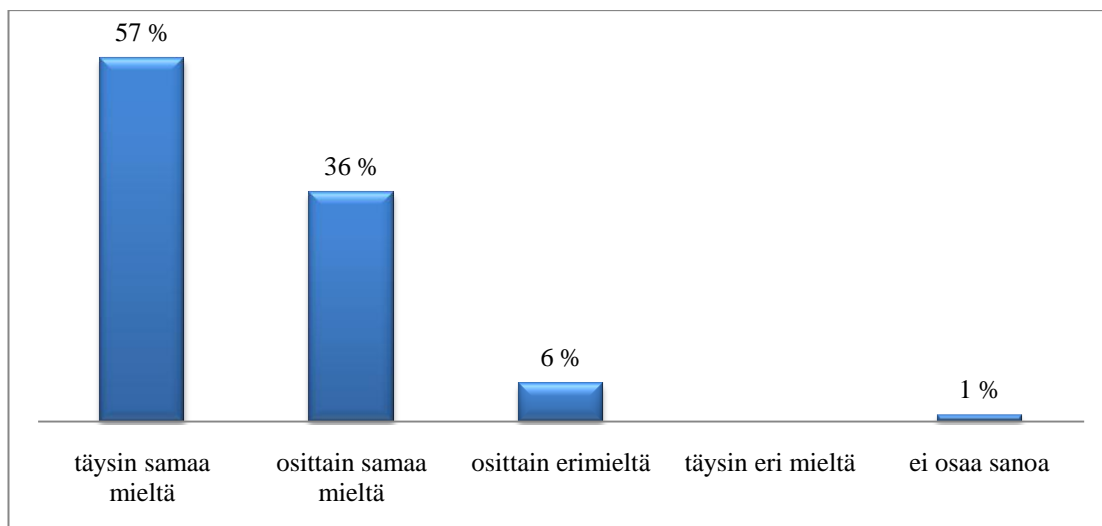
Kuvio 30. ”Ravintolan tilat ovat siistit” -väittämän vastaukset

Väittämän ”ravintolan tilat ovat siistit” vastaukset näkyvät yllä olevasta kuviosta 30 (Kuvio 30). 66 % eli 69 henkilöä oli täysin samaa mieltä ja 33 % eli 34 henkilöä osittain samaa mieltä. Kukaan ei ollut eri mieltä, mutta yksi vastaaja ei osannut kertoa mielipidettään.



Kuvio 31. ”WC:t ovat siistit” -väittämän vastaukset

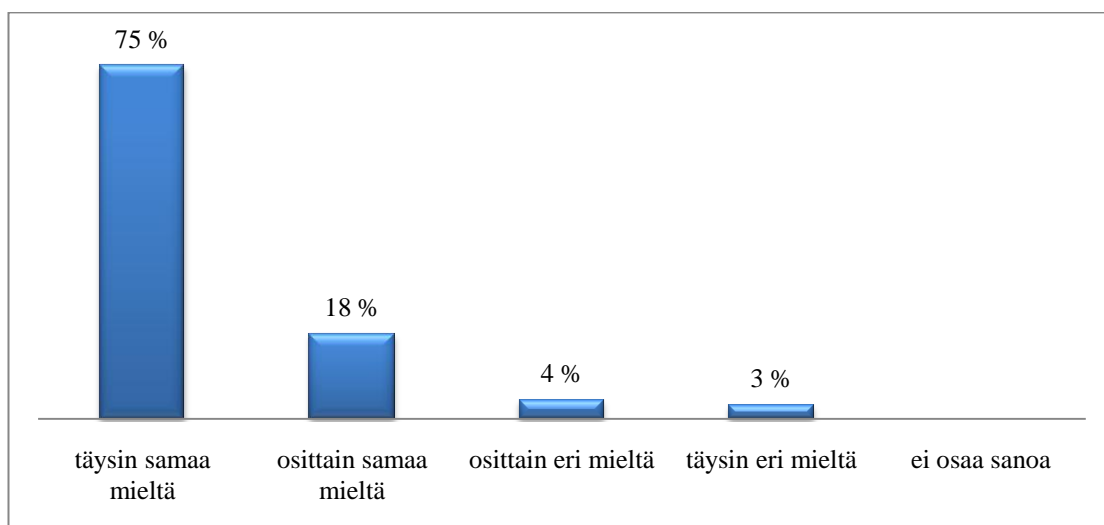
Väittämän ”WC:t ovat siistit” vastaukset näkyvät kuviosta 31 (Kuvio 31). Siitä selviää, että 37 % eli 39 henkilöä oli täysin samaa mieltä ja 18 % eli 19 vastaajaa oli osittain samaa mieltä. 2 % eli kaksi vastaajaa oli osittain eri mieltä, kukaan ei ollut täysin eri mieltä. 43 % eli 45 henkilöä ei osannut vastata kysymykseen, he eivät luultavasti olleet käyneet WC-tiloissa.



Kuvio 32. ”Kattaukset ovat kauniit” -väittämän vastaukset prosenttilukuina mielipiteittäin

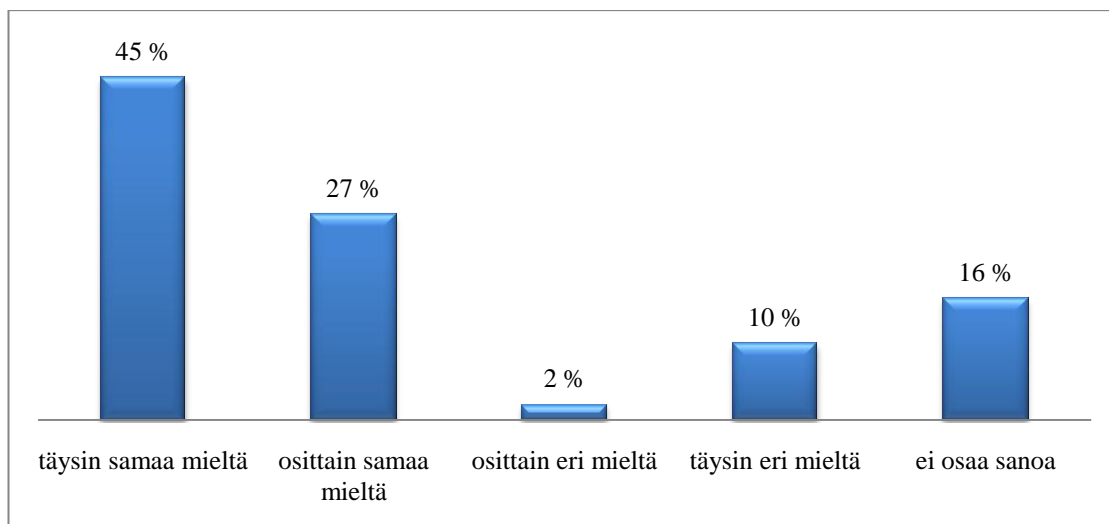
Kuviossa 32 (Kuvio 32) käydään läpi asiakkaiden vastaukset väittämään ”kattaukset ovat kauniit”, kaksi vastaajaa jätti vastaamatta tähän kohtaan. Yli puolet piti kattauksia kauniina sillä 57 % eli 59 henkilöä oli täysin samaa mieltä ja 36 % eli 37 vastaajaa osittain samaa mieltä. Osittain eri mieltä oli 6 % eli kuusi henkilöä ja kukaan ei ollut täysin eri mieltä. Yksi vastaaja ei osannut sanoa, olivatko kattaukset hänen mielestään kauniita.

7.5 Asiakaspalvelutilanteet



Kuvio 33. ”Tarjoilija huomioi minut nopeasti” -väittämän vastaukset

Kuviosta 33 (Kuvio 33) on nähtävissä vastaukset väittämään ”tarjoilija huomioi minut nopeasti”. Viisi vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen. 75 % eli 75 henkilöä vastanneista oli täysin samaa mieltä tästä väittämästä ja 18 % eli 18 vastaajaa osittain samaa mieltä. Neljä prosenttia eli neljä henkilöä oli osittain eri mieltä ja kolme prosenttia eli kolme henkilöä täysin eri mieltä, nämä seitsemän vastaajaa ovat ilmeisesti joutuneet odottamaan tarjoilijaa jonkin aikaa. Kukaan vastaajista ei ollut valinnut ”ei osaa sanoa” vaihtoehtoa.



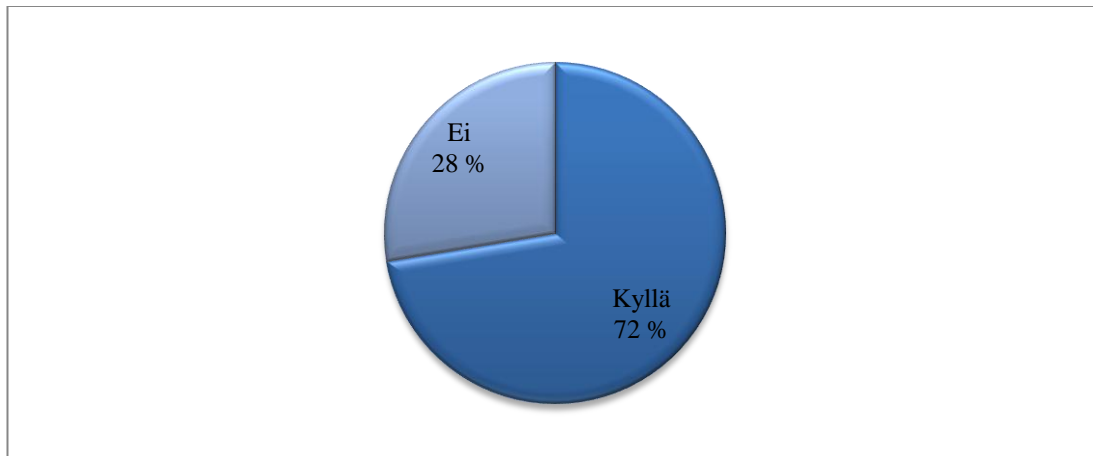
Kuvio 34. ”Tarjoilija suositteli nimeltä ruokia/juomia” -väittämän vastaukset prosenttilukuina mielipiteittäin

Kuviosta 34 (Kuvio 34) selviää vastaukset väittämään ”tarjoilija suositteli ruokia/juomia”. Melko yllättävää oli että 16 % eli 17 henkilöä ei osannut sanoa oliko tarjoilija suosittelut jotakin nimeltä. 45 % eli 47 henkilöä oli kuitenkin samaa mieltä ja 27 % eli 28 henkilöä osittain samaa mieltä. Vain kaksi prosenttia eli kaksi henkilöä oli osittain eri mieltä ja kymmenen prosenttia eli 11 vastaajaa täysin eri mieltä. Näiden 11 vastaajan kanta voi helposti selittyä myös sillä, että moni ruokailija tietää tarkalleen jo tullessaan mitä haluaa. He eivät halua suosituksia vaan ovat jo aikaisemmin päättäneet, mitä aikovat syödä.

7.6 Saatavuuteen liittyvät tekijät

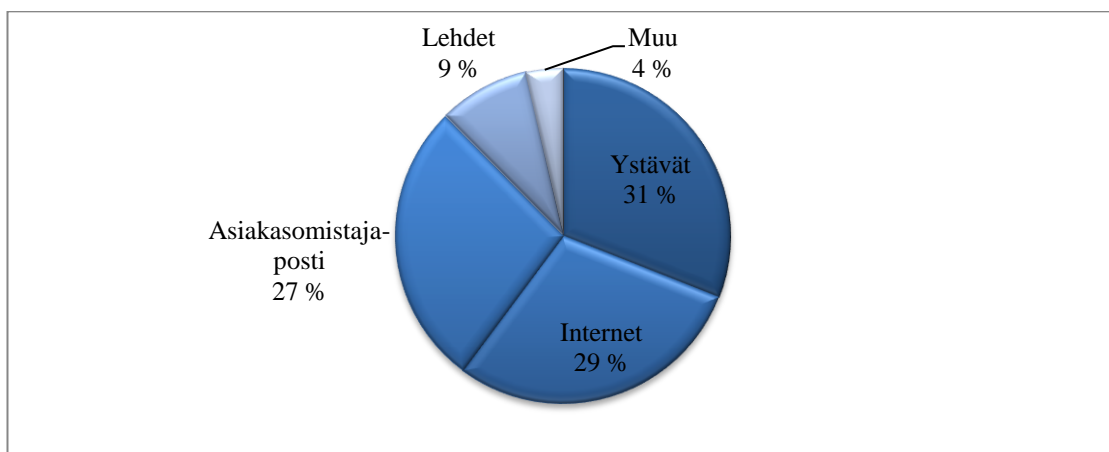
Saatavuuteen liittyvistä kolmesta kysymyksestä yksi oli avoin, yksi strukturoitu ja yhdessä oli ensin vastausvaihtoehdot ja lisäksi avoin vastauskohta. Ensin käydään läpi avoin kysymys, joka oli: ”Mistä olette saaneet tietoa Ravintola Satakunnasta?”. Tähän kysymykseen saatiin 67 vastausta, jotka kaikki näkyvät liitteestä neljä (Liite 4). Yli kaksikymmentä vastaajaa oli saanut tiedon hotellin kautta. Neljä vastaajaa oli nähnyt mainoksen lehdessä ja kaksi Internetistä. Seitsemän henkilöä oli kuullut

ravintolasta tuttaviltaan ja yli kymmenen sanoi luottavansa omiin kokemuksiinsa ja aikaisempiin käynteihinsä. Neljä asiakasta oli kirjoittanut ”en mistään”, he olivat kuitenkin osanneet tulla ravintolaan.



Kuvio 35. Oliko sisäänkäynti helposti havaittavissa

Kuvion 35 (Kuvio 35) mukaan 72 % eli 76 henkilöä oli sitä mieltä, että sisäänkäynti on helposti havaittavissa. Kuitenkin jopa 28 % eli 29 henkilöä vastasi ettei sitä huomaa helposti. Eli melkein kolmannes on sitä mieltä, että sisäänkäynti on huomaamaton. Tästä voidaan päätellä, että ravintola saattaa menettää asiakkaita vain sen takia, etteivät mahdolliset asiakkaat huomaa ravintolaan.



Kuvio 36. Mistä asiakkaat hakevat tietoa ravintoloista yleensä

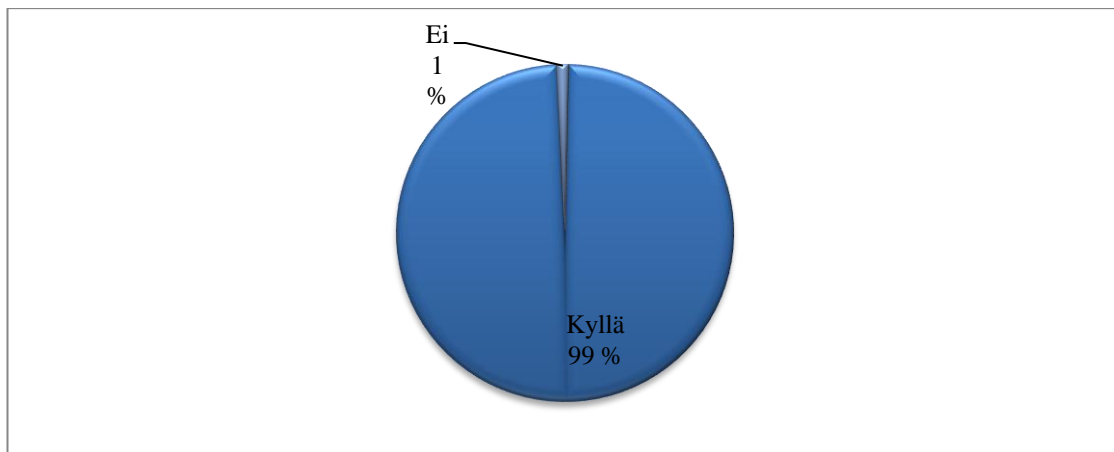
Kuviosta 36 (Kuvio 36) näkyy mistä vastaajat hakevat tietoa ravintoloista yleensä; osa vastasi useamminkin vaihtoehdon. Ystäviltä tietoa saadaan kaikkein eniten, sillä 31 % eli 35 henkilöä oli valinnut sen, Internetistä tietoa hakee 29 % eli 33 henkilöä ja

asiakasomistajapostista 28 % eli 32 henkilöä. Lehdistä tietoa etsii yhdeksän prosenttia eli kymmenen henkilöä ja muista tietolähteistä kolme prosenttia eli neljä henkilöä. Vastaajista vain neljä oli merkinnyt hakevansa tietoa jostain muualta, mutta vastauksia tähän avoimeen kohtaan tuli kuitenkin kuusi. Yksi heistä sanoi kokeilemalla hakevansa tietoa ja toinen kertoi etsivänsä tietoa Facebookista. Kaikki avoimet vastaukset löytyvät liitteestä viisi (Liite 5).

7.7 Päätöksentekoon vaikuttavat tekijät

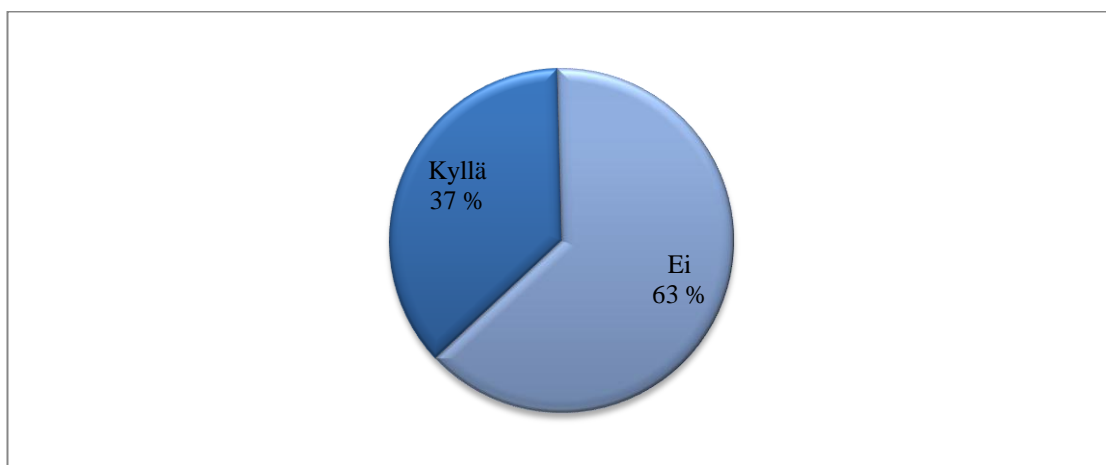
Vastaajille esitettiin avoin kysymys siitä, mikä vaikutti heidän päätökseensä tulla juuri Ravintola Satakuntaan. 76 vastaaja oli vastannut tähän kysymykseen. Heistä 13 oli sanonut jossain muodossa syyksi tuloonsa hyvän ruoan. Yli 20 vastaajaa taas sanoi asuvansa hotellissa tai ravintolan sijainnin olevan hyvä, mitä ilmeisimmin hotelli asiakkaan kannalta. Useimmat sanoivat myös aikaisempien käyntien ja kokemusten vaikuttaneen valintaansa. Kahdella vastaajalla oli ollut lahjakortti ja yhdelle ystävä oli suositellut tätä ravintolaa. Yksi vastaaja oli halunnut tulla tanssimaan ja toinen oli halunnut tulla syömään blinejä. Kaikki vastaukset näkyvät liitteestä kuusi (Liite 6).

Kaikki vastaajat vastasivat tulevansa uudelleen Ravintola Satakuntaan. Vaikka muutamia negatiivisia kommentteja tulikin, kaikki olivat ilmeisesti tyytyväisiä ravintolaan kokonaisuudessaan.



Kuvio 37. Suosittelisiko asiakas Ravintola Satakuntaa ystävilleen

Yllä olevasta kuviosta 37 (Kuvio 37) selviää, että 99 % eli 103 henkilöä suosittelisi Ravintola Satakuntaa ystävilleen. Vain yksi henkilö sanoi, ettei suosittelisi, sillä ravintola ei ole hänen ystäviensä makuun. Lisäksi yksi henkilö oli jättänyt vastaamatta ja kirjoittanut ettei osaa sanoa. Pääsääntöisesti voidaan sanoa, että asiakkaat suosittelisivat Ravintola Satakuntaa ystävilleen.



Kuvio 38. Oliko asiakas tietoinen lauantain iskelmätsseista

Kuviosta 38 (Kuvio 38) näkyy, että vain 37 % vastaajista eli 38 henkilöä olivat tietoisia lauantain iskelmätsseista. Loput 63 % eli 66 henkilöä eivät olleet tietoisia, yksi vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Tässä kysymyksissä oli lisäkysymys, jossa vastaajan piti kertoa, mistä hän on saanut tiedon tansseista. Vain kahdeksan vastaajaa vastasi tähän kysymykseen, kolme heistä oli kuullut tansseista ystävältään ja yksi lehdestä. Yksi heistä oli lukenut asiasta hotellin esitteestä ja yksi

hotellin hissistä, yksi taas oli saanut esitteen Hesburgerilta. Näistä vastauksista selviää, että mainoksia on hotellin hississä ja esitteessä, mutta silti kaikki hotellissa asuvat eivät tiedä tansseista. Kaikki avoimen kohdan vastaukset on luettavissa liitteestä seitsemän (Liite 7). Moni heistä on toki yöpynyt viikolla, jolloin lauantaiden ohjelma ei ymmärrettävästi kiinnosta.

7.8 Asiakkaiden antamat parannusehdotukset

Kyselylomakkeen viimeinen kohta oli avoin, jossa kysyttiin, millä keinoilla palvelua, tuotteita ja viihtyisyyttä voidaan parantaa. Osa vastaajista vastasi koko hotellia koskien, mutta suurin osa oli pitäytynyt ravintolan tarjoamissa palveluissa ja tuotteissa. Yhdessä vastauksessa autotallia moitittiin liian pieneksi ja toisessa hotellin tiloja sokkeloisiksi. Yöpymiskustannuksia toivottiin alhaisemmiksi ja oltiin pahoillaan, että hotelli on aina välillä täysi. Tällaisiin asioihin ravintolasta ei tietenkään voida vaikuttaa, mutta paljon saatiin positiivisiakin kommentteja. Kaikista positiivisimmat olivat varmaan nämä kommentit: ”Porin parhaat safkat reissumiehelle” ja ”täällä on liian hyvä ruoka hotelliravintolaksi”.

Kehitysehdotuksia saatiin myös, esimerkiksi kaksi vastaajaa toivoi perunavaihtoehtojen näkyvän listalla, tämä saatetaan toteuttaa helposti seuraavaan listaan. Pääruoka- ja jälkiruokalistaista toivottiin monipuolisempia, lisäksi listaa toivottiin näkyväksi portaiden alapäähän. Sisustuksesta toivottiin valoisampaa. On totta, että nykyään ravintolassa on hyvin tummat sävyt käytössä. Parissa kohdassa toivottiin alhaisempia hintoja, mutta yli puolet oli täysin samaa mieltä, että hinta vastaa laatua. Tällainen kommentti tuli myös samaan aiheeseen liittyen: ”osa annoksista hirveän pieniä, toivoisi tällä rahalla enemmän”, vastaaja ei ollut kuitenkaan nimennyt näitä annoksia.

7.9 Tutkimustulosten yhteenveto

Tyypillisin asiakas Ravintola Satakunnalle on tämän kyselyn mukaan 51–60-vuotias mies, joka yöpyy Sokos Hotel Vaakunassa, syö à la carte -listalta liha-annoksen ja on ennenkin käynyt tässä ravintolassa. Vastaajista kaksi kolmasosaa oli miehiä ja kolmannes vastaajista oli 51–60-vuotiaita. Hiukan yli puolet vastaajista yöpyi Vaakunassa ja runsas kolmannes asuu Porissa. Yli 80 % vastaajista on käynyt ennenkin ruokailemassa Ravintola Satakunnassa.

À la carte -annoksista liharuoat olivat merkittävästi suosituimpia kuin kalaruoat. Yksittäinen suosituin annos oli kuitenkin pariloitu lohi, muita kalaruokia ei sitten mennyt montakaan. S-Card-annoksista kalaruoka olikin sitten ehdottomasti suosituin. Kaikkia annoksia pidettiin yleisesti houkuttelevan näköisinä, sopivan kokoisina ja ruokakin luokiteltiin melko maittavaksi. Ruokalista pidettiin kaikista kattavimpana pääruokien osalta, vaikka siihen tulikin eniten toiveita. Jälkiruokalistaan oltiin vähiten tyytyväisiä, mutta moni ei ollut myöskään antanut mielipidettään tästä listasta. Viinilistaa pidettiin hyvin kattavana, mutta toisaalta kolmannes oli valinnut ”ei osaa sanoa” -vaihtoehdon. Eniten ruokalistaan toivottiin lisää broileri- ja kasvisruoka-annoksia.

Yli puolet asiakkaista oli sitä mieltä, että hinta vastasi laatua. Viihtyisyyteen vaikuttavat tekijät saivat hyvät arvostelut, kaikista parhaimmaksi viihtyisyyden luojaksi valikoitui ravintolan yleinen siisteys ja toiseksi tunnelma. Kolme neljästä vastaajasta oli täysin samaa mieltä, että tarjoilija huomioi heidät nopeasti ja yli puolet oli sitä mieltä, että tarjoilija suositteli heille jotakin ruokaa tai juomaa nimeltä. Sisäänkäyntiä piti helposti havaittavana 72 %, joten melkein kolmannes oli sitä mieltä ettei se oli helposti havaittavissa.

Suurin osa asiakkaista saa tietoa muista ravintoloista ystäviltään, mutta melkein yhtä moni etsii tietoa Internetistä ja asiakasomistajapostista. Alle kymmenen prosenttia hakee tietoa lehdistä ja hyvin pieni osa jostakin muualta. 99 % kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että he suosittelisivat ravintolaa ystävilleen. Yksi ihminen ei suosittelisi ravintolaa ystävilleen, mutta vastasi kuitenkin tulevansa itse uudelleen

Ravintola Satakuntaan. Kaikki vastaajat olivat sen kannalla, että he tulevat uudelleen. Yli puolet eli 63 % vastaajista ei tiennyt lauantain iskelmätansseista.

8 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT RAVINTOLA SATAKUNNASSA

Markkinointiin kuuluvat kaikki ne tilanteet, jolloin asiakas on yhteydessä yritykseen tai saa siitä muuta kautta tietoa. Aikaisemmin on ajateltu markkinointina sitä tapahtumaa, jolloin tuotteet tai palvelu myydään. Nykyään mietitään, miten asiakkaat saadaan tulemaan juuri omaan yritykseen, eli yrityksellä tulee olla jotain, mitä asiakas haluaa tai tarvitsee. Mikäli asiakas ei löydä omia tarpeitaan tyydyttäviä tavaroita tai palveluita, hän menee muualle. Markkinointi on yrityksen tapa ajatella ja suunnata toimintansa asiakaslähtöisesti, se ei ole vain irrallinen toiminto. Nykyään yritetään asiakkaille tarjota paljon erilaisia asiakkuuksia, joista asiakas voi hyötyä, niiden tarkoituksena on kanta-asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 29–30.)

1960-luvulla on kehitetty markkinointimix, joka on edelleen käytössä. Tämä markkinointimix koostuu neljästä P:stä. Nämä neljä P:tä ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place), ja markkinointiviestintä (promotion). (Kotler 1999, 96.) Seuraavat kappaleet etenevät tämän Kotlerin mallin mukaan, mutta yhdeksi kilpailukeinoksi on lisätty segmentointi. Tämä siksi, että eri segmentit ovat oleellisia Ravintola Satakunnan markkinoinnissa, koska ravintola on niin monessa eri käytössä. Esimerkiksi lounasaikaan on eri asiakaskunta kuin iltaisin.

8.1 Tuotteen osalta

"Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi tai kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään." Tuote on yrityksen tärkein tuotos ja kaikista keskeisin kilpailukeino, muut asiat tukevat ja täydentävät tuotetta. Asiakas ei välttämättä tarvitse tuotetta itseään, vaan sen tarjoamia hyötyjä ja mielihyvää. (Bergström ym. 2003, 165.)

Yrityksen tekemät tuotteet ovat joko fyysisiä tuotteita tai palvelutuotteita, mutta fyysisiin tuotteisiin on kuitenkin mahdollista liittää palvelua, kuten esimerkiksi asennuspalvelu. Tuotteita ja palveluita kehitettäessä on tärkeää miettiä ja ottaa selvää miksi ja mihin tarkoitukseen asiakkaat niitä ostavat. Sekä tuotteet että palvelut voivat olla erikoistuneita johonkin tai sitten niin sanottuja vakiotarjottavia. Molemmille on kuitenkin erilliset asiakaskuntansa, joista tulee ottaa selvää, jotta markkinointi suuntautuu oikeille kohderyhmille. (Holopainen ym. 2003, 23.)

Tuote koostuu tavaroista, palveluista ja mielikuvista, joita yritys markkinoi, sen osat ovat ydintuote, mielikuvatuote ja oheispalvelut. Ydintuote tarkoittaa konkreettista tuotetta itseään ja kun taas mielikuvatuote voi muodostua esimerkiksi pakkauksesta, muodosta, brandista tai tuotteen maineesta. Oheispalvelut ovat niitä lisäpalveluita, joita voidaan liittää itse ydintuotteeseen. Niistä saadaan tuotteelle lisäarvoa ja niillä ydintuote voidaan soveltaa vastaamaan asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita. Palvelu saattaa olla myös aineetonta eli sitä ei voi mitata, palvelussa asiakas ei välttämättä saa itselleen mitään konkreettista tuotetta vaan jokin asia hoidetaan hänen puolestaan. Ajateltaessa markkinoinnin kannalta tuote on kolmikerroksinen käsite, jonka ostaminen pohjautuu siitä saataviin hyötyihin. Näitä hyötyjä pyritään markkinoinnissa tuomaan esille. Markkinoilla pitää pystyä erottumaan kilpailijoiden tuotteista erilaistamalla oma tuote. Tämä tarkoittaa lähinnä mielikuvien ja oheispalvelujen käyttöä markkinoinnissa. (Lahtinen ym. 2004, 76–77.)

Tuotteen elinkaarella tarkoitetaan sitä aikaa, kun tuote on markkinoilla. Tunnistamalla tuotteen elinkaaren eri vaiheet pystytään laatimaan tarkkoja markkinointiohjelmia. Nämä vaiheet ovat esittely- (lanseeraus-), kasvu- (ekspansio-),

kypsyys- (maturaatio), kyllästymis- (saturaatio-) ja loppuvaihe. Kun nämä voidaan ennakoida, on helpompaa tehdä myynnin ennakointia, laskea kokonaiskannattavuutta, suunnitella kilpailukeinojen käyttöä ja arvioida, koska uusi tuote kannattaa tuoda markkinoille. Kypsyysvaiheessa voitot alkavat olla vähäisiä ja viimeistään elinkaaren loppuvaiheessa tulee tuoda markkinoille uusi tuote, sillä silloin tuote on jo tappiollinen. Tuotteen elinkaari on aikaisemmin suunniteltu kestävänsä kolmesta viiteen vuotta, mutta nykyään yhdestä kolmeen vuotta on tavallisempi pituus. Yleisempää on, että elinkaari on suunniteltua lyhyempi. (Lahtinen ym. 91–93.)

Tuotteistus on yleisempää palveluun perustuvilla tuotteilla, sillä niiden taustalla on tavoite rakentaa työstä tai osaamisesta oma tuote. Tuotteistamisen tarkoitus on tuotteen muuttaminen helposti kaupattavaan ja asiakkaan ymmärtämään muotoon. Tätä varten voidaan tehdä moduulituotteisto, joka on yrityksen erillinen järjestelmä tuotteille, jotka rakennetaan yhteensopivaksi eri kappaleista. Nämä tuotteet pitää saada sopimaan toisiinsa niin hyvin, että asiakkaan on mahdollista yhdistää ne toimivaksi kokonaisuudeksi. (Rope 2000, 215–217.)

Ravintola Satakunta tuottaa asiakkaille tasalaatuisia maukkaita ruoka-annoksia. Ruoan valmistuksessa käytetään mahdollisuuksien mukaan oman maakunnan tuotteita ja lähiseudun raaka-aineita. Ruokalistalla on muun muassa ”sapakset”, jotka ovat Ravintola Satakunnan versio espanjalaisille tapas-alkuruoille. Meijerituotteet tulevat kaikki Satakunnasta, kuten myös tyrnihillo ja -mehu. Leipomotuotteet tulevat kahdesta eri porilaisesta leipomosta, lisäksi marenki tulee erillisestä marenkileipomosta. Aikaisemmin listalla on ollut lisäksi yksityisen henkilön tekemiä suklaakonvehteja. Kaloista siika ja silakka ovat Luvian seudulta pyydettyjä ja pääosin kaikki liha on Satakunnassa tuotettua. (L. Karinen, henkilökohtainen tiedonanto 1.2.2010.)

Juomien laadullisuus taataan tarkkailemalla päiväyksiä aktiivisesti ja huoltamalla sekä puhdistamalla juomien valmistuksessa käytettävät välineet säännöllisesti. Kahvikone pestään joka ilta. Ravintola Satakunnan erikoisuus on tyrnivodka, joka on tyrnimehupohjainen juomasekoitus, tyrnimehua on saatavana myös ruokajuomaksi.

Vuodenaikojen mukaan käytetään kausituotteita. (M. Prunnila, henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010.)

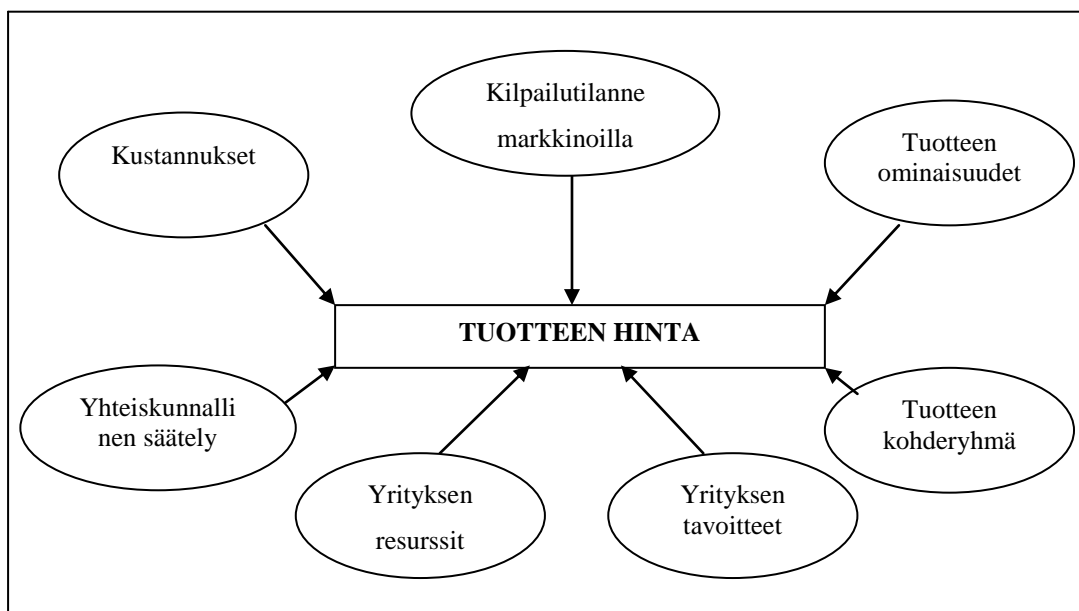
Ravintolassa järjestetään vuodenaikojen mukaan erilaisia teemaviikkoja. Joka vuosi tammi-helmikuussa järjestetään bliniviikot. Keväämmällä on parsaviikot ja syksymmällä järjestetään usein niin pihvi- kuin riistaviikotkin ja viime vuonna näiden lisäksi oli ensimmäistä kertaa vielä oktoberfest-juhleviikot. Tämä oktoberfest osoittautui menestykseksi ja luultavasti samankaltaiset juhleviikot tullaan järjestämään myös jatkossa. Näillä teemaviikoilla on suuri uskollinen asiakaskunta, esimerkiksi parsaviikoilla käy vuodesta toiseen samoja asiakkaita. Ravintola Satakunnan vappulounas on jo melkein käsite porilaisten ravintoloiden keskuudessa, kuten myös äitienpäivälounas. Suurta suosiota on nauttinut niiden lisäksi joululounas, joka järjestetään aina parin viikon ajan joulukuun alussa. Vihreä viikonloppu on kaksi kertaa vuodessa, keväällä ja syksyllä. Ravintolassa järjestetään joka lauantai iskelmätaanssit, ja nyt on alettu pitää erilaisia teema- ja gaalailtoja. (M. Prunnila, henkilökohtainen tiedonanto 10.2.2010.)

8.2 Hinnan osalta

Yritys saa myymästään tuotteesta sovitun hinnan, joka on tuotteen arvo rahana. Tuotteissa hinta on se, joka näkyy suoraan asiakkaalle ja heidän on helppo tarttua siihen, mutta vain oikein hinnoiteltu tuote menee hyvin kaupaksi ja tuottaa yritykselle voittoa. Asiakkaan ostopäätöksiä johtaa yleensä hinnan ja laadun suhde, jonka tulee olla kohdallaan. Hinnoittelun tavoitteet ovat tuotteen menekin varmistus, oman markkinaosuuden täyttäminen, tavoitellun kannattavuuden varmistus ja vahingoittavan hintakilpailun ja hintasotien välttäminen sekä oman mielikuvan luominen yrityksestä hinnan avulla. Kiinteiden hintojen antaminen tuotteille ja palveluille alkoi vasta, kun tuotteita alettiin myydä suuria eriä vähittäismyymälöissä. Tätä ennen hinta syntyi myyjän ja ostajan yhteisellä sopimuksella ja osa asiakkaista saattoi saada tuotteen halvemmalla kuin muut. Jokaisella tuotteella on alaraja, jota

halvemmalla sitä ei voi myydä tuottamatta yritykselle tappiota, ja sellaista voidaan tehdä vain poikkeustapauksissa. (Lahtinen ym. 2004, 97–98.)

Yrityksen pitää miettiä tuotteen hintaa ensimmäisen kerran tuodessaan markkinoille uuden tuotteen. Tuotteesta saatava hinta on yrityksen kilpailukeinoista ainoa, josta saadaan tuloja. Hintaa pitää kuitenkin muistaa tarkistaa aina tietyin aikaväleihin, jottei tuotetta myydä liian halvalla, mutta se ei saa myöskään olla liian kallis. Hinnan muutokseen vaikuttavat erityisesti kysyntä, kilpailu ja markkinoilla tapahtuvat muutokset. Hinnalla on kaksi tärkeää puolta ja ne ovat psykologinen ja taloudellinen. Psykologinen puoli tulee esille erityisesti palvelualoilla. Näillä aloilla hinta on oikeastaan ainoa asia, jota asiakas pystyy vertailemaan eri palveluiden ja niiden tarjoajien välillä. Tämän vuoksi hintaa ei välttämättä kerrota suoraan asiakkaalle, sillä liian alhainen hinta tulkitaan helposti huonona laatuna. Liian korkealla hinnalla yritys taas voi hinnoitella itsensä ulos. Juuri siksi palveluissa ei järjestetä alennusmyyntejä samoin kuin tuotteille tehdään. Taloudellinen puoli taas tarkoittaa yrityksen saamaa tuloa tuotteesta. Yleisesti käytetään kolmea eri hinnoitteluperustetta; kustannus-, kilpailu- tai kysyntäperusteista hinnoittelua. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 35–36.)



Kuvio 39. Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät (Mäntyneva 2002, 92)

Kuvion 39 (Kuvio 39) mukaan tuotteen hinnoitteluun vaikuttaa seitsemän eri tekijää, jotka ovat kustannukset, kilpailutilanne markkinoilla, tuotteen ominaisuudet, tuotteen kohderyhmät, yrityksen tavoitteet, yrityksen resurssit ja yhteiskunnallinen sääätely. Tämä kuvio auttaa hahmottamaan tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät.

Kustannusperusteisessa hinnoittelussa lasketaan tuotantokustannukset ja mietitään haluttu kate, näistä sitten lasketaan tuotteelle hinta. Katteella tarkoitetaan tuottamiskustannusten ja myyntihinnan erotusta. Tällainen hinnoittelu on yleistä erityisesti hinnoiteltaessa palveluita, ja mitä enemmän kyseisessä palvelussa on aineellisia osia, sitä yleisempää on käyttää kustannusperusteista hinnoittelua. Kilpailuperusteisessa hinnoittelussa seurataan nimensä mukaisesti kilpailijoiden hintoja ja niiden mukaan määritellään hinta omalle tuotteelle. Hinnoiteltaessa palvelupaketteja näin, tulee kuitenkin huomioida niiden sisältämät palveluerot. Kysyntäperusteisessa hinnoittelussa lasketaan hinta, jonka arvellaan asiakkaiden olevan valmiita maksamaan. Aineettomien palveluiden kohdalla tämä on kaikista yleisin hinnoitteluperuste. (Pesonen ym. 2002, 35–36.)

Ravintola Satakunnassa on hyvä hinta-laatu-suhde, eikä ravintola pyri kilpailemaan halvemmilla hinnoilla kuin muut. Kova kilpailu ravintoloiden kesken takaa, että hinnat pysyvät kaikissa ravintoloissa suunnilleen samalla tasolla. Hinnoissa on kaikkien tuotteiden kohdalla noin 70 % kate, joka takaa tuloksellisen liiketoiminnan. Iskelmätanssien liput ovat yleensä vain viisi euroa S-etukortilla, joten se on hyvä pohja niiden markkinoinnille. (M. Jokinen henkilökohtainen tiedonanto 25.1.2010.)

8.3 Saatavuuden osalta

Saatavuudella varmistetaan asiakkaan saavan haluamansa tuotteen mahdollisimman nopeasti, oikeassa paikassa ja niin helposti kuin mahdollista. Tähän liittyy keskeisesti paikan sijainti ja saavutettavuus, mahdollisten väliportaiden sijainti ja lukumäärä, palvelun taso (kuten itsepalvelu vastaan täysipalvelu), pysäköintitilat ja niiden sijainti ja tietysti paikan aukioloajat. Näiden kaikkien yhteisvaikutuksesta asiakas

muodostaa kuvansa saamansa palvelun laadusta ja kokee saatavuuden joko helpoksi tai vaikeaksi. (Pesonen ym. 2002, 38.)

Ulkoisessa saatavuudessa yrityksen pitää varmistaa, että asiakkaat löytävät heidän toimipisteensä. Tähän liittyvät opasteiden ja kylttien järkevä ja selkeä sijoittaminen oikeisiin paikkoihin, esitteiden ja tiedotteiden saatavuus ja johdonmukaisuus. Nykyään tähän luetaan kuuluvaksi myös sähköisestä viestinnästä huolehtinen. Mahdollisuuksien mukaan julkisivusta pitää saada hyvin houkuttelevan näköinen ja edukseen erottuva. Yritykseen tulee olla helppoa ottaa yhteyttä ja puhelin- sekä sähköpostiliikenteen olla sujuvia. Aukioloajat tulee suunnitella asiakkaan näkökulmasta niin, että he pääsevät asioimaan juuri silloin kuin heille itselleen parhaiten sopii, tämä on yksi ulkoisen saatavuuden tärkeimmistä asioista. (Bergström ym. 2003, 245–246; Lahtinen ym. 2003, 112.)

Sisäisen saatavuuden pyrkimyksenä on luoda asiakkaalle mahdollisimman helppo ja miellyttävä tapa hoitaa asiansa yrityksessä, niistä riippuu miten pitkään asiakkaat tahtovat olla yrityksessä ja kuinka paljon he sieltä ostavat. Sisäiseen saatavuuteen liittyy esimerkiksi se, onko henkilökunta koko ajan saavutettavissa ja onko tuotevalikoima riittävän laaja vastatakseen asiakkaan tarpeisiin. Palveluympäristö tulee suunnitella niin, että asiakkaan on mahdollisimman helppo saada haluamansa tuote tai palvelu. Opasteiden tulee olla kunnossa myös toimipaikan sisäpuolella. (Lahtinen ym. 2003, 114., Bergström ym. 2003, 248.)

Ravintola Satakunnassa on ilta-asiakkaiden kannalta hyvät aukioloajat, ovet avataan maanantaista lauantaihin kello 17 ja keittiö suljetaan maanantaista torstaihin kello 22.30 ja perjantaisin ja lauantaisin kello 23.30. Ravintola sijaitsee keskustassa ja aivan torin vieressä ja kadun toisella puolella on suuri pysäköintitila. Ravintolalla on suora sisäänkäynti kadulle ja hotellin asukkaat pääsevät kulkemaan sisäkautta. Ravintola sijaitsee toisessa kerroksessa, joten esteetöntä kulku ei ole, mutta myös pyörätuolilla pääsee kulkemaan vastaanoton kautta. Opasteet ovat selkeät ja henkilökuntaa on tarpeeksi, jotta asiakkaille saadaan taattua hyvä ja nopea palvelu. Internet-sivut ovat selkeät ja helpot lukea, niissä on myös ravintolan yhteystiedot, ravintolapäällikön sähköpostiosoite ja suora puhelinnumero ravintolasaliin. (M. Prunnila henkilökohtainen tiedonanto 10.2.2010.)

8.4 Markkinointiviestinnän osalta

Markkinointiviestintä sisältää jokaisen markkinoinnin kilpailukeinon, joilla yritys markkinoi itseään ja tuotteitaan muille yrityksille ja kuluttajille (Pesonen ym. 2002, 41). Markkinointia ajatellaan usein vain viestintänä, jota yrityksestä tehdään ulospäin, tällaisessa ajattelutavassa vain viestintä on markkinointia eikä mikään muu. Nykyään ajattelutapaa on laajennettu, mutta viestintää voidaan kuitenkin pitää markkinoinnin perustana. Sillä markkinointi liittyy siihen tiukasti ja viestintä on markkinoinnin näkyvin kilpailukeino. Tämän myötä viestintä on keskeistä markkinoinnin tuloksellisuudelle ja muut kilpailukeinot täydentävät sitä. (Rope 2002, 160.) Perinteisesti markkinointiviestintä on jakautunut neljään eri osaan; mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön ja menekinedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan (Pesonen ym. 2002, 41). Käsittelen ne seuraavaksi lyhyesti.

Mainonta kertoo kuluttajille tuotteen tai palvelun olemassa olostsa, suosittelee ja yrittää saada asiakkaan kiinnostumaan siitä. Markkinointi hoidetaan yleensä samanaikaisesti kaikille esimerkiksi joukkotiedotusvälineissä, koska sillä on myös keskeinen rooli palvelun tuotteistamisessa. Erityisesti palveluita markkinoitaessa henkilökohtainen myyntityö esittää suurta roolia; yleensä asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö kulkevat käsi kädessä. (Pesonen ym. 2002, 42.)

Menekinedistämällä pyritään nimensä mukaisesti kasvattamaan myyntiä. Tällainen markkinointi voidaan kohdistaa suoraan kuluttajille tai myös siihen voidaan käyttää markkinointikanavia. Menekinedistämistä käytetään erityisesti hiljaisina aikoina ja sillä voidaan yrittää tasoittaa tuotteiden ja palveluiden menekkiä. Erityisesti palveluiden kohdalla tämä on tärkeää, sillä niitä ei voida pitää varastossa. Kiireisinä aikoina kaikille halukkaille ei välttämättä voida antaa palvelua, kun taas hiljaisina aikoina henkilökuntaa voi olla liikaa. Myynninedistämällä tällaista pyritään ehkäisemään. Hyvä esimerkki menekinedistämisestä on ilmaisnäytteiden jakaminen, niistä tuotteista, joille se sopii, myös joitakin palveluita voidaan tarjota ilmaiseksi.

Kanta-asiakasedut ovat yksi tapa lisätä menekkiä, sillä vanhoista asiakkaista kiinni pitäminen on usein tärkeämpää kuin uusien hankkiminen. Joissakin yrityksissä henkilökunnalle voidaan antaa palkintoja erityisen hyvästä myyntityöstä. (Pesonen ym. 2002, 42–43.)

Yleisesti tunnettu suhde- ja tiedotustoiminta merkitsee sellaisia toimenpiteitä yrityksessä, joilla halutaan kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja yritetään saada vaikutettua yrityksen eri sidosryhmien käsityksiin ja mielipiteisiin kyseessä olevasta yrityksestä (Pesonen ym. 2002, 43). "Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa, että ostojen aikaansaamisessa." Markkinointiviestintä tuo asiakkaille tunnettavuutta yrityksestä, sen palveluista ja tuotteista sekä niiden ostopaikoista, tämä vaikuttaa suoraan kysyntään ja auttaa ylläpitämään asiakassuhteita. Ennen markkinointiviestinnän aloittamista tulee ottaa selvää kenelle viestitään, mihin sillä pyritään ja miten viestiminen hoidetaan. Markkinointiviestinnälle ei ole olemassa yhtä ainoa oikeaa tapaa vaan yrityksen tulee löytää juuri itselleen se tehokkain tapa kunkin tuotteen ja palvelun kohdalla. Usein joudutaan tekemään paljon kokeiluja ja niiden vaikutuksia pitää seurata pitkällä aika välillä, jotta saadaan selville paras tapa. (Bergström ym. 2009, 328–329.)

Osa markkinoinnista voidaan haluta suunnata vain yhdelle tai osalle kohderyhmistä, mutta on mahdollista, että sen halutaan suuntautuvan kaikille. Viestintäkanavat valitaan niin, että kohderyhmät löytävät markkinoinnin parhaalla mahdollisella tavalla sekä edullisesti. "Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä." Tätä ei kuitenkaan pystytä hoitamaan kerralla vaan se vaatii pitkäkestoista markkinointia, joka vaikuttaa kolmelle eri vaikutustasolle; tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Aluksi asiakas saa tietää tuotteen olemassa olost ja siitä miten ja mihin sitä käytetään. Seuraavaksi se vaikuttaa hänen tunteisiinsa ja hän pitää tuotteen ominaisuuksista ja haluaa kokeilla sitä, tästä siirrytään toimintaan; asiakas ostaa tuotteen tai käyttää sitä ja mahdollisesti vielä suosittelee sitä muille. (Bergström ym. 2009, 329–330.)

Ravintola Satakunnan yleisin markkinointiviestinnän keino on mainonta, mainontaa hoidetaan pitkälti yhdessä Amarillon, Rosson ja Toreron kanssa ja joiltakin osin

myös ABC-liikennemyymälöiden, Pub Winstonin ja Ravintolamaailmoiden sekä Vaakuna Yö -yökerhon kanssa yhdessä. Mainontaa tapahtuu paljon asiakasomistajapostin mukana pääosin Yhteishyvä-lehdessä, ja sanomalehdissä, erityisesti Satakunnan Kansassa. Mainontaa on myös muissa lehdissä ja Radio Porissa sekä Iskelmäradiossa ja Internetissä. Internetissä markkinoidaan pääosin S-Kanavaa pitkin, joka on S-ryhmän oma Internet-sivusto sekä Ravintola Satakunnan omilla Internet-sivuilla. (M. Prunnila henkilökohtainen tiedonanto 10.2.2010.)

Menekinedistämiseen pyrittiin esimerkiksi helmikuussa jakamalla Sokoksella ja asiakasomistajapostin mukana lipukkeita, joilla sai kaksi pippuripihviä yhden hinnalla. S-etukortin omaavat asiakkaat saavat aina ostoistaan S-bonusta ja monista ruoka-annoksista ja juomista on heille vähän alhaisemmat hinnat. Henkilökohtaista myyntityötä tapahtuu, kun tarjoilija saa asiakkaan tilaamaan lisäksi esimerkiksi alkudrinkin tai jälkiruoan. (M. Prunnila henkilökohtainen tiedonanto 10.2.2010.)

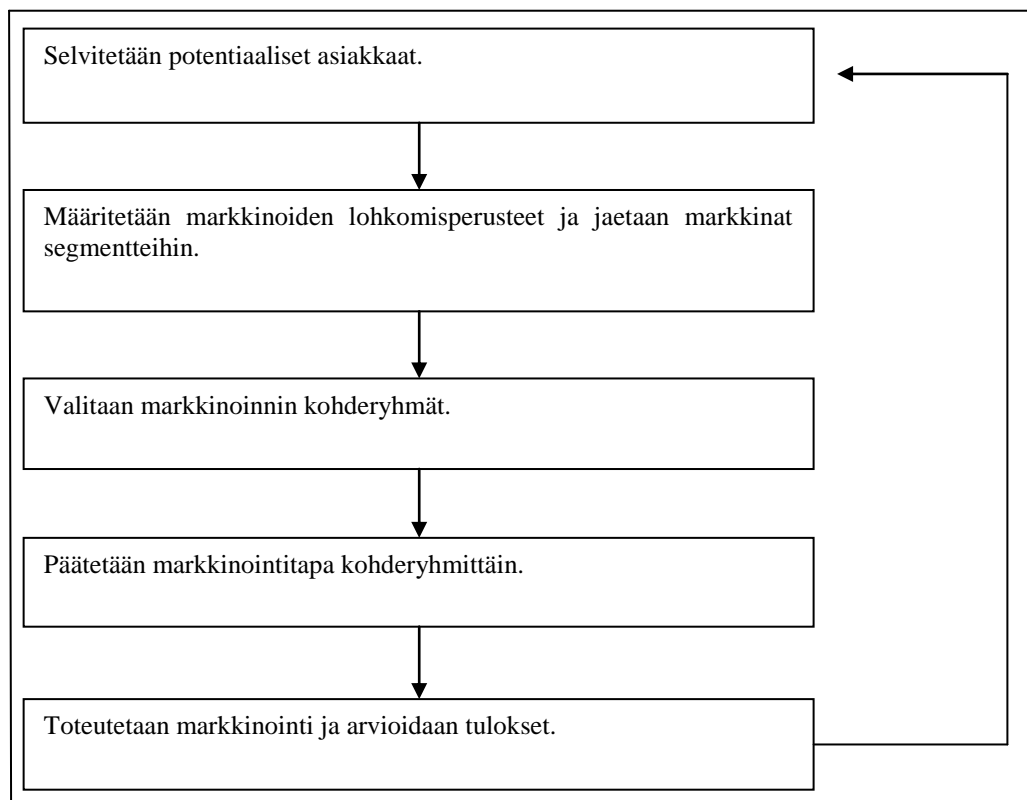
Asiakas luottaa eniten palautteeseen, jonka hän saa tuttaviltaan, vaikka suurin osa tiedosta tulisikin erilaisia markkinointikanavia pitkin. Eri kanavat saatetaan kokevia epäluotettaviksi, sillä asiakas muodostaa mielipiteensä aina kokonaiskäsityksen valossa, ja jopa samanlaiset viestit eri tietolähteistä saatetaan tulkita eri tavoin. Yrityksen tulee olla hyvin tarkkana, jotta kaikki mainonta olisi samansuuntaista, tällä voidaan minimoida asiakkaiden väärinymmärrykset. (M. Prunnila henkilökohtainen tiedonanto 10.2.2010.)

8.5 Segmentoinnin ja segmentoidun markkinoinnin osalta

Segmentointi tarkoittaa yrityksen asiakkaiden jakamista erilaisiin segmentteihin eli ryhmiin jollakin tietyllä kriteerillä. Tarkoitus on segmentoida ne asiakkaat, joille yritys haluaa markkinoida. Yhdessä ryhmässä tulee aina olla keskenään samankaltaisia asiakkaita. Koska yrityksen ei yleensä kannata markkinoida samaa tuotetta kaikille asiakkaille, se valitsee segmentoiduista ryhmistä yhden tai

useamman, joille se haluaa keskitetysti markkinoida tiettyä tuotetta tai palvelua. Eri ryhmien tavoittamiseen kannattaa käyttää eri markkinointikanavia, sillä esimerkiksi nuoriin ja vanhuksiin tai miehiin ja naisiin kohdistuvat joissakin tilanteissa hyvin erilaiset markkinointikeinot. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32.)

Segmentoidulla markkinoinnilla pyritään nostamaan myynti- ja kannattavuustavoitteita ja sitä käytetään usein uusissa yrityksissä tai sitten jonkin tuotteen myynnin lisäämiseksi. Yritys pystyy valitsemaan neljän toimintatavan väliltä: segmentoimaton markkinointi, segmentoitu markkinointi, keskitetty markkinointi ja yksilömarkkinointi. Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys markkinoi tuotettaan kaikille asiakkailleen samalla tavalla, selvittämättä ensin miten heidän tarpeensa saattavat erota toisistaan. Segmentoidussa markkinoinnissa yritys ensin segmentoi asiakkaansa ja valitsee näistä tietyt ryhmät, joille alkaa markkinoida erilaisia tuoteversioita eri markkinointikanavia pitkin. Tässä mallissa tuote pitää ensin differoida eli erilaistaa eri käyttäjäryhmille sopivaksi. Keskitetty markkinointi tarkoittaa markkinoinnin kohdistamista yhdelle segmentille. Tässä tapauksessa valitaan se segmentti, jonka uskotaan olevan vahvin asiakaskunta. Yksilömarkkinoinnissa yksittäinen asiakas on yksi segmentti, jonka tarpeet pyritään tyydyttämään. Tätä käytetään markkinoiden ollessa hyvin hajanaisia, silloin kun segmenttejä ei pystytä muodostaan kunnolla. Yksilömarkkinoinnissa myytävät tuotteet ovat kohdeasiakkaille hyvin suuria ja kalliita investointeja. Segmentoidussa markkinoinnissa mietitään ensin markkinoinnin tavoitteet ja sen jälkeen se jaetaan viiteen vaiheeseen kuvion 40 mallia apuna käyttäen. (Lahtinen ym. 2004, 32.)



Kuvio 40. Segmentoidun markkinoinnin vaiheet (Lahtinen ym. 2004, 33)

Kuviossa 40 (Kuvio 40) näkyy miten segmentoitu markkinointi etenee, aivan ensin pitää selvittää potentiaaliset asiakkaat ja sen jälkeen määritetään lohkomisperusteet markkinoille ja jaetaan markkinat segmentteihin. Seuraavaksi valitaan jokaiselle markkinoinnille oma kohderyhmänsä ja päätetään, millä tavoin tätä kohderyhmää lähestytään markkinoinnilla. Lopuksi markkinointi toteutetaan ja arvioidaan, miten se on onnistunut. Tästä kuvioista näkyy selvästi, miten segmentoitu markkinointi etenee ja palaa lopulta lähtöpisteeseensä.

Segmentoinnissa on tärkeää, että kunkin ryhmän asiakasmäärän täytyy olla selkeästi mitattavissa ja segmenttien pitää olla riittävän suuria, jotta markkinointi niille kannattaa. Kunkin segmentti tulee olla saavutettavissa kohtalaisen helposti jotakin markkinointikanavaa pitkin ja segmentit tulee pystyä erottamaan toisistaan niin, että asiakas ei kuulu useisiin segmentteihin. Aikaisemmin käytettiin yleisesti kovia lohkomisperusteita kuten; ikä, sukupuoli, koulutus. Nykyään on siirrytty käyttämään

enemmän pehmeitä lohkomisperusteita kuten; elämäntyyli ja persoonallisuuspiirteet, sillä näiden on huomattu erottelevan asiakkaat paremmin. Kun segmentointi on saatu suoritettua, tulee valita kohderyhmät, joille halutaan markkinoida. Tämän jälkeen mietitään mitä tuoteversiota kullekin segmentille markkinoidaan ja miten se hoidetaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 34.) ”Segmentointi ei ole vain kohderyhmien määrittelyä, kuten se usein suppeasti ymmärretään. Segmentointi on prosessi, joka käsittää markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman.” (Bergström ym. 2009, 152–153.)

Ravintola Satakunnan kohderyhmiä eli segmenttejä ovat suuret ryhmät, kokousasiakkaat, aikuiset pariskunnat ja iskelmätanssien osalta keski-ikäiset pariskunnat. Segmentit on rajattu huolellisesti, mutta osa asiakkaista saattaa kuulua useampaan segmenttiin. (M. Prunnila henkilökohtainen tiedonanto 10.2.2010.)

9 MARKKINOINNIN JA PALVELUN KEHITTÄMINEN RAVINTOLA SATAKUNNASSA

Kyselylomakkeen vastausten perusteella asiakkaat hakevat tietoa ravintoloista eniten ystäviltään. Jopa 99 % vastaajista sanoi suosittlevansa ravintola Satakuntaa ystävilleen, tämä oli erittäin positiivinen tieto. Yksi vastaaja ei suosittelisi Satakuntaa ja hän sanoi syyksi, ettei ravintola ole hänen ystäviensä tyylinen. Muita ihmisiä on kuitenkin hyvin vaikea saada markkinoimaan ravintolaa ystävilleen, vaikka he ovatkin tyytyväisiä sen toimintaan. Toiseksi ja kolmanneksi tärkeimmiksi tiedonhakukanaviksi valittiin Internet ja asiakasomistajaposti ja näihin suosittelen keskittymään. Internet-sivut olivat alkuvuodesta 2010 pitkään päivityksen alaisina ja tämä ei varmasti anna asiakkaille hyvää kuvaa toiminnasta. Varsinkin kun asiakkaat pitävät Internetiä toiseksi tärkeimpänä tiedonhakukanavana. Luonnollisinta on hakea

tietoa suoraan yrityksen omilta www-sivuilta. Asiakasomistajapostia pidettiin myös tärkeänä tiedonhakukanavana ja siihen kannattaa panostaa. Esimerkiksi S-ryhmän Yhteishyvä-lehdellä on laaja levikki, joten sen mukana pystytään markkinoimaan Ravintola Satakuntaa entistä enemmän. Yksi mahdollisuus on lisätä mainontaa myös lähiseudun sanomalehtiin kuten Satakunnan Kansaan. Satakunnan Kansalla tavoittaa myös osittain eri asiakaskunnan kuin asiakasomistajapostilla.

Asiakkaille esitettiin kysymys, jossa kysyttiin, mistä he ovat saaneet tietoa Ravintola Satakunnasta. Moni vastasi saaneensa tiedon hotellissa yöpymisen kautta. Vastaanotosta kyllä kerrotaan usein ravintoloista, mutta ehkä samassa rakennuksessa sijaitsevaa ravintolaa voitaisiin suositella erityisesti. Hotellihuoneissa on Satakunnan pienikokoinen ruokalista, mutta ehkä huoneisiin voidaan lisätä mainontaa. Nämä siksi, että ravintolassa kävijöistä vain vähän yli puolet oli hotellissa yöpyviä. Tämä oli melko yllättävä huomio, sillä yleinen käsitys ravintolassa on ollut, että yöpyjien määrä on huomattavasti suurempi. Vastajat sanoivat myös saaneensa tietoa mainoksista, lehdistä ja Internetistä sekä radiosta, tarkemmin määrittelemättä. Tästä selviää, että mainostaminen on hyvin tärkeää ja että asiakkaat oikeasti saavat niiden kautta tietoa toiminnasta.

Syksystä 2009 asti on lauantaisin järjestetty iskelmätansseja, mutta silti yli puolet vastaajista ei ollut kuullut niistä. Tämä tarkoittaa, että niiden markkinointia tulee lisätä. Yli puolet vastaajista asui hotellissa ja silti heistä kaikki eivät ole kuulleet näistä tansseista. Tämä tarkoittaa, että myös hotellin sisäpuolella markkinointiin tulee kiinnittää huomiota. Myös moni Porissa asuva kohderyhmään kuuluva on tämän kyselyn mukaan vielä tietämätön näistä iskelmätansseista. Erityisesti iskelmätansseja kannattaa markkinoida sanomalehdissä, sillä sieltä niiden kohderyhmä luultavasti löytäisi tiedon hyvin.

Ensimmäistä kertaa tässä ravintolassa kävijöitä oli vain 14 % mikä tuntuu todella vähäiseltä. Ehkä tästä voidaan päätellä, että ne jotka eivät ole vielä Ravintola Satakunnassa käyneet, eivät tiedä sen olemassa olostakaan. Aikaisemmin käyneitä oli 86 % vastaajista ja he ovat ilmeisesti olleet tyytyväisiä ravintolan toimintaan, tuotteisiin ja palveluun, koska ovat tulleet uudelleen. Yli neljännes vastaajista oli sitä mieltä, ettei sisäänkäyntiä huomaa helposti. Tähän seikkaan tulee kiinnittää

huomiota. Varsinkin suoraan kadulta tuleva ovi on melko huomaamaton ja siitä pitää saada houkuttelevamman näköinen. Hotellin aulasta nousevat portaat ravintolaan, mutta ehkä niiden viereen voitaisiin lisätä huomiota herättävämpi kyltti. Yhdessä avoimessa vastauksessa ehdotettiin ruokalistan lisäämistä aulaan ja tämä on hyvä idea. Ruokalistassa eniten tyytymättömyyttä herätti se, että tarjolla ei ole lainkaan broileriannosta, tämän lisäksi jäätiin kaipaamaan erilaisia kasvisruokia. Listalle tulee tämän palautteen mukaan saada ainakin broileriruokia ja mahdollisesti lisää kasvisruokia ja monipuolisempi jälkiruokavalikoima. Broileriannosten lisäämisen puolesta kertoo myös se, että S-Card-listalta syöneistä 23 % valitsi broileriannoksen.

Ruoka-annosten kokoon, ulkonäköön ja makuun oltiin niin tyytyväisiä, että niissä ei ole juurikaan parannettavaa. Hinta vastasi laatua asiakkaiden mielestä hyvin, joten hinnoittelu on onnistunutta. Tosin kaksi avointa kommenttia tuli siitä, että ruoka on liian kallista nuorille. En kuitenkaan suosittele hintojen laskua tämän perusteella. Vastaajista yli puolet oli täysin samaa mieltä, että tunnelma oli miellyttävä. Tunnelmaan voidaan vaikuttaa helpoiten ehkä musiikin avulla. Normaalisti ravintolassa soi koko ajan iskelmämusiikki, joka sopii hyvin ravintolan tyyliin. Toinen iso osa tunnelmaa on valaistus ja 62 % vastaajista piti sitä täysin sopivana. Yhden vastaajan mielestä valaistus ei ollut riittävä lukemiseen, mutta yhden tällaisen vastauksen perusteella en ehdotta valaistuksen lisäämistä. Yhdessä avoimessa kommentissa ehdotettiin kynttilöiden käyttöä, mutta ne ovat kiellettyjä ravintolatiloissa.

Sisustusta pidettiin viihtyisänä, mutta siitä toivottiin niin sanotusti ”raikkaampaa”. Tällä tarkoitettiin, että valkoista tai jotain muuta kirkasta väriä voitaisiin lisätä. On totta, että ravintolassa on paljon tummaa puuta eikä mitään vaaleaa. Sisustukseen voidaan lisätä joitain vaaleita yksityiskohtia. Ravintolan tilat olivat asiakkaiden mielestä erittäin siistit, joten tähän ei ole mitään lisättävää. WC-tilojen siisteyttä 43 % ei osannut arvioida, sillä he eivät luultavasti olleet käyneet niissä. Vain kaksi prosenttia oli sitä mieltä, että WC-tilat eivät ole siistit. 55 % mielestä WC-tilat olivat siistit, joten niiden siisteydestä ei ole huomautettavaa. Kattauksia pidettiin kauniina, joten niitä en kehota muuttamaan. Satakunnassa on käytössä valkoiset kankaiset servietit, jotka on taiteltu.

Kolme neljäsosaa vastaajista sanoi, että tarjoilija huomioi hänet nopeasti. Vain pieni osa vastaajista oli sitä mieltä, että heitä ei ollut huomioitu nopeasti. Luonnollisesti tarjoilijat pyrkivät huomioimaan asiakkaat mahdollisimman nopeasti, mutta joskus tulee paljon asiakkaita samaan aikaan. Tällöin asiakkaat joutuvat odottamaan pidempään. Tietysti on pieni mahdollisuus, että tarjoilijat eivät ole heti huomanneet näiden asiakkaiden saapumista ravintolaan. Tarjoilijoiden pitää siis kiinnittää huomiota, ettei kukaan asiakas joudu odottamaan tarpeettoman pitkään. Vastaajista 45 % oli täysin samaa mieltä, että tarjoilija suositteli nimeltä ruokia tai juomia. Moni ravintolaan tulija on jo etukäteen päättänyt, mitä hän haluaa syödä. Moni asiakas ilmoittaa haluamansa tuotteen heti, kun tarjoilija tulee pöytään. Näissä tilanteissa on melkein mahdotonta suositella asiakkaalle jotakin. Yllättävää oli, että jopa 16 % vastaajista ei osannut sanoa, oliko heille suositeltu jotakin. Tarjoilijoiden tulee kuitenkin aina pyrkiä suosittelemaan asiakkaille jotakin.

10 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen edellytyksiä ovat validiteetti (luotettavuus), reliabiliteetti (pätevyys) ja objektiivisuus (puolueettomuus). Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten luotettavuutta, ne eivät saa olla sattumanvaraisia ja kysely tulee olla toistettavissa uudelleen samankaltaisin vastauksin. Tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa on oltava tarkka ja kriittinen. Pitää käyttää vain menetelmiä, joita osaa käyttää. Yhdessä kyselyssä saadut vastaukset eivät aina toimi eri yhteiskunnassa eri aikana, sillä yhteiskunta on monimuotoinen ja vaihteleva. Tutkijan pitää varmistaa, että perusjoukko on hyvin edustettuna ja katsottava otoskoon olevan riittävän suuri. (Heikkilä 2008, 29–31.)

Validiteetti tarkoittaa kyselyn kykyä ottaa selvää siitä, mitä ollaan selvittämässä. Kyselylomakkeessa esitettävät kysymykset tulee olla helposti ymmärrettäviä ja niiden pitää kattaa koko tutkimusongelma. Mikäli kysymykset voi ymmärtää väärin, vastaaja vastaa niin kuin hän on ne ymmärtänyt, ja tulkitsija käsittelee ne oman ajatuksensa mukaisesti. Tällaisessa tapauksessa tutkimus ei ole pätevää. Tutkittava perusjoukko pitää määritellä tarkasti, jotta saadaan edustava otos ja pätevää tutkimus. (Heikkilä 2008, 29–30.)

Tutkimusmenetelmää valittaessa pitää olla puolueeton, samoin kuin kysymysten laadinnassa, analysointimenetelmiä pohdittaessa ja tuloksista raportoidessa. Tuloksia ei missään tapauksessa saa vääristellä tahallaan tai jättää hyödyntämättä helposti käytettävissä olevia kontrolloikeinoja. Myöskään omat näkemykset eivät saa vaikuttaa tutkimusprosessiin eivätkä tutkimustuloksiin. Kyselyssä taas ei saa yrittää johdattaa vastaajaa antamaan toivottuja vastauksia. (Heikkilä 2008, 31.)

Asiakkaat olivat ymmärtäneet kysymykset oikein, ja niillä saatiin vastauksia haluttuihin tutkimusongelmiin. Perusjoukko määriteltiin tarkasti ja se rajasikin suurimman osan asiakkaista kyselyn ulkopuolelle, vastauksia saatiin kuitenkin yli 100, joten kysely oli pätevää ja siitä saatuja vastauksia voidaan peilata koko asiakaskuntaan. Kysymykset laadittiin puolueettomiksi, jotta asiakkaiden on mahdollisimman helppoa kertoa mielipiteensä, ja tulokset on kerrottu ja analysoitu juuri niin kuin asiakkaat ovat ne kirjoittaneet. Asiakkaille jaettu arvontalipuke tehtiin erilliselle paperille, jotta asiakkaat vastaisivat mahdollisimman rehellisesti kyselyyn. Tuloksia ei ole missään vaiheessa muokattu mihinkään suuntaan, vaan kaikki tieto on ilmoitettu niin kuin se on saatu.

11 POHDINTA

Idea tämän opinnäytetyön tekemiseen tuli, kun keskustelin Marika Prunnilan kanssa, joka on Ravintola Satakunnan vuoropäällikkö. Itse olin silloin työskennellyt runsaan puoli vuotta kyseisessä ravintolassa, joten tiesin aiheesta jo jonkin verran. Prunnilan mukaan asiakaskyselyn tekeminen on hyvin tarpeellista, sillä Satakunnalle ei ole tehty kyselyä vuosiin. Koska ravintola ei ole osa mitään ketjua, kyselyitä ei järjestetä kuten esimerkiksi yhteistyökumppaneissa, ABC-liikennemyymälöissä, Amarillossa, Ravintolamaailmoissa, Rossossa ja Torerossa. Asiakaskyselyä lukuun ottamatta sain vapaat kädet työn tekemiselle, toiveena oli, että siitä on hyötyä myös markkinoinnin näkökulmasta. Pohdittuani asiaa ja luettuani muutamia markkinoinnin kirjoja, keskustelin asiasta ohjaajani kanssa. Hänen avustuksellaan päädyin selvittämään markkinoinnin kilpailukeinoja. Työn tarkoituksiksi selveni asiakaskyselyn tekeminen ja selvitys, miten markkinointia voidaan tehostaa sen tulosten avulla ja miten asiakastytyvääisyyttä voidaan parantaa.

Olin saanut hyvän pohjan työlleni työskentelyn ohessa, mutta paljon oli vielä selvitettävää, siispä haastattelin salin vuoropäällikköä ja uutta ravintolapäällikköämme sekä yhtä kokeistamme. Lisäksi sovin haastatteluajan hotellin myynti- ja markkinointipäälliköiden kanssa. Näin sain kattavan kuvan ravintolan toiminnassa ja sen historiasta ja kehityksestä.

Aloitin teoriaosuudella, jota varten luin paljon markkinoinnin kirjoja ja asiakaspalveluun liittyviä teoksia, lähteiden löytäminen oli onneksi melko helppoa. Vaikeampaa oli löytää kirjallisuutta asiakaspalautteesta ja asiakastytyvääisyydestä.

Kyselylomakkeen laadinta sujui helposti ja suunnitteluun osallistui kanssani ravintola- ja vuoropäällikkömme. He luonnollisesti halusivat vaikuttaa siihen, mitä asiakkailta tullaan kysymään, jotta se palvelee mahdollisimman hyvin heidän tarpeitaan. Ensimmäisestä versiosta kysely muuttui jonkin verran muuttaessani sitä helppolukuisemmaksi ja siirtäessäni kysymyksiä loogisempaan järjestykseen. Testatessani lomaketta sain muutaman hyvän kysymysehdotuksen, jotka otettiin mukaan kyselyyn. Jaoin itse suurimman osan kyselyistä ravintolassa, välillä työni ohessa, mutta suurimman osan kävin jakamassa omalla ajallani. Jokainen vastaaja sai lisäksi kupongin, jonka täyttämällä osallistui arvontaan. Palkintona oli kaksi kahden

hengen illallislahjakorttia. Nämä kupongit annoin erillisinä, jotta asiakkaan henkilökohtaiset tiedot eivät näy vastauksien yhteydessä. Tämän toivoin lisäävän vastaajien rehellisyyttä heidän antaessaan palautetta. Jakaessani lomakkeita työni ohessa annoin lisäksi kirjekuoren, johon lomakkeen sai laittaa.

Keinona kyselytutkimus kyselylomakkeen muodossa oli hyvä ja kannattava tällaisessa tutkimuksessa. Kyselylomakkeen avulla pystyin kysymään erilaisia kysymyksiä samalla kertaa ja esittämään kysymykset samoin kaikille vastaajille. Saatujen vastausten vertailu tietokoneohjelmilla oli melko helppoa, ja tuloksista sai tehtyä erilaisia kuvaajia vastauksien selkeyttämiseksi.

Tulokset olivat pitkälti sellaisia kuin olin odottanutkin, mutta muutamia yllätyksiä mahtui joukkoon. Melkein kaikki vastaajat suhtautuivat kiinnostuneesti ja ystävällisesti kyselyä kohtaan. Vain muutama asiakas kieltäytyi vastaamasta kyselyyn. Suurin osa antoi palautetta myös avoimiin kohtiin, jotka olisi ollut helppoa jättää tyhjiksi. Osa vastaajista paneutui lomakkeeseen todella huolella ja näin heidän oikein miettivän kysymyksiä. Toiset taas vain nopeasti laittoivat rastit ruutuihin ja mahdollisesti kirjoittivat jotain avoimiin kohtiin.

Olisi mielenkiintoista ja myös kannattavaa tehdä tämänkaltainen tutkimus uudestaan, esimerkiksi vuoden tai kahden kuluttua. Sitten voisi verrata tuloksia tämän tutkimuksen tuloksiin, sillä olisi mielenkiintoista nähdä, onko toimintaa saatu kehitettyä vastausten perusteella ja onko asiakastytyväisyys kasvanut. Mielenkiintoista olisi myös tehdä vähän tästä mukailtu tutkimus lounas- ja ryhmäasiakkaille. Tämän tutkimuksen mukaan asiakkaat olivat kokonaisuudessaan tyytyväisiä ravintolan toimintaan ja pitivät ruokaa maukkaana ja asiakaspalvelua hyvänä.

LÄHTEET

Ahola, K. Myyntipäällikkö, Porin Sokos Hotel Vaakuna. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 19.2.2010.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Euroopan komissio. 2009. Talouden väliennuste povaa taantuman taittumista vuoden loppuun mennessä. [tiedote], 19.1.2009 [Viitattu 13.2.2010]. Saatavissa: http://ec.europa.eu/finland/news/press/090119_fi.htm

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hokkanen, S., Karhunen, J. & Luukkanen, M. 2004. Logistisen ajattelun perusteet. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.

Holopainen, T. & Levonen, A-L. 2003. Yrityksen perustajan opas. Helsinki: Edita Prima Oy.

Jokinen, M. 2010. Ravintolapäällikkö, Ravintola Satakunta. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 25.1.2010.

Karinen, L. 2010. Kokki, Ravintola Satakunta. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 1.2.2010.

Kotler, P. 1999. Kotler on marketing - how to create, win and dominate markets. New York: The Free Press.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.

Pakkanen R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena, markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita Ab.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua, Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Juva: WS Bookwell Oy.

Porin kaupungin www-sivut. Viitattu 8.1.2010. <http://www.pori.fi>

Prunnila, M. 2010. Vuoropäällikkö, Ravintola Satakunta. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010 ja 10.2.2010.

Ranne, J. 2006. Anna palaa! Käytännön palautetaitokirja. Helsinki: Hakapaino.

Rasila, M. & Pitkonen, M. 2009. Ihana, kamala palaute. Helsinki: Kyriiri Oy.

Ravintola Andalucian www-sivut. Viitattu 15.2.2010. <http://www.andalucia.fi>

Ravintola Gallen www-sivut. Viitattu 15.2.2010. <http://www.ravintolagalle.fi>

Ravintola Raatihuoneen kellari www-sivut. Viitattu 15.2.2010.
<http://www.raatihuoneenkellari.fi>

Ravintola Toreron www-sivut. Viitattu 15.2.2010. <http://www.torero.fi>

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

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

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito, onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Vainio, H. Markkinointipäällikkö. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 1.3.2010.

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kyselylomake

LIITE 2. Arvontalipuke

LIITE 3. Avoimet vastaukset: Mitä asiakkaat jäivät kaipaamaan ruokalistalta

LIITE 4. Avoimet vastaukset: Mistä asiakkaat ovat saaneet tietoa Ravintola Satakunnasta

LIITE 5. Avoimet vastaukset: Mitä asiakkaat pitävät parhaimpana vaihtoehtona tiedon hankintaa ravintoloista yleisesti

LIITE 6. Avoimet vastaukset: Mikä vaikutti asiakkaan päätökseen tulla Ravintola Satakuntaan

LIITE 7. Avoimet vastaukset: Mistä asiakas on saanut tiedon lauantain iskelmätansseista

LIITE 8. Avoimet vastaukset: Kehitysehdotukset



ASIAKASKYSELY RAVINTOLA SATAKUNNAN ASIAKKAILLE

Hei, olen Viivi Tuominen (viivi.tuominen@student.samk.fi) ja opiskelen Satakunnan Ammattikorkeakoulussa restonomiksi. Opinnäytetyönäni selvitän Ravintola Satakunnan markkinoinnin kilpailukeinoja ja tämä kyselylomake on osa työtäni. Toivon teidän nyt vastaavan kysymyksiin ja sen myötä auttavan minua sekä Ravintola Satakuntaa saamaan palautetta ruokalistasta ja toiminnan onnistumisesta.

1. Sukupuoli Mies Nainen
2. Ikä alle 30 31–40 41–50 51–60 yli 60
3. Yövyttekö Sokos Hotel Vaakunassa? Kyllä Ei
4. Asutteko Porissa? Kyllä Ei
5. Oletteko käynyt ennen Ravintola Satakunnassa? Kyllä Ei
6. Mikäli tulitte ulkoa, oliko sisäänkäynti helposti havaittavissa? Kyllä Ei

ALLA ON VÄITTÄMIÄ RAVINTOLA SATAKUNNASTA, YMPYRÖIKÄÄ VAIHTOEHTO, JOKA PARHAITEN VASTAA MIELIPIDETTÄNNE KYSEISESTÄ VÄITTÄMÄSTÄ.

(4=täysin samaa mieltä 3=osittain samaa mieltä 2=osittain eri mieltä 1=täysin eri mieltä E=en osaa sanoa)

7. Mainitkaa à la carte annoksen nimi _____

(mikäli söitte useamman annoksen, mainitkaa vain yksi)

- | | | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 8. Annos oli houkuttelevan näköinen | 4 | 3 | 2 | 1 | E |
| 9. Annos oli sopivan kokoinen | 4 | 3 | 2 | 1 | E |
| 10. Ruoka oli maittavaa | 4 | 3 | 2 | 1 | E |
| 11. Ruokalista oli kattava | | | | | |
| - alkuruokien osalta | 4 | 3 | 2 | 1 | E |
| - pääruokien osalta | 4 | 3 | 2 | 1 | E |
| - jälkiruokien osalta | 4 | 3 | 2 | 1 | E |
| - viinien osalta | 4 | 3 | 2 | 1 | E |

Jättekö kaipaamaan jotakin? _____

(4=täysin samaa mieltä 3=osittain samaa mieltä 2=osittain eri mieltä 1=täysin eri mieltä E=en osaa sanoa)

12. Viihtyisyys

- | | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|
| - tunnelma on miellyttävä | 4 | 3 | 2 | 1 | E |
| - valaistus on miellyttävä | 4 | 3 | 2 | 1 | E |
| - sisustus on viihtyisä | 4 | 3 | 2 | 1 | E |
| - ravintolan tilat ovat siistit | 4 | 3 | 2 | 1 | E |
| - WC:t ovat siistit | 4 | 3 | 2 | 1 | E |
| - kattaukset ovat kauniit | 4 | 3 | 2 | 1 | E |

13. Hinta vastasi laatua 4 3 2 1 E

14. Tarjoilija huomioi minut nopeasti 4 3 2 1 E

15. Tarjoilija suositteli nimeltä ruokia/juomia 4 3 2 1 E

16. Mistä olette saaneet tietoa Ravintola Satakunnasta? _____

17. Mitä pidätte parhaimpana vaihtoehtona tiedon hankintaan ravintoloista yleisesti?

Asiakasomistajaposti (esim. Yhteishyvä) Internet Lehdet Ystävät Muu, mikä?

18. Mikä vaikutti päätökseenne tulla Ravintola Satakuntaan? _____

19. Tulisitteko uudestaan? Kyllä Ei

Jos vastasitte ei, niin miksi ette? _____

20. Suositteisitteko Ravintola Satakuntaa ystäville? Kyllä Ei

Jos vastasitte ei, niin miksi ette? _____

21. Olitteko tietoinen lauantain Iskelmätansseista? Kyllä Ei

Jos vastasitte kyllä, mistä olette saaneet tiedon? _____

22. Millä keinoilla voisimme mielestänne parantaa palveluamme, tuotteitamme ja viihtyisyyttämme?

KIITOKSIA VASTAUKSISTA JA AJASTANNE!



ARVONTALIPUKE

Kaikkien yhteystietojensa jättäneiden kesken arvotaan kaksi kahden hengen illallislahjakorttia Ravintola Satakuntaan (sisältä alku- pää- ja jälkiruoat). Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi _____

Osoite _____

Sähköposti _____

Haluan saada sähköpostiini tietoa Ravintola Satakunnan tapahtumista ja tarjouksista.

Allekirjoitus _____

LIITE 3

- Alkuruokavaihtoehtona ainoastaan salaatti, voisi olla myös keitto
- Annoksen kasvikset olisivat voineet olla runsaammin edustettuina (hyvä se silti oli)
- Broileriannosta
- Ei
- En
- En. Toisin kuin edellisellä kerralla noin 5 kk sitten. Oli tarjoiluhenkilökunta erittäin ystävällistä
- En oikeastaan, annos näytti pieneltä, mutta tulin täyteen
- Jäätelöannoksia voisi olla aina tarjolla
- Kana
- Kanaa
- Kana-annosta
- Kana- ja kasvisruokia, enemmän jälkiruokia
- Lisää kanaruokia
- Lisää kasvisruokavaihtoehtoja
- Lisää kasvisruokia
- Mellua
- Monipuolisempia salaatti ateriavaihtoehtoja
- No en!
- Olutmerkkejä lisää esim. Franziskaner Weisbier
- Palvelu oli hivenen hidasta
- Perunavaihtoehtoja ei mainittu missään, olisiko saanut vaihtaa perunoita?
- S-Card-lista liian pitkään voimassa, pitäisi vaihtua viikoittain
- Suurempia pihvejä
- Tarjontanne excellent
- Uutta, hivenen kattavampaa ruokalistaa
- Vaimoani

- Aikaisemmat käynnit
- Asiakasomistajillasta (opiskelija)
- Asuttu hotellissa useasti
- Asuttu hotellissa useasti
- Hotellin vieraana
- Hotelliasiakkaana
- Hotellin respasta
- Hotellin lehtisistä
- Hotellin puolelta
- Edellisten yöpymisten yhteydessä
- En mistään
- En mistään
- En mistään
- En mistään
- En muista
- Ennestään tuttu
- Hotellihuoneen esitteestä
- Hotellin TV:stä
- Hotellin vastaanotosta
- Hotellista
- Hotelli Vaakunasta web/puhelin
- Internet
- Kaverilta
- Kokemuksesta
- Kokemuksesta
- Käymällä
- Käymällä ennenkin ja netistä
- Käymällä ravintolassa
- Käynneistä vuosien varrella alkaen 1983
- Käynyt useasti ennenkin

- Lehdessä
- Lehdessä
- Lehdistä ja suullisesti muilta
- Lehdistä, ystäviltä
- Mainoksista (radio, jäähallin kuulutukset)
- Mainokset
- Netistä
- Netistä
- Nettisivut ei ole toimineet pitkään aikaan, ei anna kovin hyvää kuvaa ravintolasta
- Olen asunut Porissa 13 vuotta aikaisemmin.
- Olen hotellin asiakas
- Olen käynyt aikaisemmin
- Olen ollut hotelli Vaakunan asiakkaana jo melkein 15 vuotta
- Olen vakioasiakas
- Olen vakioasiakas, en muista enää
- Olen yöpynyt vuosia noin 1 krt/vko Vaakunassa
- Paikallislehdestä
- Poikaystävä toi minut
- Radio
- Radiosta / lehdistä
- Rauhallinen, mukava keskustella, taustamusiikki ok tasolla
- Reissujen aikana tullut pistäytyttyä
- Respasta vuosia sitten
- Sanomalehti (SK ja Porin Sanomat), Internet
- S-hotel Vaakuna
- Tullut tutuksi vuosien mittaan
- Tutuilta ja facebookista
- Tuttu paikka
- Tuttavilta

- Typerä kysymys
- Tyttäreltä
- Työmatkalta
- Työmatkojen kautta
- Työpaikalta
- Työtovereilta
- Vanhasta kokemuksesta
- Ystävältä
- Yöpynyt lukuisia kertoja hotellissa

LIITE 5

- Facebook
- Kokemus 37 vuotta eri puolelta Suomea
- Kokeilemalla
- Puskaradio, kun kuulee että on saatu hyvää, niin voi itsekin mennä
- Työmatkailu
- Vaihtelu virkistää

- Hyvä ruoka ja hyvä hintalaatu-suhde
- Hyvä S-Card-menu
- Hyvät kokemukset edelliseltä kerralta
- Hotellissa yöpyminen
- Istuimme ensin Amarillossa, mutta koska heidän ruokalista oli pikemminkin snack-tyyppistä, kysyimme mistä saisi hyvää kotiruokaa, niin tarjoilija suositteli meille tätä paikkaa.
- Mielenkiinto, kun en ole aikaisemmin käynyt
- Minä itse
- Nälkä
- Keskeinen sijainti ja hotellin yhteydessä
- Kokeilu pitkästä aikaa
- Kokemus
- Kävin aikaisemmin ja totesin hyväksi ravintolaksi. Lähietäisyydellä.
- Lahjakortti
- Lahjakortti
- Läheinen sijainti, yövyn Vaakunassa
- Lähin ravintola hotellin asiakkaalle
- Lähin ruokapaikka
- Lähin ruokapaikka
- Lähellä
- Lyhyt matka...
- Muihin ei päässyt, koska ei ollut ikää ja liian kallis, joten on hyvä paikka
- Muistikuva vanhastaan, että täällä keittiö osaa asiansa. Ruoka on aina hyvää.
- Olen aikaisemmin käynyt täällä kokouksissa
- Olin kuullut kehuja hyvästä ruoasta. Piti paikkansa!
- Omat kokemukset
- Porin parhaat safkat reissumiehelle
- Porin S-ravintoloista ehdottomasti paras
- S-Card
- Se on hotellin yhteydessä

- Sijainti
- Sijainti hotellin yhteydessä, ateria etu
- Sijainti samassa kiinteistössä kuin hotelli/aikaisemmat käynnit
- S-kortti
- Sovittu
- Tanssihalu
- Teatteri
- Tiedettiin paikka
- Työmatka
- Työmatkalla syömään
- Työmatka/kokemukset Vaakunasta
- Täällä on aina hyvä ruoka, hyvät kokit, tarjoilu
- Ystävä oli käynyt hiljattain ja kehu
- Yöpyminen
- Yöpyminen hotellissa
- Yöpyminen hotellissa ja en viihdy Amarillossa
- Yövyin hotellissa

LIITE 7

- Heseltä sai pienen flaijerin
- Kaverilta
- Lehdestä
- Luin hotellin esitteestä
- Mainoksia hississä
- Radio
- Ystävä kertoi
- Ystävältä

- Aina ei saa huonetta Vaakunasta (täysi), ei pääse Satakuntaan.
- En tiedä, hintoja vähän halvemmaksi. Nuorilla ei ole muuten varaa syödä ikinä hyvää ruokaa.
- En nyt tähän hätään keksi mitään. Ehkä halvemmat yöpymishinnat, niin tulisi käytyä useammin.
- Erityiskiitos ammattitaitoiselle, huomaavaiselle ja ystävälliselle tarjoilijallemme. Kaikki toimi paremmin kuin hyvin. Kokille kiito hyvin grillatusta maksasta (medium+).
- Hankkimalla suurempia pihvejä ja jäätelöä.
- Hotellin sokkeloisuus pois
- Hotellin tilat ovat sokkeloiset, autotalli liian pieni, samoin ramppi.
- Hyvä taustamusiikki voisi vielä lisätä viihtyisyyttä!
- Ihan loistavaa paikallista/perinteistä ruokaa, hyvä hinta-laatu suhde!
- Jatkamalla samaan tapaan
- Jatkakaa entiseen malliin
- Jos olisi ns. tanssit menossa, silloin ehkä loosit olisi paikallaan, että saisi ns. ”ruokarauhan”
- Kaikki oli huomioitu erinomaisesti ja oli erittäin miellyttävä olla asiakkaana. Kiitos!
- Kaikki on minulle kohdallaan! Hieno ravintola.
- Kynttilöitä
- Lastenrattaiden kanssa hieman hankala tulla portaiden vuoksi. Palvelua ei tarvitse parantaa, sillä tarjoilijat ovat todella ystävällisiä.
- Lisää erilaisia jälkiruoka vaihtoehtoja, nyt melkein kaikissa on jäätelöä!
- Mainontaa, ihmiset eivät tiedä, että täällä on ravintola!
- Nopeampi tarjoilu
- Nopeuttakaa palvelua
- Oluita lisää kylmään
- Osa annoksista hirveän pieniä, toivoisi tällä rahalla enemmän.
- Paljon matkustavalle aika tylsä kohde. Kuntosali puuttuu. Minibaari tylsä. Kylppärissä ei shamppoita/hoitoaineita. Yllättäkää naiset; järjestäkää jotain

ekstraa, hankkikaa yhteistyökumppaneita ja alennusta paikallisiin palveluihin (kauppoja, vaatteet, kynnet, yms.) Porin Vaakuna ei jää mieleen mitenkään!!

- Palvelu hyvää ei siinä parantamisen tarvetta
- Panostakaa luomuun, lähiruokaan, uusiin ruokavalioihin (kuten karppaajat, vegaanit jne. erityisruokavaliot)
- Parantakaa edelleen edustajien hyvinvointia, mm. auton pesupalvelut.
- Perunavaihtoehtojen olisi hyvä näkyä listassa
- Pikkaisen laajempi ruokalista
- Päämenuun vähän useampi vaihtoehto
- Ruokalista voisi olla näkyvillä hotellin aulassa tai rappusten alapäässä.
- Ruokalista useammin uusiksi!!!
- Ruuan tasosta on valitettu usean kävijän toimesta. Osittain aiheellista. Kallis paikka ruuan laatuun nähden.
- Se on hyvä
- Siideri ja olutvalikoima ruokalistaan, drinkkilista, kahvilista
- Tila melko ahtaan oloinen – ei välttämättä vastaa muuta (keittiön) tasoa.
- Teemaviikkoja enempi
- Tuntuu kaikki toimivan
- Täydentää sisustusta
- Täällä on liian hyvä ruoka hotelliravintolaksi.
- Vessan pyyherulla vetää pyyhkeen heti sisään, ennen kuin ehtii kuivata kädet.
- Varsin hyvä näinkin.
- Viihtyisyyttä fressaamalla ravintolaa → esim. lisäämällä valkoista väriä ja vähentämällä ruskeaa...
- Vähän halvempaa, nuoret ei pysty maksamaan
- Ystävänpäivän tarjoukset einomaisia → tutustumistarjouksia