

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Tradenomi  
Yritysjuridiikka

Marika Pesonen

## **Bar Pihlajan asiakastyytyväisyys- ja kehittämisky- sely**

Opinnäytetyö 2019

## **Tiivistelmä**

Marika Pesonen

Bar Pihlajan asiakastyytyväisyys- ja kehittämiskysely, 60 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Yritysjuridiikan tradenomi

Opinnäytetyö 2019

Ohjaajat: Lehtori Pekka Mytty, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä asiakastyytyväisyys- ja kehittämiskysely Mikkelissä sijaitsevan yrityksen asiakkaille. Yrityksen nimi on Bar Pihlaja, ja omistajana toimii yksityisyrittäjä. Tämä opinnäytetyö on ajankohtainen, koska yritys on ollut samalla yrittäjällä toiminnassa noin puolitoista vuotta.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyön avulla haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyys tämän hetkiseen palveluun, tuotteisiin ja tapahtumiin. Kehittämissideat haluttiin saada asiakkailta, joten laadullisen tutkimuksen avulla pystyttiin selvittämään, millaisia muutoksia asiakkaat toivovat Bar Pihlajaan. Opinnäytetyö toteutettiin paperille laaditulla kyselyllä, ja asiakkaat vastasivat kyselyyn yrityksen tiloissa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrotaan asiakastyytyväisyydestä, asiakaspalvelun laadusta ja asiakkaiden odotuksista palvelua kohtaan. Teoriaosuuden luetuun lukija ymmärtää, mitä asiakastyytyväisyys on ja miksi palvelua pyritään kehittämään parhaimman asiakaskokemuksen saavuttamiseksi. Teoriaosuudessa kerrotaan myös asiakastyytyväisyystutkimuksen prosessista.

Opinnäytetyön empiriaosuudessa käydään läpi kyselylomakkeen rakenne, toteutus sekä kyselyn tulokset IBM SPSS -tilastointiohjelmaa käyttäen. Lopussa on yhteenveto tuloksista ja pohdintaa siitä, millä tavoin asiakkaat haluaisivat yritystoiminnan kehittyvän.

Opinnäytetyöstä on apua yrittäjälle, kun suunnitellaan palvelun, tuotteiden ja tapahtumien kehittämistä. Yrittäjä saa opinnäytetyön avulla lisää tietoa asiakastyytyväisyydestä ja -palvelusta, jollaista asiakkaat odottavat.

Avainsanat: Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, asiakkaan odotukset, asiakastyytyväisyystutkimus.

## **Abstract**

Marika Pesonen

Customer satisfaction and development survey at Bar Pihlaja, 60 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Business Law

Bachelor's Thesis 2019

Instructor: Mr Pekka Mytty, Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of the thesis was to conduct a customer satisfaction and development survey on customers of a company located in Mikkeli. The company's name is Bar Pihlaja, and the restaurant has been run by a private entrepreneur for about a year and a half.

The research used both quantitative and qualitative research methods. The customer service survey was to find out the customers' satisfaction with the present products, services and events. The company wanted to obtain development ideas from customers and it was possible with qualitative research to find out what kind of changes customers hope for in Bar Pihlaja. The research was conducted by paper questionnaire.

The theory part of the thesis is about customer satisfaction, the quality of customer service and customers' expectations for the service. After reading the theory section, the reader understands what customer satisfaction is and why service is being developed to provide a better customer experience. The theory section also explains the process of customer satisfaction research.

The empirical part of the thesis reviewed the structure and implementation of the questionnaire, and the results are reported using a IBM SPSS statistic program. At the end of the thesis there is a summary of the results and a reflection on how customers would like the company to develop.

The thesis is helpful for the entrepreneur when planning service, product and events development. The entrepreneur will get more information about customer satisfaction and the service that customers expect.

Keywords: Customer satisfaction, quality of service, customer expectations, customer satisfaction survey.

## Sisälllys

1	Johdanto.....	5
1.1	Case-yritys.....	5
1.2	Aiheen rajaus.....	6
1.3	Tutkimusmenetelmä.....	6
1.4	Tutkimuskysymykset.....	6
2	Asiakaspalvelu.....	7
2.1	Asiakassuhde.....	7
2.2	Asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus.....	8
3	Palvelun laatu.....	10
3.1	Tekninen laatu ja toiminnallinen laatu.....	11
3.2	Asiakkaan odotukset.....	12
4	Palvelun laadun tutkiminen.....	13
4.1	SERVQUAL -menetelmä.....	13
4.2	Kvalitatiivinen menetelmä.....	15
5	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	16
5.1	Asiakastyytyväisyys- ja kehittämiskyselyn toteutus.....	17
5.2	Kyselylomakkeen laadinta ja rakenne.....	17
6	Kyselyn tulokset.....	17
6.1	Vastaaajien taustatiedot.....	18
6.2	Asiakkaiden odotukset.....	20
6.3	Yleisilme ja tunnelma.....	23
6.4	Palvelun arviointi.....	31
6.5	Juomat ja naposteltavat.....	37
6.6	Viikoittaiset tapahtumat.....	40
6.7	Muut tapahtumat.....	46
6.8	Risut ja ruusut Bar Pihlajalle.....	50
7	Pohdinta ja kehitysehdotukset.....	52
	Lähteet.....	59

### Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyö on asiakastyytyväisyys- ja kehittämiskysely Mikkelissä sijaitsevalle yritykselle Bar Pihlajalle. Kyselyn avulla selvitetään asiakkaiden odotuksia Bar Pihlajaa, sen palvelua ja tapahtumia kohtaan. Opinnäytetyössä mitataan asiakastyytyvyyttä yrityksen tuotteisiin, palveluihin ja siellä järjestettäviin tapahtumiin. Lisäksi selvitetään, miten asiakkaat haluavat Bar Pihlajan kehittävän. Opinnäytetyö on tärkeä yritykselle, koska suurin osa Bar Pihlajan toiminnasta perustuu siihen, mitä asiakkaat haluavat. Sen vuoksi yrittäjä toivoo, että yrityksen kehittämissideat saadaan asiakkailta itseltään.

Asiakkaiden odotukset suhteessa palvelun laatuun ovat muuttuneet paljon vuosien aikana, joten myös asiakaskokemuksesta on tullut entistä tärkeämpi asia yrityksissä. Parhaiten asiakaskokemusta välittävät tunteet ja teot, joiden kautta kokemukset pysyvät mielessämme voimakkaammin. (Ahvenainen ym. 2017.)

## 1.1 Case-yritys

Bar Pihlaja on pieni, toiminimellä toimiva ravintola-alan yritys Mikkelissä. Bar Pihlajassa työskentelee yrittäjän lisäksi yksi työntekijä, ja yritys on ollut toiminnassa nykyisellä yrittäjällä noin puolitoista vuotta. Bar Pihlajassa päätuoteryhmänä on alkoholijuomat ja sen lisäksi pienet suolaiset ja makeat naposteltavat.

Tapahtumina asiakkaille järjestetään viikoittain karaoke, tietovisa ja bingo. Yrittäjä ilmoittaa Bar Pihlajan myös useamman kerran vuodessa mukaan erilaisiin tapahtumiin ja kilpailuihin. Tapahtumia ovat muun muassa baarien välinen biljardikilpailu, golfkilpailu ja karaokekilpailu. Bar Pihlajassa vietetään myös paljon teemailtoja, ja yksi niistä on vinylilevyilta, jolloin asiakkaat voivat ennalta sovitusti tuoda vinylilevyjä kuunneltaviksi ja pukeutua aikakauden teeman mukaisesti.

Mikkelissä on paljon vastaavanlaisia pieniä ravintola-alan yrityksiä, joten kilpailu on alalla kovaa ja kaikilla yrityksillä on omat vahvuutensa. Bar Pihlajassa suurimpana vahvuutena on yrittäjä itse. Yrittäjän mukaan kaikki rakentuu sen ympärille, mitä asiakkaat haluavat ja yrittäjän asiakaslähtöisyyden voi tuntea, kun Bar Pihlajassa asioi.

## **1.2 Aiheen rajaus**

Opinnäytetyössä selvitetään vain Bar Pihlajan asiakastyytyväisyyttä sekä kehitysideoita. Työstä rajataan pois kilpailijayritykset, eli työssä ei oteta kantaa kilpailijoihin eikä verrata yrityksiä toisiinsa. Opinnäytetyössä syvennyttään pohtimaan asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun, tuotteisiin ja Bar Pihlajassa järjestettäviin tapahtumiin. Kyselyn tavoitteena on saada asiakkaiden rehellinen mielipide palvelusta ja sen laadusta, tuotteista sekä niiden hinnoista ja tapahtumien järjestämisestä.

## **1.3 Tutkimusmenetelmä**

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelminä käytetään kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Samassa tutkimuksessa voidaan käyttää molempia menetelmiä toisiaan täydentäen, kuten tässä opinnäytetyössä on tehty. Pääpaino kuitenkin on määrällisessä, eli kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä.

Primääritutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jonka aineisto on hankittu paperilomakkeella tapahtuneella kyselyllä. Kysymykset muotoillaan sellaiseen muotoon, että niitä pystytään käsittelemään tilastollisesti. Tällä tutkimusmenetelmällä saadaan kartoitettua tämänhetkinen tyytyväisyyden taso, mutta määrällisellä tutkimusmenetelmällä ei kuitenkaan pystytä selvittämään syitä tilanteeseen eikä asiakkaiden toiveita kehityksestä. Sitä varten täydentävänä tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

Kyselylomakkeessa on avoimia kysymyksiä, joihin asiakkaat ovat vastanneet omin sanoin. Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä pystytään selvittämään se, miten asiakkaat haluavat yrittäjän kehittävän yritystoimintaa.

## **1.4 Tutkimuskysymykset**

Tutkimuskysymykset ovat kysymyksiä, joihin tutkimuksen avulla halutaan saada vastaus. Tässä opinnäytetyössä tutkimuskysymyksiä on kolme:

Kuinka yrityksen toimintaa tulisi asiakkaiden mielestä kehittää? Ovatko asiakkaat tyytyväisiä saamaansa palveluun? Mikä saa asiakkaat tulemaan uudestaan Bar Pihlajaan?

## **2 Asiakaspalvelu**

Nykyisessä ja tulevassa markkinatilanteessa yritysten avainkysymyksenä on, miten saadaan asiakas ostamaan juuri sinun yrityksestäsi, varsinkin kun markkinoilla on lukuisia, samalla alalla toimivia ja samoja palveluja tuottavia yrityksiä. Vastaus on tietysti erottautuminen positiivisesti kilpailijoista. Paras tapa erottautua kilpailijoista on tehdä se asiakaspalvelun avulla. Melkein kaikki yritystoiminnassa on mahdollista kopioida itselleen, mutta hyvää asiakaspalvelua on mahdotonta kopioida. Asiakaspalvelun palvelukokemuksen tuottamisesta tulee avainasana yrityksille. Tulevaisuudessa asiakkaat tekevät aina vain enemmän valintoja suunnitelmallisesti ja ostavat yleensä sieltä, mistä he saavat erinomaisen tuotteen hyvään hintaan ja erinomaista palvelua. Tällaisten asioiden vuoksi asiakaspalvelu on aina vain isompi markkinointikeino ja erottautumisväline. (Aarnikoivu 2005.)

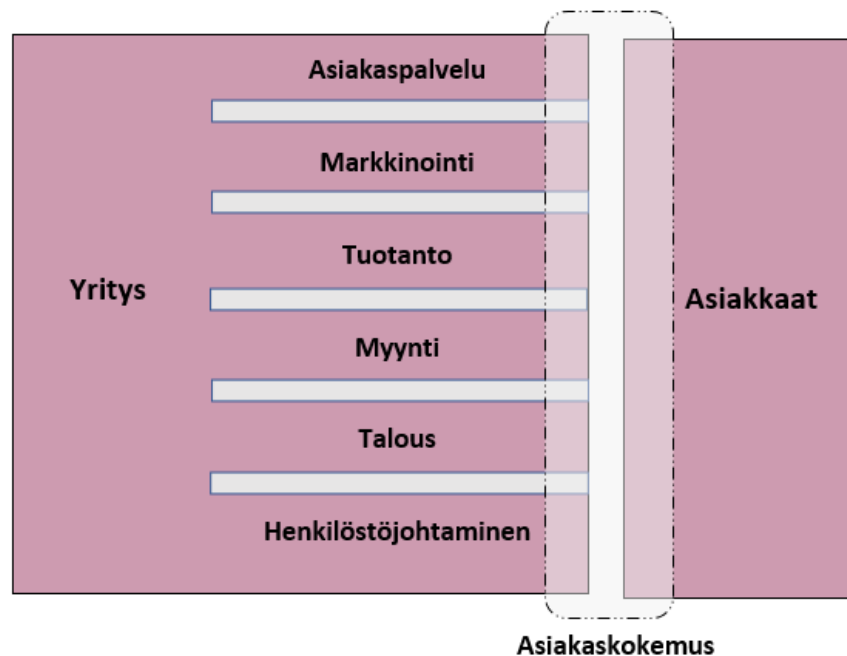
Asiakaspalvelun keskiöön tulee nostaa asiakassuhteen hoito ja kehittäminen, jolla tavoitellaan asiakasuskollisuutta ja uusien asiakkuuksien syntymistä. Asiakkuuden rakentaminen, kehittäminen ja ylläpito ovat asiakassuhteen hoitamista, sillä hyvä asiakassuhde on asiakkuus, eli ilman hyvää asiakassuhdetta ei ole asiakkuutta. Olennaista on se, että yritykset, joiden tuotanto ja toiminta perustuvat asiakkaisiin, mieltävät itsensä palveluyrityksiksi. Yritysten toteuttama asiakaspalvelu on vain yksi asiakaslähtöisyyttä toteuttava osa-alue asiakaslähtöisessä toimintatavassa. Kaikki yrityksen asiakkaat ovat erilaisia, joten palvelun yksilöllisyys tulee toteutua asiakaskohtaamisessa. Yritysten tulee myös hyödyntää moninaisia tapoja ja keinoja palvella asiakkaita kohdennetusti. (Aarnikoivu 2005.)

### **2.1 Asiakassuhde**

Palvelutapaaminen on prosessi, jossa palvelutarjoaja on läsnä ja toimii vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Yksittäiseen tapaamiseen liittyy paljon aineksia, jotka muodostavat pohjan palvelutarjoajan ja asiakkaan väliselle suhteelle. Jos asiakkaat kokevat, että heidän ja yrityksen välillä jotain erityistä ja arvokasta, asiakassuhde voi lujittua. Yhteyden kokeminen suhteeksi, ei kuitenkaan riitä te-

kemään asiakkaista uskollisia, mutta se on silti keskeinen osa asiakasuskollisuutta ja -tyytyväisyyttä. Tärkeä sääntö on, että asiakassuhteiden hallinta on palveluyrityksille kannattavaa. (Grönroos 2015.)

Asiakaskokemuksesta tulee mieleen yleensä ensimmäisenä sellaiset asiat, jotka ovat perinteisesti kaikista lähimpänä asiakasta. Näitä ovat muun muassa asiakaspalvelu, myynti ja markkinointi. Asiakaskokemukseen kuitenkin vaikuttavat yrityksen kaikki toiminnot, joita kuvassa 1 havainnollistetaan. Hyvän asiakaskokemuksen saaminen asiakkaalle lähtee siitä, että asiakas siirretään niin sanotusti keskiöön. Tällöin yrityksen kaikki toiminta vaikuttaa siihen, millaisen kokemuksen yrityksestä asiakas itselleen muodostaa. (Löytänä & Korteso 2011.)



Kuva 1 Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu (Löytänä & Korteso 2011, 2)

Asiakkailla on entistä enemmän vaihtoehtoisia mahdollisuuksia tarpeidensa tyydyttämiseen, joten he ovat tietoisia valintamahdollisuuksistaan. Asiakkaiden perusvaatimuksina on aina erinomainen tuote tai palvelu ja laadukas asiakaspalvelu yhdistettynä kilpailukykyiseen hintaan. Asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät tulee huomioida asiakaskohtaamisessa. (Aarnikoivu 2005.)

## 2.2 Asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus

Yksinkertaisimmillaan asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan henkilökohtaisista odotuksista. Asiakastyytyväisyys kytkeytyy vahvasti asiakaskokemuksen



johtamiseen ja asiakaskokemus on kokonaisuutena hyvin moniulotteinen. Yritysten tavoitteena on tuottaa asiakkailleen tasalaatuinen ja hyvä asiakaskokemus. Tavoitteena on myös luoda yrityksen toimintavan mukainen, asiakkaalle miellyttävä sekä myönteinen kokemus ja siten luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita (Flink ym. 2018.) Asiakaslähtöisellä toimintatavalla pyritään tuomaan palvelut asiakkaiden saataville siten, että asiakkaiden on vaivatonta asioida yrityksessä. Asiakaskokemuksesta syntyy asiakkaille myönteinen, kun siihen liittyy jokin vahva positiivinen tunne, jonka asiakkaat ovat saaneet palvelukokemuksesta. (Nokkonen-Pirttilampi 2014.)

Rissanen (2006, 215) kirjassaan sanoo, että asiakkaat ovat palvelun laadun antureita ja mittareita liiketoiminnan arjessa. Monissa yrityksissä seurataan asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti eri mittareita käyttäen. Esimerkiksi asiakaspalautteet ovat monelle yritykselle tärkeitä mittareita yritystoiminnan arviointiin ja sen kehittämiseen. Asiakaspalautteiden avulla voidaan löytää valikoimasta puuttuvia tuotteita tai puutteellista palvelua. Asiakaslähtöiset yritykset käyvät säännöllisesti saamiaan palautteitaan läpi ja tekevät tarvittavat muutokset toimintaansa. Asiakaspalautteita seurataan ja luokitellaan, jotta niitä voidaan analysoida ja hyödyntää yritystoiminnan kehittämisessä. (Flink ym. 2018.) Yksittäinen palaute ei välttämättä heti johda muutokseen yrityksessä, mutta jos useampi asiakaspalaute viittaa samankaltaisiin asioihin, yritys yleensä ryhtyy toimenpiteisiin selvittääkseen, onko asialle mahdollista tehdä jotain (Rissanen 2006).

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia asioita selvittäessä, tulee keskittyä keskeisiin näkökulmiin ja pitää mielessä emotionaaliset tekijät. Asiakastyytyväisyyttä tutkiessa, on hyvä miettiä, tuoko tutkimus konkreettista arvoa yritykselle ja asiakkaille. Tutkimuksesta on olennaista ymmärtää mitä asiakkaat arvostavat ja mitkä asiat sujuvat sekä minkälaiset asiat tarvitsevat muutosta. Vaikka asiakastyytyväisyyden mittaamista varten on monia menetelmiä, jokainen yritys löytää oman sopivan tavan mitata asiakastyytyväisyyttä. (Levänen 2017.)

Palvelujen ja tuotteiden laadun tyytyväisyys edistää asiakkaiden halua jatkaa yrityksen asiakkaina ja saa asiakkaat asioimaan yrityksessä uudelleen. Asiakkaat, jotka ovat erittäin tyytyväisiä palveluun, palaavat yritykseen uudelleen ja levittävät

positiivista sanaa yrityksestä. Yritysten tulee muistaa, että vaikka jokin tuntuu yrityksen näkökulmasta hyvältä, ei asiakkaat välttämättä koe asiaa samoin. Asiakaspalveluyrityksen on muistettava varmistaa, että henkilökunta pyrkii tyydyttämään asiakkaiden tarpeet joka tilanteessa. Asiakkaat arvostavat tietoa, että yritykset ajattelevat heitä. Erinomaisen asiakaspalvelun tarjoaminen on keino päämäärän saavuttamiseen, mutta sen on oltava aitoa. (Hudson 2019.)

Grönroosin (2015, 177) mukaan, asiakastyytyväisyyden ja uusintaostoaikeiden välillä on yhdentekevyyssvyöhyke, johon kuuluvat sellaiset asiakkaat, jotka kertovat olevansa palveluun ”tyytyväisiä” tai ”jotakuinkin tyytyväisiä”. Jos yritys haluaa asiakkaan palaavan uudelleen, ei riitä, että tarjotaan sellaista palvelun laatua, joka pitää asiakkaat yhdentekevyyssvyöhykkeellä. Asiakkaille on tarjottava palvelupaketti, johon asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä ja jonka jälkeen he haluavat tulla asioimaan uudelleen. Tärkeää on saada asiakkaille sellainen laatukokemus, mikä saa heidät uskollisiksi. (Grönroos 2015.) Yrityksen on myös palveltava asiakkaita niin, että asiakkaat voivat luottaa yritykseen kaikella tavalla. Asiakkaiden tunteet syventävät pidemmällä aikavälillä luottamusta ja useista kohtaamisista syntyvä tunne lisää asiakassuhteen arvoa. Vahvat asiakassuhteet ja asiakaslähteiset toimintatavat vaikuttavat vahvasti yrityksen kannattavuuteen ja kasvuun. (Löytänä & Korteso 2011.)

### **3 Palvelun laatu**

Menestyäkseen, jokaisella yrityksellä on oltava kilpailuetu, jolla erottua asiakkaiden silmissä muista samalla toimialalla toimivista yrityksistä. Asiakkaan kohtaama palvelu, ei ole ainoastaan asiakaspalvelutyössä työskentelevän henkilön valinnoista johtuvaa, vaan yrityksen menestystekijät on rakennettava asiakaslähteisen toimintatavan mukaan. (Reinboth 2008.) Henkilökunnan ja asiakkaan väliset kanssakäymiset vaikuttavat asiakkaan kokonaismielikuvaan yrityksestä sekä asiakastyytyväisyyteen ratkaisevalla tavalla. Palvelukokemus on onnistunut, kun asiakas on saanut tarvitsemansa ja asiakkaan ongelma on ratkaistu. Onnistunut palvelukokemus myös saa asiakkaan suosittamaan yritystä muille.

Palvelun laadun käsitys muodostuu asiakkaille seuraavien asioiden pohjalta (Risänen 2006, 217):

- Pätevyys ja ammattitaito
- Luotettavuus
- Uskottavuus
- Saavutettavuus
- Turvallisuus
- Kohteliaisuus
- Palvelualttius
- Viestintä
- Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen
- Palveluympäristö

Asiakaspalvelu perustuu suurimmaksi osaksi vuorovaikutus- ja yhteistyötaitoihin. Asiakkaan tarpeet ja odotukset sekä palvelutilanne määrittävät sen, minkälainen palvelu sopii mihinkin tilanteeseen. On tärkeää tiedostaa, millaisia asioita asiakkaat palvelutilanteessa arvioivat. Yrityksen on helpompi kehittää ammattitaitoa asiakaspalvelutilanteessa, kun tiedämme asiat, joita asiakkaat arvioivat ja arvostavat. Asiakaspalvelun ammattitaitoa tarkastellaan teknisen ja toiminnallisen laadun avulla. (Rissanen 2006.)

### **3.1 Tekninen laatu ja toiminnallinen laatu**

Palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta. Nämä kaksi ulottuvuutta ovat tekninen laatu ja toiminnallinen laatu. Kun asiakkaat ovat yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa palvelutilanteessa, heille on iso merkitys sillä, mitä he saavat. Kyseessä on toinen laadun ulottuvuuksista, eli lopputuloksen tekninen laatu joka asiakkaalle jää palvelutilanteesta. Asiakkaat pystyvät melko objektiivisesti mittaamaan tätä palvelun ulottuvuutta, koska se on ongelman tekninen ratkaisu. (Grönroos 2015.)

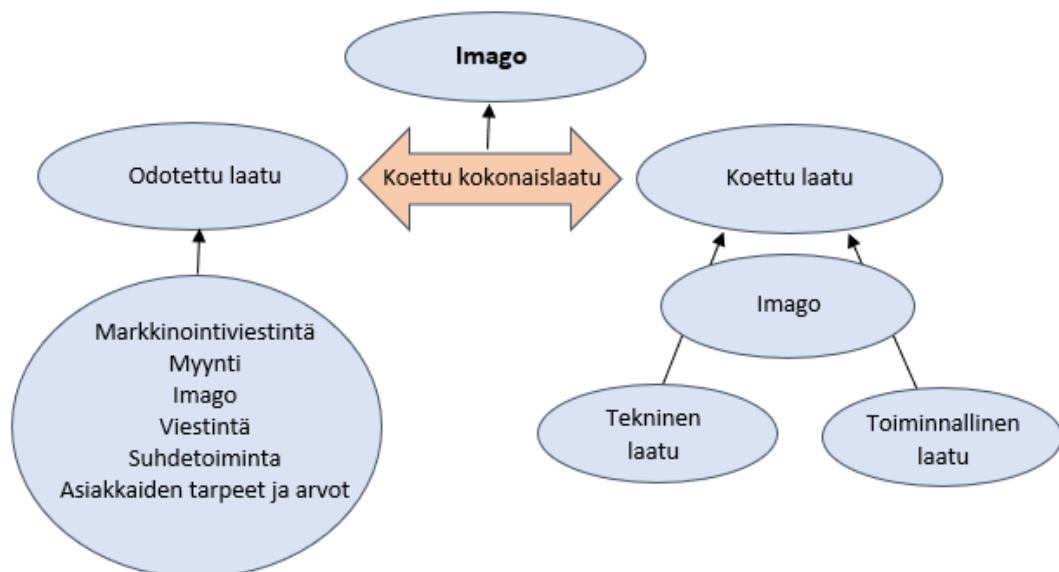
Asiakkaisiin vaikuttaa myös se, miten he saavat palvelun ja millaiseksi he kokevat palvelukokemuksen. Kyseessä on toinen laadun ulottuvuus, eli prosessin toiminnallinen laatu. Toiminnallinen laatu liittyy palveluntarjoajan toimintaan palvelutilanteessa. Laadun kaksi ulottuvuutta ei päde ainoastaan palveluihin. Esimerkiksi jonkin tuotteen tekninen ratkaisu muodostaa asiakkaiden mieltämästä asiasta vain osan teknisestä kokonaislaadusta. Tuotteen muokkaaminen asiakkaiden

tarpeiden mukaiseksi, lisäävät toiminnallista arvoa, jolloin se kuuluu asiakkaiden mieltämään kokonaislaatuun. (Grönroos 2015.)

Monet palvelut antavat lisäarvoa yritykselle, kuten esimerkiksi toimitukset ja valitusten käsittely. Tällaiset palvelut ovat luonteeltaan osittain teknistä laatua ja osittain toiminnallista laatua. Esimerkkinä Grönroos (2015, 102) sanoo kirjassaan, että jos yritys esimerkiksi hoitaa asiakkaan reklamaation, reklamaatioprosessin tulos voi olla teknisesti laadukas, mutta asiakas kuitenkin saattaa olla tyytymätön tulokseen, jos toiminnallinen laatu ei ole vastannut odotuksia, joten tällöin koettu kokonaislaatu jää alhaisemmaksi kuin se muuten olisi ollut.

### 3.2 Asiakkaan odotukset

Keskeinen asia hyvän asiakaskokemuksen luomisessa on odotusten ylittäminen. Ennen kuin asiakkaat saapuvat yritykseen, heillä on jo omat odotuksensa yrityksestä sekä palvelun laadusta. Itsessään asiakaskokemus on kokonaisvaltainen käsite ja sen takia myös se on iso kokonaisuus mitata. Asiakaskokemus syntyy siis yhä useammin asiakkaiden odotusten ylittämisestä. Tästä syystä on tärkeää, että mittaaminen kohdistetaan asiakaskohtaamiseen. (Korkiakoski & Löytänä 2014.) Asiakkaiden mieliala vaikuttaa ratkaisevasti siihen, miten palvelun laatu koetaan. Kuvasta 2 nähdään, miten kokemukset laadusta vaikuttavat perinteisiin markkinointitoimiin.



Kuva 2 Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2015, 105)

Asiakkaiden myönteiset ja kielteiset tunteet vaikuttavat heidän arvioihinsa ja reaktioihinsa palvelukokemuksen aikana (Grönroos 2015). Monesti yritykset lupaa-  
vat asiakkailleen liian paljon ja asiakkaiden odotukset nousevat isoiksi ja yleensä  
tällöin he voivat kokea saavansa heikkoa palvelua. Tämä ei tarkoita sitä, etteikö  
palvelu olisi laadukasta, vaan kokemus ei ole ollut sopusoinnussa asiakkaiden  
odotusten kanssa. Markkinoinnilla on iso merkitys siihen, kuinka vaikuttaa asiak-  
kaiden odotuksiin. Yritysten on oltava tarkkoja, etteivät markkinoinnillaan lupaa  
mitään, mistä asiakkaat pääsisivät pettymään. Kun asiakkaille ei luvata liikoja,  
pystyy yritys jopa yllättämään asiakkaansa positiivisesti ja edistämään asiakas-  
uskollisuutta. (Robinson & Etherington 2006.)

## **4 Palvelun laadun tutkiminen**

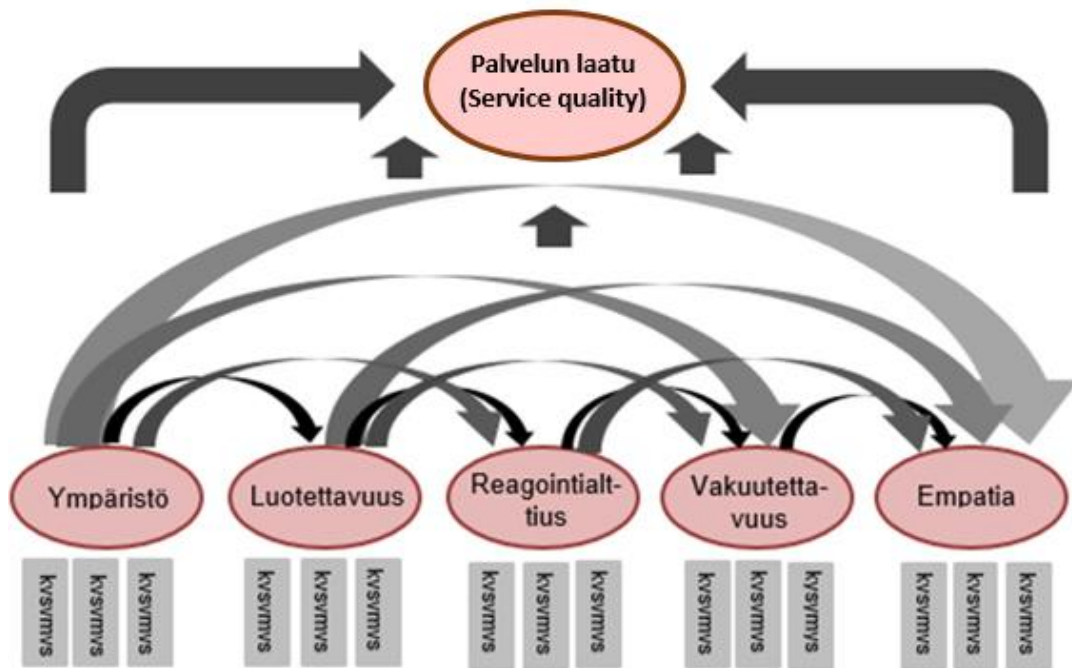
Tärkeintä palvelun laadun tutkimisessa on keskittyä niihin asioihin, jotka ovat re-  
levantteja ja auttavat tekemään johtopäätöksiä liiketoiminnan kehittämistä varten.  
Asiakkaiden käsitys palvelun laadusta on arvioitava ja on järkevää mitata palve-  
lun laadun käsitystä mittaamalla asiakkaiden tyytyväisyyttä heidän kokemaansa  
laatuun. Palvelun laadun tutkimuksesta suurin osa on suunnattu palvelun laadun  
suoraan mittaamiseen sopivia välineitä käyttäen. Mittausvälineitä on muun mu-  
assa attribuuttipohjaiset ja kvalitatiiviset mittausvälineet. (Grönroos 2015.)

Attribuuttipohjaiset mittausvälineet ovat käytetyimpiä välineitä yrityksissä. Tunne-  
tuin mittausväline on SERVQUAL -menetelmä. Tässä menetelmässä määritel-  
lään eri attribuutteja kuvastamaan palvelun ominaisuuksia ja vastaajat antavat  
arvosanansa palvelusta kyseisen attribuutin osalta. Kvalitatiivista menetelmää  
käytetään huomattavasti vähemmän. Menetelmässä vastaajat kuvailevat käsityk-  
siään palvelusta. (Grönroos 2015.)

### **4.1 SERVQUAL -menetelmä**

SERVQUAL-menetelmä on Leonard Berryn ja kahden hänen kollegansa kehit-  
tämä menetelmä. Menetelmällä tutkitaan jo koetun palvelun pohjalta palvelun  
laadun osatekijöitä ja sitä, miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Tämän opin-  
näytetyön kyselylomake on laadittu tätä menetelmää käyttäen. SERVQUAL-me-  
netelmässä palvelun laadun tekijät on jaettu 5 osa-alueeseen:

1. Konkreettinen ympäristö: laitteet, materiaalit, toimitilat, asiakaspalvelijat
2. Luotettavuus: palvelun virheettömyys ja täsmällisyys
3. Reagointialttius: yrityksen työntekijöiden halukkuus auttaa asiakasta
4. Vakuuttavuus: yrityksen työntekijöiden luotettavuus, turvallisuuden tunne
5. Empatia: yrityksen työntekijä ymmärtää asiakkaan ongelmia, kohtelee heitä hyvin, sopivat aukioloajat.



Kuva 3 SERVQUAL-menetelmä (Kukkonen 2013)

Yläpuolella olevassa kuvassa 3 on SERVQUAL-menetelmä ja osatekijät. Viittä osa-alueetta on kuvattu 22 eri attribuutilla, joihin vastaajat arvioivat heidän odotuksensa palvelulta ja kokemansa palvelun. Mitä suurempi ero asiakkaiden odotusten ja koetun välillä on, sitä heikompana laatua voidaan pitää. Erittäin tärkeää tässä työssä on tutkia tuloksia osa-alueittain, jotta laatuongelmien syyt selviävät. Hyvin tärkeää on sovittaa asteikkokysymykset käyttötilanteisiin sopiviksi. (Grönroos 2015.)

Ensimmäiseen kysymyssarjaan asiakkaat vastaavat ennen palvelun käyttöä, joka kuvastaa odotettua palvelua. Toisessa kysymyssarjassa asiakkaat vastaavat palvelukokemuksen jälkeen, jonka tarkoituksena on saada asiakkaiden vastaukset koetusta palvelukokemuksesta. Vastausvaihtoehtoina käytetään asteik-

koa, jonka ääripäinä on vaihtoehdot täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Odotuksia ja kokemuksia koskevien kysymysten tuloksen perusteella arvioidaan palvelun kokonaislaatua.

Kun palvelukokemuksen odotuksia mitataan jälkikäteen tai palvelun aikana, ei mittauksen kohteena ole todellinen odotus, vaan jo koetun kokemuksen myötä saatu mielikuva. Silloin odotusten mittaamisessa syntyy pätevyys- eli validiteetti-ongelma. On kuitenkin järkevää mitata odotuksia palvelun aikana tai jälkikäteen, koska tutkimusten mukaan asiakkaan odotukset vaikuttavat siihen, miten laatu koetaan. (Grönroos 2015.)

Kuten aiemmin mainittiin, normaalisti SERVQUAL-menetelmässä käytetään 5 osa-aluetta ja 22 eri attribuuttia, mutta tässä opinnäytetyössä poiketaan hieman perinteisestä SERVQUAL-menetelmästä. Poikkeavuudesta kerrotaan lisää kohdassa 5.2 kyselylomakkeen laadinta ja rakenne.

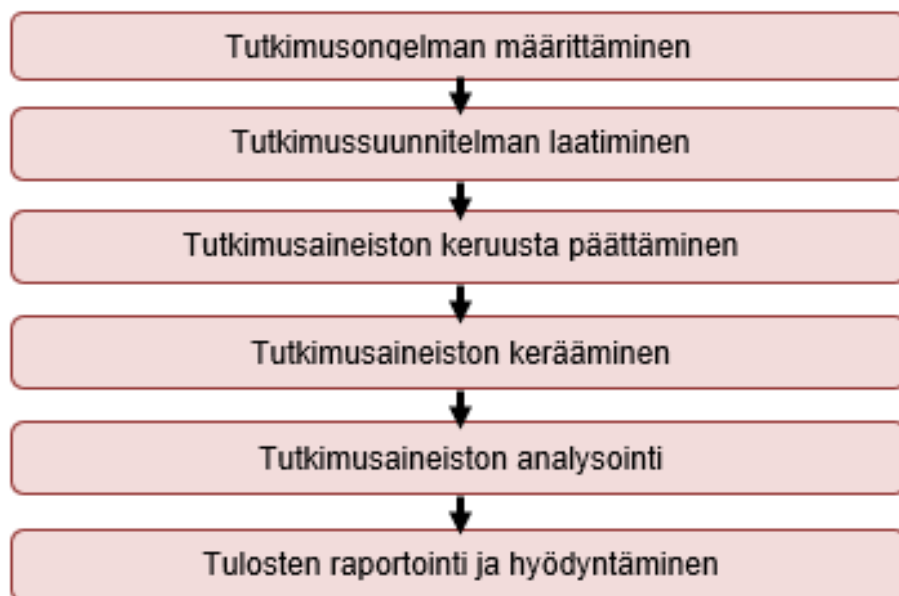
## **4.2 Kvalitatiivinen menetelmä**

Tähän asti SERVQUAL-menetelmä perustuu kvantitatiiviseen palvelun mittaamiseen, joten laadun tutkimiseen tarvitaan myös kvalitatiivinen menetelmä, jota käytetään usein monenlaisissa palvelualan tutkimuksissa. SERVQUAL -menetelmä perustuu attribuutteihin, kun taas kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on erinomainen tapa selvittää, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Menetelmässä vastaajia pyydetään vastaamaan avoimiin kysymyksiin omin sanoin. Tutkija analysoi vastauksia ja selvittää millaisia laatuongelmia vastauksissa esiintyy ja miksi. Myös myönteiset laatukokemukset ja niiden syyt luokitellaan. (Grönroos 2015.)

Kvalitatiivinen tutkimus antaa kvantitatiivisen tutkimuksen lisäksi paljon aineistoa yrittäjälle ongelma-alueista ja vahvuuksista. Tutkimus antaa myös tietoa asioista, joita yrityksessä tulisi kehittää ja joiden avulla palvelun laatu koetaan paremmaksi. (Grönroos 2015.)

## 5 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on ensimmäiseksi määritettävä ongelma, eli mitä tahdomme tietää ja miten haluamme asiaa tutkia. Tärkeää on miettiä jo alkuvaiheessa tutkimuskysymykset, mihin halutaan tutkimuksella saada vastaus. Tämän jälkeen laaditaan suunnitelma siitä, miten tutkimusaineisto kerätään ja millaisia keinoja tutkimusaineiston keräämisessä käytetään. Työtä helpottaa, kun jo alusta alkaen tutkijalla on näkemys siitä, miten tutkimuksen tulisi edetä ja miten aineiston kerääminen halutaan toteuttaa. (Mäntyneva ym. 2008.) Kuvassa 4 havainnollistetaan tutkimusprosessin kulkua.



Kuva 4 Tutkimusprosessin vaiheet (Mäntyneva ym. 2008, 13)

Kun hyvä suunnitelma on tehty, rakennetaan kattava mutta myös ytimekäs tutkimuslomake ja kerätään varsinainen tutkimusaineisto. Tutkimuksessa kysymysten laatiminen on keskeisin vaihe tutkimusprosessia, joten tutkijalla on oltava selkeä näkemys tutkimuksesta ja kysymyksiä laadittaessa, on tärkeää tietää tutkimukselliset tavoitteet. Kun tutkimusaineisto on kerätty, sen tulokset käsitellään ja analysoidaan. Tutkimuksen tulokset raportoidaan yritykselle ja yritys hyödyntää tutkimustulokset toiminnan kehittämisessä. (Mäntyneva ym. 2008.)



## **5.1 Asiakastyytyväisyys- ja kehittämiskyselyn toteutus**

Asiakastyytyväisyyskysely laadittiin paperilomakkeelle, joihin asiakkaat vastasivat anonyyminä. Kyselyn vastausaika oli puolitoista kuukautta 2.2.-17.3.2019 ja asiakkaat täyttivät lomakkeen paikan päällä asioidessaan Bar Pihlajassa. Opin- näytetyössä haluttiin varmistaa vastaajien nimettömyys, joten kyselylomakkeille oli oma palautuslaatikkonsa, jonne asiakas itse palautti lomakkeensa.

Tässä opinnäytetyössä päädyttiin paperiseen kyselylomakkeeseen, koska netti- kyselyihin voi vastata kuka tahansa, myös henkilöt, jotka eivät ole asioineet Bar Pihlajassa. Kyselylomakkeen lisäksi, asiakas sai halutessaan jättää yhteystie- tonsa erilliselle lapulle. Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin 20 euron lah- jakortti Eepin Grillille, joka toimii usein Bar Pihlajan kanssa yhteistyössä. Tavoit- teena oli saada vähintään 60 vastausta.

## **5.2 Kyselylomakkeen laadinta ja rakenne**

Kappaleessa 4.1 mainittiin, että normaalisti SERVQUAL-menetelmässä on 5 osa-aluetta, joista on laadittu 22 eri väittämää, mutta tässä opinnäytetyössä ky- sely laadittiin käyttäen 5 osa-aluetta ja joista viimeinen osio on jaettu kahteen osaan.

Lomakkeen alussa kysyttiin asiakkaan taustatietoja, kuten sukupuolta, ikäluok- kaa ja kuinka usein asiakas asioi Bar Pihlajassa keskimäärin viikon aikana. Ky- selylomakkeen osa-alueiksi valittiin: odotukset, yleisilme, palvelu, valikoima sekä viikoittaiset tapahtumat ja muut tapahtumat. Odotuksista kysyttiin asiakkailta nel- jällä asteikkokysymyksellä ja muista aihealueista kysyttiin 23 asteikollisella väit- tämällä. Väittämien vastausasteikkona käytettiin täysin samaa mieltä - täysin eri mieltä. Osa-alueiden väittämien jälkeen laadittiin avoin kysymys liittyen aihealu- eeseen, lukuun ottamatta odotuksia. Kyselylomakkeen lopussa asiakas sai myös antaa rehellistä palautetta risujen ja ruusujen muodossa.

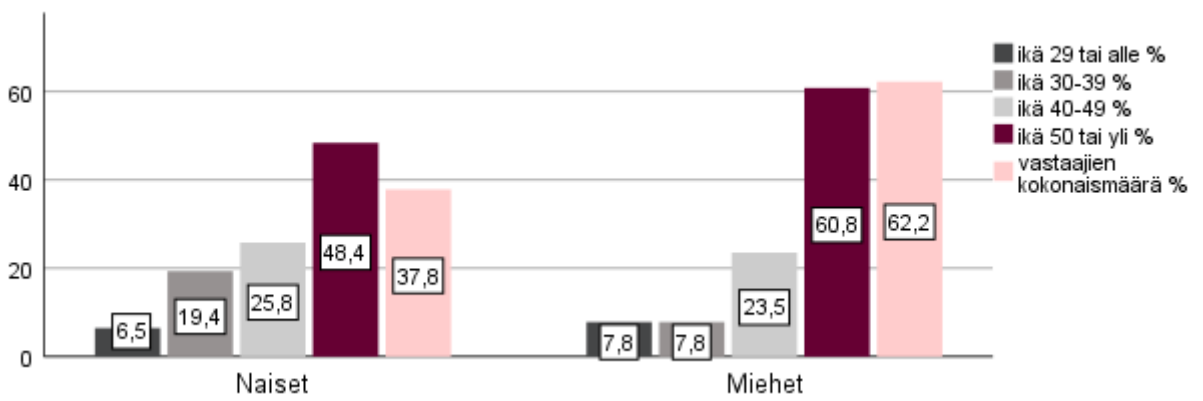
## **6 Kyselyn tulokset**

Tavoitteena oli saada vähintään 60 vastausta luotettavan tuloksen saamiseksi, mutta vastauksia saatiin 82 kappaletta. Kyselylomake löytyy liitteestä 1.

## 6.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatietoina Bar Pihlajan asiakkailta kysyttiin heidän sukupuoltansa sekä ikäluokkaa. Nämä taustatiedot halutaan saada selville, jotta tiedetään, millä tavalla ikä ja sukupuoli vaikuttaa asiakastytyvyyteen.

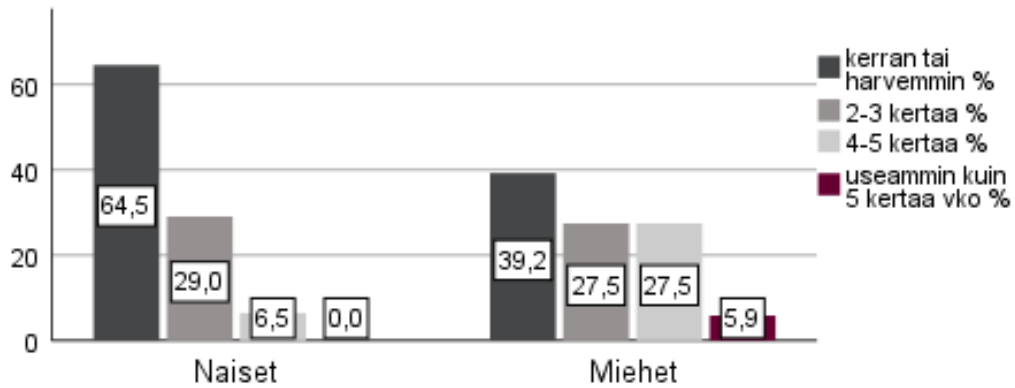
Ensimmäisessä kuviossa 1 on naisten ja miesten ikäjakauma. Yhteensä kyselyyn vastanneita on 82, joista 37,8% on naisia ja 62,2% miehiä. Kummankin sukupuolen vastaajista enemmistö on iältään 50 vuotiaita tai vanhempia. Miehistä yli 50 vuotiaita on 60,8% ja naisista 48,4%.



Kuvio 1 Naisten ja miesten ikäjakauma

Kyselyyn vastanneista naisista vain 6,5% on iältään 29 vuotiaita tai nuorempia, 30-39 vuotiaita on 19,4% ja 40-49 vuotiaita on 25,8%. Miehistä yhteensä 15,6% on iältään 29 vuotiaita ja nuorempia sekä 30-39 vuotiaita. Iältään 40-49 vuotiaita miehiä on 23,5%. Tästä voidaan siis todeta, että Bar Pihlajan asiakaskunta koostuu pääsääntöisesti yli 40 vuotiaista asiakkaista.

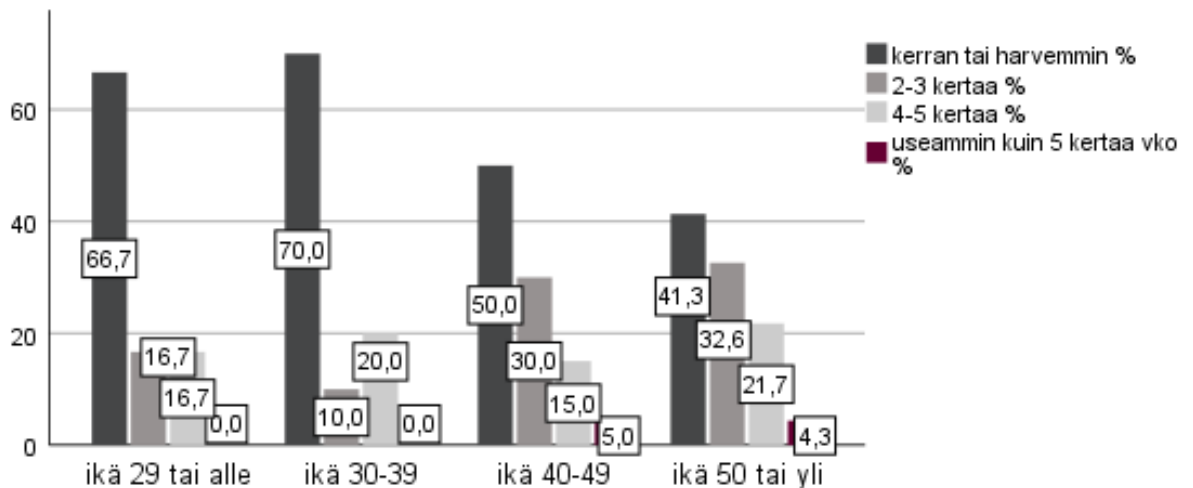
Tässä opinnäytetyössä on myös tärkeää selvittää, kuinka monta kertaa viikossa keskimäärin asiakkaat asioivat Bar Pihlajassa. Vastausvaihtoehtoina olivat keran viikossa tai harvemmin, 2-3 kertaa, 4-5 kertaa ja useammin kuin 5 kertaa viikossa. Seuraavan sivun kuvioon 2 on koottu asiakkaiden vastaukset siitä, kuinka usein miehet ja naiset asioivat Bar Pihlajassa.



Kuvio 2 Naisten ja miesten asiointimäärä viikossa

Eniten vastaajat kertovat asioivansa kerran viikossa tai harvemmin, naisista 64,5% ja miehistä 39,2%. Ero on huomattava miesten ja naisten välillä. Miehistä 27,5% asioi Bar Pihlajassa 4-5 kertaa viikossa, kun taas yhtä monta kertaa viikossa käyviä naisia asioi 21,0% vähemmän, eli 6,5%. Vastaajista 2-3 kertaa viikossa asioivien kesken on pieni ero. Ero on selkeämpi kävijä määrässä, sillä prosentuaalisesti ero ei ole vaikuta niin suurelta. Naisista 9 asioi Bar Pihlajassa 2-3 kertaa viikossa, eli 29,0%. Miehistä taas 14 asioi Bar Pihlajassa 2-3 kertaa viikossa, joka on 27,5% kaikista kyselyyn vastanneista miehistä. Naisista kukaan ei asioi Bar Pihlajassa yli 5 kertaa viikossa, kun taas miehistä 5,9% kertoo asioivansa useammin kuin 5 kertaa viikossa.

Kiinnostavaa on myös selvittää, miten vastaajien ikä vaikuttaa asiointimäärään. Seuraavan sivun kuviossa 3 nähdään selkeä ero asiakkaiden iän ja asiointimäärässä. Iältään 29 vuotiaat ja nuoremmat, sekä 30-39 vuotiaat eivät asioi baarilla yli 5 kertaa viikossa. Vastaajista kerran viikossa tai harvemmin asioivia on jokaisessa ikäryhmässä. Iältään 29 vuotiaiden ja nuorempien ikäryhmästä, 66,7% kertoo asioivansa baarissa kerran viikossa tai harvemmin. Myös 70,0% seuraavasta ikäryhmästä, eli 30-39 vuotiaista kertoo asioivansa yhtä harvoin. Iältään 40-49 vuotiaista vastaajista 50,0% ja iältään 50 vuotiaista ja vanhemmista vastaajista 41,3% asioi myös kerran viikossa tai harvemmin Bar Pihlajassa.



Kuvio 3 Asiakkaiden iän vaikutus asiointi määrään

Jokaisessa ikäryhmässä on myös asiakkaita, jotka asioivat Bar Pihlajassa 2-3 kertaa viikossa. Huomattava ero on nuorimpien ja vanhimpien ikäryhmien kesken. Iältään 50 vuotiaiden ja vanhempien ikäryhmästä 32,6% kertoo asioivansa baarilla 2-3 kertaa viikossa sekä 16,7% iältään 29 vuotiaat ja nuoremmat asioivat Bar Pihlajassa 2-3 kertaa viikossa. 30-39 vuotiaista vastaajista 10,0% ja 40-49 vuotiaista vastaajista 30,0% asioivat baarissa myös 2-3 kertaa viikossa.

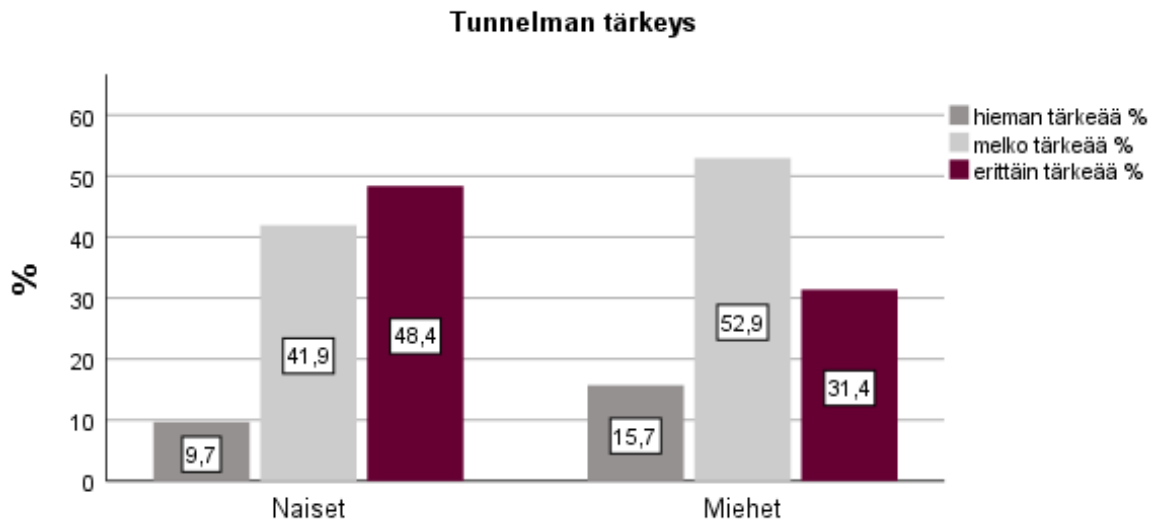
Bar Pihlajassa 4-5 kertaa viikossa kertoo asioivansa 16,7% iältään 29 vuotiaat ja nuoremmat, 20,0% 30-39 vuotiaat, 15,0% 40-49 vuotiaat ja jopa 21,7% 50 vuotiaat ja vanhemmat vastaajat. Useammin kuin 5 kertaa viikossa asioivia on vain pieni osa kyselyyn vastanneista. Vastaajista 5,0%, ikäryhmän 40-49 vuotiaista, kertovat asioivansa baarissa useammin kuin 5 kertaa viikossa ja vain 4,3%, ikäryhmästä 50 vuotiaista ja vanhemmista, asioivat baarissa useammin kuin 5 kertaa viikossa.

## 6.2 Asiakkaiden odotukset

Tässä opinnäytetyössä on tärkeää saada myös tietää asiakkaiden odotukset yritystä kohtaan. Odotusten mittaaminen onnistui kysymällä asiakkailta kuinka tärkeänä he pitävät Bar Pihlajan tunnelmaa, palvelua, juomavalikoimaa sekä tapahtumia. Vastausvaihtoehtoina oli asteikkovaihtoehdot, erittäin tärkeää, melko tärkeää, hieman tärkeää, ei niin tärkeää ja ei ollenkaan tärkeää.

Seuraavan sivun kuviossa 4, on naisten ja miesten vastaukset siihen, mitä mieltä he ovat tunnelman tärkeydestä. Eroavaisuutta vastauksissa on. Naisista 48,4%

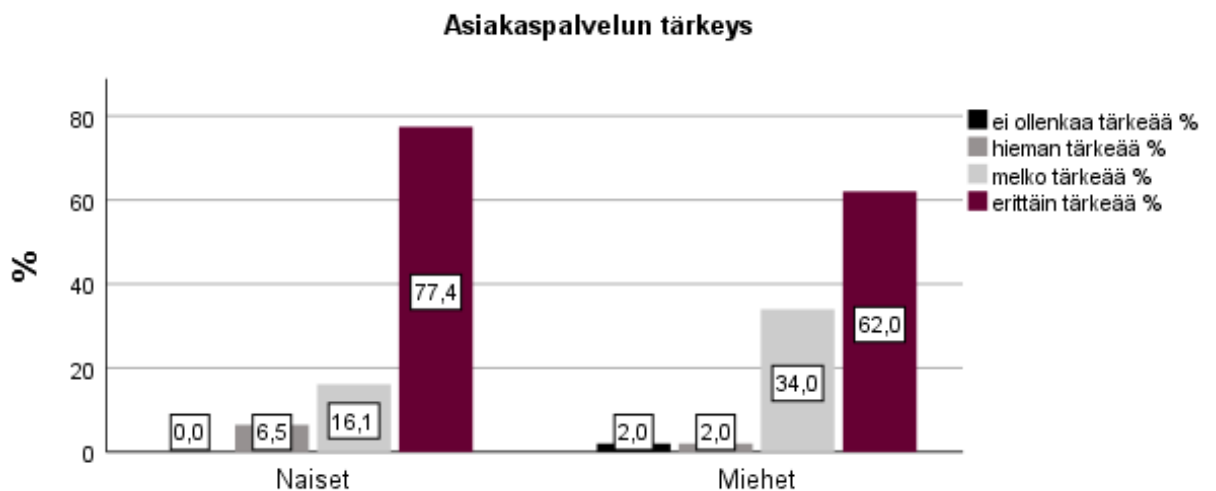
pitää tunnelman tärkeyttä erittäin tärkeänä, kun taas miehistä 31,4% pitää tunnelman tärkeyttä erittäin tärkeänä. Miehistä 52,9% pitää asiaa melko tärkeänä ja naisista 41,9% pitää tunnelman tärkeyttä myös melko tärkeänä.



Kuvio 4 Asiakkaiden odotukset tunnelmasta

Naisista 9,7% ja miehistä 15,7% on myös sitä mieltä, että tunnelman tärkeys on heille hieman tärkeää.

Asiakkailta kysyttiin myös mielipide asiakaspalvelun tärkeydestä. Kuvion 5 mukaan asiakkaat ovat hyvin samaa mieltä siitä, että asiakaspalvelu on heille tärkeää.

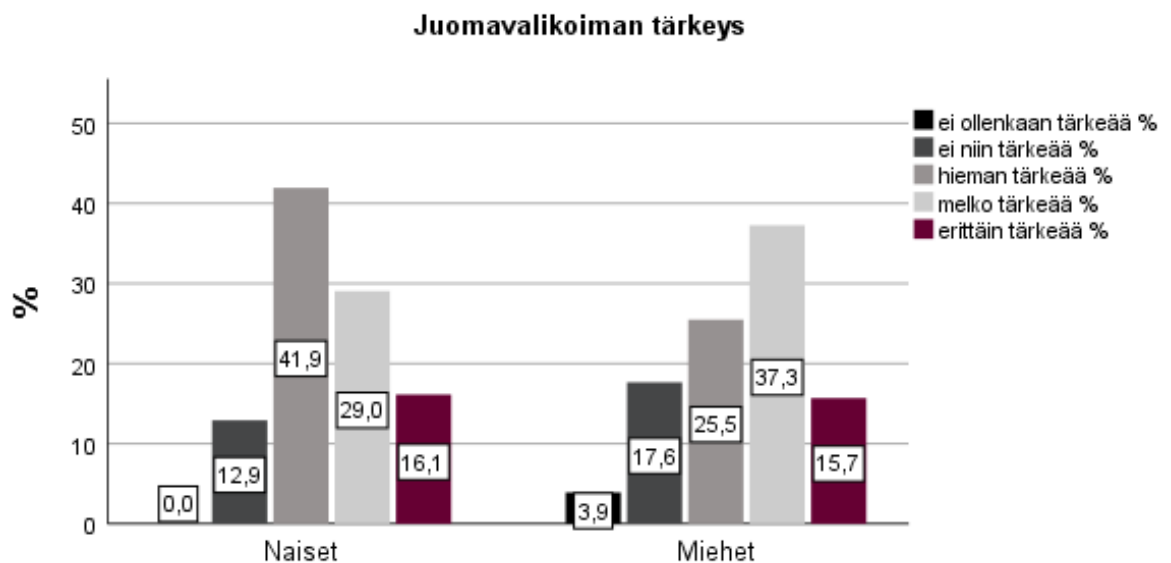


Kuvio 5 Asiakkaiden odotukset asiakaspalvelusta

Ainoastaan kyselyyn vastanneista miehistä 2,0% on sitä mieltä, ettei pidä asiakaspalvelua ollenkaan tärkeänä ja miehistä 2,0% on myös sitä mieltä, että se on hieman tärkeää. Kuitenkin 34,0% pitää asiaa melko tärkeänä ja 62,0% erittäin

tärkeänä. Kyselyyn vastanneista naisista 6,5% pitää asiakaspalvelua hieman tärkeänä ja 16,1% melko tärkeänä, sekä naisista 77,4% pitää asiaa erittäin tärkeänä.

Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin heidän mielipidettään juomavalikoiman monipuolisuuden tärkeydestä. Kuvion 6 mukaan asia jakaa jo hieman mielipiteitä miesten ja naisten välillä. Naisista 16,1% pitää juomavalikoiman monipuolisuutta erittäin tärkeänä ja 29,0% melko tärkeänä. Suurin osa naisista, jopa 41,9% pitää kuitenkin juomavalikoiman monipuolisuutta hieman tärkeänä ja osa naisista, 12,9% ei pidä asiaa niin tärkeänä.

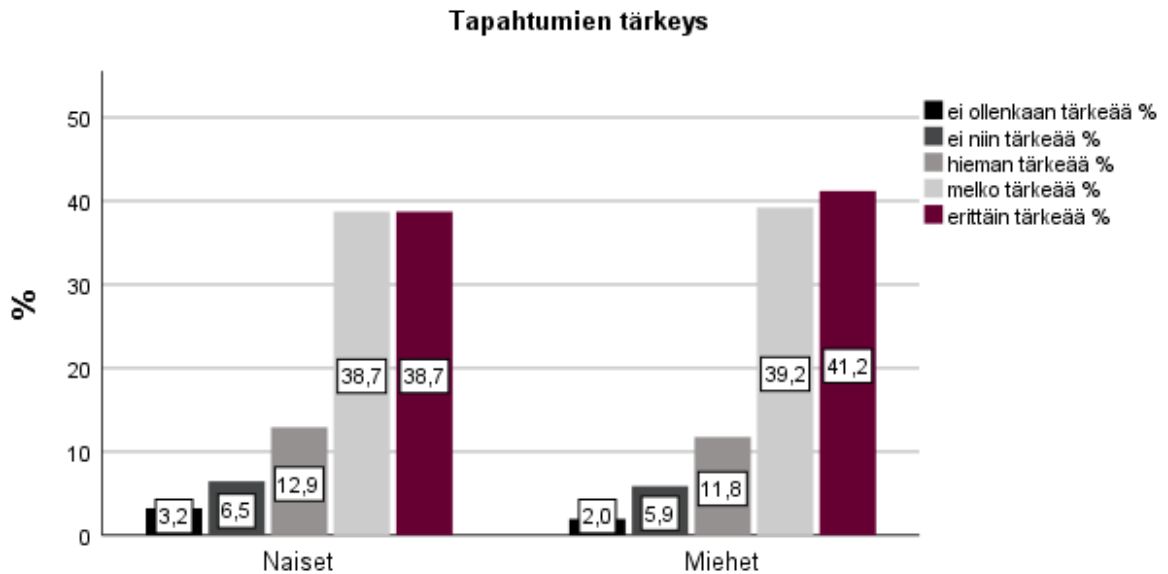


Kuvio 6 Asiakkaiden odotukset juomavalikoiman monipuolisuudesta

Kyselyyn vastanneista miehistä 15,7% pitää juomavalikoiman monipuolisuutta erittäin tärkeänä ja suurin osa, 37,3% pitää sitä melko tärkeänä. Miehistä myös 25,5% pitää juomavalikoimaa hieman tärkeänä ja 17,6% ei pidä asiaa niin tärkeänä. Lisäksi kyselyyn vastanneista miehistä 3,9% ei pidä juomavalikoiman monipuolisuutta ollenkaan tärkeänä.

Viimeinen kysymys odotuksista oli asiakkaiden mielipide tapahtumien tärkeydestä. Bar Pihlajassa järjestetään viikoittain tapahtumia, kuten karaokea, tietovisaa ja bingoa. Lisäksi siellä järjestetään isompia tapahtumia useamman kerran vuodessa.

Kyselyyn vastanneet naiset ja miehet ovat hyvin samaa mieltä siitä, miten tärkeänä he pitävät Bar Pihlajan tapahtumia, kuten kuviosta 7 voidaan todeta. Kyselyyn vastanneet naiset ovat hyvin samaa mieltä tapahtumien tärkeydestä. Kyselyyn vastanneista naisista 38,7% pitää tapahtumien tärkeyttä erittäin tärkeänä ja saman verran naisista pitää myös tätä asiaa melko tärkeänä. Naisista 12,9% pitää tapahtumia hieman tärkeänä ja 6,5% taas on sitä mieltä, ettei tapahtumien tärkeys ole heille niin tärkeä. Naisista 3,2% ei pidä asiaa ollenkaan tärkeänä.



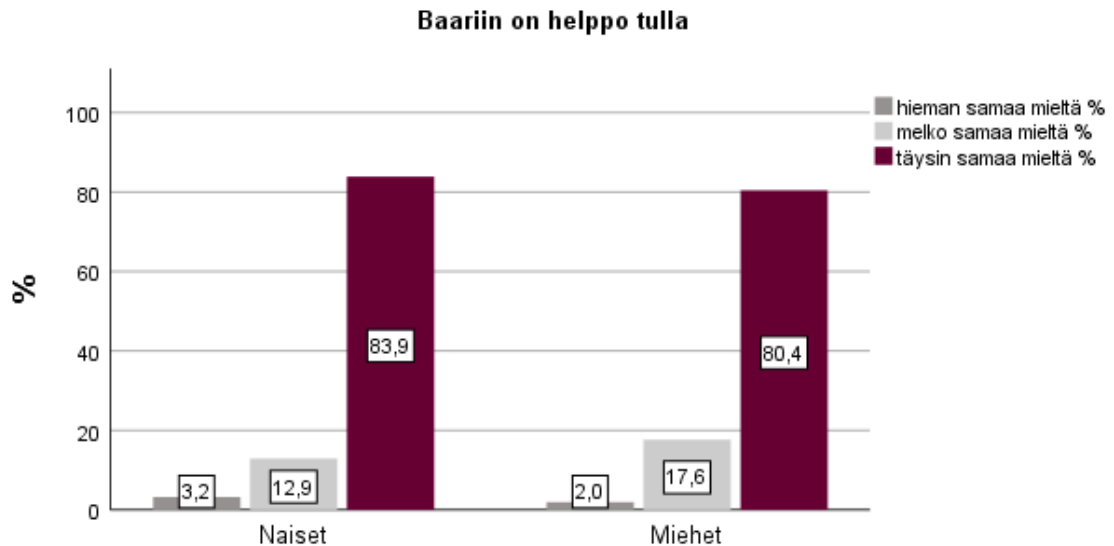
Kuvio 7 Asiakkaiden odotukset tapahtumista

Miehet ovat myös keskenään hyvin samaa mieltä tapahtumien tärkeydestä. Yläpuolella olevan kuvion 7 mukaan 41,2% miehistä pitää tapahtumia erittäin tärkeänä ja 39,2% melko tärkeänä. Miehistä myös 11,8% pitää asiaa hieman tärkeänä ja 5,9% ei pidä tapahtumia niin tärkeänä. Miehistä pieni osa, 2,0% ei pidä asiaa ollenkaan tärkeänä.

### 6.3 Yleisilme ja tunnelma

Odotusten mittaamisen jälkeen asiakkailta kysyttiin ensimmäisessä väittämäosiossa yleistunnelmasta. Väittämien vastausvaihtoehdot olivat täysin samaa mieltä, melko samaa mieltä, hieman samaa mieltä, melko eri mieltä sekä täysin eri mieltä. Seuraavan sivun kuvioon 8, on koottu asiakkaiden vastaukset kyselyn ensimmäisestä väittämästä, joka kuvastaa Bar Pihlajan yleisilmettä ja tunnelmaa.

Ensimmäisen väittämän mukaan Bar Pihlajaan on helppo tulla. Asiakkaiden vastauksista nähdään heti, että he ovat asiasta hyvin samaa mieltä. Naisista 83,9% on täysin samaa mieltä siitä, että Bar Pihlajaan on helppo tulla ja 12,9% on tästä myös melko samaa mieltä. Ainoastaan naisista 3,2% on hieman samaa mieltä siitä, että baariin on helppo tulla.



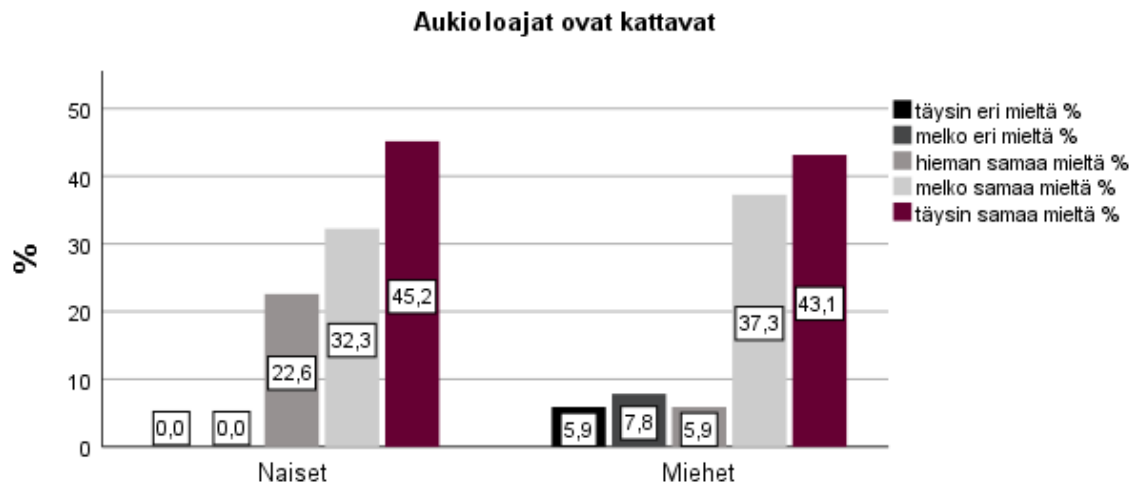
Kuvio 8 Baariin on helppo tulla

Miehistä suurin osa, jopa 80,4% on täysin samaa mieltä asiainnin helppoudesta ja 17,6% on asiasta melko samaa mieltä. Vain miehistä 2,0% on hieman samaa mieltä siitä, että baariin on helppo tulla. Vastukset miesten ja naisten välillä ovat hyvin samanlaiset ja vastausten perusteella asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä asiainnin helppouteen.

Seuraavana väittämänä haluttiin tietää, pitävätkö asiakkaat Bar Pihlajan aukioloaikoja kattavina. Miesten ja naisten vastauksissa on hieman vaihtelevuutta, mutta kun tarkastellaan vastausten jakautumista ikäryhmittäin, ei vaihtelevuutta oikeastaan juuri ole. Tämän takia vastaukset analysoidaan tässäkin väittämässä verraten naisten ja miesten vastauksia keskenään seuraavan sivun kuvion 9 mukaisesti.

Kyselyyn vastanneista naisista 45,2% on täysin samaa mieltä aukioloaikojen kattavuudesta ja 32,3% on tästä asiasta myös melko samaa mieltä. Myös 22,6% naisista on aukioloaikojen kattavuudesta hieman samaa mieltä.

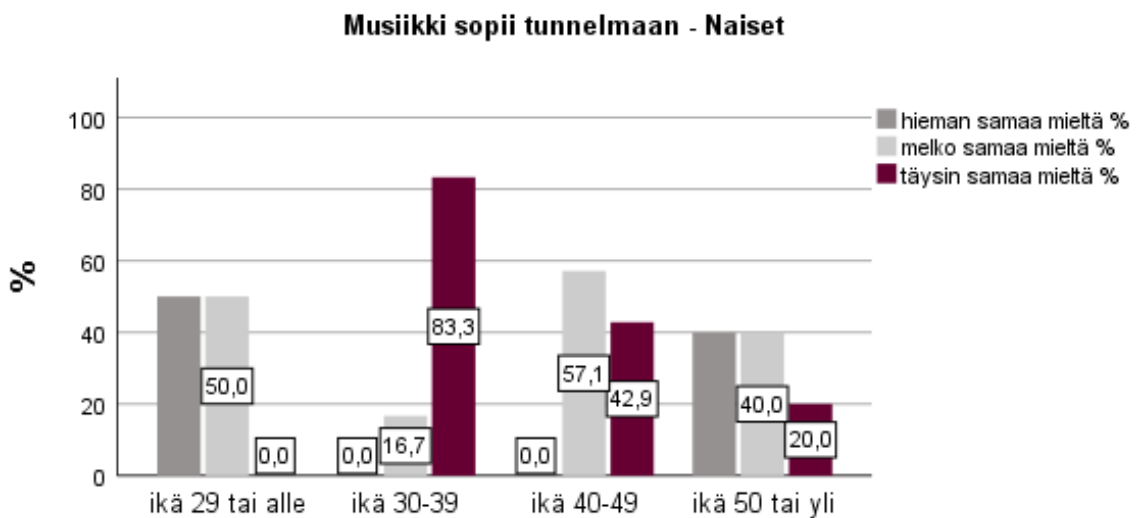




Kuvio 9 Asiakkaiden tyytyväisyys aukioloaikoihin

Miesten vastauksissa on hieman enemmän eroavaisuuksia. Miehistä 43,1% on täysin samaa mieltä siitä, että aukioloajat ovat kattavat ja 37,3% on tästä melko samaa mieltä. Miehistä vain 5,9% on aukioloajoista hieman samaa mieltä ja 7,8% on asiasta melko eri mieltä. Täysin eri mieltä aukioloaikojen kattavuudesta on 5,9% kyselyyn vastanneista miehistä.

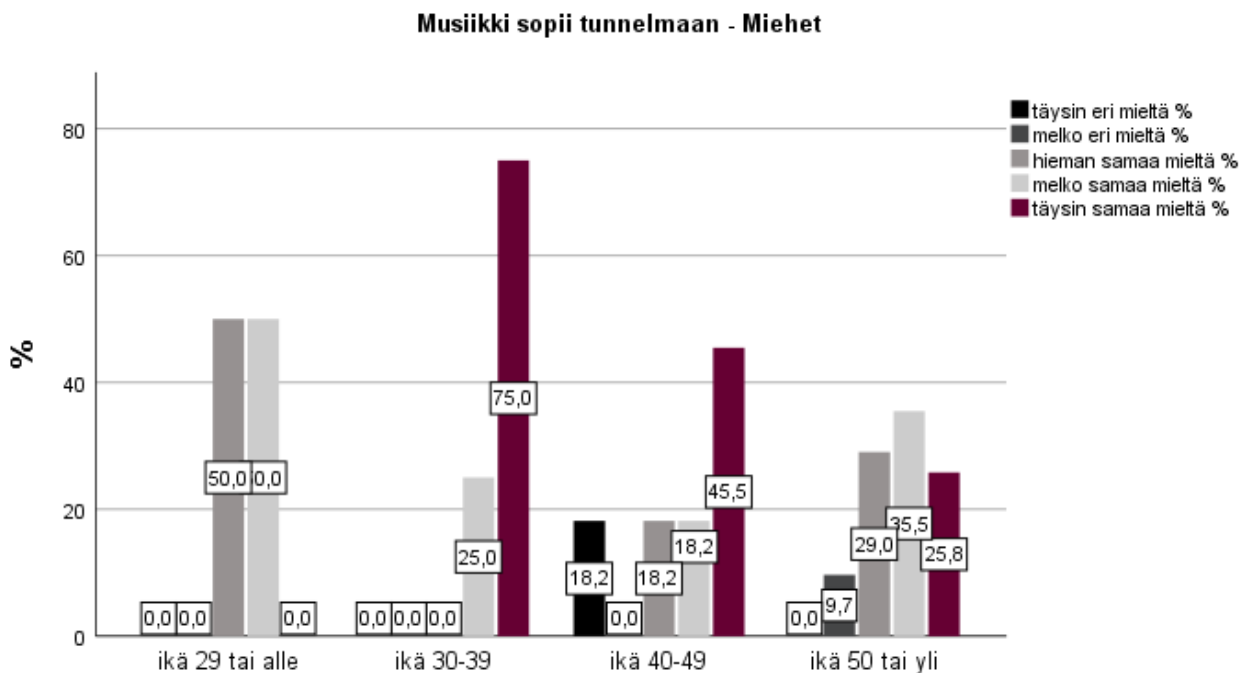
Pienen baarin on myös hyvin tärkeää kiinnittää huomioi soittamaansa musiikkiin. Musiikki luo omanlaisensa tunnelman paikkaan ja saa ihmiset viihtymään. Tästä tehtiin väittämä, jonka mukaan musiikki sopii tunnelmaan. Koska tässä väittämässä on vastauksissa eroavaisuuksia enemmän miesten ja naisten välillä, kyselyn tulokset analysoitiin tarkemmin ikäryhmittäin, jotta nähdään miten tyytyväisiä naiset ja miehet ovat musiikkiin. Kuviossa 10 on naisten vastaukset musiikin sopimisesta baarin tunnelmaan ikäryhmittäin.



Kuvio 10 Naisten tyytyväisyys musiikkiin

Ikäryhmän 29 vuotiaista ja nuoremmista naisista 50,0% on melko samaa mieltä ja loput 50,0% hieman samaa mieltä siitä, että musiikki sopii baarin tunnelmaan, kun taas 30-39 vuotiaista 83,3% on täysin samaa mieltä siitä, että musiikki sopii tunnelmaan ja vain 16,7% on melko samaa mieltä. Ikäryhmästä 40-49 vuotiaat ovat myös aika samaa mieltä asiasta, heistä 57,1% on melko samaa mieltä musiikin sopimisesta tunnelmaan ja 42,9% on täysin samaa mieltä. Ikäryhmän 50 vuotiaista ja vanhemmista naisista 20,0% on täysin samaa mieltä musiikin sopivuudesta tunnelmaan ja tasapuolisesti 40,0% on melko samaa mieltä ja loput 40,0% on hieman samaa mieltä.

Miesten vastauksissa on enemmän eroavaisuuksia, kuten seuraavasta kuviosta 11 huomataan. Miesten ikäryhmän 29 vuotiaista ja nuoremmista puolet on melko samaa mieltä ja puolet hieman samaa mieltä musiikin sopivuudesta tunnelmaan.



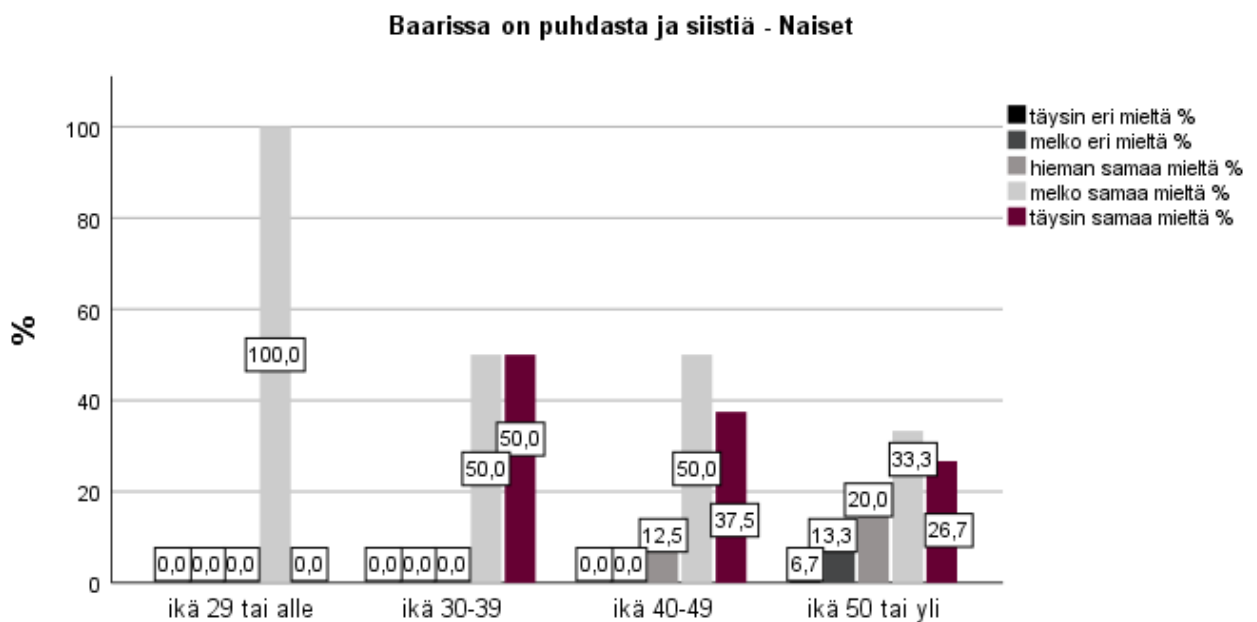
Kuvio 11 Miesten tyytyväisyys musiikkiin

Ikäryhmän 30-39 vuotiaiden vastauksista 75,0% on täysin samaa mieltä musiikista ja vain 25,0% on melko samaa mieltä. Näistä voidaan jo sanoa se, että nuoremmat asiakkaat ovat tyytyväisiä Bar Pihlajassa soitettavaan musiikkiin. Enemmän eroa on yli 40 vuotiaiden miesten vastauksissa.

Miesten ikäryhmän 40-49 vuotiaista 45,5% on täysin samaa mieltä musiikista. Melko samaa mieltä sekä hieman samaa mieltä olevien vastaajien osuus on kumpankin 18,2%. Tästä miesten ikäryhmästä kuitenkin 18,2% on myös täysin eri

mieltä musiikin sopivuudesta Bar Pihlajan tunnelmaan. Ikäryhmän 50 vuotiaista ja vanhemmista 9,7% on melko eri mieltä musiikista mutta 29,0% on hieman samaa mieltä, lisäksi 35,5% on melko samaa mieltä musiikin sopivuudesta. Tämän ikäryhmän miehistä 25,8% on kuitenkin täysin samaa mieltä musiikin sopivuudesta ja ovat tyytyväisiä baarissa soitettavaan musiikkiin.

Jotta saadaan tietää lisää asiakkaiden tyytyväisyydestä Bar Pihlajan yleisilmettä ja tunnelmaa kohtaan, tehtiin väittämät paikan siisteydestä ja sisustuksesta. Ensimmäisenä esitettiin väittämä, Bar Pihlajassa on puhdasta ja siistiä. Kuvioon 12 on koottu naisten vastaukset baarin puhtaudesta ja siisteydestä.



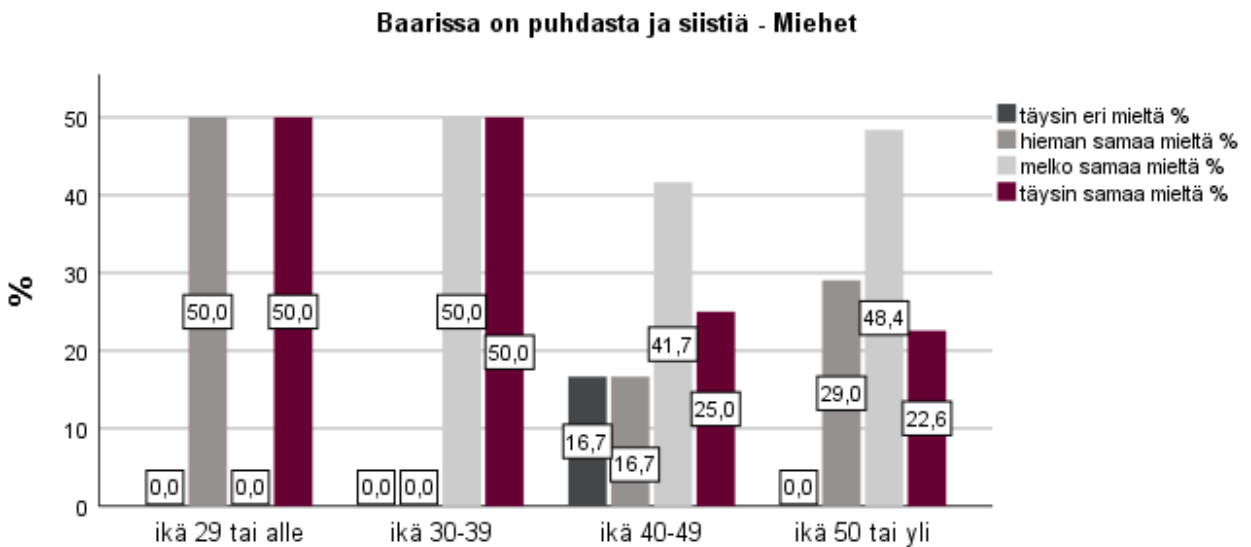
Kuvio 12 Naisten tyytyväisyys puhtauteen ja siisteyteen

lältään 29 vuotiaat ja alle, ovat kaikki melko samaa mieltä, että baarissa on puhdasta ja siistiä. Ikäryhmän 30-39 vuotiaat ovat melko ja täysin samaa mieltä baarin puhtaudesta ja siisteydestä, mielipiteet tässä ikäryhmässä jakautuu tasan. Seuraavilla ikäryhmillä hieman jakautuu mielipiteet. 40-49 vuotiaista naisista 12,5% on hieman samaa mieltä ja 50,0% on melko samaa mieltä, että baarissa on siistiä ja puhdasta. Myös 37,5% heistä on täysin samaa mieltä asiasta.

Ikäryhmässä 50 vuotiaat ja yli, on eniten jakautuvuutta tyytyväisyydessä. Heistä 6,7% on täysin eri mieltä siitä, että paikka on puhdas ja siisti, sekä 13,3% on asiasta melko eri mieltä. Kuitenkin isoin osa kertoo olevansa tyytyväisiä, sillä 20,0% on hieman samaa mieltä ja 33,3% melko samaa mieltä, että Bar Pihlajassa

on puhdasta ja siistiä. Lisäksi täysin samaa mieltä puhtaudesta ja siisteydestä on 26,7% 50 vuotiaista ja vanhemmista naisista.

Miehet vaikuttavat tulosten mukaan tyytyväisemmille baarin puhtauteen ja siisteyteen kuin naiset. Kuviossa 13 on miesten vastaukset baarin puhtauteen ja siisteyteen. Miesten ikäryhmän 29 vuotiaat ja alle, ovat tasapuolisesti hieman samaa mieltä ja täysin samaa mieltä, että baarissa on puhdasta ja siistiä. Myös iältään 30-39 vuotiaat ovat tasapuolisesti melko samaa mieltä ja täysin samaa mieltä paikan puhtaudesta ja siisteydestä.

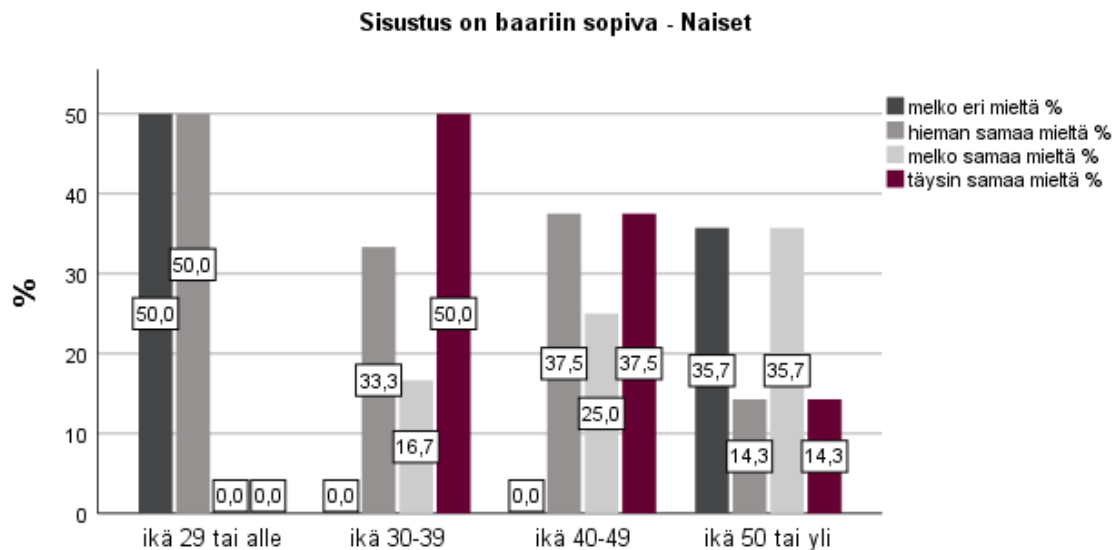


Kuvio 13 Miesten tyytyväisyys puhtauteen ja siisteyteen

Ikäryhmän 40-49 vuotiaista miehistä 25,0% on täysin samaa mieltä baarin puhtaudesta ja siisteydestä, sekä 41,7% on melko samaa mieltä paikan siisteydestä. Tästä ikäryhmästä 16,7% on hieman samaa mieltä ja saman verran, 16,7% on myös täysin eri mieltä, että baarissa on puhdasta ja siistiä.

Suurimman ikäryhmän, eli 50 vuotiaiden ja vanhempien mielestä 22,6% on täysin samaa mieltä ja 48,4% on melko samaa mieltä siitä, että baarissa on puhdasta ja siistiä. Loput 29,0% tämän ikäryhmän miehistä on baarin puhtaudesta ja siisteydestä hieman sama mieltä.

Yleistunnelmaosion viimeisenä väittämänä oli, että sisustus on baariin sopiva. Tämän väittämän vastauksia tutkitaan myös erottamalla naisten ja miesten vastaukset toisistaan. Kuten kuviosta 14 nähdään, naisten ikäryhmän 29 vuotiaat ja nuoremmat vastaajat ovat jakautuneet kahtia. Heistä puolet, 50,0%, on sisustuksen sopivuudesta baariin täysin eri mieltä ja puolet on taas asiasta hieman samaa mieltä.



Kuvio 14 Naisten tyytyväisyys sisustukseen

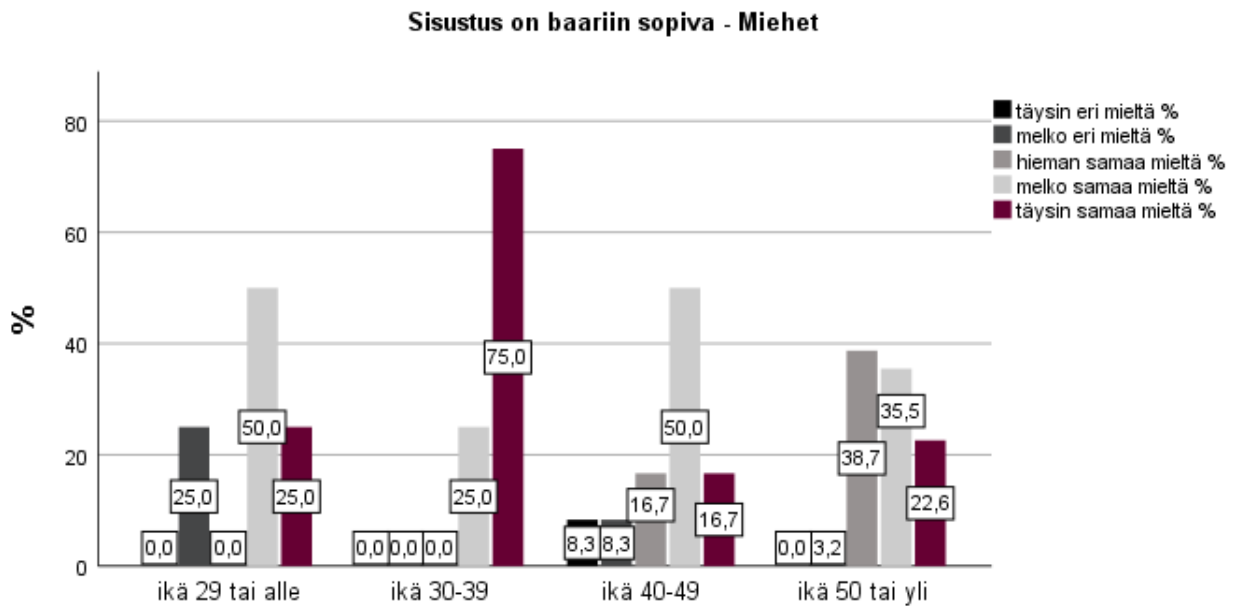
Ikäryhmän 30-39 vuotiaista 50,0% on täysin samaa mieltä siitä, että sisustus on baariin sopiva ja 16,7% on asiasta melko samaa mieltä. Loput 33,3% ikäryhmän naisista on sisustuksen sopivuudesta hieman samaa mieltä. Iältään 40-49 vuotiaista naisista 25,0% on melko samaa mieltä sisustuksesta ja tasapuolisesti tämän ikäryhmän naisista 37,5% on asiasta hieman samaa mieltä ja 37,5% täysin samaa mieltä.

Ikäryhmän 50 vuotiaista ja vanhemmista naisista, yhteensä 28,6% on täysin samaa mieltä ja hieman samaa mieltä paikan sisustuksen sopivuudesta sekä tämän ikäryhmän naisista 35,7% on asiasta melko samaa mieltä. Myös 35,7% tämän ryhmän naisista on melko eri mieltä siitä, että sisustus on baariin sopiva.

Miesten vastaukset nähdään seuraavan sivun kuviosta 15. Iältään 29 vuotiaiden ja nuorempien miesten mielestä puolet, eli 50,0% on melko samaa mieltä siitä,

että sisustus on paikkaan sopiva ja 25,0% on asiasta täysin samaa mieltä. Kuitenkin 25,0% tämän ikäryhmän miehistä on myös melko eri mieltä siitä, että sisustus on baariin sopiva.

lältään 30-39 vuotiaat miehet ovat myös hyvin samaa mieltä keskenään sisustuksesta, sillä heistä 75,0% on sisustuksen sopivuudesta täysin samaa mieltä ja loput 25,0% on asiasta melko samaa mieltä.



Kuvio 15 Miesten tyytyväisyys sisustukseen

Miehistä 40-49 vuotiaiden vastauksissa on hieman enemmän vaihtelua. Täysin eri mieltä sisustuksen sopivuudesta on 8,3% ja saman verran tämän ikäryhmän miesvastaajista on asiasta melko eri mieltä. Vastaajista 16,7% on sisustuksesta hieman samaa mieltä, mutta 50,0% vastaajista on kuitenkin sisustuksesta melko samaa mieltä. Tämän ikäryhmän miehistä 16,7% on myös täysin samaa mieltä siitä, että sisustus on baariin sopiva.

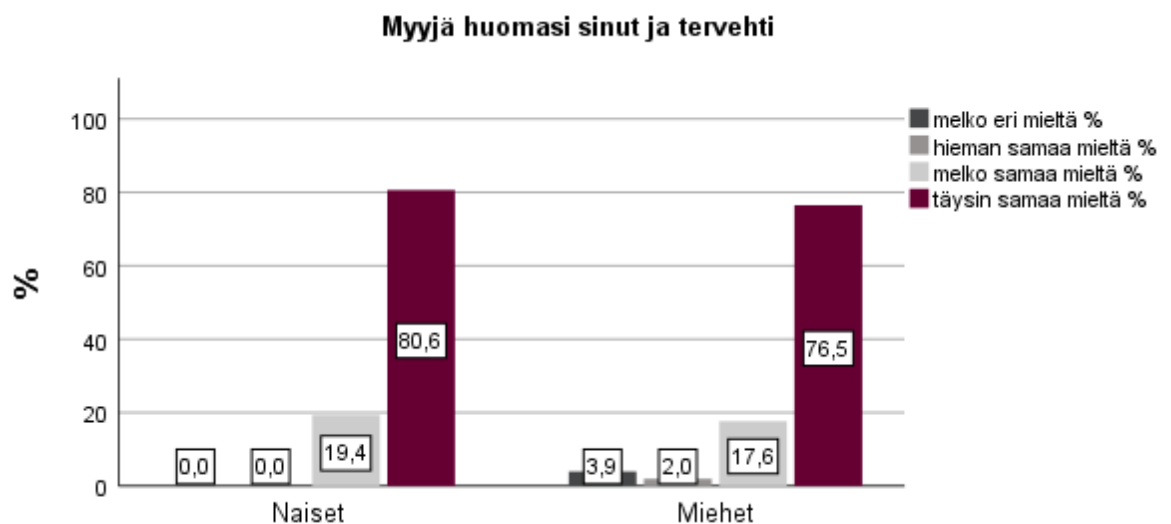
lältään 50 vuotiaiden ja vanhempien ikäryhmästä 22,6% on sisustuksen sopivuudesta täysin samaa mieltä, 35,5% melko samaa mieltä ja 38,7% on asiasta hieman samaa mieltä. Kuitenkin 3,2% tämän ikäryhmän vastaajista on melko eri mieltä sisustuksen sopivuudesta baariin.

Asiakkailta kysyttiin ensimmäisen osion jälkeen, että mitä muutosta he toivoisivat paikan yleisilmeeseen ja tunnelmaan. Tähän kysymykseen 18 asiakasta antoi vastauksensa. Vastauksista osa koski Bar Pihlajan sisustusta ja tunnelmaa.

Suurin osa on sitä mieltä, että Bar Pihlaja on heidän ”olohuoneensa” ja toivoisi paikkaan hieman uutta sisustusta tuoleilla ja pöydillä. Moni vastaajista mainitsi myös, että piristävän väriset verhot toisivat uutta ilmettä paikkaan. Baarin tiloihin myös muutama vastaaja kaipasi iltaisin hieman himmeämpää valaistusta, jotta paikasta tulisi tunnelmallisempi. Muutamat asiakkaat mainitsivat myös wc-tilojen siisteyden, joista vastaajat toivoisivat raikkaamman näköisiä. Yksi vastaajista haluaisi aukioloajoista laajemmat ja toivoisi baarin aukeavan aiemmin.

#### 6.4 Palvelun arviointi

Asiakastyytyväisyyskyselyssä seuraavana aiheena oli palvelun arviointi. Asiakaspalvelu onkin suurimmalle osalle ihmisistä tärkein asia asiakaskokemuksessa. Tämän osion väittämien vastausvaihtoehdot olivat täysin samaa mieltä, melko samaa mieltä, hieman samaa mieltä, melko eri mieltä ja täysin eri mieltä. Ensimmäisenä väittämänä osiossa oli, että myyjä huomasi sinut heti ja tervehti. Kuvioon 16 on koottu kyselyyn vastanneiden naisten ja miesten vastaukset. Asiakkaat ovat hyvin samaa mieltä palvelun alkutilanteesta. Naisista 80,6% on täysin samaa mieltä siitä, että myyjä on huomannut heidät heti ja tervehtinyt heitä. Vain 19,4% naisista on asiasta melko samaa mieltä.

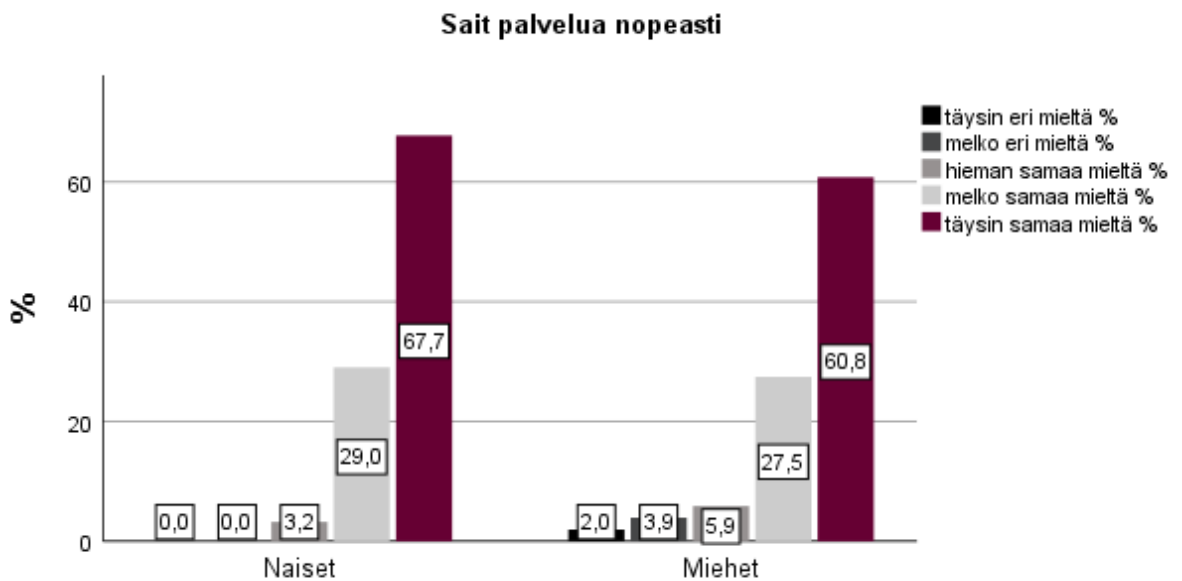


Kuvio 16 Tyytyväisyys asiakaskohtamiseen

Miesten vastauksissa on pieniä eroja, mutta silti 76,5% heistä on täysin samaa mieltä siitä, että myyjä huomasi heidät ja tervehti, sekä 17,6% on asiasta melko samaa mieltä. Ainoastaan 2,0% miehistä on asiasta hieman samaa mieltä. Miehistä kuitenkin 3,9% on melko eri mieltä asiakaskohtamisen suhteen.

Nopea palvelu palvelutilanteessa puhuttaa usein ihmisiä, joten on mielenkiintoista selvittää, miten Bar Pihlajan asiakkaat kokevat palvelun nopeuden. Seuraavan väittämän mukaan asiakas sai palvelua nopeasti.

Seuraavassa kuviossa 17 on naisten ja miesten vastauksissa pieniä eroja. Naisista vain 3,2% kokee olevansa hieman samaa mieltä palvelun nopeudesta ja 29,0% melko samaa mieltä. Kuitenkin jopa 67,7% naisista on täysin samaa mieltä siitä, että palvelu on Bar Pihlajassa nopeaa.

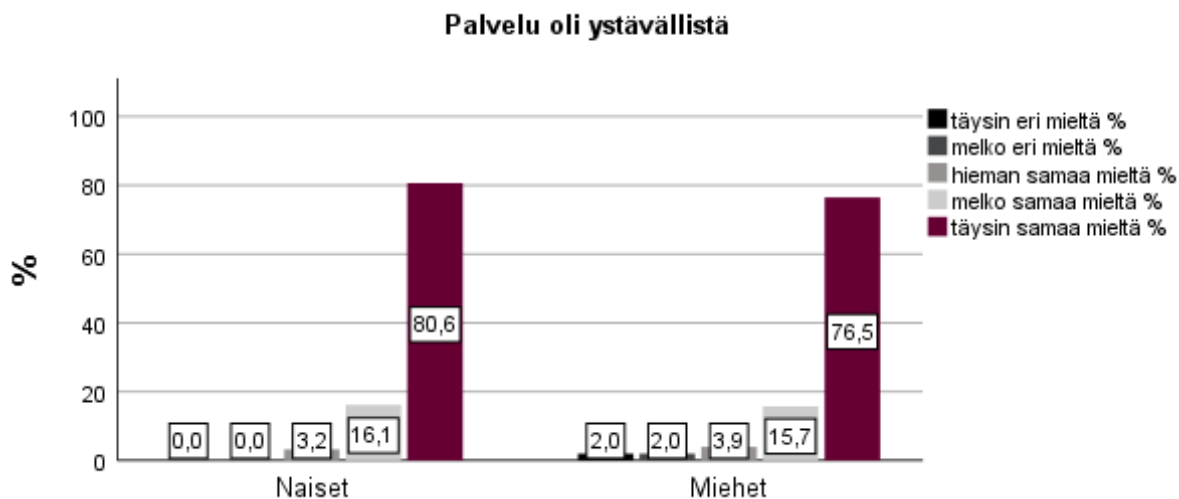


Kuvio 17 Tyytyväisyys palvelun nopeuteen

Miesten vastauksissa keskenään on hieman enemmän eroja kuin naisten. Miehistä 2,0% on täysin eri mieltä palvelun nopeudesta ja 3,9% kertoo olevansa melko eri mieltä. Miehistä 5,9% kertoo olevansa hieman samaa mieltä palvelun nopeudesta. Kuitenkin 27,5% miehistä on melko samaa mieltä ja 60,8% täysin samaa mieltä siitä, että palvelua baarissa saa nopeasti.

Asiakkaille esitettiin seuraavana väittämänä, että palvelu oli ystävällistä. Tästäkin väittämästä asiakkaat ovat hyvin samaa mieltä keskenään, kuten seuraavan sivun kuvioista 18 nähdään. Naisista 80,6% on täysin samaa mieltä ja 16,1% on melko samaa mieltä siitä, että palvelu on ystävällistä. Vain 3,2% naisista on asiasta hieman samaa mieltä.

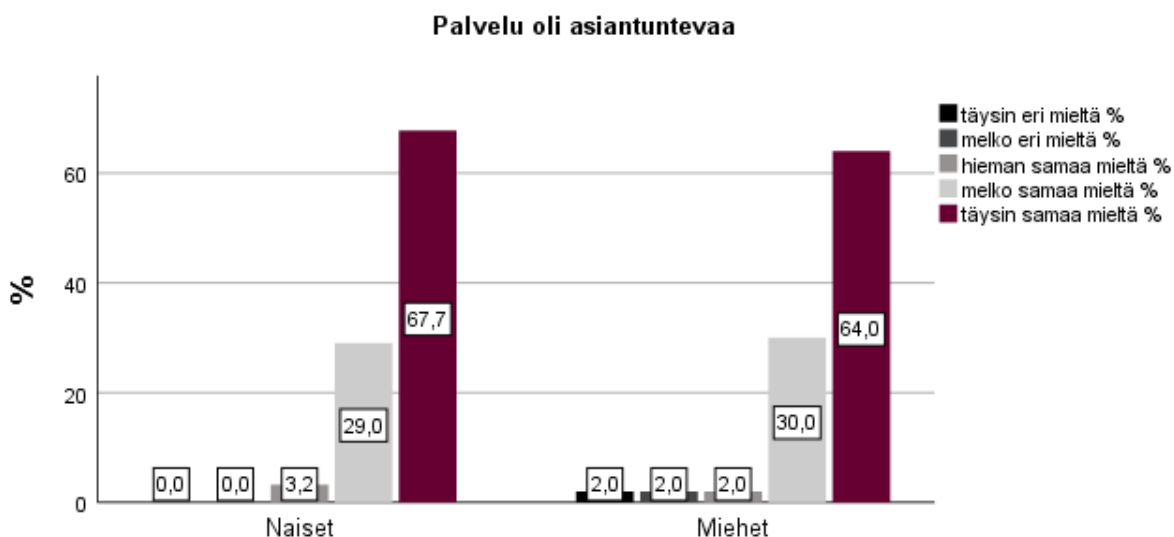




Kuvio 18 Tyytyväisyys palvelun ystävällisyyteen

Miesten vastauksissa on pieniä eroja, mutta heistä suurin osa, 76,5% on täysin samaa mieltä siitä, että palvelu on ystävällistä ja 15,7% on asiasta melko samaa mieltä. Miehistä 3,9% on asiasta hieman samaa mieltä ja 2,0% kertoo olevansa melko eri mieltä palvelun ystävällisyydestä. Miehistä myös 2,0% on palvelun ystävällisyydestä täysin eri mieltä.

Kyselyn palveluosiossa on myös hyvä tutkia palvelun asiantuntevuutta, joten asiakkaille esitettiin väittämänä, että palvelu oli asiantuntevaa. Tämän väittämän vatsaukset on koottu kuvioon 19, ja kuten muutamassa aiemmassa väittämässä, naisten ja miesten vastaukset eivät suuresti eroa toisistaan.



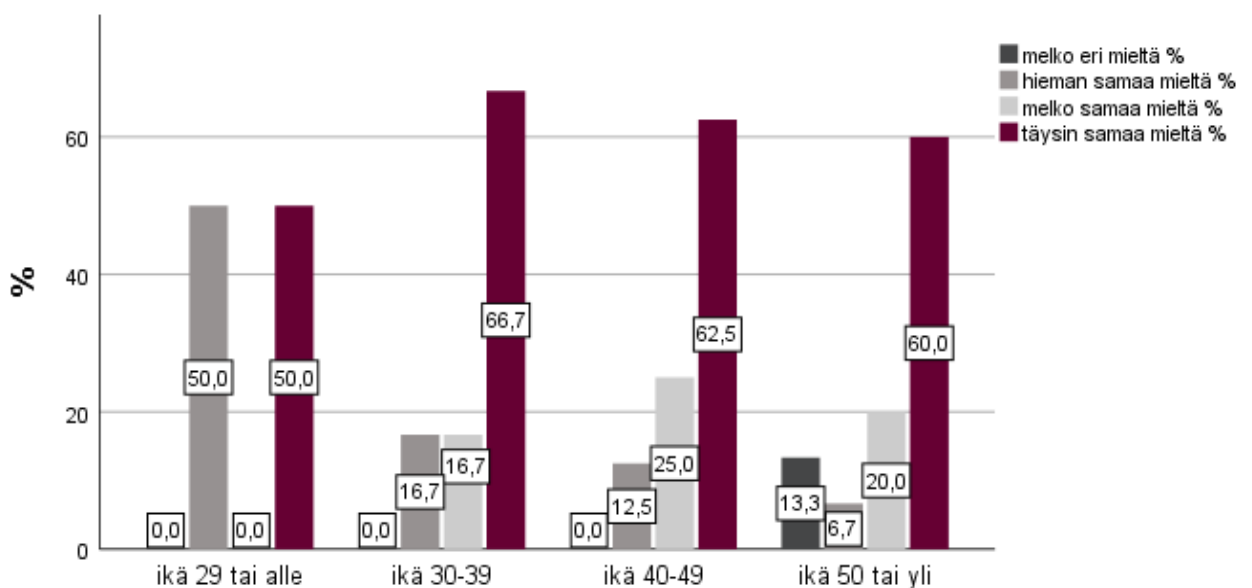
Kuvio 19 Tyytyväisyys palvelun asiantuntevuuteen

Naisista vain 3,2% kertoo olevansa hieman samaa mieltä ja 29,0% melko samaa

mieltä palvelun asiantuntevuudesta. Suurin osa, 67,7% naisista kuitenkin on täysin samaa mieltä siitä, että Bar Pihlajassa palvelu on asiantuntevaa. Kyselyyn vastanneista miehistä 2,0% on täysin eri mieltä siitä, että palvelu on asiantuntevaa ja 2,0% on myös tästä asiasta melko eri mieltä. Miehistä 2,0% on hieman samaa mieltä palvelun asiantuntevuudesta ja 30,0% melko samaa mieltä. Suurin osa miehistä, 64,0% on kuitenkin sitä mieltä, että palvelu on asiantuntevaa.

Palveluosion toiseksi viimeisenä väittämänä esitettiin, että myyjä osasi suositella sinulle juomaa. Tämä väittämä jakoi mielipiteitä enemmän, joten miesten ja naisten vastaukset on analysoitu erikseen ikäryhmittäin. Naisista suurin osa kertoo, että myyjä on osannut suositella heille juomaa, mutta kaikki eivät ole asiasta täysin samaa mieltä, kuten kuvioista 20 nähdään. Iältään 29 vuotiaat ja nuoremmat jakautuvat tasaisesti kahtia. Heistä 50,0% on täysin samaa mieltä ja 50,0% hieman samaa mieltä siitä, että myyjä on osannut suositella heille juomaa.

**Myyjä osasi suositella sinulle juomaa - Naiset**

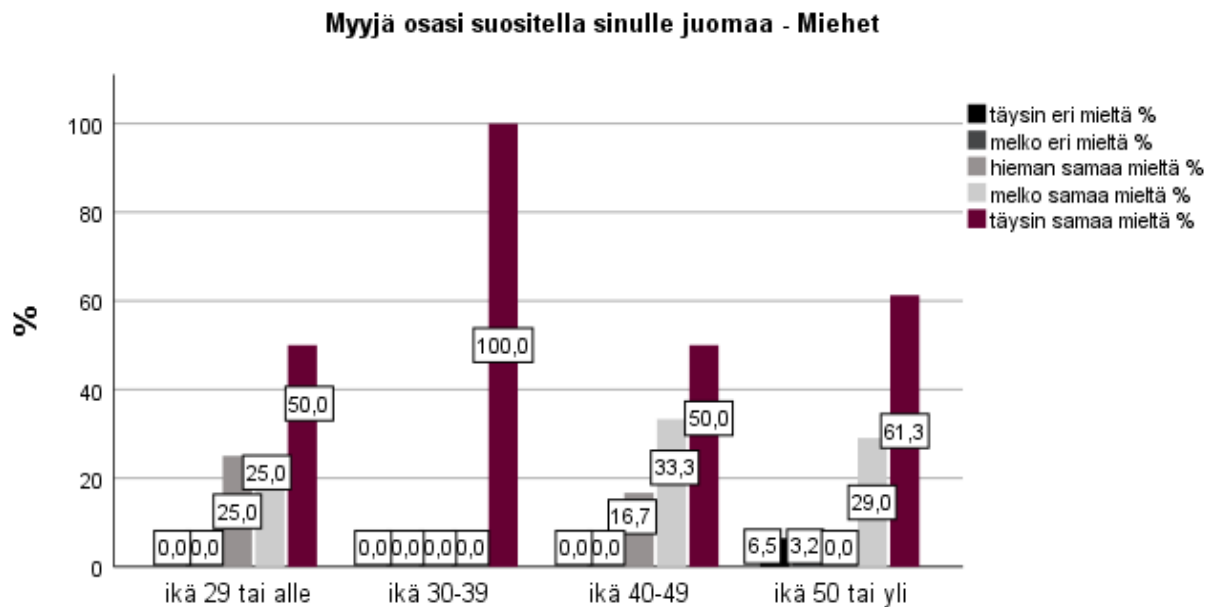


**Kuvio 20 Naisten tyytyväisyys suositukseen**

Iältään 30-39 vuotiaiden ikäryhmästä 16,7% on hieman samaa mieltä ja myös 16,7% on melko samaa mieltä juomien suosittelemisesta. Heistä myös 66,7% on täysin samaa mieltä siitä, että heille on osattu suositella juomaa. Ikäryhmän 40-49 vuotiaiden kesken on myös hieman eroja, heistä 12,5% on hieman samaa mieltä juoman suosittelusta ja 25,0% melko samaa mieltä. Isoin osa, 62,5% tämän ikäryhmän naisista kuitenkin kokee, että heille on osattu suositella juomaa.

50 vuotiaiden ja vanhempien ikäryhmästä 60,0% on täysin samaa mieltä siitä, että heille on osattu suositella juomaa. Myös 20,0% on melko samaa mieltä ja vain 6,7% on hieman samaa mieltä asiasta. Tästä ikäryhmästä kuitenkin 13,3% on melko eri mieltä siitä, että juomaa on osattu suositella heille.

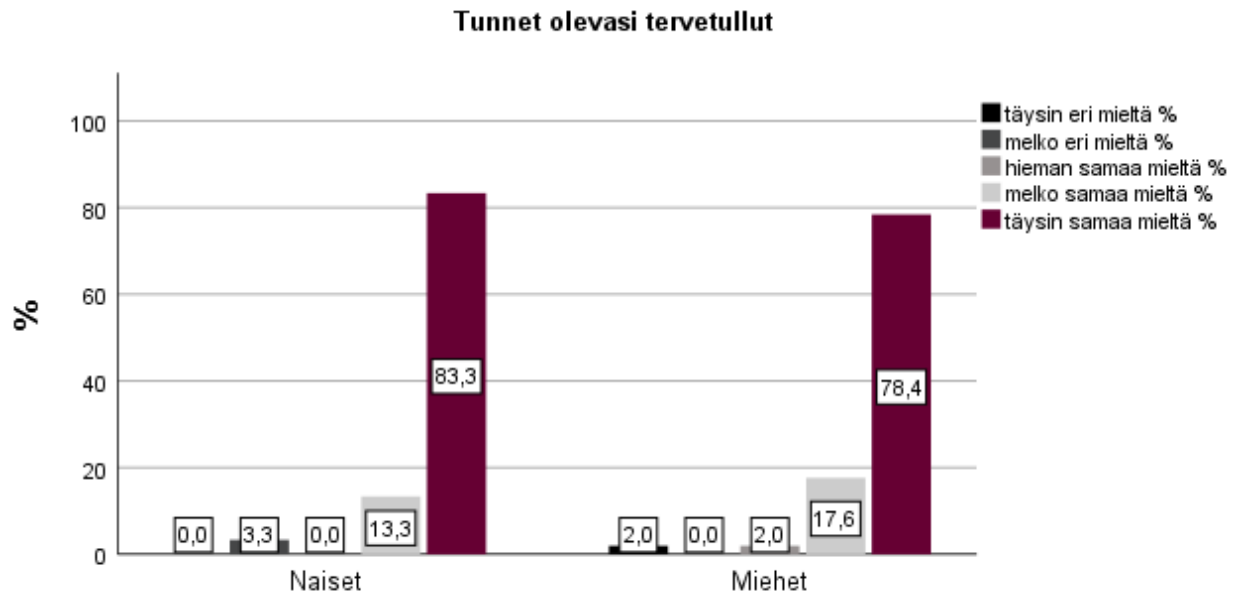
Miehet ovat vastauksiensa perusteella, kuviossa 21 hieman enemmän samaa mieltä keskenään kuin naiset. Ikäryhmän 29 vuotiaista ja nuoremmista puolet, eli 50,0% on täysin samaa mieltä juoman suosittelemisesta ja 25,0% melko samaa mieltä. Hieman eri mieltä on myös 25,0% tämän ikäryhmän miehistä. Kaikki iältään 30-39 vuotiaat ovat täysin samaa mieltä siitä, että myyjä on osannut suositella heille juomaa.



Kuvio 21 Miesten tyytyväisyys suositukseen

lältään 40-49 vuotiaista 16,7% kertoo olevansa hieman samaa mieltä ja 33,3% melko samaa mieltä siitä, että myyjä on osannut suositella juomaa. Täysin samaa mieltä asiasta on puolet, eli 50,0% tämän ikäryhmän miehistä. Ikäryhmän 50 vuotiaista ja vanhemmista miehistä 6,5% kertoo olevansa täysin eri mieltä juoman suosittelusta ja 3,2% on asiasta melko eri mieltä. Kuitenkin tämän ikäryhmän miehistä 29,0% kertoo olevansa melko samaa mieltä ja 61,3% täysin samaa mieltä siitä, että myyjä on osannut suositella heille juomaa.

Tämän osion viimeisenä väittämänä pyydettiin asiakkaita miettimään, tuntevatko se olevansa tervetulleita Bar Pihlajaan. Tämän väittämän vastaukset ovat hyvin samanlaiset naisten ja miesten välillä, joten vastauksia verrataan vain sukupuolten kesken. Kuten kuviosta 22 huomataan, naisista 13,3% kertoo olevansa melko samaa mieltä siitä, että he tuntevat olonsa tervetulleiksi ja jopa 83,3% kertoo olevansa asiasta täysin samaa mieltä. Kuitenkin naisista 3,3% kertoo olevansa melko eri mieltä siitä, että heidän olonsa on tervetullut Bar Pihlajaan.



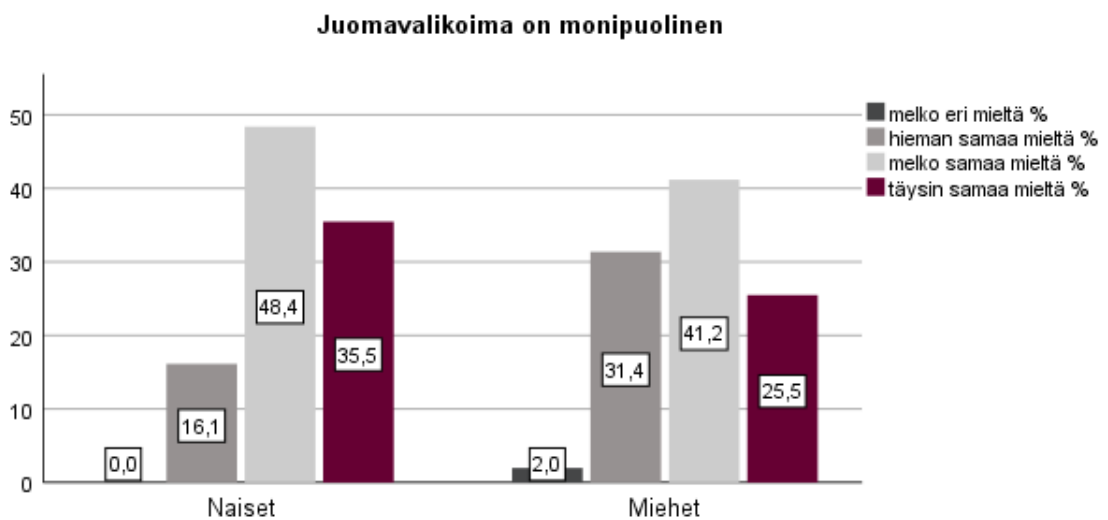
Kuvio 22 Tervetullut olo

Miesten vastauksista nähdään, että heistä 78,4% on täysin samaa mieltä siitä, että he tuntevat olonsa tervetulleiksi ja 17,6% on melko samaa mieltä. Pieni osa, vain 2,0% on tästä asiasta hieman samaa mieltä, mutta myös 2,0% vastaajista kertoo olevansa sitä mieltä, etteivät he tunne oloaan tervetulleiksi.

Kyselyn palveluosioon tehtiin myös avoin kysymys, jossa kysyttiin mitä muutosta asiakkaat toivovat palveluun. Muutama vastaajista vastasi kysymykseen omin sanoin, ja muutama heistä toivoo hieman lisää asiakaspalveluhenkisyyttä myyjälle sekä nopeampaa palvelua. Tulosten perusteella Bar Pihlajan palvelu on hyvällä tasolla, mutta silti yritys voi aina tehostaa henkilökunnan asiakaspalveluhenkisyyttä ja -palvelua.

## 6.5 Juomat ja naposteltavat

Bar Pihlajan tärkein tuoteryhmä on alkoholi, joten asiakkaiden mielipide juomavalikoimasta on hyvin tärkeä. Asiakkaille on tarjolla myös naposteltavaa, kuten sipsejä, pähkinöitä, popcornia ja makeisia. Yrittäjä haluaa tietää, millaiseksi asiakkaat kokevat alkoholin sekä naposteltavien valikoiman. Kaipaavatko he sinne jotain uutta, vai kokevatko asiakkaat hinnat liian korkeaksi. Kyselyyn tehtiin osio valikoimalle, jonka ensimmäisenä väittämänä oli, että juomavalikoima on monipuolinen. Naisten ja miesten vastauksista, kuvion 23 perusteella huomataan, että naiset ovat hieman tyytyväisempiä juomavalikoimaan kuin miehet.

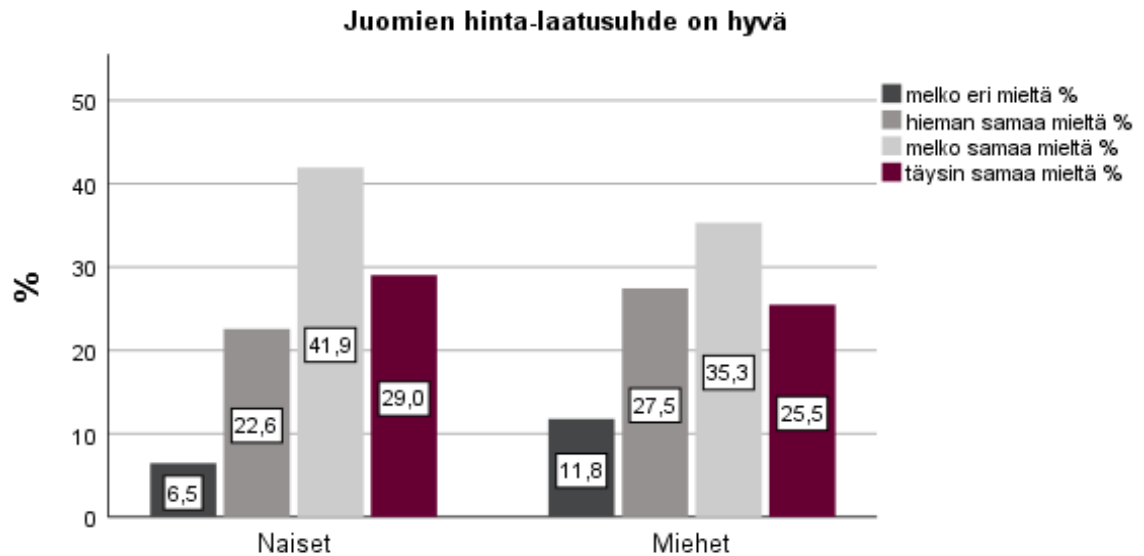


Kuvio 23 Tyytyväisyys juomavalikoiman monipuolisuuteen

Naisista 35,5% on täysin samaa mieltä siitä, että juomavalikoima Bar Pihlajassa on monipuolinen ja 48,4% on juomavalikoimasta melko samaa mieltä. Naisista 16,1% on myös hieman samaa mieltä juomavalikoiman monipuolisuudesta. Miehistä 25,5% kertoo olevansa juomavalikoiman monipuolisuudesta täysin samaa mieltä ja 41,2% melko samaa mieltä. Miehistä myös 31,4% on juomavalikoimasta hieman samaa mieltä, mutta 2,0% miehistä on kuitenkin melko eri mieltä juomavalikoiman monipuolisuudesta.

Valikoimaosion seuraavana väittämänä oli, että juomien hinta-laatusuhde on hyvä. Juomien hintatasosta asiakkaiden vastauksissa on eroavaisuuksia. Seuraavan sivun kuvion 24 mukaan, naisista 29,0% kertoo olevansa täysin samaa mieltä siitä, että juomien hintalaatusuhde on hyvä ja jopa 41,9% on tästä melko samaa mieltä. Naisista 22,6% on juomien hyvästä hintalaatusuhteesta hieman

samaa mieltä ja 6,5% naisista on myös melko eri mieltä siitä, että juomien hintalaatusuhde on hyvä.

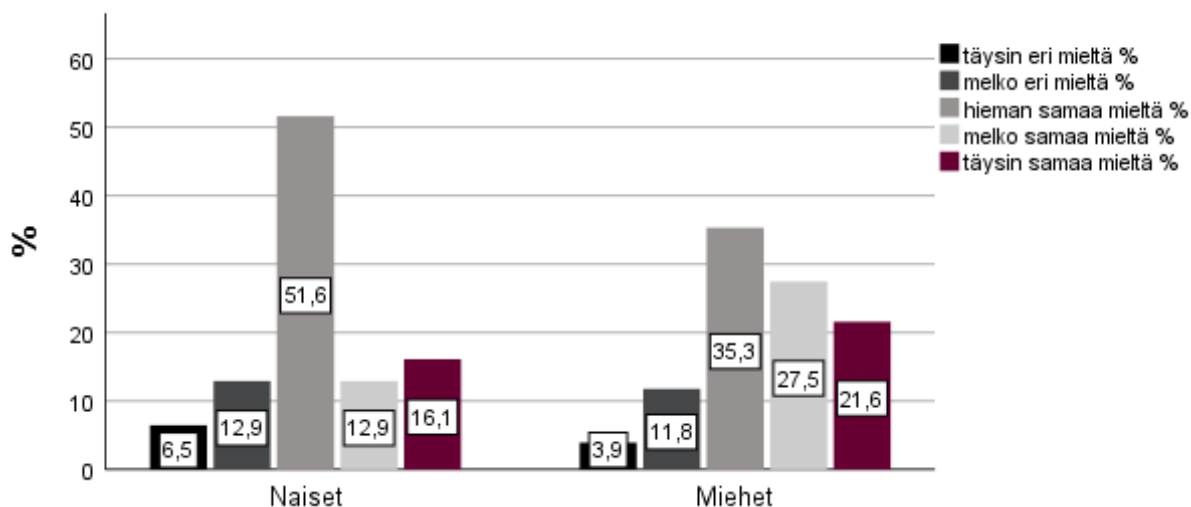


Kuvio 24 Tyytyväisyys juomien hintalaatusuhteeseen

Miesten mielipiteet juomien hinnasta myös vaihtelevat. Heistä 11,6% on melko eri mieltä siitä, että juomien hintalaatusuhde on hyvä. Kuitenkin suurin osa miehistä ovat tyytyväisiä juomien hintalaatusuhteeseen, sillä 27,5% miehistä kertoo olevansa hieman samaa mieltä juomien hinnasta ja 35,3% melko samaa mieltä, sekä 25,5% miehistä kertoo olevansa täysin samaa mieltä siitä, että juomien hintalaatusuhde on hyvä.

Hyvin usein ihmiset kokevat, että pienet naposteltavat pienissä ravintoloissa ovat hintavia, eikä vaihtoehtoja yleensä ole kovin montaa. Seuraavat kaksi väittämää koskevat naposteltavia. Osion kolmantena väittämänä oli, että vaihtoehtoja suosittavissa naposteltavissa on tarpeeksi. Seuraavan sivun kuvion 25 mukaan, asiakkailta on eriäviä mielipiteitä naposteltavien määrästä. Naisista vain 16,1% on täysin samaa mieltä siitä, että vaihtoehtoja naposteltavissa on tarpeeksi ja 12,9% on asiasta melko samaa mieltä. Naisista kuitenkin yli puolet, 51,6% on naposteltavien määrästä hieman samaa mieltä. Myös naisista 12,9% on melko eri mieltä siitä, että vaihtoehtoja naposteltavissa on tarpeeksi ja 6,5% on tästä asiasta myös täysin eri mieltä.

### Vaihtoehtoja naposteltavissa on tarpeeksi

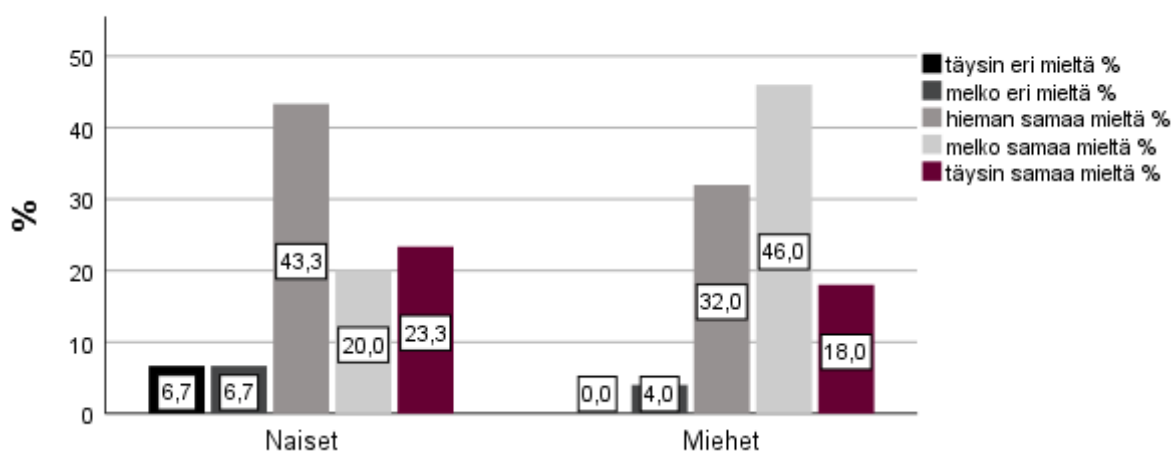


Kuvio 25 Tyytyväisyys naposteltavien valikoimaan

Miesten vastaukset jakautuvat hieman tasaisemmin kuin naisten. Miehistä 3,9% on täysin eri mieltä siitä, että vaihtoehtoja naposteltavissa on tarpeeksi ja 11,8% miehistä on asiasta myös melko eri mieltä. Suurin osa miehistä kuitenkin on tyytyväisiä valikoimaan, sillä miehistä 35,3% kertoo olevansa hieman samaa mieltä naposteltavien vaihtoehtoista ja 27,5% melko samaa mieltä. Myös 21,6% kertoo olevansa täysin samaa mieltä siitä, että valikoimaa naposteltavissa on tarpeeksi.

Osion viimeisenä väittämänä oli, että naposteltavien hintalaatusuhde on hyvä. Tämäkin väittämä jakaa asiakkaiden mielipiteitä, kuten kuviosta 26 todetaan. Naista osa on selvästi tyytymättömiä naposteltavien hintalaatusuhteeseen.

### Naposteltavien hinta-laatusuhde on hyvä



Kuvio 26 Tyytyväisyys naposteltavien hintalaatusuhteeseen

Naisista 6,7% on täysin eri mieltä ja 6,7% melko eri mieltä siitä, että naposteltavien hintalaatusuhde on hyvä. Suurin osa naisista kuitenkin on tyytyväisiä naposteltavien hintatasoon, sillä 43,3% on hieman samaa mieltä ja 20,0% melko samaa mieltä naposteltavien hintatasosta. Myös täysin samaa mieltä naposteltavien hintalaatusuhteesta on 23,3% naisista. Miesten osalta vain 4,0% on melko eri mieltä siitä, että naposteltavien hintalaatusuhde on hyvä, kun taas miehistä 32,0% on asiasta hieman samaa mieltä. Miehistä myös 46,0% kertoo olevansa melko samaa mieltä ja 18,0% täysin samaa mieltä siitä, että naposteltavien hintalaatusuhde on hyvä.

Valikoima osion jälkeen asiakkailta kysyttiin jälleen avoin kysymys ja kysymyksenä oli, että mitä muutosta he toivoisivat tuotevalikoimaan. Kyselyyn vastanneista 11 antoi vastauksensa. Juomavalikoimaan asiakkaat toivovat muutosta olut valikoiman laajentamisella ja lisäämällä 0,75L viinipulloja myyntiin. Asiakkaat toivovat myös Giniä sekä erilaisia viskejä valikoimaan. Naposteltaviin asiakkaat toivovat juustonaksuja ja erilaisia dippejä sekä suolakurkkua ja smetanaa. Osa asiakkaista myös haluaisi silloin tällöin pizzaa tai hampurilaisia oluen kaveriksi. Muutama asiakas myös mainitsee, että naposteltavia pitäisi olla määrältään enemmän myynnissä kuin nyt.

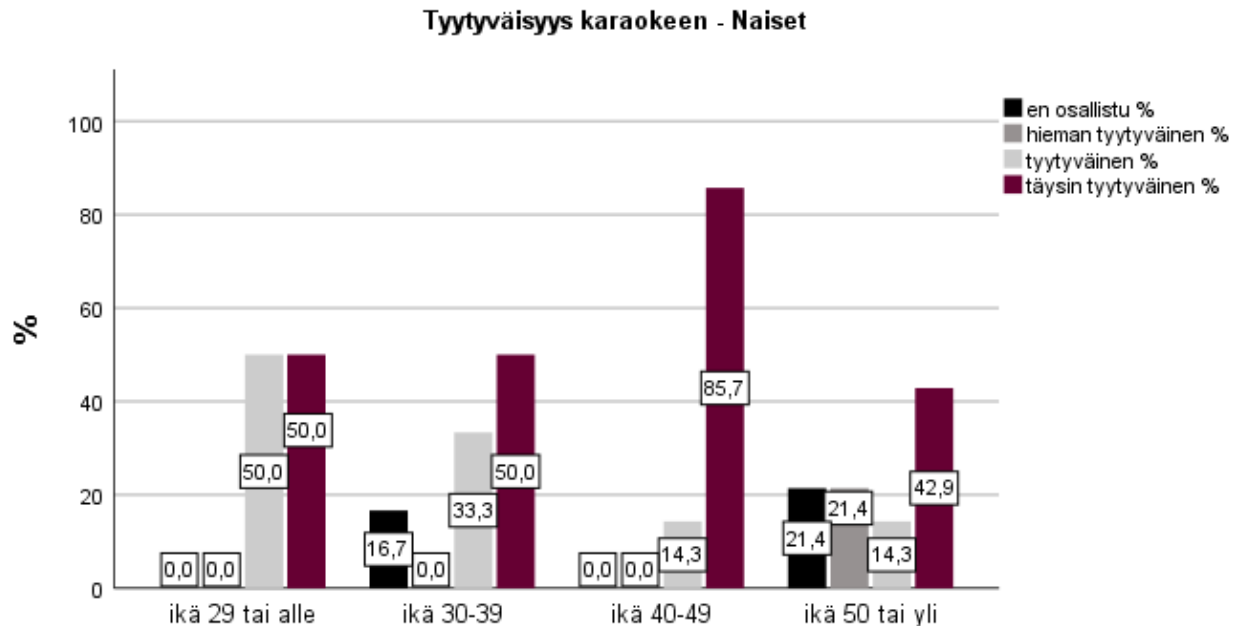
## **6.6 Viikoittaiset tapahtumat**

Bar Pihlajassa järjestetään viikoittain karaoke, tietovisa sekä bingo. Tässä osiossa on kolme väittämää tapahtumien tyytyväisyydestä ja ensimmäisenä väittämänä kysyttiin tyytyväisyyttä viikoittaiseen karaokeen. Vastausvaihtoehtoina asiakkaille annettiin erittäin tyytyväinen, tyytyväinen, hieman tyytyväinen, melko tyytymätön ja en osallistu.

Viikoittaiset tapahtumat ovat suosittuja, joten naisten ja miesten vastaukset analysoidaan erikseen vertaamalla sukupuolta ja ikäryhmää. Seuraavalla sivulla kuviossa 27, nähdään naisten tyytyväisyys karaokeen. Ikäryhmän 50 vuotiaista ja vanhemmista naisista 21,4% ei osallistu karaokeen ja 21,4% on hieman tyytyväisiä viikoittaiseen karaokeen. Tämän ikäluokan naisista 14,3% kertoo olevansa tyytyväisiä karaokeen mutta 42,9% kuitenkin kertoo olevansa erittäin tyytyväisiä viikoittain järjestettävään karaokeen.



lältään 40-49 vuotiaista jopa 85,7% kertoo olevansa erittäin tyytyväisiä karaokeen ja 14,3% kertoo olevansa tyytyväisiä.

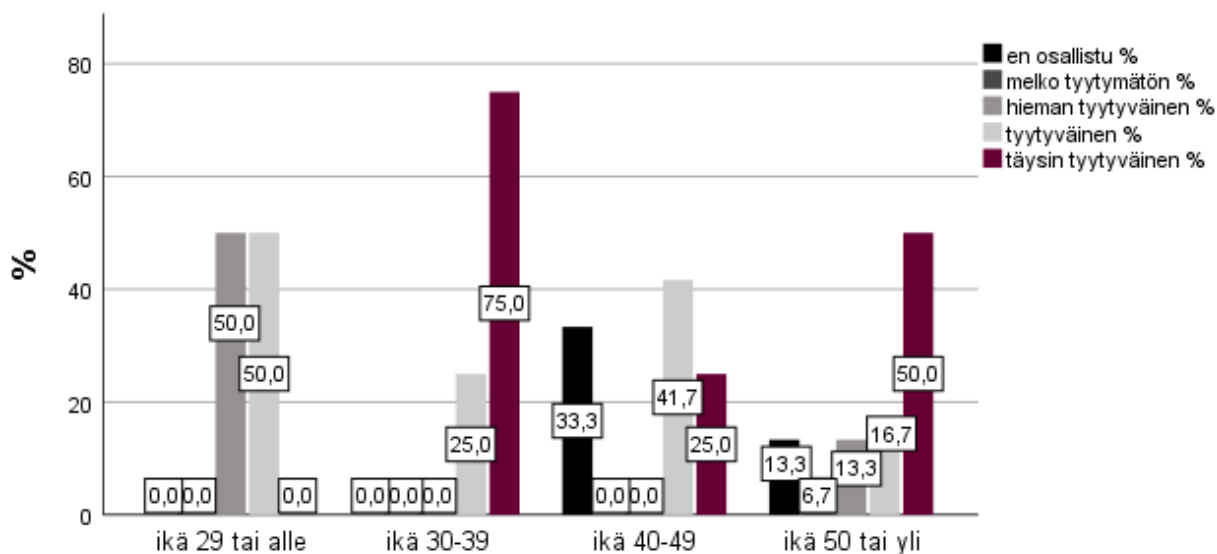


Kuvio 27 Naisten tyytyväisyys karaokeen

Naisten 30-39 vuotiaiden ikäryhmästä puolet, eli 50,0% on erittäin tyytyväisiä karaokeen ja 33,3% kertoo olevansa tyytyväisiä. Tästä ikäryhmästä 16,7% kertoo, ettei osallistu viikoittaiseen karaokeen. 29 vuotiaat ja nuoremmat ovat vastausten perusteella hyvin samaa mieltä karaokeesta, sillä 50,0% heistä on tyytyväisiä ja 50,0% erittäin tyytyväisiä karaokeen.

Miesten vastauksissa on enemmän eroavaisuuksia kuin naisilla seuraavan sivun kuvion 28 mukaan. Iältään 29 vuotiaiden ja nuorempien mielipide on tasainen. Heistä 50,0% on viikoittaiseen karaokeen hieman tyytyväisiä ja 50,0% tyytyväisiä. Iältään 30-39 vuotiaista 25,0% on viikoittaiseen karaokeen tyytyväisiä, kun taas 75,0% tämän ikäryhmän miehistä on erittäin tyytyväisiä. 40-49 vuotiaista 33,3% kertoo, ettei osallistu viikoittaiseen karaokeen. Tästä ikäryhmästä 41,7% kertoo olevansa tyytyväisiä ja 25,0% erittäin tyytyväisiä viikoittaiseen karaokeen. Iältään 50 vuotiaiden ja vanhempien ikäryhmästä 13,3% ei osallistu karaokeen ja 6,7% kertoo olevansa karaokeen melko tyytymättömiä. Tämän ikäryhmän miehistä 13,3% kuitenkin kertoo olevansa hieman tyytyväisiä ja 16,7% tyytyväisiä viikoittaiseen karaokeen, sekä 50,0% kertoo olevansa erittäin tyytyväisiä.

### Tyytyväisyys karaokeen - Miehet

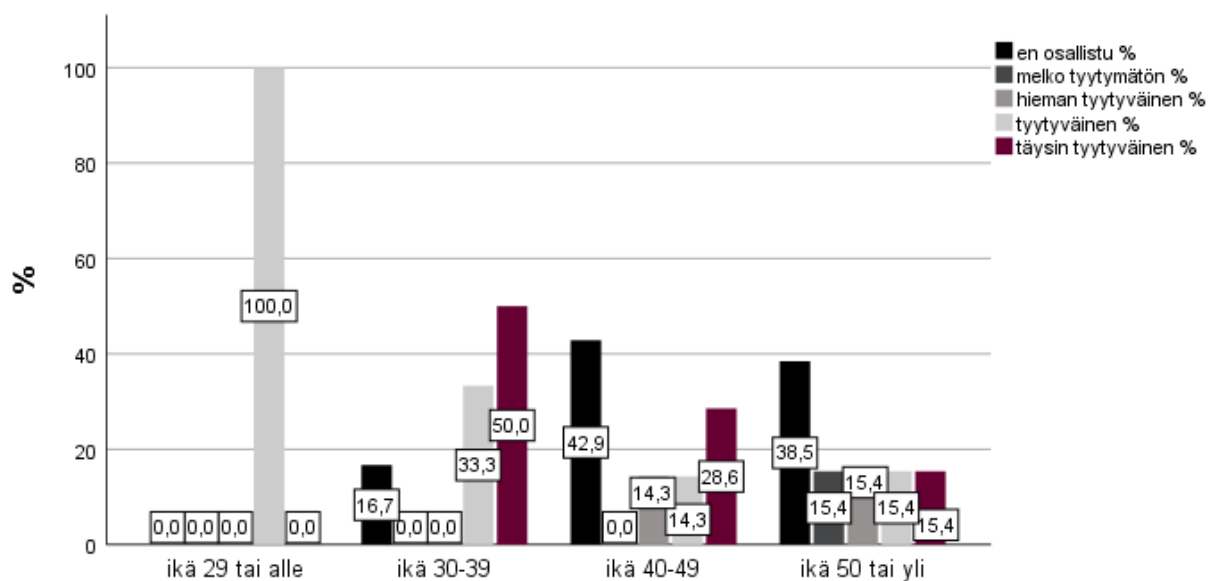


Kuvio 28 Miesten tyytyväisyys karaokeen

Näiden tulosten perusteella naiset ja miehet ovat tyytyväisiä karaokeen, ainoastaan pieni osa miehistä oli hieman tyytymätön karaokeen.

Tietovisaan ei osallistu niin paljon asiakkaita, kuin esimerkiksi karaokeen, mutta silti se on Bar Pihlajassa hyvin suosittua. Naisten vastauksia katsomalla, alla olevasta kuvioista 29 nähdään, että karaokeen verrattuna useampi kyselyyn vastannut nainen on ilmoittanut, etteivät he osallistu tietovisaan.

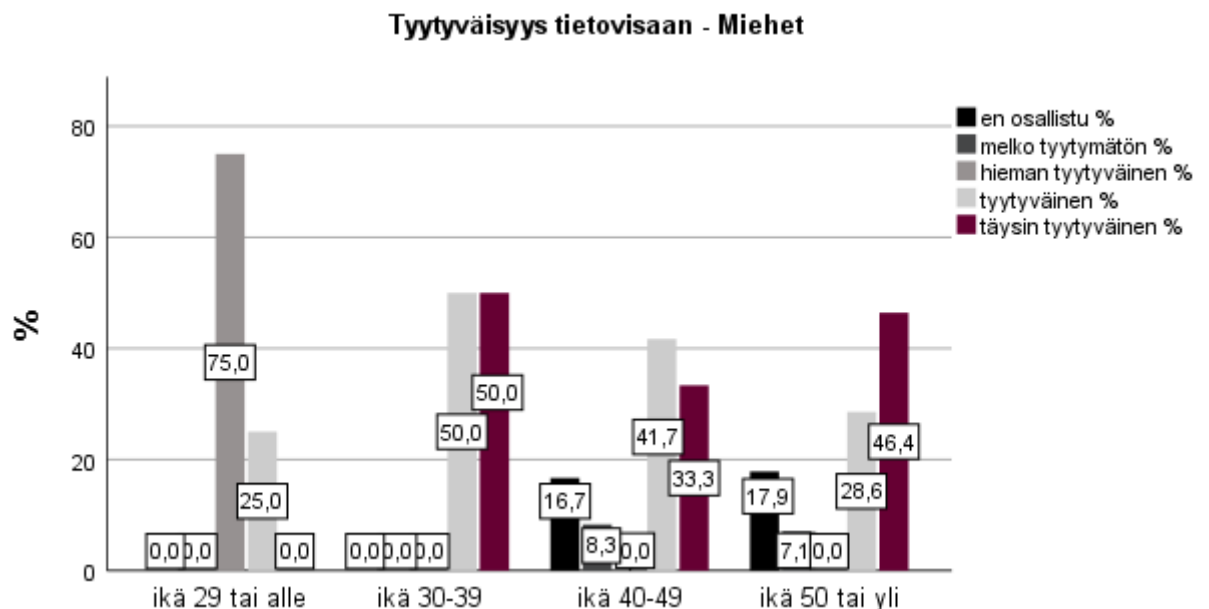
### Tyytyväisyys tietovisaan - Naiset



Kuvio 29 Naisten tyytyväisyys tietovisaan

lältään 29 vuotiaista ja nuoremmista naisista kaikki kertovat olevansa tyytyväisiä tietovisaan ja iältään 30-39 vuotiaista naisista 33,3% kertoo myös olevansa tyytyväisiä tietovisaan. Tämän ikäryhmän naisista 50,0% kertoo olevansa täysin tyytyväisiä tietovisaan. Lisäksi, 16,7% on vastannut, ettei osallistu tietovisaan. Vanhemmissa ikäryhmissä on hieman enemmän vaihtelua vastauksissa, sillä ikäryhmän 40-49 vuotiaista naisista jopa 42,9% kertoo, ettei osallistu tietovisaan. Osallistujista kuitenkin 14,3% on hieman tyytyväisiä ja myös 14,3% on tyytyväisiä tietovisaan. Täysin tyytyväisiä ovat 28,6% tämän ikäryhmän naisista. Iältään 50 vuotiaat ja vanhemmat ovat hyvin tasaisesti vastanneet tähän, sillä heistä 15,4% kertoo olevansa täysin tyytyväisiä, 15,4% tyytyväisiä ja 15,4% hieman tyytyväisiä sekä 15,4% melko tyytymättömiä. Tämän ikäryhmän naisista 38,5% ei osallistu tietovisaan.

Kun tarkastellaan miesten vastauksia alla olevasta kuviosta 30, heidän tyytyväisyytensä tietovisaan on yksimielisempi kuin naisten. Iältään 29 vuotiaiden ja nuorempien miesten mielipide jakautuu kahtia. Heistä 75,0% on hieman tyytyväisiä tietovisaan ja 25,0% kertoo olevansa tyytyväisiä. Myös ikäryhmän 30-39 vuotiaiden miesten mielipide on hyvin samanlainen keskenään. Heistä 50,0% on tietovisaan tyytyväisiä ja 50,0% täysin tyytyväisiä.

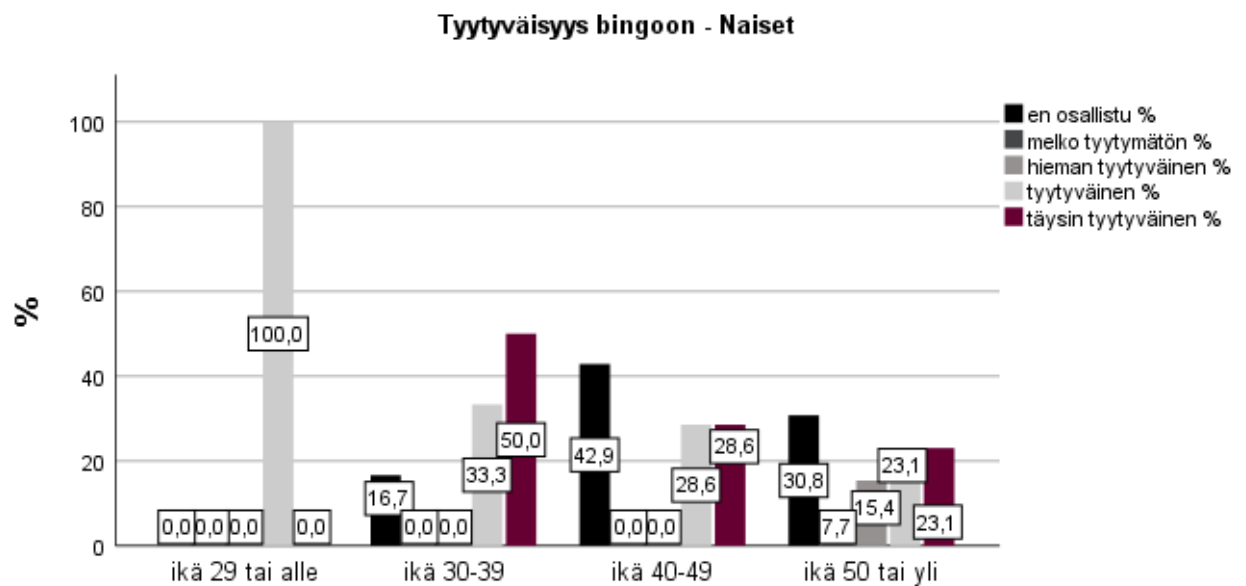


Kuvio 30 Miesten tyytyväisyys tietovisaan

Ikäryhmän 40-49 vuotiaista miehistä 16,7% on vastannut, etteivät he osallistu tietovisaan ja 8,3% on vastannut olevansa melko tyytymättömiä siihen.

Kuitenkin 41,7% kertoo olevansa tyytyväisiä ja 33,3% täysin tyytyväisiä viikoittaiseen tietovisaan. Iältään 50 vuotiaista ja vanhemmista miehistä 17,9% ei osallistu tietovisaan ja 7,1% on siihen melko tyytymättömiä. Heistä kuitenkin 28,6% on tyytyväisiä ja jopa 46,4% täysin tyytyväisiä tietovisaan.

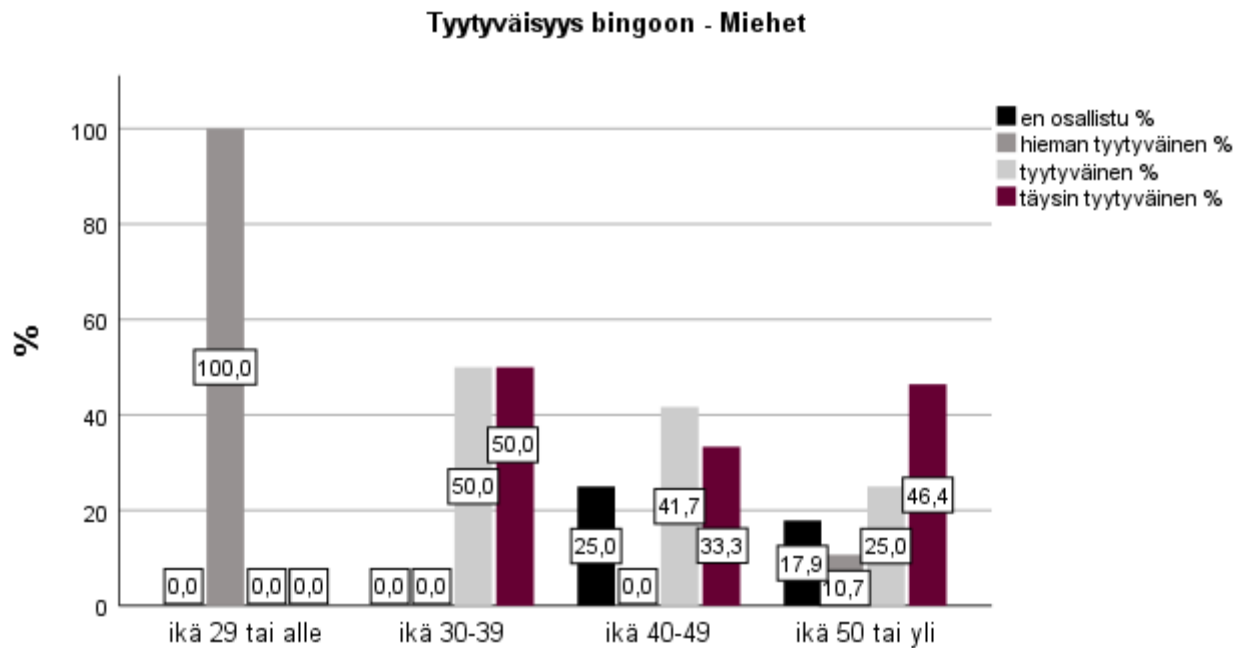
Bar Pihlajassa järjestetään myös joka viikko asiakkaille bingo. Ensin tarkastellaan taas naisten vastauksia kuviosta 31 ja huomataan, että viikoittaiseen bingoon ei osallistu niin moni nainen, kuin karaokeen tai tietovisaan.



Kuvio 30 Naisten tyytyväisyys bingoon

Naisista kaikki 29 vuotiaat ja nuoremmat kertovat olevansa tyytyväisiä bingoon. Kuten tiedämme, 6,5% kyselyyn vastanneista naisista on 29 vuotiaita tai nuorempia, joten tulos on hyvä, kun kaikki tästä ryhmästä on tyytyväisiä. Ikäryhmän 30-39 vuotiaista 16,7% kertoo, etteivät he osallistu bingoon ja 33,3% kertoo olevansa tyytyväisiä. Myös 50,0% kertoo olevansa täysin tyytyväisiä bingoon. Iältään 40-49 vuotiaiden naisten osalta, jopa 42,9% kertoo, etteivät he osallistu bingoon. Tämän ikäryhmän naisista 28,6% on tyytyväisiä ja myös 28,6% on täysin tyytyväisiä viikoittaiseen bingoon. Iältään 50 vuotiaista ja vanhemmista naisista myös iso osa, 30,8% on vastannut, etteivät he osallistu bingoon sekä 7,7% on ilmoittanut olevansa melko tyytymättömiä viikoittaiseen bingoon. Kuitenkin tämän ikäryhmän naisista 15,4% on hieman tyytyväisiä, 23,1% tyytyväisiä ja 23,1% täysin tyytyväisiä bingoon.

Miesten vastauksista, kuviosta 31 nähdään hyvin selkeästi, että miehiä osallistuu viikoittaiseen bingoon enemmän kuin naisia. 29 vuotiaista ja nuoremmista miehistä kaikki kertovat olevansa hieman tyytyväisiä bingoon. Myös iältään 30-39 vuotiaat ovat hyvin samaa mieltä vastauksissaan, sillä 50,0% kertoo olevansa tyytyväisiä ja 50,0% täysin tyytyväisiä viikoittaiseen bingoon.



Kuvio 31 Miesten tyytyväisyys bingoon

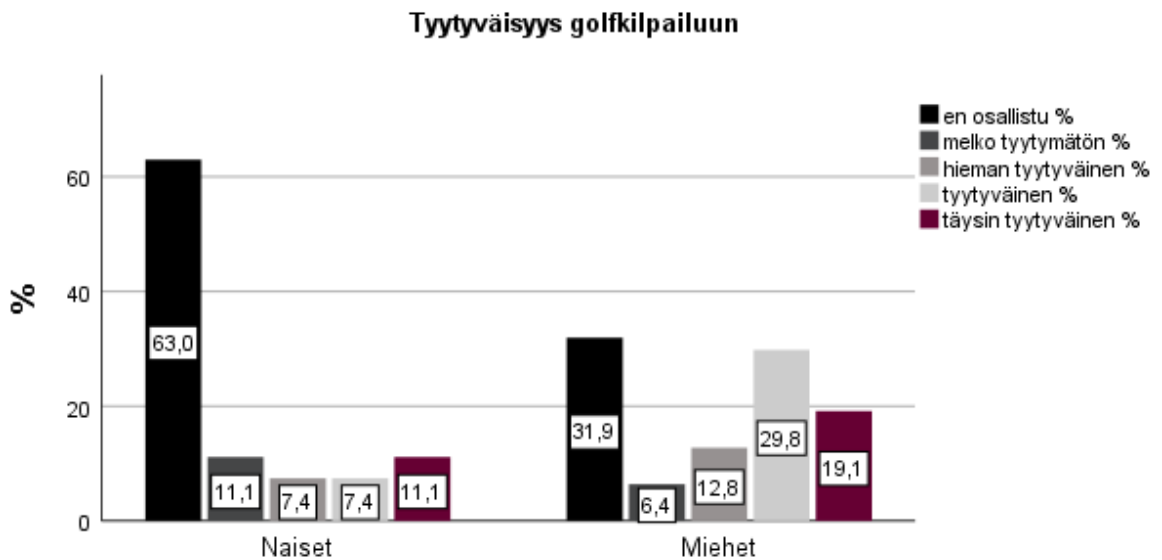
Ikäryhmän 40-49 vuotiaista miehistä 25,0% ei osallistu bingoon ja 41,7% kertoo olevansa siihen kuitenkin tyytyväisiä. Loput 33,3% tämän ikäryhmän miehistä on täysin tyytyväisiä bingoon. Ikäryhmän 50 vuotiaiden ja vanhempien kesken vastauksissa on eniten hajontaa. Heistä 17,9% ei osallistu bingoon ollenkaan. Miehistä 10,7% kertoo olevansa hieman tyytyväisiä ja 25,0% tyytyväisiä bingoon. Suurin osa, jopa 46,4% tämän ikäryhmän miehistä kertoo olevansa täysin tyytyväisiä viikoittaiseen bingoon.

Asiakkailta kysyttiin viikoittaisten tapahtumien osion jälkeen, miten he muuttaisivat viikoittaisia tapahtumia. Kyselyyn vastanneista muutama vastasi tähän kysymykseen. Melkein kaikki haluavat bingoa ja karaokea järjestettävän useammin, esimerkiksi pyhäpäivien ajalle. Osa asiakkaista myös toivoo tietovisan aiheeksi useammin urheilua.

## 6.7 Muut tapahtumat

Bar Pihlajassa järjestetään vuosittain erilaisia tapahtumia ja kilpailuja, ja yrittäjä ilmoittaa baarista joukkueita mukaan baarien välisiin kilpailuihin. Kilpailuja ja tapahtumia on ollut useita, mutta kyselyyn otettiin mukaan yrittäjän mielestä suosituimmat tapahtumat. Asiakkaiden tyytyväisyyttä kysyttiin golfskilpailusta, biljardikilpailusta, karaokekilpailusta ja maisteluillasta sekä vinyylilevyillasta.

Ensimmäisenä väittämänä asiakkaita pyydettiin kertomaan tyytyväisyytensä golfskilpailuun. Kuten kuviosta 32 nähdään, hyvin moni kyselyyn vastannut kertoo, ettei osallistunut golfskilpailuun. Naisista jopa 63,0% ja miehistä 31,9% ei osallistunut kyseiseen kilpailuun.

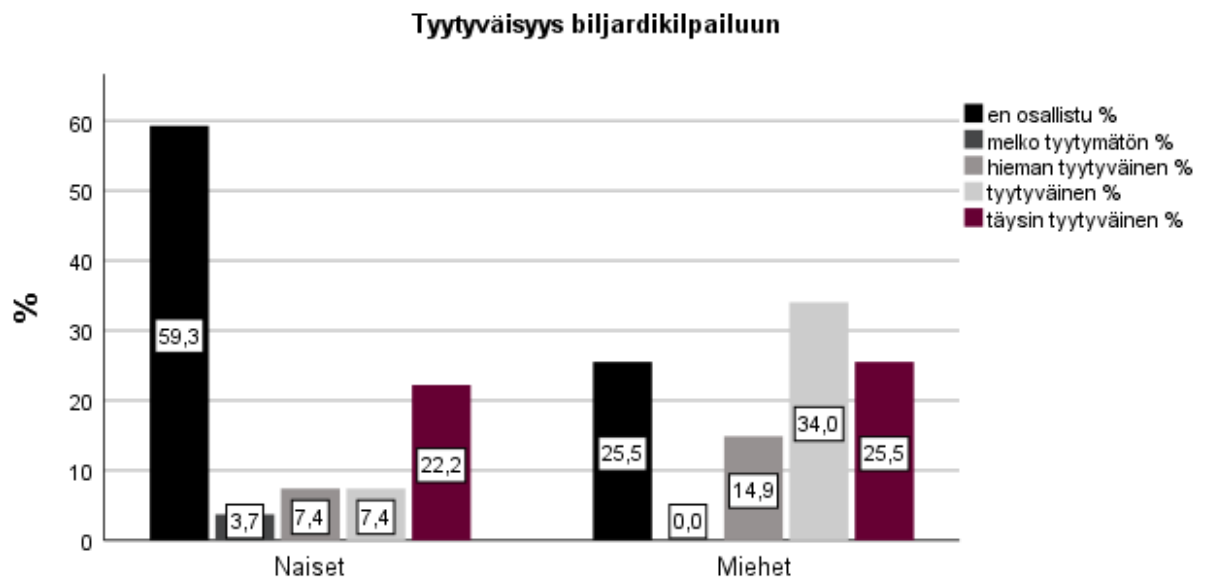


Kuvio 32 Tyytyväisyys golfskilpailuun

Naisista 11,1% kertoo olevansa golfskilpailuun täysin tyytyväisiä, 7,4% on tyytyväisiä ja toiset 7,4% hieman tyytyväisiä. Kuitenkin naisista 11,1% kertoo olevansa myös melko tyytymättömiä golfskilpailuun.

Miehistä 6,4% on melko tyytymättömiä golfskilpailuun ja 12,8% hieman tyytyväisiä. Tyytyväisiä kertovat olevan 29,8% miehistä sekä täysin tyytyväisiä 19,1%. Tulosten perusteella miehet ovat golfskilpailuun tyytyväisempiä kuin naiset, mutta kilpailuun on osallistunut naisia huomattavasti vähemmän ja se vaikuttaa olennaisesti tulokseen.

Seuraavana pyydettiin asiakkaita kertomaan heidän tyytyväisyytensä baarien väliseen biljardikilpailuun. Baarien välisessä biljardikilpailussa on ollut mukana muutama paikallinen baari ja jokaisesta baarista on osallistunut yksi joukkue. Seuraavaan kuvioon 33 on koottu naisten ja miesten vastaukset biljardikilpailun tyytyväisyydestä. Naisista 59,3% ja miehistä 25,5% ei osallistunut biljardikilpailuun. Naisista 3,7% kertoo olevansa melko tyytymättömiä kilpailuun, mutta 7,4% on hieman tyytyväisiä ja toiset 7,4% tyytyväisiä.



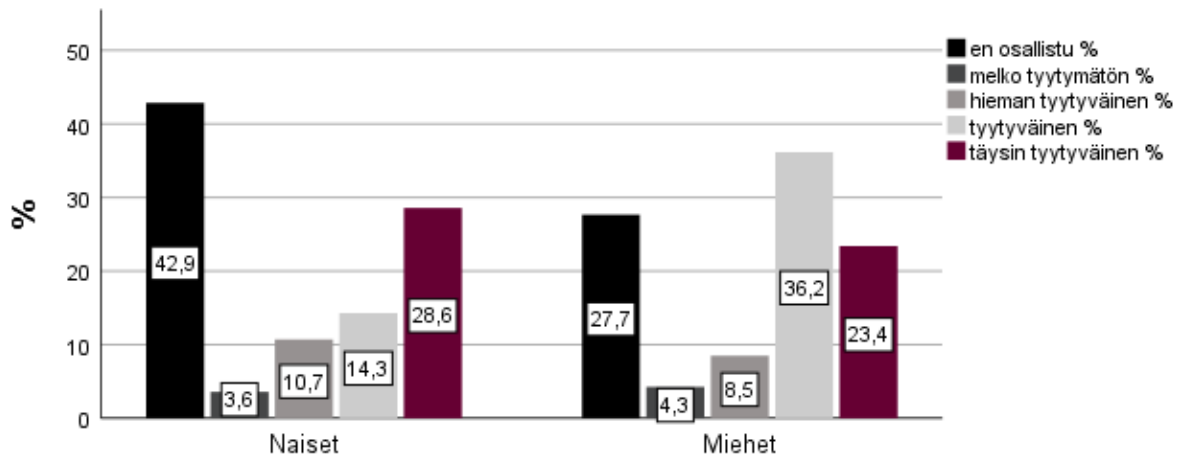
Kuvio 33 Tyytyväisyys biljardikilpailuun

Naisista kuitenkin 22,2% on täysin tyytyväisiä biljardikilpailuun. Miehistä kukaan ei ole tyytymätön kilpailuun, heistä 14,9% kertoo olevansa hieman tyytyväisiä ja 34,0% tyytyväisiä. Myös 25,5% miehistä kertoo olevansa täysin tyytyväisiä biljardikilpailuun.

Seuraavana väittämänä oli karaokekilpailun tyytyväisyys. Pelkästään viikoittainen karaoke on Bar Pihlajassa hyvin suosittu, joten karaokekilpailu tapahtumana sai yrittäjän mukaan monet asiakkaat innostumaan. Kun tämä kyselytutkimus toteutettiin, karaokekilpailuja oli järjestetty vasta kerran, joten yrittäjän on tärkeää saada palautetta karaokekilpailusta.

Seuraavalla sivulla olevasta kuvioista 34 nähdään, että kyselyyn vastanneista naisista 42,9% ei ole osallistunut karaokekilpailuun. Myös miehistä 27,7% ei ole osallistunut tähän kilpailuun. Naisista 3,6% on myös melko tyytymättömiä karaokekilpailuun. Asiasta on tätä mieltä myös 4,3% miehistä.

### Tyytyväisyys karaokekilpailuun



Kuvio 34 Tyytyväisyys karaokekilpailuun

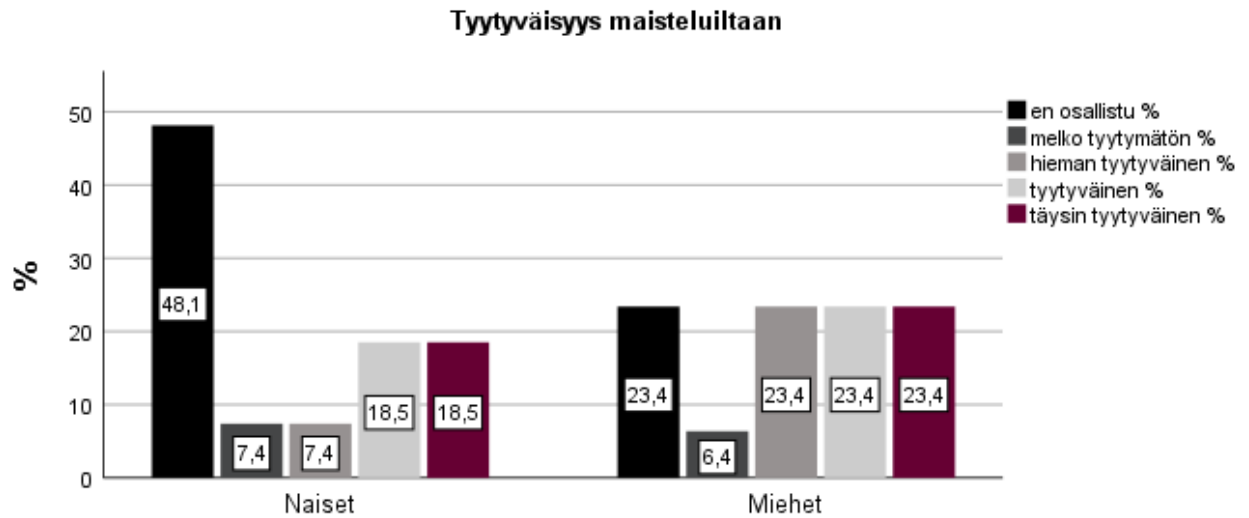
Suurin osa kyselyyn vastanneista on hyvin tyytyväisiä karaokekilpailuun, sillä naisista 10,7% kertoo olevansa hieman tyytyväisiä ja 14,3% tyytyväisiä sekä 28,6% täysin tyytyväisiä. Myös miehistä 8,5% kertoo olevansa hieman tyytyväisiä ja jopa 36,2% tyytyväisiä sekä 23,4% täysin tyytyväisiä karaokekilpailuun. Näillä tuloksilla karaokekilpailu on saanut hyvän vastaanoton ja asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä.

Yrittäjä on halunnut myös järjestää Bar Pihlajassa myös maisteluillan. Illan ideana on tehdä osallistujille maistelumenu oluista, siidereistä, viineistä ja väkeivistä juomista. Osallistujat maksavat tietyn summan, joka kattaa maisteluillan menun. Maistelun jälkeen osallistujat pääsevät arvioimaan juomat ja arvaamaan mitä juoma sisältää.

Tähän tapahtumaan on osallistunut enemmän miehiä kuin naisia, kuten seuraavan sivun kuvioista 35 todetaan. Naiset ovat yksimielisesti vastanneet tähän väittämään, sillä maisteluiltaan osallistuneista naisista 18,5% kertoo olevansa täysin tyytyväisiä ja myös 18,5% naisista kertoo olevansa tyytyväisiä iltaan. Myös 7,4% naisista kertoo olevansa hieman tyytyväisiä maisteluiltaan. Kuitenkin pieni osa naisista, 7,4% sanoo olevansa melko tyytymättömiä iltaan. Naisista 48,1% ei ole osallistunut Bar Pihlajan maisteluiltaan.



Kyselyyn vastanneista miehistä 23,4% ei ole osallistunut maisteluiltaan, sekä 6,4% kertoo olevansa melko tyytymättömiä tapahtumaan.



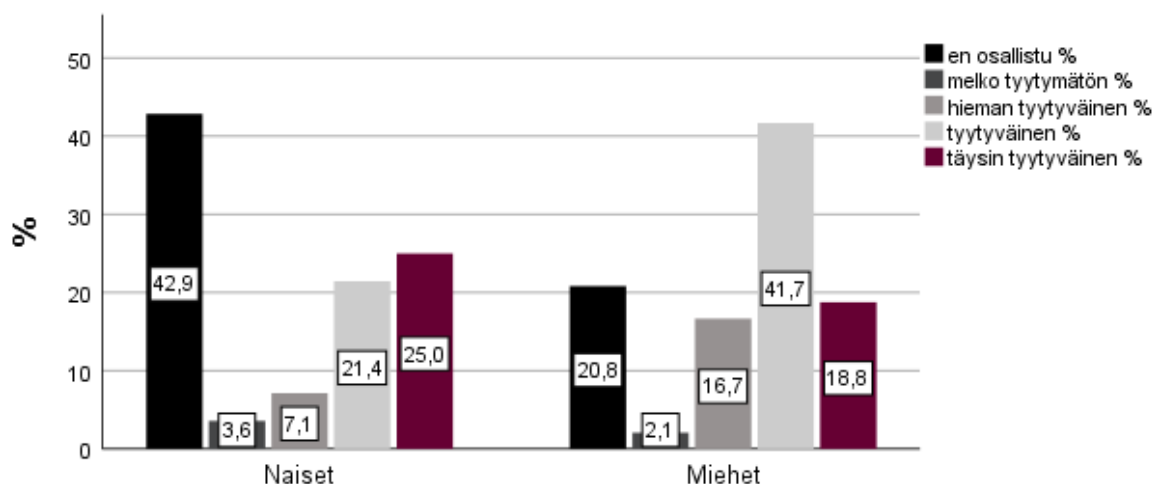
Kuvio 35 Tyytyväisyys maisteluiltaan

Miehet ovat vastanneet tasaisemmin tähän väittämään kuin naiset, sillä maisteluiltaan osallistuneista miehistä 23,4% kertoo olevansa hieman tyytyväisiä ja 23,4% tyytyväisiä sekä 23,4% täysin tyytyväisiä. Tulosten perusteella, asiakkaat vaikuttavat olevan tyytyväisiä maisteluiltaan ja tällaisen tapahtuman voisi järjestää parikin kertaa vuodessa Bar Pihlajassa.

Tapahtumaosion viimeisenä väittämänä tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä vinylilevyiltään. Vinylilevyilta on ilta, johon asiakkaat ovat saaneet tuoda ennalta sovitusti vinylilevyjään soitettavaksi ja asiakkaat ovat pukeutuneet tuomansa levyn aikakauden teemaan sopivaksi. Vinylilevyilta on ollut hieman suositumpi kuin esimerkiksi maisteluilta. Seuraavan sivun kuvion 36 mukaan naisista 42,9% kertoo, ettei ole osallistunut vinylilevyiltään. Iltaan osallistuvista naisista 3,6% kertoo, että on ollut melko tyytymätön tällaiseen tapahtumaan. Kuitenkin naisista 7,1% on hieman tyytyväisiä tapahtumaan ja 21,4% kertoo olevansa tyytyväisiä. Myös naisista 25,0% kertoo olevansa täysin tyytyväisiä vinylilevyiltään.

Miehiä on osallistunut vinylilevyiltään enemmän kuin naisia, miehistä vain 20,8% kertoo, ettei ole osallistunut iltaan. Vinylilevyiltään osallistuneista miehistä vain 2,1% kertoo olevansa melko tyytymätön tapahtumaan.

### Tyytyväisyys vinylilevyiltaan



Kuvio 36 Tyytyväisyys vinylilevyiltään

Miehistä 16,7% kertoo olevansa hieman tyytyväisiä ja 41,7% tyytyväisiä iltaan, sekä 18,8% kertoo olevansa täysin tyytyväisiä vinylilevyiltään.

Muut tapahtumat väittämien jälkeen asiakkailta kysyttiin, onko asiakkailta tapahtumaehdotuksia tai muutosehdotuksia Bar Pihlajalle. Kyselyyn vastanneista 10 vastasi tähän avoimeen kysymykseen. Tapahtumaehdotukseksi asiakkaat ehdottavat naamiaisia ja teemailtoja, paras puku voittakoot -iltoja, ulkotapahtumia kesälle, kuten esimerkiksi grilli-iltoja. Myös muutama ehdottaa vapputapahtumia ja muun muassa speed dating -iltoja. Muutama asiakas myös haluaa baarin järjestävän kalastuskilpailuja ja korttipeli-iltoja, esimerkiksi turnauksina.

Muutosehdotuksina asiakkaat haluavat enemmän karaokea ja bingoa. Muutama asiakas kaippaa myös lisää genreiltoja. Asiakkaat toivovat, että tapahtumien mainonta olisi räjähtävämpää, jotta väkeä olisi enemmän.

### 6.8 Risut ja ruusut Bar Pihlajalle

Kyselyn lopuksi asiakkaita pyydettiin antamaan Bar Pihlajalle vapaa muotoista palautetta risujen ja ruusujen muodossa. Asiakkaiden palautteet on listattu alle:

- Kattavasti tapahtumia, niistä ilmoitetaan ajoissa ja hyvin. Plussaa kun omistaja keksii uusia teemoja
- Naposteltavaa vähän, mutta pöydissä ilmaiset herkut ovat ihana ja huomaavainen ele omistajalta

- Kaikki ok, lisää tuoleja saataville
- Tämä on just hyvä
- Hyvä, ei muutoksia
- Lähiöbaariksi kiva ja viihtyisä
- Kiva paikka, jossa voi olla oma itsensä
- Mahtava paikka
- Aina on kiva tulla baariin
- Olette ihania
- Jatkakaa samaan malliin, ehkä baarin ulkosivut kaipaavat maalausta
- Yleensä hyvä palvelu
- Joskus tuntuu, että ravintoloitsija on huonolla päällä
- Henkilökunta on aina positiivinen, 10 pistettä ja papukaijamerkki
- Ruusuja
- Ihana baari
- Kiva kun saa tuoda koiran
- Siisti, kodikas, viihtyisä mesta
- Voisitte mainostaa rauhallisen ja hyvän tuulen paikkana, elävää musiikkia kaivataan
- Mukava "olohuone", jonne on kiva tulla ja käydä
- Hyvä näin
- Saa lukea lehdet päivittäin
- Aina mukava ilmapiiri, ravintoloitsija olet niin aito ja ihana oma itsesi
- Asiakaspalvelu loistava
- Kesäterassille ruusuja
- Ravintoloitsijalle sydän
- Tärkeä paikka ihmisille, ihmiset toisilleen tosi ystävällisiä
- Ravintoloitsija on ihana
- On jo olohuone, ei muutettavaa
- Henkilökunta ystävällistä ja asiantuntevaa
- Hyvä, ellei paras henkilökunta. Oikea olohuone, mahtava ilmapiiri, tekee mieli tulla uudelleen
- Kiitos kaunis, hyvin on viihdytty
- Suurimmaksi osaksi erittäin tyytyväinen
- Ei risuja

- Yleensä leppoinen tunnelma, myös fiksujaikin keskusteluita.

## **7 Pohdinta ja kehitysehdotukset**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Bar Pihlajan asiakastytyvää palvelua, valikoimaa sekä Bar Pihlajassa järjestettäviä tapahtumia kohtaan. Työn tavoitteena oli myös selvittää, miten asiakkaat toivovat yrityksen kehittyvän. Kyselyn avulla pystyttiin selvittämään asiakkaiden taustatietojen lisäksi heidän näkökulmiansa yrityksen kehittämiseen.

Kyselylomakkeessa kysytyt taustatiedot auttoivat muun muassa selvittämään, kuinka usein asiakkaat käyvät Bar Pihlajassa. Mikäli kehitysidea saadaan asiakkaalta, joka asioi baarissa lähes päivittäin, on idea tällöin usein kehityskelpoisempi, verrattuna kehitysideaan, joka saadaan harvemmin asioivalta asiakkaalta.

Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen on merkittävä asia, kun halutaan lisätä asiakasuskollisuutta. Asiakas sai kirjoittaa kyselylomakkeelle vastauksensa vapaasti ja kertoa, esimerkiksi haluavansa uusia tuotteita valikoimaan ja muutoksia palveluun, yleisilmeeseen tai tapahtumiin. Näihin vastauksiin reagoiminen auttaa yritystä parempaan asiakaspalveluun.

Onnistuneeseen palvelukokemukseen vaikuttaa erityisesti se, kohtaavatko asiakkaan odotukset ja palvelu. Kyselylomakkeen taustatietojen jälkeen asiakkailta kysyttiin, kuinka tärkeänä he pitävät Bar Pihlajan yleisilmettä ja tunnelmaa, asiakaspalvelua, juomavalikoiman monipuolisuutta sekä Bar Pihlajassa järjestettäviä tapahtumia.

Asiakkaista suurimmalle osalle, yli puolelle kyselyyn vastanneista paikan yleisilme ja tunnelma oli melko tärkeää ja erittäin tärkeää. Asiakaspalvelu oli myös melkein kaikille asiakkaille erittäin tai melko tärkeää. Asiakkaiden vastauksista voidaan sanoa, että he pitävät Bar Pihlajan yleisilmettä ja asiakaspalvelua hyvin tärkeänä osana asiakaskokemusta. Juomavalikoiman tärkeys jakoi asiakkaiden mielipiteitä, mutta silti kyselyyn vastanneista vain pieni osa ei pidä juomavalikoimaa ollenkaan tärkeänä. Suurin osa vastaajista piti juomavalikoimaa melko tär-

keänä tai hieman tärkeänä. Melkein kaikki vastanneet asiakkaat pitivät Bar Pihlajassa järjestettäviä tapahtumia melko tai erittäin tärkeinä. Asiakkaat pitivät siis hyvin tärkeänä yleisilmettä, tunnelmaa ja asiakaspalvelua Bar Pihlajassa asioidessaan.

Kun selvitetään asiakastyytyväisyyttä ja kysytään asiakkailta heidän odotuksiaan, pystytään näiden kysymysten avulla selvittämään odotusten ja tyytyväisyyden erotus. Mitä suurempi ero on odotusten ja asiakkaan tyytyväisyyden välillä, sen heikompi tulos on.

Yleisilmeen ja tunnelman tyytyväisyyttä kysyttiin asiakkailta viidellä eri väittämällä, joiden vastausvaihtoehdot olivat täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä. Asiakkaiden vastauksia tarkasteltiin osassa väittämiä ikäryhmittäin naisten ja miesten osalta erikseen, jotta saatiin tarkempi käsitys asiakkaiden tyytyväisyydestä. Eniten mielipiteitä jakoivat paikan musiikki, sisustus ja puhtaus. Moni vastasi muutosehdotukseen ja toivoi uudistusta uusilla verhoilla, väreillä ja mahdollisesti uusilla huonekaluilla. Muutama asiakas mainitsi myös paikan olevan heidän ”olohuoneensa”, eikä paikkaa saisi liikaa muuttaa. Asiakkaiden vastaukset eivät kuitenkaan kerro, että asiakkaat olisivat tyytymättömiä. Asiakkaiden vastaukset väittämiin olivat keskimäärin hyvin samanlaiset, ja niiden perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä yleisilmeeseen ja tunnelmaan mutta eivät täysin. Yleisilmeen ja tunnelman tyytyväisyys tämän kyselyn mukaan vastasi asiakkaiden odotuksia.

Palvelun tyytyväisyyttä mitattiin kuudella väittämällä ja niiden vastausvaihtoehdot olivat myös täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä. Vastaukset näihin väittämiin olivat hyvin positiiviset ja asiakkaat olivat Bar Pihlajan palveluun erittäin tyytyväisiä. Muutamat yksittäiset asiakkaat eivät ole niin tyytyväisiä kuin muut, mutta keskimäärin suurin osa asiakkaista on hyvin tyytyväisiä. Asiakkaiden antamat palautteet yrittäjästä olivat silmiinpistäviä. Asiakkaat pitävät yrittäjää tärkeänä osana Bar Pihlajaa ja pitävät yrittäjän aitoudesta. Kun verrataan asiakkaiden odotuksia palveluun ja heidän vastauksiaan sen tyytyväisyydestä, palvelu vastasi asiakkaiden odotuksia.

Valikoiman laajuudesta tehtiin asiakkaille neljä väittämää, joissa oli samat vastausvaihtoehdot kuin aiemmissa osioissa. Asiakkaiden tyytyväisyys juomavalikoimaan ja sen hintatasoon oli hyvin tasainen. Pieni osa vastaajista ei ollut tyytyväisiä juomavalikoimaan ja sen hintatasoon, mutta yli puolet asiakkaista oli tyytyväisiä niihin. Pienten naposteltavien valikoiman ja hintatason tyytyväisyys oli vaihtelevampaa, mutta silti asiakkaat olivat enemmän tyytyväisiä kuin tyytymättömiä. Asiakkaiden odotukset valikoimasta olivat melko tärkeät ja vastauksien perusteella asiakkaat olivat hieman tyytyväisiä, eli valikoima ei ihan vastannut asiakkaiden odotuksia. Asiakkaat olivat tyytyväisiä, mutta eivät täysin. Asiakkaiden toiveet valikoiman muutoksesta olivat monipuoliset. Moni toivoi enemmän suolaisia naposteltavia, kuten sipsejä ja dippejä. Muutama haluaisi baariin lisää viinipulloja, giniä ja viskiä myyntiin. Muutaman asiakkaan toiveena olisi saada myös pizzat tai hampurilaisannoksia.

Bar Pihlajan tapahtumat jaettiin kahteen eri osioon, viikoittaisiin tapahtumiin ja muihin tapahtumiin. Viikoittaisina tapahtumina Bar Pihlajassa on karaoke, tietovisa ja bingo. Vastausvaihtoehdoiksi asiakkaille annettiin asteikko erittäin tyytyväinen – melko tyytymätön tai en osallistu -vaihtoehto. Moni vastaajista ei osallistu viikoittaisiin tapahtumiin, mutta asiakkaat, jotka kertoivat osallistuvansa, olivat tyytyväisiä tapahtumiin. Joukossa oli myös muutamia vastauksia, joiden perusteella kaikki asiakkaat eivät ole täysin tyytyväisiä, mutta silti kun kokonaiskuva verrataan asiakkaiden odotuksiin, viikoittaiset tapahtumat vastasivat odotuksia.

Muihin tapahtumiin valittiin asiakkaille arvioitavaksi baarien väliset golf- ja biljardikilpailut, karaokekilpailu, drinkkien sekä oluiden maisteluilta ja vinyylilevyilta. Tähän osioon asiakkailla oli vastausvaihtoehtoina asteikko erittäin tyytyväinen – melko tyytymätön tai en osallistu -vaihtoehto. Isompiin tapahtumiin osallistui vastausten perusteella vähemmän asiakkaita kuin viikoittaisiin tapahtumiin, ja niihin osallistuvien vastaukset olivat vaihtelevat. Muutamit vastaajista olivat melko tyytymättömiä isoihin tapahtumiin, mutta suurin osa asiakkaista oli hieman tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Asiakkaiden tyytyväisyys isompiin tapahtumiin ei kohdannut odotuksia samalla tavalla kuin viikoittaisissa tapahtumissa. Ero ei ole iso odotusten ja tyytyväisyyden välillä, mutta tulokset kertoivat kuitenkin asiakkaiden

odottavan tapahtumilta hieman enemmän. Asiakkaat antoivat myös omia muutosehdotuksiaan tapahtumiin. Asiakkaat toivoivat lisää teemailtoja, naamiaisia sekä muun muassa speed dating -iltoja. Toiveina oli myös kalastuskilpailuja, korttipeli-iltoja sekä enemmän karaokea ja bingoa. Tietovisan aiheeksi toivottiin myös useammin urheilukysymyksiä.

Opinnäytetyöllä saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Yksi tutkimuskysymyksestä oli, mikä saa asiakkaat tulemaan uudestaan Bar Pihlajaan. Tähänkin saatiin vastaus: yrittäjä. Bar Pihlaja on paikkana kuin asiakkaiden olohuone, jonka he kokevat tärkeäksi osaksi arkeaan. Opinnäytetyöllä saatiin tietoa Bar Pihlajan asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä runsaasti kehitysideoita. Vaikka tulosten mukaan asiakkaat olivat pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä Bar Pihlajan palveluun, oli mukana myös asiakkaita, jotka eivät ole olleet täysin tyytyväisiä. Opinnäytetyön tulosten ansiosta yrittäjällä on runsaasti tietoa siitä, miten asiakkaat toivovat yrityksen kehittyvän. Tämän avulla yrittäjällä on mahdollisuus saada kaikkien palvelukokemuksesta erinomainen.

## **KUVAT**

Kuva 1 Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu, s. 8

Kuva 2 Koettu kokonaislaatu, s. 12

Kuva 3 SERVQUAL-menetelmä, s. 14

Kuva 4 Tutkimusprosessin vaiheet, s. 16

## **KUVIOT**

Kuvio 1 Naisten ja miesten ikäjakauma, s. 18

Kuvio 2 Naisten ja miesten asiointimäärä viikossa, s. 19

Kuvio 3 Asiakkaiden iän vaikutus asiointi määrään, s. 20

Kuvio 4 Asiakkaiden odotukset tunnelmasta, s. 21

Kuvio 5 Asiakkaiden odotukset asiakaspalvelusta, s. 21

Kuvio 6 Asiakkaiden odotukset juomavalikoiman monipuolisuudesta, s. 22

Kuvio 7 Asiakkaiden odotukset tapahtumista, s. 23

Kuvio 8 Baariin on helppo tulla, s. 24

Kuvio 9 Asiakkaiden tyytyväisyys aukioloaikoihin, s. 25

Kuvio 10 Naisten tyytyväisyys musiikkiin, s. 25

Kuvio 11 Miesten tyytyväisyys musiikkiin, s. 26

Kuvio 12 Naisten tyytyväisyys puhtauteen ja siisteyteen, s. 27

Kuvio 13 Miesten tyytyväisyys puhtauteen ja siisteyteen, s. 28

Kuvio 14 Naisten tyytyväisyys sisustukseen, s. 29

Kuvio 15 Miesten tyytyväisyys sisustukseen, s. 30



- Kuvio 16 Tyytyväisyys asiakaskohtaamiseen, s. 31
- Kuvio 17 Tyytyväisyys palvelun nopeuteen, s. 32
- Kuvio 18 Tyytyväisyys palvelun ystävällisyyteen, s. 33
- Kuvio 19 Tyytyväisyys palvelun asiantuntevuuteen, s. 33
- Kuvio 20 Naisten tyytyväisyys suositukseen, s. 34
- Kuvio 21 Miesten tyytyväisyys suositukseen, s. 35
- Kuvio 22 Tervetullut olo, s. 36
- Kuvio 23 Tyytyväisyys juomavalikoiman monipuolisuuteen, s. 37
- Kuvio 24 Tyytyväisyys juomien hintalaatusuhteeseen, s. 38
- Kuvio 25 Tyytyväisyys naposteltavien valikoimaan, s. 39
- Kuvio 26 Tyytyväisyys naposteltavien hintalaatusuhteeseen, s. 39
- Kuvio 27 Naisten tyytyväisyys karaokeen, s. 41
- Kuvio 28 Miesten tyytyväisyys karaokeen, s. 42
- Kuvio 29 Naisten tyytyväisyys tietovisaan, s. 42
- Kuvio 30 Miesten tyytyväisyys tietovisaan, s. 43
- Kuvio 30 Naisten tyytyväisyys bingoon, s. 44
- Kuvio 31 Miesten tyytyväisyys bingoon, s. 45
- Kuvio 32 Tyytyväisyys golfkilpailuun, s. 46
- Kuvio 33 Tyytyväisyys biljardikilpailuun, s. 47
- Kuvio 34 Tyytyväisyys karaokekilpailuun, s. 48
- Kuvio 35 Tyytyväisyys maisteluiltaan, s. 49

Kuvio 36 Tyytyväisyys vinyylilevyiltään, s. 50

## Lähteet

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

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

Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling, A-M. & Rautio, V. 2018. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Vantaa: Hansaprint.

Hudson 2019. <https://www.thebalancesmb.com/how-to-build-customer-loyalty-2890089>. Luettu 29.9.2019.

Korkiakoski & Löytänä 2014. Näkökulmia asiakaskokemuksen mittaamiseen. <https://www.asml.fi/blogi/nakokulmia-asiakaskokemuksen-mittamiseen/>. Luettu 30.7.2019.

Kukkonen 2013. Asiakaspalvelun ja palveluympäristön kehittäminen. <https://petrikukkonen.wordpress.com/2013/11/06/palvelun-laatu/>. Luettu 30.7.2019.

Levänen 2017. Onko asiakastyytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareista? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastyytyvaisyys-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>. Luettu 28.9.2019.

Löytänä, J. & Kortesus, K. 2011. Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio Oy.

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

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti Polestar Ltd.

Robinson, S. & Etherington, L. 2006. Customer loyalty. Great Britain: Creative Print & Design Ebbw Vale.



## Asiakastyytyväisyyskysely

1 (3)

Hyvä asiakas,

Olen liiketalouden opiskelija Saimaan ammattikorkeakoulusta Lappeenrannasta. Teen opinnäytetyötäni yhteistyössä Bar Pihlajan kanssa. Tavoitteena on kehittää ja parantaa Bar Pihlajan toimintaa tämän asiakastyytyväisyys- ja kehittämiskyselyn avulla. Kyselyyn vastaamalla sinulla on oiva tilaisuus vaikuttaa Bar Pihlajan toimintaan. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan lahjakortti Eepin Grillille 17.03.2019. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti.

1. Ikä

- 29 tai alle  
 30-39  
 40-49  
 50 tai yli

2. Sukupuoli

- nainen  
 mies

3. Kuinka monta kertaa viikossa keskimäärin asioit Bar Pihlajassa?

- kerran tai harvemmin  
 2-3 kertaa  
 4-5 kertaa  
 useammin kuin 5 kertaa viikossa

4. Odotukset. Vastaa seuraaviin kysymyksiin asteikolla 1-5 (5 = erittäin tärkeää, 4 = melko tärkeää, 3 = hieman tärkeää, 2 = ei niin tärkeää, 1 = ei ollenkaan tärkeää)

	5	4	3	2	1
Kuinka tärkeänä pidät paikan yleisilmettä ja tunnelmaa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuinka tärkeänä pidät asiakaspalvelua?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuinka tärkeänä pidät juomavalikoiman monipuolisuutta?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuinka tärkeänä pidät Bar Pihlajassa järjestettäviä tapahtumia? (esim. karaoke, tietovisa, muut kilpailut/tapahtumat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Asiakastyytyväisyyskysely

2 (3)

5. Yleisilme (asteikolla 1-5, mikä parhaiten kuvaa väittämää: 5 = täysin samaa mieltä, 4 = melko samaa mieltä, 3 = hieman samaa mieltä, 2 = melko eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä)

	5	4	3	2	1
Baariin on helppo tulla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukioloajat ovat kattavat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musiikki sopii tunnelmaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baarissa on puhdasta ja siistiä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sisustus on baariin sopiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Mitä muutosta toivoisit yleisilmeeseen? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. Palvelu (asteikolla 1-5, mikä parhaiten kuvaa väittämää: 5 = täysin samaa mieltä, 4 = melko samaa mieltä, 3 = hieman samaa mieltä, 2 = melko eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä)

	5	4	3	2	1
Myyjä huomasi sinut heti ja tervehti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sait palvelua nopeasti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu oli ystävällistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu oli asiantuntevaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjä osasi suositella sinulle sopivaa juomaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tunnet olevasi tervetullut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Mitä muutosta toivoisit palveluun? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. Valikoima (asteikolla 1-5, mikä parhaiten kuvaa väittämää: 5 = täysin samaa mieltä, 4 = melko samaa mieltä, 3 = hieman samaa mieltä, 2 = melko eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä)

	5	4	3	2	1
Juomavalikoima on monipuolinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juomien hinta-laatusuhde on hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaihtoehtoja suolaisissa naposteltavissa on tarpeeksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pienten naposteltavien hinta-laatusuhde on hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Mitä muutosta toivoisit juomavalikoimaan ja naposteltaviin? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Asiakastyytyväisyyskysely

3 (3)

11. Viikoittaiset tapahtumat (arvioi asteikolla 1-5, oletko tyytyväinen: 5 = erittäin tyytyväinen, 4 = tyytyväinen, 3 = hieman tyytyväinen, 2 = melko tyytymätön, 1 = en osallistu)

	5	4	3	2	1
Viikoittaiseen karaokeiltaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viikoittaiseen tietovisaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viikoittaiseen bingoon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Miten muuttaisit viikoittaisia tapahtumia? \_\_\_\_\_

---

---

13. Muut tapahtumat (arvioi asteikolla 1-5, oletko tyytyväinen: 5 = erittäin tyytyväinen, 4 = tyytyväinen, 3 = hieman tyytyväinen, 2 = melko tyytymätön, 1 = en osallistu)

	5	4	3	2	1
Baarien väliseen Golf –kilpailuun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baarien väliseen Biljardi –kilpailuun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Karaokekilpailuun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Drinkkien ja oluen maisteluiltaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vinyylilevy iltaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Onko sinulla tapahtumaehdotuksia tai muutosehdotuksia?

---

---

---

15. Risuja ja ruusuja Bar Pihlajalle:

---

---

---

---

---

---

---

Tarkista, että olet vastannut kaikkiin 3 sivuun.

**Kiitos vastauksistanne!**

**Muistathan osallistua myös lahjakortin arvontaan.**

Talvisin terveisin,  
Marika Pesonen  
opiskelija

Bar Pihlajan puolesta,  
Merike Pesonen  
yrittäjä