



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

JUUSO VUORINEN

Asiakastyytyväisyys Ravintola Kir- jakaupassa

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA
2020

Tekijä Vuorinen, Juuso	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä toukokuu 2020
	Sivumäärä 69+31	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi Asiakastyytyväisyys Ravintola Kirjakaupassa		
Tutkinto-ohjelma Matkailu		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia porilaisen Ravintola Kirjakaupan asiakastyytyväisyyttä. Ravintola myytiin alkuvuonna 2018 uusille yrittäjille, jotka halusivat toiminnan tasaannuttua keväällä 2019 tutkia ravintolan asiakastyytyväisyyttä. Ravintola oli ennen yrityskauppaa toiminut samalla konseptilla noin yhdeksän vuoden ajan. Tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä omistajanvaihdoksen jälkeen, sekä löytää kehityskohteita yrityksen toiminnassa. Yrittäjillä oli halua kehittää ravintolan toimintaa, ja tutkimuksen avulla haluttiin löytää asiakaspalautteesta tällaisia kehityskohteita.</p> <p>Tutkimusongelmana oli, miten Ravintola Kirjakaupan asiakkaat kokevat ravintolan toiminnan ja palvelun tällä hetkellä. Tutkimus toteutettiin asiakastyytyväisyyskyselyllä. Vastauksia kerättiin verkkokyselyllä kuuden viikon ajan kesällä 2019. Kyselyyn vastasi 162 asiakasta. Kysely laadittiin niin, että se käsitteli laajasti eri asiakastyytyväisyyden ulottuvuuksia, kuten palvelua sekä fyysistä toimintaympäristöä. Asiakkailta pyydettiin vastauksia 78 kysymykseen tai vastauskohtaan. Suppeammalla kyselyllä olisi saatu mitattua ravintolan asiakastyytyväisyyttä, mutta toiminnan kehityskohteita olisi ollut vaikeampi havaita.</p> <p>Asiakkaat pitivät tulosten perusteella ravintolatilaa haasteellisena. Ravintolasalin pohjaratkaisut koettiin toiminnan sujuvuutta ja viihtyisyyttä heikentävinä. Asiakkaat myös toivoivat ravintolatilojen päivittämistä. Ravintolan tiloissa nähtiin myös positiivisia puolia. Palveluun, ruokaan ja juomaan sekä ravintolan ilmapiiriin ja muihin toiminnan osatekijöihin liittyvien vastausten perusteella voitiin tyytyväisyyttä niitä kohtaan pitää erittäin hyvänä.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella Ravintola Kirjakaupan asiakastyytyväisyyttä voitiin tutkimusajankohtana pitää hyvänä. Ravintolan asiakkaat kokivat tulosten perusteella myös ravintolan toiminnan ja palvelun tutkimushetkellä hyvänä.</p>		
asiakastyytyväisyys, ravintolat, palveluala, asiakaskokemus		

Author Vuorinen, Juuso	Type of Publication Bachelor's thesis	Date May 2020
	Number of pages 69+31	Language of publication: Finnish
Title of publication Customer satisfaction in Ravintola Kirjakauppa		
Degree program Tourism		
<p>The purpose of this thesis was to study the customer satisfaction of restaurant Ravintola Kirjakauppa in Pori. The restaurant was sold to new entrepreneurs in early 2018, who as the operation of the business became stable in the fall of 2019 wanted to study the restaurant's customer satisfaction. Before the business acquisition, the restaurant had operated for about nine years with the same concept. The aim was to find out customer satisfaction after the change of ownership, as well as to find development goals in the company's operation. The entrepreneurs wanted to develop the restaurant's operations and by using the study find such development goals from customer feedback.</p>		
<p>The research problem was how do the customers of Ravintola Kirjakauppa experience the operation and service of the restaurant at the moment. The study was conducted using customer satisfaction survey and the research period was six weeks in the summer of 2019. 162 customers answered to the survey. The survey was drafted so that it dealt widely with different aspects of customer satisfaction, such as service and physical environment. Customers were asked to provide answers for 78 different questions or answer points. Customer satisfaction could have been measured with a narrower survey, but it would have been harder to find development goals of operation.</p>		
<p>Based on the results, customers found the restaurant space challenging. The restaurant's floor plan was perceived as degrading the fluidity of operations and the comfort of the restaurant. Customers also wished for restaurant facilities to be upgraded. There was also positive feedback about the facilities of the restaurant. Based on results related to service, food and drink as well as to the atmosphere of the restaurant and other factors of operation, customer satisfaction related to them could be seen as excellent.</p>		
<p>Based on the results of the survey, customer satisfaction of Ravintola Kirjakauppa at the time of the survey could be seen as good. Customers also experienced the restaurant's operation and service as good according to the results.</p>		
customer satisfaction, restaurants, service sector, customer experience		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUKSEN TAUSTA.....	7
2.1 Tutkimuksen lähtökohdat	7
2.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite.....	8
3 YRITYSESITTELY	9
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	10
4.1 Asiakastyytyväisyyden määrittely	10
4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja muodostuminen.....	11
5 PALVELUN LAATU.....	13
5.1 Laadun ja palvelun laadun määritelmä	13
5.2 Palvelun laadun ulottuvuudet	16
6 ASIAKASKOKEMUS	17
6.1 Asiakaskokemuksen määrittely	17
6.2 Positiivisen asiakaskokemuksen vaikutus yrityksen toimintaan	18
6.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	19
7 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	21
7.1 Tutkimusmenetelmä	21
7.2 Tutkimuksen toteutus.....	22
8 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI.....	24
8.1 Tulokset aihekokonaisuuksittain	24
8.1.1 Perustiedot	26
8.1.2 Palvelu	27
8.1.3 Tilat ja aukioloajat	29
8.1.4 Lounas.....	33
8.1.5 Listaruoka	37
8.1.6 Oluet	40
8.1.7 Viinit	43
8.1.8 Juomasekoitukset.....	46
8.1.9 Alkoholittomat juomat.....	49
8.1.10 Markkinointi	51
8.1.11 Ohjelma.....	53
8.1.12 Vapaa sana	56
8.2 Tulosten yhteenveto.....	56
9 LUOTETTAVUUSTARKASTELU	61
9.1 Validiteetti ja reliabiliteetti	61

9.2 Tutkimuksen luotettavuus.....	62
10 POHDINTA.....	64
10.1 Tutkimuksesta.....	64
10.2 Asiakastyytyväisyys yrityksessä.....	65
10.3 Tulosten hyödyntäminen yrityksen toiminnan kehityksessä	66
10.4 Toimeksiantajan palaute	67

LÄHTEET

LIITE 1 - KYSELYLOMAKE

LIITE 2 - PALVELU

LIITE 3 - KUVIOT

LIITE 4 - TILAT JA AUKIOLOAJAT

LIITE 5 - LOUNAS

LIITE 6 - LISTARUOKA

LIITE 7 - OLUET

LIITE 8 - VIINIT

LIITE 9 - JUOMASEKOITUKSET

LIITE 10 - ALKOHOLITTOMAT JUOMAT

LIITE 11 - MARKKINOINTI

LIITE 12 - TAPAHTUMAT

LIITE 13 - VAPAA SANA

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin porilaisen Ravintola Kirjakaupan asiakastyytyväisyyttä. Ravintolatoiminta vaihtoi omistajaa alkuvuodesta 2018, ja toiminnan tasaannuttua päätettiin kesällä 2019 toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely. Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään asiakaskunnan kokemuksia ravintolan toiminnasta, ja löytämään toimintaan liittyviä kehityskohtia. Yrittäjien tavoitteena oli kehittää ravintolan toimintaa vastaamaan omaa visiotaan, ja samalla kunnioittaa olemassa olevaa asiakaskuntaa. Tämän muutoksen ja kehittämisen tueksi toteutettiin laaja asiakastyytyväisyyskysely.

On tärkeää tietää, mikäli asiakkaat eivät ole tyytymättömiä. Tärkeämpää on kuitenkin selvittää, kuinka tyytyväisiä he ovat, ja samalla, mitä toiminnan osa-alueita tulee kehittää, jotta saavutetaan entistäkin parempi tyytyväisyys. Näitä tietoja voidaan löytää asiakaskyselyillä. (Bergman & Klefsjö 1994, 286.) Asiakastyytyväisyyskysely on lupaus asiakkaalle. Kun hänen mielipiteitään ja kokemuksiaan selvitetään, yritys antaa asiakkaalle lupauksen kehityksestä. Mikäli kysely johtaa vain uusiin, määrääjain tehtäviin kyselyihin, eikä selkeisiin muutoksiin tai parannuksiin, jää lupaus täyttämättä. (Löytänä & Korteso 2011a.) Tämän takia tutkimuksia ei pidä tehdä vain niiden tekemisen takia, vaan niiden takana tulee olla oikea tavoite.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua sekä asiakaskokemusta. Nämä ovat tutkimuksen aiheen ja tavoitteen kannalta keskeisiä käsitteitä.

Ravintola Kirjakaupan toiminta loppui yrityskaupan seurauksena alkuvuodesta 2020. Tämän opinnäytetyön tutkimusosa on valmistunut ennen toiminnan loppumista syksyllä 2019 ja sen tulokset on raportoitu toimeksiantajalle jo silloin.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTA

2.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Tutkimus syntyi tarpeesta selvittää porilaisen Ravintola Kirjakaupan asiakastyytyväisyyttä. Ravintolan toiminta on alkanut vappuna 2009 ja sen asiakastyytyväisyyttä on tutkittu opinnäytetyössä marras-joulukuussa 2010 (Rajala 2010, 21). Tämän jälkeen kattavaa ja dokumentoitua asiakastyytyväisyyskyselyä ei ole tehty, eikä ravintolan asiakastyytyväisyyttä ole muutenkaan tutkittu.

Ravintola Kirjakaupan yrittäjänä toimi perustamisesta lähtien Lauri Turtola. Keväällä 2018 ravintolan liiketoiminta myytiin porilaiselle Bar&Co Pori Oy:lle. Omistajavaihdoksen jälkeen ravintolan uudet yrittäjät haluavat kehittää ravintolan toimintaa vastaamaan omaa näkemystään. Asiakastyytyväisyyskyselyllä pyritään selvittämään nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyyttä Ravintola Kirjakaupan toimintaan ja saada asiakkaiden kokemuksista esiin toiminnan kehityskohteita. (Valkeapää, H., henkilökohtainen tiedonanto, 10.5.2019.)

Tutkimusten mukaan asiakastyytyväisyys luo asiakasuskollisuutta ja niiden välillä on suora yhteys. Tyytyväinen asiakas palaa herkemmin uudelleen yrityksen asiakkaaksi kuin tyytymätön asiakas. Tyytyväinen asiakas myös luultavammin suosittelee yrityksen palveluita toisille kuluttajille kuin tyytymätön asiakas. Asiakasuskollisuus luo asiakasuskollisuutta, sekä parhaimmassa tapauksessa tuo yritykselle myös uusia asiakkaita. Näillä seikoilla voidaan nähdä olevan positiivinen vaikutus yrityksen tuloihin. (Shun, Shankar, Erramilli & Murthy 2004, 296.) Asiakastyytyväisyyden mittaamista voidaankin pitää yrityksen liiketoiminnan kehittämisen ja yrityksen tuoton kasvattamisen kannalta tärkeänä työkaluna. Asiakastyytyväisyys kertoo, onko yrityksen toiminnassa jotain kehitettävää, jotta se voisi hyötyä entistä paremmasta asiakastyytyväisyydestä.

2.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tutkimusongelma on: Miten Ravintola Kirjakaupan asiakkaat kokevat yrityksen palvelun ja toiminnan tällä hetkellä? Tutkimus on rajattu käsittelemään asiakastyytyväisyyttä. Asiakaslähtöisille yrityksille asiakastyytyväisyys on paitsi tavoite, myös markkinointityökalu. Erilaiset verkkopalvelut antavat asiakkaille mahdollisuuden jakaa sekä hyviä että huonoja kokemuksia yrityksestä ja sen palvelusta. Asiakastyytyväisyys syntyy, kun asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun ja kanssakäymiseensä yrityksen kanssa (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 431). Asiakkaan kokema laatu ja asiakastyytyväisyys nivoutuvat vahvasti yhteen. Tästä syystä asiakastyytyväisyyskyselyn avulla on mahdollista vastata tutkimusongelmaan. Asiakastyytyväisyyskyselyiden ja -mittausten todellinen arvo saavutetaan, kun niistä saatavia tuloksia käytetään palvelun laadun kehittämiseen, eikä niitä tehdä vain tutkimuksen takia ilman tulosten kokonaisvaltaista hyödyntämistä (Rao & Chandra 2012, 137).

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Ravintola Kirjakaupan asiakastyytyväisyys. Tähän pyritään tekemällä ravintolan asiakkaille asiakastyytyväisyyskysely. Kyselyn avulla saadaan tietää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat ravintolan toimintaan ja mitkä toiminnan tai toimintaympäristön osa-alueet mahdollisesti vaikuttavat negatiivisesti asiakkaiden kokemaan tyytyväisyyteen. Näiden tietojen avulla voidaan tarjota yritykselle kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä, ja samalla esittää sellaisia toiminnan kehityskohteita, jotka tähtäävät entistä paremman asiakastyytyväisyyden muodostumiseen.

Yrityksen tavoitteena on selvittää ravintolan asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan tällä hetkellä, sekä saada vastauksista keinoja asiakastyytyväisyyden kasvatamiseen jatkossa. Yrityksen tavoitteena on saada tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Yrityksessä pystytään hyödyntämään asiakastyytyväisyydestä nousevia teemoja, toiminnan epäkohtia ja muuta tietoa toiminnan kehittämisessä.

3 YRITYSESITELY

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Bar&Co Pori Oy. Yritys on porilainen ravintola-alan yritys, joka on perustettu vuonna 2010. Toiminnasta vastaa kolme yrittäjää. Yrityksessä työllistetään ympärivuotisesti kolme työntekijää, kausiluontoisesti huomattavastikin enemmän. (Hantikainen henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2019.)

Yritys on historiansa aikana operoinut useita ravintoloita. Näitä ovat Ravintolalaiva Barco vuodesta 2010 alkaen, Bar & Coffee Havana vuodesta 2013, pop-up -ravintola Ravintola Vanha Kierrätyskeskus vuodesta 2014 vuoteen 2019 sekä Ravintola Kirjakauppa vuodesta 2018 vuoteen 2020. (Hantikainen henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2019.)

Nykyisellään yritys ylläpitää kahta ravintolaa: Ravintolalaiva Barco ja Bar & Coffee Havana. Ravintolalaiva Barco toimii kesäaikaan Porin Etelärannassa, Kokemäenjoen rannalla. Ravintola on auki sääolosuhteiden salliessa toukokuusta syyskuuhun. Barco on tunnelmaltaan rento ja välitön ja se on kesäaikaan tunnettu levy- että elävästä musiikista. Pori Jazz -festivaalien aikaan heinäkuussa ravintolan anniskelualue laajenee rannan terassin puolelle. Festivaalin ”Jazz-kadun” sijaitessa vielä Etelärannassa Ravintolalaiva Barcon tapahtuma-alueella oli parhaimmillaan 2000 asiakaspaikkaa. (Hantikainen henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2019.)

Bar & Coffee Havana on Porin Promenadikeskuksen katutasossa sijaitseva kahvila-baari, kohtaamispaikka, joka on auki joka päivä ympäri vuoden. Bar & Coffee Havana on tunnettu hyvistä kahveistaan, laajasta olutvalikoimasta ja laadukkaista drinkeistään. Ravintolalla ei yrittäjän mukaan ole varsinaista kohdeasiakasryhmää, vaan ravintolassa asioi hyvinkin eri-ikäisiä ja tyyppisiä asiakkaita. Keskeisen sijainnin ja vilkkaan Promenadikeskuksen ansiosta ravintola palvelee ajoittain suuriakin asiakasryhmiä. (Hantikainen henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2019.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on Ravintola Kirjakaupan asiakastyytyväisyys. Kirjakauppa on osa Bar&Co Pori Oy:tä alkuvuoteen 2020, jolloin ravintolan toiminta loppuu yrityskaupan seurauksena. Ravintola Kirjakauppa on ruoka- ja seurusteluravintola

Porin Antinkadulla. Ravintolassa on sekä lounas- että a'la carte tarjontaa. (Hantikainen henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2019.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

4.1 Asiakastyytyväisyyden määrittely

Asiakastyytyväisyydellä kuvataan asiakkaan kokemusta siitä, että hänen odotuksensa ovat täyttyneet tai ylittyneet (Gerson 1993, 5). Tyytyväisyys kuvaa eroa asiakkaan odotusten ja kokemusten välillä. Asiakastyytyväisyys voi syntyä nopeasti tai se voi kehittyä pidemmällä aikavälillä (Harris 2010, 2). Nopea asiakastyytyväisyys voidaan nähdä kannattavampana yrityksen kannalta, kun asiakastyytyväisyyden rakentamiseen ei kulu aikaa, ja yritys pääsee nauttimaan myös asiakastyytyväisyydestä saatavasta hyödystä nopeammin. Toisaalta pitkällä aikavälillä kehittynyt asiakastyytyväisyys voidaan nähdä yhtä kannattavana. Tällöin asiakas on pysynyt yrityksen asiakkaana, vaikka ei olisikaan ollut täysin tyytyväinen esimerkiksi saamaansa palveluun. Tällainen asiakas on luultavasti myös suopeampi muutokselle tai ongelmille toiminnassa, koska asiakastyytyväisyys on kehittynyt ajan kanssa, eikä tyytyväisyys ole ollut väli-töntä. Asiakas on näin ollen tottunut näkemään myös ongelmia ja haasteita.

Vavran (1997) mukaan asiakastyytyväisyyttä voidaan kuvata kahdella tavalla: joko tuloksena tai prosessina. Tulosta kuvataan asiakkaan tyytyväisyytenä kulutuskoke-muksen lopputuloksena. Tämä voidaan määritellä useammalla tavalla, esimerkiksi mi-ten ostaja kokee tulleen palkituksi uhrauksistaan, hyvin vai huonosti. Toinen määri-telmä on oston ja käytön tulos, johon asiakas päätyy vertailtuaan oston hyötyä ja hintaa odotettavissa oleviin seurauksiin. Tyytyväisyys voidaan ymmärtää myös prosessina. Tällöin siihen liittyvät havainnolliset, arvioivat ja psykologiset tekijät, jotka muodos-tavat tyytyväisyyden tunteen. Vavra siteeraa Huntin prosessiajattelun mallia, jonka mukaan tyytyväisyys syntyy, kun kokemus on vähintään yhtä hyvä, kuin on odotettu. Toisen mallin mukaan tyytyväisyys on asiakkaan odotukset tuotetta kohtaan suhteessa tuotteen varsinaiseen arvioon, eli vastaako tuote asiakkaan odotuksia. (Vavra 1997, 4.)

Ravintolan asiakastyytyväisyyteen liittyvät asiakkaan odotukset, ulkoiset tekijät sekä ravintolan ominaisuudet. Ulkoisilla tekijöillä kuvataan asiakkaan odotuksia sekä ravintolakäynnin syitä. Ravintolan ominaisuudet ovat palvelukohtaamiseen liittyviä muuttujia, kuten ruuan maku, asiakaspalvelu tai ravintolan ilmapiiri. Nämä kolme tekijää yhdessä muodostavat asiakkaalle kuvan siitä, mitä hän arvostaa ja pitää tärkeänä ravintolassa. Asiakaskohtaamisen laatu ravintola-alalla on subjektiivinen kokemus, johon vaikuttavat useat muuttujat ruuasta ravintolan siisteyteen ja asiakkaan mielentilaan. (Salo 2013, 12-13.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja muodostuminen

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata monella tavalla. Erilaisia keinoja ovat esimerkiksi epäviralliset kyselyt, jotka antavat tietoa asiakkaiden mieltymyksistä. Epäviralliset kyselyt eivät välttämättä ole tilastointikelpoisia, mutta ne auttavat yrityksiä ymmärtämään asiakkaitaan. Toinen usein käytetty asiakastyytyväisyyden mittaja on kommenttikortit. Kortit ovat helppokäyttöisiä ja nopeita luoda, mutta eivät tarjoa yksityiskohtaista tietoa vaan ennemminkin välitöntä palautetta. Myös asiakasdataa voidaan käyttää asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. Asiakkaan ostokäyttäytyminen ja muu asiakkaaseen liitettävä data on luotettava tapa ymmärtää asiakasta. Datasta ei voi päätellä asiakkaiden tunteita tai mielipiteitä, mutta mikäli data on tarkkaa ja oikeanlaista, siitä voidaan nähdä, mitä oikeasti tapahtuu. Myös yrityksen myynti on hyvä asiakastyytyväisyyden mittari. Yrityksen myynti heijastaa asiakkaiden käytöstä, esimerkiksi tilausten lasku tai kasvu kertoo asiakkaiden senhetkisestä mielialasta. Myynti on hyödyllinen, mutta ei yksinään tarkka asiakastyytyväisyyden mittari. (Harris 2010, 145-146.)

Yritysten luomat kyselyt ovat usein hyvin tarkkoja, ja niiden tulokset ovat tilastoitavia. Yritysten kyselyissä voidaan kysyä asiakkailta paitsi palvelusta myös tuotteista. Ne ovat usein laajoja ja koskettavat monia asioita. Muita asiakastyytyväisyyden mittaustekijöitä ovat fokusryhmät ja erilaiset palvelunumerot. Asiakkaiden kanssa kommunikointi ja heidän kuuntelemisensa on myös keino selvittää yleistä asiakastyytyväisyyden tasoa. (Harris 2010, 145-146.)

Kyselyt eivät välttämättä aina ole tarkkoja asiakastyytyväisyyden mittareita. Tyytymättömät asiakkaat ilmaisevat mielipiteensä herkemmin kuin tyytyväiset. Tyytyväisten asiakkaiden puuttuminen vastaajista vääristää käsitystä asiakastyytyväisyydestä ja yksipuolistaa sitä. Kyselyiden toinen ongelma liittyy kyselyn menetelmiin. Tiedetyt kysymykset ja kysymysten asettelut voivat vääristää saatavaa dataa. Asiakastyytyväisyyskyselyissä sekä positiiviset että negatiiviset ääripäät voivat korostua liikaa. Kyselyssä voidaan vältellä tiettyjä aiheita, jotka usein keräävät negatiivisia vastauksia. Kysymysten asettelu on myös ongelmallista, mikäli kyselyn laativa taho ei ole tietoinen niistä asiakaskohtaamisen ongelmista tai asiakastyytyväisyyden haasteista, joita työntekijät ovat huomanneet asiakaskohtaamisten aikana. Nämä aihealueet ja niihin liittyvät kysymykset jäävät helposti pois kyselyistä, eivätkä käsittele asiakastyytyväisyyden ongelmia tarpeeksi tarkkaan tai ollenkaan. Kysymysten laatimisessa ja asettelussa on tärkeää luoda tarpeeksi kattavia ja tarkkoja kysymyksiä, jotta päästään kyselyn tavoitteisiin ja saadaan kattava vastaus tutkimusongelmaan. (Harris 2010, 147.)

Kun mietitään asiakastyytyväisyyden kehittämistä, puhutaan helposti laadusta tai hinnasta. Toisaalta myös yhteensopivuus on tärkeä tekijä. Yhteensopivuudella tarkoitetaan liiketaloudessa sitä, miten hyvin myyjän tuote vastaa sitä, mitä asiakas etsii ja mitä hän on valmis maksamaan. Yhteensopivuus ei ole vain myyjän vastuulla. Asioista perillä oleva asiakas, joka toimii rationaalisesti ja vastuullisesti on luultavammin tyytyväinen asiakaskohtaamisen jälkeen. Myyjä, joka tietää, mitä asiakas haluaa ja toimii sen mukaan, synnyttää luultavasti asiakastyytyväisyyttä. (Fornell 2008, 91-92.)

Asiakkaan kokemat yksittäiset asiakaspalvelutilanteet vaikuttavat tämän kokemaan yleiseen tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen yritystä kohtaan. Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa voidaankin tarkastella asiakkaiden tyytyväisyyttä kokonaisuutena tai tyytyväisyytenä yksittäisiin palvelutilanteisiin. Asiakas voi kokea yksittäisen palvelutilanteen negatiivisena, mutta kokee yrityksen toiminnan kokonaisuutena positiivisena. Tämä toimii myös toiseen suuntaan, jolloin asiakkaalla on positiivisia kokemuksia yksittäisistä palvelutilanteista, mutta tämä on tyytymätön yrityksen toimintaan kokonaisuutena. (Ylikoski 1999, 155.)

Ylikosken (1999) mukaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tavaroiden laatu, palvelun laatu, hinta sekä tilannetekijät ja yksilötekijät. Palveluyritykset voivat vaikuttaa

tavaroiden ja palveluiden laatuun sekä hintaan. Yrityksistä riippumattomia muuttujia ovat kuitenkin tilannetekijät ja yksilötekijät. Näihin yritys ei pysty vaikuttamaan. (Ylikoski 1999, 153-154.) Onkin tärkeää huomata, että vaikka yritys pystyy omalla toiminnallaan vaikuttamaan koettuun asiakastyytyväisyyteen, vaikuttavat siihen lopulta myös palvelutilanteen ulkopuoliset muuttujat.

Asiakastyytyväisyydestä ja sen mittaamisesta puhuttaessa on tärkeää huomioida, ettei asiakastyytyväisyyttä pidä selvittää vain selvittämisen vuoksi. Selvitysten taustalla tulee olla jokin syy, miksi selvitys tehdään. Käytetäänkö tuloksia markkinointiviestinnän tukena, toiminnan kehittämisessä tai jossakin muussa? Yritys ei saa pöytälaatikkoon jäävästä kyselystä mitään arvoa. Todellinen arvo saavutetaan, kun asiakastyytyväisyyskysely johtaa palvelun laadun kasvuun (Rao & Chandra 2012, 137). Tuloksiin ja konkreettiaan johtavilla tutkimuksilla on arvoa myös asiakkaalle. Asiakas kokee tulensa kuulluksi ja saa paremman kuvan yrityksestä. Jos asiakkaan panostus ei johdakaan konkreettisiin tuloksiin, asiakas pettyy. Jo asiakastyytyväisyyskyselyä laadittaessa onkin hyvä olla olemassa jokin selkeä kehityskohde, johon asiakastyytyväisyyskyselyllä haetaan suuntaviivoja.

5 PALVELUN LAATU

5.1 Laadun ja palvelun laadun määritelmä

Palvelun laatu eroaa esimerkiksi tuotteiden laadusta kolmella tavalla. Nämä ovat aineettomuus, heterogeenisuus ja erottamattomuus. Aineettomuudella tarkoitetaan sitä, että toisin kuin tuotteita, palveluita on hankala toteuttaa tarkkojen ohjeistusten mukaan. Palvelut ovat elämyksiä ja kokemuksia, joita ei, toisin kuin tuotteita, voida mitata, testata tai varmistaa ennen myyntiä. Palveluala on työvoimaa vaativa ala, ja työvoimaa käytetään tuottamaan yrityksen myymiä palveluita. Heterogeenisuus viittaa siihen, että näiden palveluiden suorituskyky vaihtelee, vaihdellen esimerkiksi työntekijästä toiseen, asiakkaasta toiseen tai päivästä toiseen. Tehtaassa tuotettujen tuotteiden laadun varmistaminen ja standardisointi onnistuu helpommin kuin esimerkiksi

asiakkaan ja tarjoilijan vuorovaikutustilanteen. Erottamattomuus taas viittaa siihen, että palvelun laatu tapahtuu usein palvelun toimittamisen yhteydessä, esimerkiksi asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutuksessa. Tuotteet valmistetaan yleensä muualla ja toimitetaan asiakkaalle, kun taas palveluiden kohdalla asiakas on yleensä samassa tilassa, kun palveluita tuotetaan, tutkaillen ja arvioiden tuotantoprosessia koikiessaan palvelua. (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990, 15-16.)

Ylikosken (1999, 118) mukaan laatu tarkoittaa sitä ”miten hyvin tuote vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia”. Laatu on asiakkaan kokemus tuotteen tai palvelun onnistumisesta. Laatu on subjektiivinen kokemus, eli asiakas on ainoa, joka voi kommentoida, vastaako tuote tai palvelu asiakkaan laatuodotuksia. Asiakkaan laatuokemus muodostuu kahdesta eri tekijästä: teknisestä eli lopputuloslaadusta, sekä toiminnallisesta eli prosessilaadusta. Lopputuloslaatu on sen tuotteen tai palvelun laatu, jonka asiakas saa. Prosessilaatu taas kuvaa koko palvelutilanteen laatua.

Laadun muodostumiseen vaikuttaa myös asiakkaan mielipide yrityksestä, yrityksen imago. Tämä vaikuttaa muiden laadun osatekijöiden hahmottamiseen. Positiivisen kuvan yrityksestä omaava asiakas antaa helpommin anteeksi mahdolliset pienet ongelmat ja virheet toiminnassa. Toisaalta jos asiakkaalla on negatiivinen kuva yrityksestä, virheet koetaan herkästi suurempina. (Ylikoski 1999, 188.) Ravintolaympäristössä esimerkiksi ruoka-annoksen tarjoiluun ja rahastamiseen liittyvän asiakaspalvelun laatu on prosessilaatua, kun taas itse asiakkaan saama ruoka-annoksen laatu on lopputuloslaatua. Asiakkaan positiivinen kuva ravintolasta voi saada tämän ohittamaan pieniä puutteita laadussa, esimerkiksi vajavuuksia palvelussa tai ruuassa.

Laadun muodostumisella voidaan nähdä olevan myös kolmas osatekijä, palvelumaisen laatu. Tällä kuvataan fyysistä ympäristöä, joka vaikuttaa etenkin toiminnalliseen laatuun. Esimerkiksi epäsiistiksi koetut tilat vaikuttavat negatiivisesti myös koettuun asiakaspalveluun. (Grönroos 2009, 103.) Toimintaympäristön laatu on näin ollen tärkeä tekijä laadun muodostumisessa. Tämän opinnäytetyön yhteydessä olevassa asiakastyytyväisyyskyselyssä on käsitelty myös fyysistä ympäristöä. Kyselyssä on selvitetty asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä paitsi ravintolan palvelusta ja tuotteista, myös ravintolan tiloista. Fyysinen toimintaympäristö ei ainoastaan tarjoa tiloja

palvelulle, vaan vaikuttaa myös asiakkaiden mielikuviin ja kokemukseen (Ford, Sturman & Heaton 2012, 94).

Grönroosin (1998, 65) mukaan laatu on hyvää, kun koettu laatu vastaa odotettua laatua. Tätä odotetun laadun ja koetun laadun suhdetta kutsutaan koetuksi kokonaislaaduksi. Esimerkiksi palvelun laadun voidaan ajatella olevan hyvää, kun asiakkaan odotukset palvelun laadusta ja toteutunut palvelun laatu ovat linjassa. Vaikka palvelu olisi subjektiivisesti laadukasta, mutta toteutunut laatu ei täytä asiakkaan laatuodotuksia, kokee asiakas laadun todennäköisesti alhaisena. Odotettuun laatuun vaikuttavat useat tekijät. Nämä ovat markkinaviestintä, imago, suusanallinen viestintä sekä asiakkaan tarpeet. Yritys pystyy vaikuttamaan markkinaviestintäänsä, mutta imagon muodostuminen ja suusanallinen viestintä riippuvat lähes yksinomaan yrityksen aikaisemmasta toiminnasta. Asiakkaan tarpeet taas ovat puhtaasti asiakkaasta itsestään kiinni. Koettu kokonaislaatu on Grönroosin mielestä yhtä tärkeä laadun muodostumisen kannalta kuin laadun teknillinen ja toiminnallinen ulottuvuus. Siksi markkinointiviestintä ja organisaation imagon kehittäminen ovat tärkeitä tekijöitä laadun kehittämisessä. (Grönroos 1998, 67-68.)

Se, miten asiakas kokee palvelun ja sen laadun vaihtelee asiakkaiden välillä. Vaikka palveluun liittyy usein myös fyysinen ulottuvuus, esimerkiksi tuote tai toimintaympäristö, on palvelu itsessään hyvin abstrakti asia. Konkreettisuuden puute vaikuttaa palvelun arviointia. Tuotteita on helpompaa tarkastella selkeiden kriteerien kautta, mutta palvelu on paljon subjektiivisempaa ja asiakkaiden omiin kokemuksiin nojaavaa. (Grönroos 2009, 81.) Asiakkaiden kokemaa palvelua ja sen laatua tutkittaessa on hyvin tärkeää ottaa huomioon juuri niihin liittyvä subjektiivisuus. Yksittäiset, sisäiset ja ulkoiset, muuttujat vaikuttavat asiakkaiden kokemukseen. Palvelutilanne ei ikinä ole täysin vakio, ja vaikka olisikin, palvelutilanteen ulkopuoliset muuttujat vaikuttavat myös sen ja siihen liittyvän laadun arviointiin ja kokemukseen. Koska osa asiakkaan kokeman palvelun laatuun vaikuttavista seikoista on yrityksen kontrollin ulkopuolella, on toiminnan kehittämisen kannalta tärkeää tiedostaa myös se, että pelkällä yrityksen toimilla ei voida saavuttaa täysin kaikkeen tyytyväistä asiakaskuntaa.

5.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Parasuraman ym. tutkivat palvelun laadun arviointia ja löysivät kymmenen palvelun laatutekijää, palvelun laadun ulottuvuutta. Nämä ulottuvuudet vaikuttavat palvelun laadun arviointiin. Asiakkaat arvioivat näiden ulottuvuuksien kautta kaikkea palvelua riippumatta siitä, minkä alan palvelua arvioidaan. (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985, 49.) Ulottuvuudet ovat: luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen / tunteminen sekä palveluympäristö (Ylikoski 1999, 127-128).

Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että palvelun tuottaja tuottaa palvelun käyttäjälle ja kuluttajalle luotettavasti ja sovitusti. Palvelu tuotetaan esimerkiksi sovitulla hinnalla sovittuun aikaan. Luotettavuutta pidetään tärkeimpänä palvelun laadun arvioinnin kriteerinä. Reagointialttius viittaa henkilökunnan valmiuteen ja haluun auttaa asiakasta. Esimerkiksi palvelun nopeus vaikuttaa asiakkaan kokemukseen reagointialttiudesta. Palvelun laatua arvioidessaan asiakas pohtii myös palvelun pätevyyttä, sitä omaako palvelun tuottaja sen tuottamisen kannalta oleelliset tiedot ja taidot. Pätevyys on paitsi asiakaskontaktissa olevan henkilöstön pätevyyttä, myös heidän taustallaan vaikuttavan henkilöstön sekä organisaation pätevyyttä. (Ylikoski 1999, 127.)

Saavutettavuus liittyy helppoon asiointiin. Asiakas saa tarvittaessa vaivattomasti ja sujuvasti yhteyden palveluntarjoajaan. Palveluntarjoajan palvelut ovat asiakkaan kannalta helposti saavutettavissa, ja aukioloajat ovat asiakkaan kannalta toimivat. Saavutettavuudella tarkoitetaan siis sekä viestinnän helppoutta että palvelupisteen helppoa saavutettavuutta, käytännössä siis palveluntarjoajan palvelupisteen fyysistä sijaintia. Kohteliaisuudella tarkoitetaan huomaavaisuutta ja arvostusta asiakasta kohtaan, ja siihen liittyvät myös henkilökunnan ulkoinen olemus sekä vaatetus. Viestintä palvelun laadun ulottuvuutena tarkoitetaan, että asiakkaalle viestitään niin, että tämä ymmärtää viestin sisällön. Viestintään liittyy olennaisesti myös se, että kanta-asiakkaille ja palveluita jo käyttäneille viestitään eri tavalla kuin uusille asiakkaille, esimerkiksi selvitetään palvelun kulkua, sekä se, että asiakasta informoidaan palvelun hinnasta. Uskottavuudella tarkoitetaan, että asiakas voi luottaa siihen, että palveluntarjoaja ajaa asiakkaan etua. Uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat organisaation nimi, maine, asiakaspalvelun tyyli sekä se, miten palvelut asiakkaalle myydään. Esimerkiksi hyvin

aggressiivinen myyntityyli laskee asiakkaan kokemaa uskottavuutta. (Ylikoski 1999, 127-128.)

Turvallisuus palvelun laadun ulottuvuutena tarkoittaa sitä, ettei palveluun liity fyysisiä tai taloudellisia riskejä. Turvallisuuteen liittyy vahvasti luottamus. Toisaalta se on asioiden käsittelyn luottamuksellisuutta, toisaalta luottamusta riskejä sisältävän palvelun turvallisuuteen. Asiakkaan luottamukseen palveluun ja tuotteeseen ja näin ollen koettuun turvallisuuteen liittyy vahvasti asiakaspalvelijoiden käytös. Asiakkaan ymmärtämisellä ja tuntemisella tarkoitetaan asiakkaan erityistarpeiden selvittämistä sekä kaikkien asiakkaiden huomioimista yksilöinä. Tuntemisella tarkoitetaan etenkin kanta-asiakkaiden tunnistamista ja huomioimista. Viimeinen kymmenestä palvelun laadun ulottuvuudesta on palveluympäristö, jolla käsitetään palveluun liittyvät konkreettiset asiat, esimerkiksi tilat, muut asiakkaat tai asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus. (Ylikoski 1999, 128-129.)

Palvelun laadun ulottuvuuksista lähes kaikki liittyvät jollain tavalla siihen, miten asiakasta palvellaan. Asiakas arvioi palvelun laatua kaikkien näiden palveluprosessiin liittyvien ulottuvuuksien kautta. Ulottuvuuksista vain pätevyys liittyy siihen, mitä asiakas lopulta saa, eli mikä prosessin tulos on. Uskottavuus taas kuvaa organisaation imagoa. (Ylikoski 1999, 129.) Itse palveluprosessiin liittyvillä ulottuvuuksilla onkin siis selkeästi enemmän vaikutusta lopulliseen koettuun arvoon kuin varsinaisella prosessin lopputuloksella.

6 ASIAKASKOKEMUS

6.1 Asiakaskokemuksen määrittely

Asiakastyytyväisyyden ohella tärkeä yrityksen toiminnan mittari on asiakaskokemus. Löytänä ja Korteso (2011b, 11) määrittelevät asiakaskokemuksen asiakkaan yrityksen toiminnan kohtaamisten, tunteiden ja mielipiteiden summaksi. Asiakaskokemus on subjektiivinen muuttuja, joka vaihtelee asiakkaasta toiseen. Tunteet ja alitajuntaiset

kokemukset ovat tärkeitä tekijöitä. Subjektiiivisuuden takia asiakaskokemus ei ole täysin yrityksen hallittavissa, mutta siihen voidaan yrittää vaikuttaa kokemusten suunnittelulla. (Löytänä & Korteso 2011b, 11.)

Asiakaskokemukseen kuuluu kaikki yrityksen toiminta, ei ainoastaan palvelukohtaminen. Kaikki yrityksen toiminta liittyy joko suorasti tai epäsuorasti asiakkaaseen. Myös taustalla olevat tekijät ja toiminnot, esimerkiksi yrityksen hallinto, joita asiakas ei suoraan päivittäisessä asiakaskohtamisessa huomaa, kuuluvat asiakaskokemukseen. Taustatoiminnot vaikuttavat suuresti siihen, miten hyvin asiakaskohtamiseen liittyvät toiminnot pystyvät tuottamaan odotuksia ylittäviä kokemuksia asiakkaalle. (Löytänä & Korteso 2011b, 14-15.)

Asiakaskokemus voidaan ymmärtää olevan se kognitiivinen tunnepitoinen tulos, joka syntyy siitä, kun asiakas altistuu tai on kanssakäymisessä yrityksen tai sen erilaisten prosessien ja osien, kuten työntekijöiden tai tuotteiden, kanssa. Se on henkilön sisäinen reaktio ulkoisiin muuttujiin. (Buttle 2009, 165.) Asiakas ei ainoastaan osta tuotetta, vaan altistuu samaan aikaan myös muille yrityksen toiminnan osa-alueille, esimerkiksi yrityksen mainonnalle. Kaikki nämä palvelun ulkopuoliset tekijät, joille asiakas altistuu, muodostavat varsinaisen asiakaskohtamisen kanssa asiakaskokemuksen. (Buttle 2009, 166.)

Ravintola-alalla asiakaskokemuksilla on tärkeä rooli. Asiakaskohtamiset luovat asiakkaalle kuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. Kilpaillulla alalla lisämyynti ja uusien mieleenpainuvien kokemusten luonti on tärkeää. Ravintoloiden tulos tehdään myynnillä ja volyyymilla. Yrityksen tuotto heijastuu asiakkaalle tuotettuun arvoon. Yritykset saavat ja mittaavat asiakkailta saatua palautetta palvelusta ja siihen linkittyvistä odotuksista ja toiveista. Positiivinen ja erottuva asiakaskokemus on yritykselle kilpailuvaltti. (Salo 2013, 10.)

6.2 Positiivisen asiakaskokemuksen vaikutus yrityksen toimintaan

Positiivisella asiakaskokemuksella voidaan nähdä olevan selviä vaikutuksia liikevoittoon. Hyvä asiakaskokemus lisää asiakasuskollisuutta, ja vähentää asiakkaiden

negatiivista reagointia esimerkiksi yrityksen hintojen nousuun tai toiminnan haasteisiin ja ongelmiin. Usein tyytyväinen asiakas myös suosittelee yritystä herkemmin muille. Sekä asiakaskokemuksella, että sitä seuraavalla suosittelemalla voidaan nähdä olevan suoria vaikutuksia liikevoiton kasvuun. Vuonna 2011 tutkittiin 10 000 suuren pankin asiakasanalyysijä. Tutkimuksessa havaittiin suosittelun perusteella asiakkaaksi tulleiden olleen kannattavampia kuin muuta kautta saadut uudet asiakkaat sekä pitkällä että lyhyellä aikavälillä. (Korkiakoski & Gert 2016.)

Net Promoter Score (NPS) kuvaa sitä, miten todennäköisesti asiakkaat suosittelivat yritystä muille (Fuggetta 2012, 220). Se vastaa kysymykseen ”kuinka todennäköisesti kysyttäessä suosittelet tätä brändiä tai yritystä?”. Asteikko on 1-10, ”erittäin epätodennäköistä” - ”erittäin todennäköistä”. Näiden perusteella asiakkaat jaetaan joko suositteleviin tai arvostelijoihin. Näiden kahden prosentiosuuksien erotuksesta saadaan NPS. NPS antaa yleiskuvan asiakaskokemuksen tasosta, ja sitä tarkennetaan avoimella palautteella. (Korkiakoski & Gert 2016.)

Pankkien asiakasanalyysijä tutkineessa tutkimuksessa havaittiin suositusten perusteella tulleiden asiakkaiden NPS:n olevan 15 prosenttiyksikköä korkeampi kuin muilla asiakasryhmillä. Asiakkuuksien elinkaaren arvo sekä yrityksen asiakkaasta saama voitto ovat molemmat 25 % suurempi kuin muilla ryhmillä. Suositusten perusteella tulleet asiakkaat myös paljon todennäköisemmin suosittelivat yritystä muille, ja asiakkaiden poistuman todennäköisyys on muita ryhmiä pienempi. (Korkiakoski & Gert 2016.)

On tärkeää tiedostaa, että positiivisella asiakaskokemuksella on selvä vaikutus myös yrityksen tuottoon, ei vain siihen, miten yritys näyttäytyy asiakkaiden silmissä. Pelkällä positiivisella imagolla yritys ei menesty, vaan sen pitää pystyä hyödyntämään sitä mahdollisimman tehokkaasti.

6.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaaminen voidaan jakaa kahteen erilaiseen mittaukseen. Nämä ovat asiakkaan kokemukseen liittyvät mittaukset sekä asiakaskokemusten johtamisen

vaikutusten mittaaminen. Asiakkaan kokemusten mittaaminen voidaan mittaustavan perusteella jakaa joko passiiviseen tai aktiiviseen mittaukseen. Aktiivisessa mittauksessa asiakkaalta kerätään tietoa suunnitellusti ja tavoitteellisesti, kun taas passiivisessa mittauksessa asiakas itsenäisesti ja pyytämättä luovuttaa tiedon mittaukseen. Aktiivisuus ja passiivisuus tarkoittavat siis aktiivisuutta tai passiivisuutta mittauksen suorittajan taholta. (Löytänä & Korteso 2011a.)

Passiivinen mittauksen keino on esimerkiksi asiakkaan spontaanisti antama palaute. Asiakas voi antaa palautteensa milloin, miten ja missä haluaa. Palautekanavia ovat esimerkiksi suora palaute kasvokkain asiakaspalvelijalle, verkon erilaiset palautekanavat tai muut kanavat. Spontaanin palautteen kohdalla on tärkeää huomioida kolme tekijää. Ensinnäkin on tärkeää varmistaa asiakkaalle mahdollisimman helppo väylä antaa palautetta. Palautekanavien tulisi olla helppokäyttöisiä, hyvin esillä sekä asiakkaita tulisi tiedottaa niiden olemassaolosta. Toiseksi spontaania palautetta tulisi koostaa ja kerätä yhteen. On tärkeää tunnistaa oikeanlainen palaute ja tulkita palautetta toiminnan kehitys mielessä. Spontaanissa palautteessa korostuvat ääripäät. Palaute on usein joko hyvin positiivista tai hyvin negatiivista. Onkin tärkeää huomioida myös maltillisempi, enemmän keskitietä kuvaava palaute. Kolmanneksi on tärkeää pyrkiä vastaamaan kaikkeen saatuun palautteeseen. Se, että yritys huomio palautteen, edes automaattisen viestin keinoin, luo asiakkaalle kuvan, että hänen palautettaan arvostetaan. Asiakas myös arvostaa tietoa siitä, miten hänen palautettaan viedään eteenpäin. Vastauksen puuttuminen tai sen viivästyminen antaa yrityksestä asiakkaalle huonon kuvan. (Löytänä & Korteso 2011a.)

Asiakastyytyväisyyskysely on aktiivinen asiakaskokemuksen mittari. Se on yksi yleisimmistä yritysten toteuttamista tutkimuksista. Asiakastyytyväisyyskyselyiden haaste asiakaskokemusten mittaamisen kannalta on usein niiden laajuus. Kyselyt tutkivat helposti liian laajasti asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Pitkät kyselyt saattavat laskea vastausintoa, tai heikentää vastausten laatua, kun kyselyyn vastataan, miten satuu, koska sitä ei kehdeta jättää kesken. Kyselyt ovat myös herkästi laadittu enemmän yrityksen kuin asiakkaiden näkökulmasta. Kysymykset on asetettu niin, että ne ovat yrityskeskeisiä, ja näin ollen käsittelevät sen omaa toimintaa, enemmän kuin asiakkaan toimintaa. Haasteena on myös se, että asiakastyytyväisyyskyselyt vievät aikaa, ja vastaavat usein juuri toteutusajankohdan tilanteeseen, joka ei välttämättä heijasta

myöhempää asiakaskokemusta. Sosiaalisen median seuraaminen on myös tärkeää asiakaskokemuksen mittauksen kannalta. Yrityksen on tärkeää tietää, mitä siitä puhutaan, jotta se on selvillä asiakaskunnan mielipiteistä (Löytänä & Kortesus 2011a.)

Mystery shopping on tutkimustyyppi, jossa tutkija asioi tavanomaisen asiakkaan tapaan yrityksessä, ja arvioi ennalta määritettyjä osa-alueita toiminnassa. Mystery shoppingin avulla saadaan tarkkaa ensikäden tietoa asiakaskokemuksesta, kun tutkija on samaan aikaan itse sekä kokija että tiedon koostaja. Sen avulla nähdään, miten suunnitelmat ja kehityskohteet toimivat aidoissa asiakaspalvelutilanteissa. Esimerkiksi lisäarvoa tuottavien palveluiden tarjontaa normaalissa asiakaspalvelussa voidaan tarkastella mystery shoppingin avulla. Siinä tutkija osaa odottaa tiettyjä asioita, mutta joita tavallinen asiakas ei välttämättä osaa odottaa ja tuoda esiin palautteessa. (Löytänä & Kortesus 2011a.)

Kuten asiakastyytyväisyyskyselyillä, myös asiakaskokemuksen mittauksen taustalla tulee olla jokin tavoite. Miten mittauksista saatua tietoa hyödynnetään yrityksessä? Asiakaskokemuksen mittaaminen on tehokas työkalu vain, jos siitä saatavaa dataa pystytään käyttämään. Kehitys tulee aina olla tutkimusten ja mittausten ajavana voimana. Hyvät asiakaskokemukset kertovat yrityksen toimivan oikein, mutta toiminnan ja etenkin sen kehittämisen kannalta oleellisempaa on selvittää, mistä negatiiviset kokemukset johtuvat. Positiivisten kokemusten hahmottaminen toki vahvistaa yrityksen oma-kuvaa, mutta vain negatiivisten kokemusten ja niiden syiden tutkiminen vie toimintaa aidosti eteenpäin.

7 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

7.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mittaustulokset ovat numeroarvoja. Hyvin harva tutkimus on enää kvalitatiivinen, koska numeroarvoilla voidaan ilmaista lähes mitä tahansa, ja

niiden analysointi on huomattavasti helpompaa kuin kirjallisten vastausten (Nummenmaa, Holopainen, Pulkkinen & Kimpimäki 2014, 16). Kyselylomake soveltuu suurten ja hajallaan olevien ryhmien tutkimiseen. Kyselytutkimusten etu on myös vastaajien anonyymiys tutkijan silmissä, vaikka tämä helposti vaarantuukin verkon ja sähköpostin kautta kulkevilla kyselyillä. (Vilkkä 2015, 94-95.) Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena.

Kyselylomakkeessa voi esiintyä kolmentyyppisiä kysymyksiä. Nämä ovat avoimet, monivalinta- ja sekamuotoiset kysymykset. Monivalintakysymyksissä vastaaja valitsee tietyistä hänelle annetuista vastausvaihtoehdoista. Kysymysmuoto on vakioitu, eli se ei muutu vastaajasta toiseen. Avoimessa kysymyksessä vastaajalla on tilaisuus kommentoida kysymystä vapaammin, kun vain kysymyksen asettelu asettaa rajoitteita vastauksen sisällölle. Sekamuotoiset kysymykset muistuttavat monivalintakysymyksiä, mutta niihin sisältyy myös avoin kysymys. Kyselyä laadittaessa on tärkeää ottaa huomioon, ettei samassa kysymyksessä kysytä kahta asiaa. Vastaaja ei tällaisten kysymysten kohdalla tiedä, miten tai mihin vastata, eikä tuloksia analysoiva tutkija tiedä, miten vastaaja on toiminut, eikä näin ollen pysty hoitamaan tehtäväänsä kunnolla. (Vilkkä 2015, 106-107.)

7.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin verkkokyselyllä. Kyselyyn kerättiin vastauksia 15.6. ja 1.8. välisenä aikana kesällä 2019. Kysely luotiin ja se julkaistiin E-lomake palvelua käyttäen. Kyselyä mainostettiin Ravintola Kirjakaupan omissa sosiaalisen median kanavissa. Kyselyä oli tarkoitus pitää auki kauemmin, mutta vastausten kerääminen päätettiin lopettaa 1.8. vastaustiheyden hidastuessa. Kyselylomake on liitteenä (LIITE 1).

Kysely koostui yhdeksästä teemallisesta kokonaisuudesta. Nämä olivat ”Perustiedot”, ”Palvelu”, ”Tilat ja aukioloajat”, ”Lounas”, ”Listaruoka”, ”Juomavalikoima”, ”Markkinointi”, ”Ohjelma” sekä ”Vapaa sana”. Kyselyn kysymykset olivat pääasiassa väittämiä. Väittämät olivat positiivisessa muodossa, kuten ”Palvelu on sujuvaa”. Vastausvaihtoehtoja oli viisi, ”Täysin samaa mieltä”, ”Jokseenkin samaa mieltä”, ”En osaa sanoa”, ”Jokseenkin eri mieltä” ja ”Täysin eri mieltä”. Kysely koostui monivalintakysymyksistä, sekamuotoisista kysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä.

Kyselystä muodostui varsin laaja kokonaisuus, minkä takia se päätettiin toteuttaa vain verkossa. Paperisten kyselylomakkeiden kerääminen ravintolassa olisi myös ollut mahdollista, mutta kyselyn pituuden takia se koettiin epäkäytännölliseksi vastaajien kannalta. Verkossa täytetty kysely myös helpotti tulosten läpikäyntiä. Kyselyyn kuului kaikkiaan 78 kysymystä tai vastauskohtaa. Suuri osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä. Tämän takia myös muuttujien määrä oli tuloksissa korkea. Tällaista kyselyä olisi sen laajuuden ja muuttujien arvojen suuresta määrästä johtuen ollut haastavaa analysoida ilman sähköisiä työkaluja.

Kyselyyn vastasi 172 ravintolan asiakasta. Kyselyyn saatiin useampi vastaus, joita voidaan pitää tuplavastauksina. Tuplavastauksina pidettiin vastauksia, jotka oli jätetty samaa sähköpostiosoitetta käyttäen ja muutamien sekuntien sisällä toisistaan. Tällaisia vastauksia oli kymmenen kappaletta. Otannaksi muodostui näin 162 vastausta. Saatujen vastausten määrä voidaan pitää hyvänä. Vastaukset käsiteltiin niin, ettei vastauksia voitu yhdistää yksittäiseen vastaajaan. Kyselyn vastauksista ainoastaan vastaajien sähköpostiosoitteet on jätetty tuloksista pois.

Vastaajien houkuttelemiseksi kyselyn vastaajien kesken arvottiin kolmen päivän lipupaketti kahdelle Porispere-festivaalille vuonna 2020, sekä kolmen ruokalajin illallinen juomineen kahdelle Ravintola Kirjakaupassa. Arvontaan osallistumista varten hakukailta vastaajilta kerättiin kyselyn lopuksi sähköpostiosoite. Sähköpostin ilmoittaminen oli vapaaehtoista, ja sitä käytettiin ainoastaan arvontaan osallistumiseen sekä mahdollisten tuplavastausten havaitsemiseen.

Valmis kysely hyväksyttiin toimeksiantajalla, ja siihen tehtiin pieniä ulkoasullisia korjauksia. Kyselyä myös testattiin muutamalla vastaajalla, eikä sen sisällöstä tai teknisestä toimivuudesta ilmennyt korjattavaa.

Kyselyn aineiston keruuseen käytettiin verkkokyselyä ennen kaikkea sen laajuuden takia. Lyhyemmän ja suppeamman kyselyn olisi voinut toteuttaa myös paperikyselynä, mutta näin laaja kokonaisuus oli yksinkertaisempaa toteuttaa verkkokyselynä. Useampivuinen paperikysely olisi myös pitänyt täyttää asiakkaan ravintolassa asioinnin yhteydessä, ja näiden tekijöiden arveltiin laskevan asiakkaiden intoa osallistua kyselyyn. Verkkokyselyyn vastaaminen ei ole aikaan tai paikkaan sidonnaista, jolloin arveltiin

kyselyyn saatavan enemmän vastauksia kuin paperikyselyyn. Verkkokysely mahdollisti myös sellaisten vastaajien osallistumisen, jotka eivät välttämättä asioineet ravintolassa kyselyn ollessa auki. Kaiken kaikkiaan lomakekyselyä pidettiin ravintolan toimintaa ja asiakkaan ravintolakokemusta häiritsevänä tiedonkeruutapana. Verkkokysely tiedonkeruumenetelmänä myös helpotti tulosten analysointia, kun vastaukset pystyttiin keräämään suoraan tietokantaan sähköistä käsittelyä varten.

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI

8.1 Tulokset aihekokonaisuuksittain

Seuraavassa on listattu tulokset aihekokonaisuuksittain. Tulokset on ryhmitelty samoin kuin itse kyselyssä. Valtaosa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, jotka oli muotoiltu väittämiksi, kuten ”Palvelu on sujuvaa”. Näihin kysymyksiin annettiin viisi vastausvaihtoehtoa. Nämä vaihtoehdot olivat: Täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, en osaa sanoa, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Jokaiseen aihekokonaisuuteen liittyi myös yksi tai useampi avoin vastauskenttä, johon vastaajilla oli mahdollisuus tarkentaa vastauksia tai tuoda muita asioita yrityksen tietoon. Kysely sisälsi myös sekamuotoisia kysymyksiä. Kyselyyn rakennettiin yksi kysymys, johon annetuista vastauksista riippui, mitä kysymyksiä kullekin vastaajalle esitettiin. Tämän takia joidenkin kokonaisuuksien vastausmäärä on pienempi kuin koko kyselyyn vastanneiden vastaajien määrä.

Alkuperäisestä kyselystä poiketen ”Juomavalikoima”-osio on jaettu näissä tuloksissa uudelleen juomatyypeittäin ”Oluet”-, ”Viinit”-, ”Juomasekoitukset”- ja ”Alkoholittomat juomat”-osioihin tulosten hahmotuksen helpottamiseksi. Juomavalikoiman kohdalla ”En osaa sanoa”-vastausvaihtoehtoa ei ole huomioitu tuloksissa. Osiossa kysyttiin asiakkailta erinäisistä juomatyypeistä, ja tuloksia analysoidessa kävi ilmi, etteivät kaikki asiakkaat nauti kaikkia tuotteita, jolloin he eivät myöskään ole vastanneet niitä koskeviin kysymyksiin. Osiossa ei ollut mahdollisuutta jättää vastaamatta kysymyksen, eikä asiakkaita seulottu sen perusteella, mitä juomia he todellisuudessa nauttivat.

Näin ollen todellisempi kuva asiakkaiden mielipiteestä saadaan näiden vastausten ohittamisella. ”En osaa sanoa” -vastaukset voidaan ymmärtää niin, että asiakkaalla ei ole kokemusta kokonaisuudesta tai siihen liittyvistä väittämistä. Nämä vastaukset hylkäämällä saadaan parempi kuva asiakkaiden todellisesta mielipiteestä, kun nämä vastaukset eivät väritä tuloksia, esimerkiksi laskemalla asiakastyytyväisyyden tutkimisen kannalta merkittävien tulosten prosenttiosuuksia.

Avoimet kysymykset on listattu kunkin kokonaisuuden yhteydessä. Kyselyn viimeiseen osioon kuului vapaa avoin palaute. Niistä saadut vastaukset on pyritty sisällyttämään mahdollisuuksien mukaan muihin kokonaisuuksiin, niin pitkälti kuin se on ollut mahdollista. Vastaukset, joita ei ole voinut sisällyttää muihin kokonaisuuksiin, on käsitelty omassa kokonaisuudessaan. Avointen vastauskenttien vastaukset on esitetty liitteissä osioittain.

Joidenkin kysymysten vastausten hahmottamisen helpottamiseksi vastauksista on laadittu kuvaajia. Osa kuvaajista esiintyy tekstin joukossa, ja osa on esitetty liitteissä tekstin helppolukuisuuden varmistamiseksi. Kuvaajina on visualisoitu niitä kysymyksiä, joiden vastausten koetaan olevan tärkeitä asiakastyytyväisyyden muodostumisen kannalta, sekä niitä, joiden vastausten perusteella voidaan nähdä vahva yhtenevä mielipide vastaajien kesken.

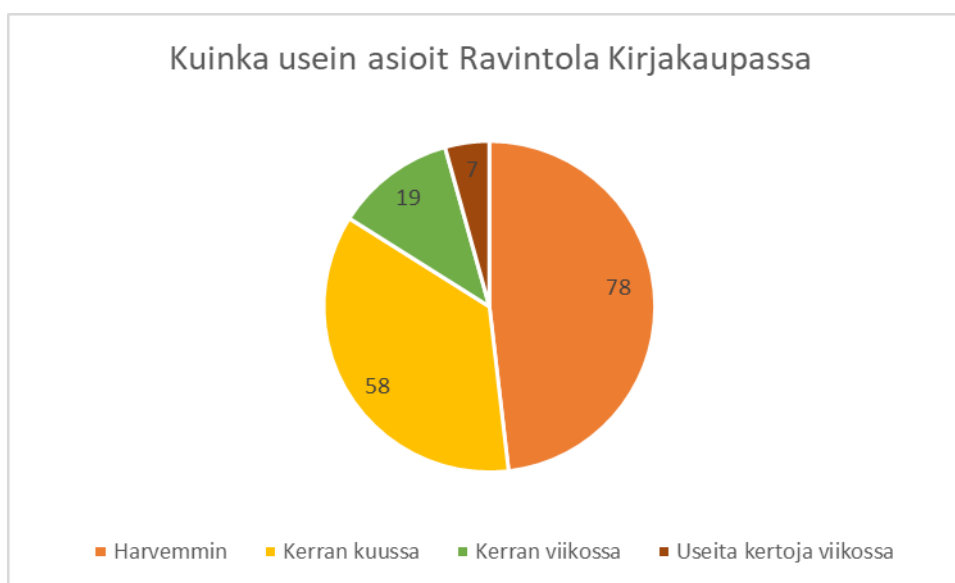
Kysely toteutettiin verkkokyselynä. Mahdolliseksi muuksi tiedonkeruumenetelmäksi mietittiin paperista kyselyä, mutta se todettiin epäkäytännölliseksi toteuttaa ravintolaympäristössä. Kyselyyn haluttiin mahdollisimman kattavasti vastauksia erilaisilta asiakasryhmiltä. Ravintola toimi sekä lounasravintolana että a`la carte- ja seurusteluravintolana. Kysely oli itsessään laaja, ja sen täyttäminen vaati aikaa. Paperisen kyselyn arveltiin häiritsevän asiakkaita ja vähentävän kyselyyn osallistumista, etenkin kun paperiseen kyselyyn olisi pitänyt vastata ravintola-asioinnin yhteydessä. Kun tiedonkeruutapana käytettiin verkkokyselyä, vastaajilla oli tilaisuus osallistua kyselyyn itselleen parhaiten sopivana aikana. Verkkokyselyn avulla saatiin myös sellaisia vastaajia, jotka eivät asioi ravintolassa säännöllisesti. Sosiaalisessa mediassa markkinoitu verkkokysely tavoitti näin paremmin kuin muut tiedonkeruumenetelmät myös satunnaiset ja sellaiset asiakkaat, jotka eivät kyselyajankohtana asioineet ravintolassa.

8.1.1 Perustiedot

Kyselyyn vastasi 162 henkilöä. Heistä 70,4 % (114 vastaajaa), oli naisia. Miehiä vastanneista oli 29 % (47 vastaajaa). Muun sukupuolisia vastaajia oli 0,6 % (yksi vastaaja). Valtaosa vastaajista, 87 % (141 vastaajaa) oli porilaisia. Muualla kuin Porissa asuvista vastaajista 9,9 % oli naapurikunnista. Nämä naapurikunnat olivat Eurajoki, Kokemäki, Nakkila ja Ulvila (kolme, yksi, viisi ja seitsemän vastaajaa). Loput kolme prosenttia vastaajista olivat Helsingistä, Järvenpäästä ja Turusta (kaksi, yksi ja kaksi vastaajaa).

Kyselyyn vastanneiden ikä vaihteli 20 vuodesta 68 vuoteen. Naispuolisten vastaajien ikä vaihteli 20 vuodesta 68 vuoteen, miesten 25 vuodesta 65 vuoteen. Naisten keski-ikä oli 42,2 vuotta ja miesten 42,8 vuotta. Muun sukupuolisen vastaajan ikää ei ole tuloksissa yksilön tietojen suojaamiseksi. Kaikkien vastaajien keski-ikä on 42,3 vuotta.

Kyselyyn vastanneista asiakkaista 48 % (78 vastaajaa) kertoi vierailevansa ravintolassa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Toiseksi suurin asiakasryhmä oli kerran kuussa ravintolan palveluita käyttävät, 36 % asiakkaista (58 vastaajaa). Kerran viikossa ravintolassa kertoi asioivansa 12 % vastaajista (19), ja useita kertoja viikossa neljä prosenttia (seitsemän vastaajaa). Nämä tulokset on esitetty kuviossa 1.



Kuvio 1. Kuinka usein asioit Ravintola Kirjakaupassa

Kaikilta 162 vastaajilta kysyttiin, milloin he ovat asioineet ravintolassa: lounasaikaan, iltaisin syömässä tai iltaisin juomassa. Kysymykseen oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Kaikista vastaajista 61 % (99 vastaajaa) kertoi asioivansa ravintolassa lounasaikaan, 43 % (69 vastaajaa) iltaisin syömässä ja 77 % (124 vastaajaa) iltaisin juomassa. Vastausten perusteella vastaajalle aukesi niitä palvelukokonaisuuksia koskevat kysymykset, joita hän oli käyttänyt.

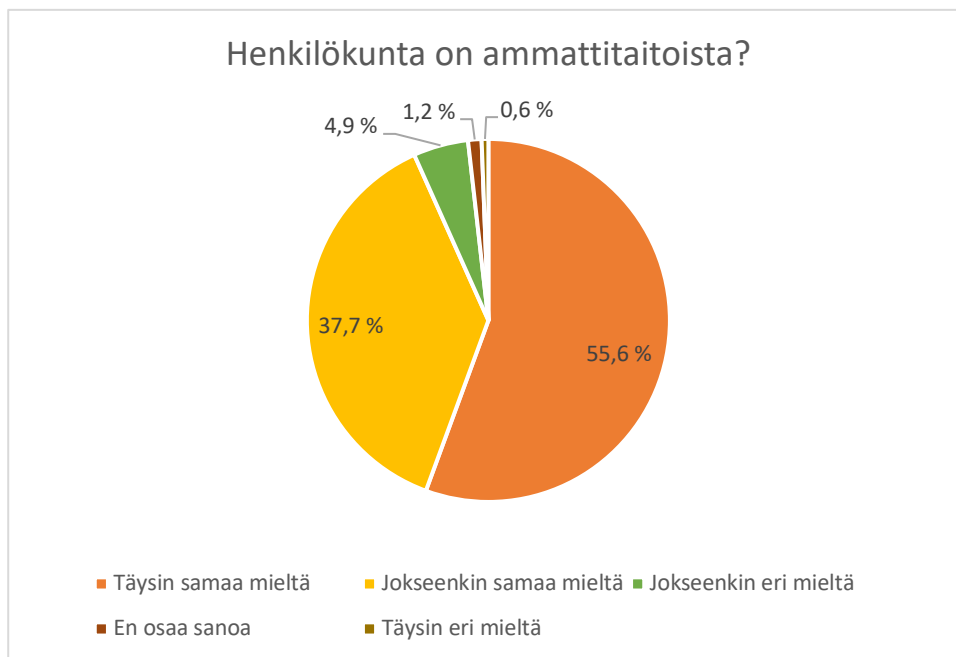
Kyselyyn vastanneista asiakkaista 69 % (112 vastaajaa) kertoi asioivansa ravintolassa pääasiassa ilta-aikaan, kun taas 31 % asiakkaista (50 vastaajaa) kertoi asioivansa ravintolassa enemmän lounasaikaan.

Kyselyn vastausten perusteella Ravintola Kirjakaupan keskimääräinen asiakas on porilainen 42-vuotias nainen. Hän asioi ravintolassa harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja pääasiassa ilta-aikaan.

8.1.2 Palvelu

Osiossa vastaajilta kysyttiin mielipidettä ravintolan palvelusta. Osion kysymykset esitettiin kaikille kyselyyn vastanneille ja näin ollen siihen saatiin 162 vastausta. ”Palvelu”-osiossa esitettiin neljä monivalintaväittämää, ja siihen kuului myös niitä tarkentava avoin vastauskenttä. Osioon saadut avoimet vastaukset on listattu liitteessä (LIITE 2).

Valtaosa vastaajista, 55,6 % (90 vastaajaa), oli täysin samaa mieltä väittämän ”Henkilökunta on ammattitaitoista” kanssa. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 37,7 % vastaajista (61 vastaajaa). Kaksi vastaajaa ei osannut sanoa kantaansa väittämään (1,2 %). Jokseenkin eri mieltä oli 4,9 % vastaajista (kahdeksan vastaajaa), ja täysin eri mieltä yksi vastaaja (0,6 %). Henkilökunnan ammattitaitoa kiiteltiin. Nämä tulokset on esitetty kuviossa 2.



Kuvio 2. Henkilökunta on ammattitaitoista

Toinen kokonaisuuden väittämä oli ”Palvelu on sujuvaa”. Puolet vastaajista, 50 %, oli täysin samaa mieltä (81 vastaajaa). Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 42,6 % vastaajista (69 vastaajaa). Neljä vastaajaa (2,5 %) ei kertonut kantaansa. Seitsemän vastaajaa (4,3 %) oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 0,6 % vastaajista (yksi vastaaja). Osa asiakkaista toivoo ruuhka-aikoina nykyistä useampaa henkilöä myyntitehtäviin. Yleisesti palvelua pidetään kuitenkin sujuvana ja nopeana, myös ilta- ja ruuhka-aikaan.

Valtaosa asiakkaista pitää palvelua ystävällisenä. 61,7 % vastaajista (100 vastaajaa) oli täysin samaa mieltä väittämän ”Palvelu on ystävällistä” kanssa. 30,2 % (49 vastaajaa) oli jokseenkin samaa mieltä. Neljä vastaajaa (2,5 %) ei osannut sanoa mielipidettään. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 4,9 % vastaajista (kahdeksan vastaajaa). Yksi vastaaja (0,6 %) oli täysin eri mieltä. Henkilökuntaa kiitellään ystävälliseksi, ja palvelun kerrotaan muuttuneen ystävällisemmäksi aikaisempaan verrattuna. Osa asiakkaista toivoisi henkilökunnan hymyilevän enemmän. Henkilökunta on erään asiakkaan mukaan usein tylyä ja ”tuhastelevaa”, joskaan tämä ei koske koko henkilökuntaa. Asiakkaat myös kiittävät henkilökuntaa hyvän tunnelman luomisesta.

Neljäs osion väittämä oli ”Henkilökunta on palvelualtis”. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 58,6 % vastaajista (95 vastaajaa). 30,9 % vastaajista (50 vastaajaa) oli

jokseenkin samaa mieltä. 4,3 % vastaajista (seitsemän vastaajaa) ei osannut arvioida henkilökunnan palveluallttiutta. Kahdeksan vastaajaa (4,9 %) oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa, ja kaksi vastaajaa (1,2 %) täysin eri mieltä. Osa asiakkaista toivoo henkilökunnalta enemmän suosituksia ja muuta henkilökohtaista myyntiä. Kanta-asiakkaiden huomioinen saa kiitosta. Nämä tulokset on esitelty liitteissä (LIITE 3, Kuvio 1).

Toisinaan kaikki sujuu mainiosti mutta toisinaan tuntuu, että työkaverit ovat asiakkaita tärkeämpiä.

Asiakkaat kokevat ravintolan palvelun parantuneen yleisellä tasolla aikaisempaan verrattuna. Osa asiakkaista kokee palvelun laadun riippuvan paljolti siitä, kenen henkilökunnan jäsenen kanssa asiakaskohtaaminen tapahtuu. Yleisellä tasolla henkilökuntaa kiitetään ja kehuaan. Osa vastaajista toivoo rennompaa ja positiivisempaa otetta asiakaspalveluun. Eräs asiakas toivoo pöytiintarjoilua takaisin.

Ravintolan palvelua voidaan pitää vastausten perusteella erinomaisena. Henkilökuntaa pitää ammattitaitoisena lähes kaikki 162 vastaajaa. Neljä vastaajaa ei osannut kertoa kantaansa, ja kahdeksan vastaajaa oli eri mieltä väittämän ”Henkilökunta on ammattitaitoista” kanssa. Lähes kaikki vastaajat myös pitävät ravintolan palvelua ystävällisenä. Eri mieltä olleita vastaajia oli yhdeksän kappaletta, ja neljä vastaajaa ei osannut kertoa kantaansa. Valtaosa vastaajista myös pitää henkilökuntaa palveluallttiina.

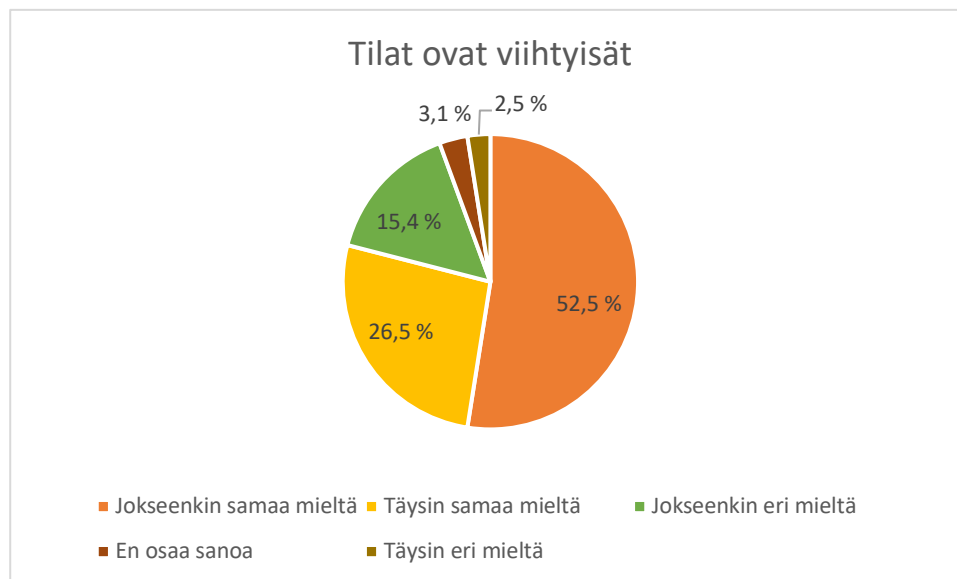
8.1.3 Tilat ja aukioloajat

Samassa osiossa kysyttiin sekä ravintolan tiloista että aukioloajoista. Osion kysymykset olivat kaikille 162 vastaajalle. Osioon kuului kahdeksan monivalintaväittämää ja niitä tarkentava avoin vastauskenttä. Tässä osiossa tiloilla on tarkoitettu ravintolan asiakastiloja kokonaisuutena. Asiakastilat koostuvat itse ravintolasalista, ja niihin lukeutuvat myös ravintolan wc-tilat sekä terassi. Osiossa kysyttiin myös erikseen asiakkaiden kokemuksia wc-tiloista ja terassista. Kun avoimessa palautteessa ei selkeästi viitata johonkin erilliseen tilaan, esimerkiksi terassiin, on palautteen ymmärretty

koskevan ravintolan asiakastiloja yleisesti ja kokonaisuutena. Osioon saadut avoimet vastaukset on listattu liitteessä (LIITE 4).

Ensimmäisen väittämän, ”Tilat ovat siistit”, kanssa täysin samaa mieltä oli 50,6 % vastaajista (82 vastaajaa). Jokseenkin samaa mieltä oli 43,8 % vastaajista (71 vastaajaa). Kaksi vastaajaa (1,2 %) ei osannut ilmoittaa kantaansa. Jokseenkin eri mieltä oli kuusi vastaajaa (3,7 %) ja täysin eri mieltä yksi vastaaja (0,6 %). Osa asiakkaista kokee tilat hieman nuhjuisiksi ja rempallaan oleviksi. Ravintolan yleisilmettä kuvataan synkäksi ja tummaksi sekä päivityksen tarpeessa olevaksi. Tulokset on esitetty liitteessä (LIITE 3, Kuvio 2).

Asiakkailta kysyttiin myös tilojen viihtyisyydestä. ”Tilat ovat viihtyisät” väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 26,5 % vastaajista (43 vastaajaa), ja jokseenkin samaa mieltä 52,5 % (85 vastaajaa). Viidellä vastaajalla (3,1 %) ei ollut kantaa tilojen viihtyisyyteen. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 15,4 % vastaajista (25 vastaajaa), ja täysin eri mieltä 2,5 % (neljä vastaajaa). Asiakkaat kokevat tilat haasteellisiksi. Etenkin baaritiskin sijainti oven välittömässä läheisyydessä ja sijainti useammassa tasossa koetaan ongelmalliseksi. Baaritiskin sijainti ulko-oven vieressä aiheuttaa asiakkaiden mielestä etenkin kiireisinä iltoina ruuhkautumista ja antaa kuvan täydestä ravintolasta. Useampi asiakas kertoo tekevänsä jo ravintolan ovella päätöksen siirtyä muualle, vaikka ravintolassa olisikin mahdollisesti tilaa. Ravintolan tilat sijaitsevat monessa tasossa, ja osa-asiakkaista kokee tämän jaon epäkäytännöllisenä. Varsinkin erillistä tasorakennelmaa kummastellaan. Liikuntarajoitteiset asiakkaat kokevat tilat haasteellisina. Osa asiakkaista kokee myös loosit epäkäytännöllisenä ja ”aikansa eläneenä” ratkaisuna. Näiden tekijöiden koetaan luovan paikasta sokkeloisen ja epäkäytännöllisen. Eräs asiakas kuvaa ravintolaa labyrintiksi ja toinen taas ahtaaksi. Nämä asiakkaat kokevat, että ravintola menettää näiden rakenteellisten ratkaisujen takia asiakaspaikkoja. Toisaalta osa asiakkaista pitää eri tasoissa olevasta tilasta, ja he kokevat sen luovan ravintolaan tunnelmaa. Nämä tulokset on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3. Tilat ovat viihtyisät

Osion kolmas väittämä oli ”Sijainti on hyvä”. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 83,3 % vastaajista (135 vastaajaa), ja jokseenkin samaa mieltä 14,2 % vastaajista (23 vastaajaa). Vastaajia, jotka eivät ilmoittaneet väittämään kantaansa, ja väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä olevia oli kumpiakin yhtä monta, kaksi vastaajaa (1,2 %). Täysin eri mieltä väittämän kanssa olleita vastaajia ei ollut. Nämä tulokset on esitetty liitteissä (LIITE 3, Kuvio 3).

Väittämän ”WC:t ovat siistit” kanssa täysin samaa mieltä oli 53,7 % vastaajista (87 vastaajaa). Jokseenkin samaa mieltä oli 27,8 % vastaajista (45 vastaajaa), kun taas 15,4 prosentilla vastaajista (25 vastaajaa) ei ollut mielipidettä wc-tilojen siisteydestä. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 2,5 % vastaajista (neljä vastaajaa) ja täysin eri mieltä 0,6 % vastaajista (yksi vastaaja). Wc-tilat ovat joidenkin asiakkaiden mielestä epäsiistejä ruuhka-aikoina ja kiireiltoina. Heidän mielestään wc-tilojen siisteyteen tulisi kiinnittää huomiota myös ja etenkin illan aikana. Osa asiakkaista kokee naisten vessan vaativan päivitystä, tai mahdollisesti uudet tilat.

Viides väittämä oli ”Terassi on viihtyisä”. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 15,4 % vastaajista (25 vastaajaa) ja jokseenkin sama mieltä 33,3 % vastaajista (54 vastaajaa). 22,2 prosentilla vastaajista (36 vastaajalla) ei ollut kantaa terassin viihtyisyydestä. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 24,1 % vastaajista (39 vastaajaa). Kahdeksan vastaajaa (4,9 % vastaajista) oli täysin eri mieltä. Osa asiakkaista kokee

kesäisin Pori Jazz ja Suomi Areena-viikkojen aikana olevan laajemman terassin huomattavasti viihtyisämpänä kuin normaalin, pienen terassin. Asiakkaat toisaalta ymmärtävät, ettei terassin laajentaminen ole mahdollista kuin poikkeusolosuhteissa. Normaalialta terassia pidetään myös liian ahtaana ja terassin kalusteita epäkäytännöllisinä. Tuoleja ja pöytiä pidetään kiikkerinä ja liikuteltaessa äänekkäinä. Asiakkaat toivovat terassin pitämistä siistinä. Erään asiakkaan mukaan lumikinokset, pöly ja rikkinäinen aita antavat ravintolasta epäsiistin kuvan. Nämä tulokset on esitetty liitteessä (LIITE 3, Kuvio 4).

Väittämän ”Aukioloajat ovat selkeät” kanssa täysin samaa mieltä oli 42,6 % vastaajista (69 vastaajaa), ja jokseenkin samaa mieltä 32,1 % vastaajista (52 vastaajaa). 14,2 % vastaajista (23 vastaajaa) ei osannut ilmoittaa kantaansa. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 6,8 % vastaajista (11 vastaajaa). Täysin eri mieltä oli 4,3 % vastaajista (seitsemän vastaajaa). Eräs asiakas kokee ravintolan aukioloaikojen vaihtelevan liikaa.

Yksi osion väittämistä oli ”Aukioloajat ovat riittävän laajat”. Puolet vastaajista (81 vastaajaa, 50 %) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 29 % vastaajista (47 vastaajaa) oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. 11,1 % vastaajista (18 vastaajaa), ei ilmoittanut mielipidettensä aukioloaikojen laajuudesta. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli kahdeksan prosenttia vastaajista (13 vastaajaa) ja täysin eri mieltä 1,9 % vastaajista (kolme vastaajaa). Osa asiakkaista toivoo ravintolan avaamista aikaisemmin, jolloin siellä voisi asioida esimerkiksi työkavereiden kanssa jo ennen kello 17. Myös ravintolan aukioloa sunnuntaisin toivotaan. Asiakkaiden mielestä ravintola olisi kesäkuun aikana voinut aueta jo päivällä.

Viimeinen osion väittäjä oli ”Poikkeavista aukioloajoista tiedotetaan hyvin”. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 25,3 % vastaajista (41 vastaajaa). Jokseenkin samaa mieltä oli yhtä suuri osa vastaajista (25,3 %, 41 vastaajaa). Kantaansa ei ilmoittanut 64 vastaajaa (39,5 %). Jokseenkin eri mieltä oli 6,8 % vastaajista (11 vastaajaa) ja täysin eri mieltä 3,1 % vastaajista (viisi vastaajaa).

Asiakkaiden mielestä tilan historia voisi näkyä paremmin sen sisustuksessa ja kalustuksessa. Osa asiakkaista pitää tilan hämyisestä tunnelmasta, kun taas osa asiakkaista

karsastaa sitä. Asiakkaat pitävät tilaa pimeänä ja valottomana. Tiloja pitäisi asiakkaiden mielestä päivittää ja ”freesata”.

Havana vaikuttaa huolitellulta, Kirjakauppa on vähän rempallaan. Oli ennen viihtyisämpi.

Vaikka osa asiakkaista pitääkin useassa tasossa olevasta tilasta, pitää valtaosa asiakkaista sitä epäkäytännöllisenä ja sekavana ratkaisuna.

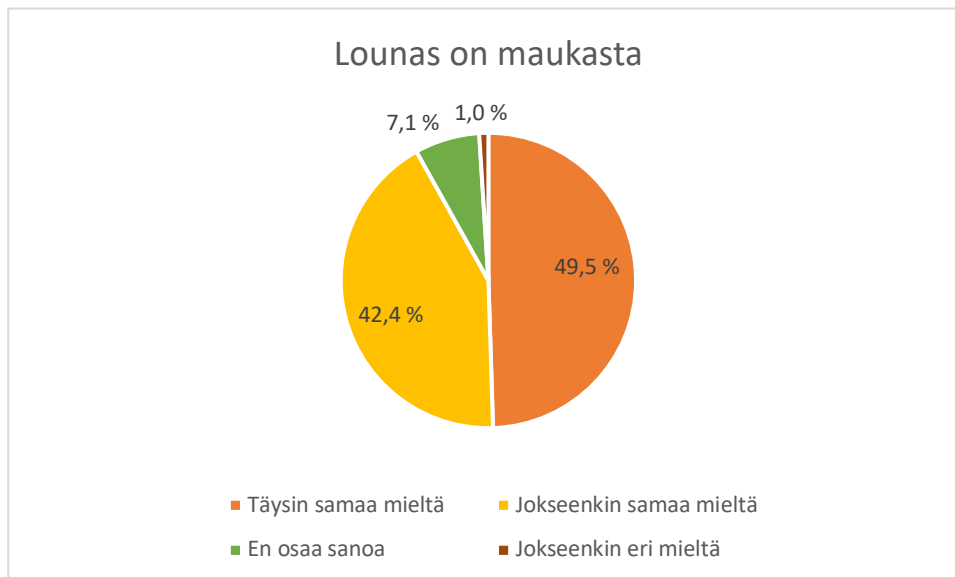
Vastausten perusteella valtaosa kaikista asiakkaista pitävät ravintolan tiloja siisteinä ja viihtyisinä. Lähes kaikki vastaajat, neljää vastaajaa lukuun ottamatta pitävät ravintolan sijaintia hyvänä. Näistä neljästä kaksi oli vastaajia, jotka eivät osanneet ilmoittaa kantansa. Valtaosa vastaajista myös kokee ravintolan wc-tilat siisteinä. Terassia pitää viihtyisänä hieman alle puolet vastaajista, 48,7 % vastaajista. ”Terassi on viihtyisä” on osion ainoa väittämä, jonka kanssa samaa mieltä on alle puolet vastaajista. Kuitenkin eri mieltä väittämän kanssa on vain 30 % vastaajista. Aukioloajat ovat valtaosan asiakkaiden mielestä selkeät ja riittävän laajat. Hivenen yli puolet vastaajista, 50,6 %, kokevat, että poikkeavista aukioloajoista tiedotetaan hyvin. Palautteessa toistuu se, että asiakkaat kokevat useammassa tasossa olevan ravintolatilan haastavana. Myös ravintolan yleisilmeeseen toivotaan päivitystä. Terassia pidetään sesongin ulkopuolella epäsiistinä, ja se näkyy palautteessa. Asiakkaat toivovat, että poikkeavista aukioloajoista tiedotettaisiin selkeästi ja mahdollisuuksien mukaan hyvissä ajoin. Palautteen perusteella asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan tiloihin ja aukioloaikoihin voidaan pitää hyvänä.

8.1.4 Lounas

Osiossa kysyttiin vastaajien mielipiteitä ravintolan lounasruuasta. Kysymykset lounaista näkyivät vain niille, jotka ”Perustiedot”-osiossa vastasivat asioineensa lounaalla. Näitä henkilöitä oli 99. Lounas toteutetaan ravintolassa noutopöytätarjoiluna. Osioon saadut avoimet vastaukset on listattu liitteessä (LIITE 5).

Osion ensimmäinen väittämä oli ”Lounaan hintalaatusuhde on hyvä”. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 33,3 % vastaajista (33 vastaajaa). Jokseenkin samaa mieltä oli 41,1 % vastaajista (41 vastaajaa). Kantaansa ei kertonut 17,2 % vastaajista (17 vastaajaa). Jokseenkin eri mieltä oli 8,1 % vastaajista (kahdeksan vastaajaa). Yksikään vastaaja ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa. Eräs asiakas koki ruuan laadun laskeneen omistajanvaihdoksen jälkeen, mutta palanneen sittemmin ennalleen. Ruoka on asiakkaiden mielestä aina vastavalmistetun tuntuista, eikä ”pitkään seissyttä mössöä”.

Osiossa kysyttiin myös mielipidettä lounaan maukkaudesta. Väittämän ”Lounas on maukasta” kanssa täysin samaa mieltä oli 49,5 % vastaajista (49 vastaajaa) ja jokseenkin samaa mieltä 42,4 % vastaajista (42 vastaajaa). Seitsemän vastaajaa (7,1 %) ei osannut sanoa kantaansa. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli yksi vastaaja (yksi prosentti). Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa. Lounaan makua kiitellään. Makuyhdistelmät ovat asiakkaiden mielestä onnistuneita. Nämä tulokset on esitetty kuviossa 4.



Kuviossa 4. Lounas on maukasta

Osion kolmas väittämä oli ”Lounaan ulkonäkö ja esillepano on houkutteleva”. Täysin samaa mieltä oli 36,4 % vastaajista (36 vastaajaa), ja jokseenkin samaa mieltä 48,5 % (48 vastaajaa). 10,1 % vastaajista (10 vastaajaa) ei osannut sanoa kantaansa ruuan esillepanoon ja ulkonäköön. Viisi prosenttia vastaajista (viisi vastaajaa) oli väittämän

kanssa jokseenkin eri mieltä. Täysin eri mieltä väittämän kanssa olleita vastaajia ei ollut.

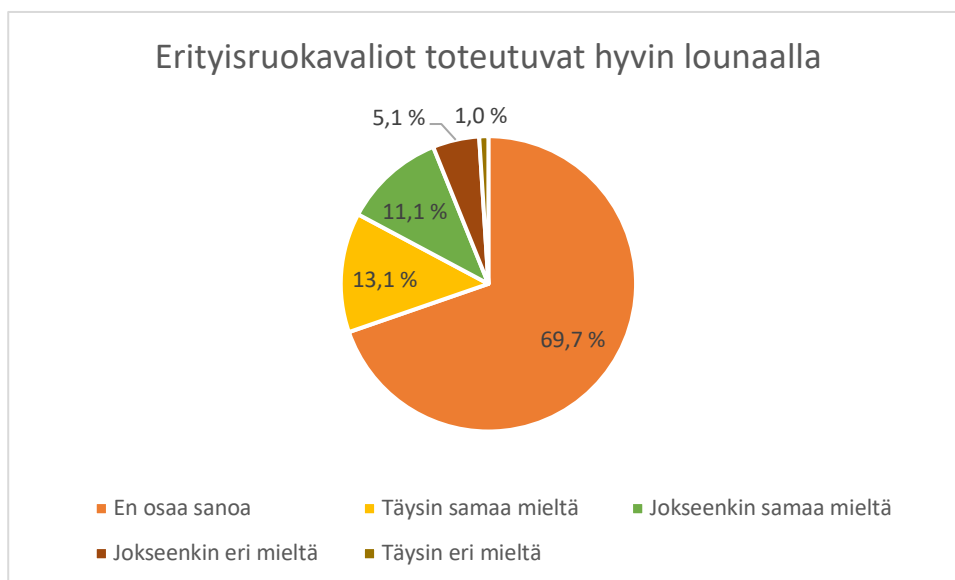
Väittämän ”Lounaslistat ovat selkeät ja hyvin esillä” kanssa täysin samaa mieltä oli yli puolet vastaajista (53,5 %, 53 vastaajaa). Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 31,3 % vastaajista (31 vastaajaa). 9,1 % vastaajista (yhdeksän vastaajaa) ei osannut sanoa kantaansa väittämään. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli neljä prosenttia vastaajista (neljä vastaajaa) ja täysin eri mieltä kaksi prosenttia vastaajista (kaksi vastaajaa).

Osion viides väittäjä oli ”Erityisruokavaliot toteutuvat hyvin lounaalla”. Valtaosa vastaajista (69,7 %, 69 vastaajaa), ei osannut vastata väittämään. Kysymykseen ei ollut seuloavaa kysymystä, joten kysymys on esitetty myös sellaisille henkilöille, joilla ei välttämättä ole ruoka-aine-allergioita. Tämä osaltaan selittää näiden henkilöiden määrää. Erityisruokavalioiden toteutumiseen on hankalaa vastata ilman omakohtaista kokemusta. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 13,1 % vastaajista (13 vastaajaa), ja jokseenkin samaa mieltä 11,1 % (11 vastaajaa). Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 5,1 % vastaajista (viisi vastaajaa) ja täysin eri mieltä yksi prosentti vastaajista (yksi vastaaja). Eräs asiakas kommentoi ravintolan erikoisruokavaliotarjontaa:

En ole voinut käydä Kirjakaupassa lounaalla pariin vuoteen, kun aloin saada väsymys- ja vatsakipuoireita. Ruoka on ollut hyvää ja hyvän makuista. Syynä on todennäköisesti ruoka-aineet, joita käytätte ruoanvalmistuksessa. Sama pätee suurimpaan osaan porilaisista lounaspaikoista. Kannattaisi tutustua ärtyneen suolen oireyhtymään ja FODMAP-listaan. Suurella joukolla ihmisiä on ko. oireyhtymä. Olisi markkinavaltti, jos myös me voisimme käydä lounastamassa ravintolassanne.

Joidenkin asiakkaiden mielestä erityisruokavaliot ovat hyvin merkitty ja henkilökunnan tiedossa. Erään asiakkaan mielestä gluteenittoman ruuan merkintään ja saatavuuteen pitää kiinnittää aiempaa huomattavasti parempaa huomiota. Ruoka on hänen mukaansa usein ilmoitettu gluteenittomaksi, mutta gluteeniton ruoka pitää todellisuudessa tilata erikseen henkilökunnalta tai ruoka sisältää vehnää, vaikka se on ilmoitettu gluteenittomaksi. Asiakas kokee, että gluteenittomasta ruuasta kysyminen ”vaivaa” osaa

henkilökunnasta, eikä henkilökunta suhtaudu asiaan sen vaatimalla vakavuudella. Toiveena onkin selkeämpi käytäntö erityisruokavalioiden suhteen ja tehokkaampi viestintä ruuan allergeeneistä ja mahdollisista rajoituksista. Asiakkaiden mielipide erityisruokavalioiden toteutumisesta lounaalla on esitetty kuviossa 5.



Kuvio 5. Erityisruokavaliot toteutuvat hyvin lounaalla

Asiakkaat toivovat lounaalle enemmän kasvisvaihtoehtoja, ja toisaalta vaihtelua kasvisvaihtoehtoihin. Etenkin vuohenjuustolle kaivataan vaihtelua. Lounaat saisivat olla asiakkaiden mielestä kevyempiä. Osa asiakkaista kuvaa ruokaa raskaaksi ja rasvaiseksi. Ranskalaisten lisäksi toivotaan muitakin lisukkeita tarjolle. Osa asiakkaista kokee lisukkeiden ja salaattipöydän toistavan itseään. Osa asiakkaista toivoo myös listoihin suurempaa ja tiheämpää vaihtelua, toisaalta sisällön, mutta myös ruuan toistuvuuden osalta. Ruuat toistuvat asiakkaiden mielestä liikaa tietyn kaavan mukaan, jolloin esimerkiksi tiettyinä päivinä asioivat vastaajat kokevat tarjolla olevan usein samaa ruokaa.

Asiakkaiden palautteen perusteella lounaan täydennyksiin pitäisi kiinnittää parempaa huomiota. Etenkin suosittuina päivinä ruoka on usein hetkellisesti loppu, ja täydennysten odotteluun kuuluu asiakkaiden mielestä turhan paljon aikaa ja lounas venyy. Asiakkaat toivovatkin parempaa valmistautumista etenkin suosituiksi tiedettyihin päiviin.

Vastaajat toivovat, että lounasta olisi tarjolla viitenä päivänä ja myös läpi kesän. Mahdollisuus nauttia lounaasta laajennetulla terassilla oli vapaan palautteen mukaan asiakkaiden toiveena. Lounaslistat voisivat asiakkaiden mielestä olla paremmin esillä terassin kaiteessa ja ravintolan ovessa, jotta listan voisi tarkistaa ohi kulkiessaan. Asiakkaat kokevat, että lounastarjonta on liian samankaltainen kaupungin muiden ravintoloiden kanssa. Erilainen lounastarjonta olisikin asiakkaiden mielestä tilaisuus erottua kilpailijoista. Lounaan hintalaatusuhdetta pidetään hyvänä. Erään asiakkaan mukaan hän asioisi ravintolassa useammin lounasaikaan, mikäli ravintola olisi lapsiystävällisempi, ja lapsille olisi varattu jonkinlainen leikki- tai puuhanurkka.

Palautteen perusteella asiakkaiden tyytyväisyyttä lounaaseen voidaan pitää hyvänä. Valtaosa vastaajista pitää lounaan hintalaatusuhdetta hyvänä. Lounaan laadussa näkyjoidenkin vastaajien mielestä notkahdus omistajanvaihdoksen jälkeen, mutta sen palautuneen sittemmin ennalleen. Lähes kaikki vastaajat, 91,9 %, pitivät lounasta maukaana. Eri mieltä väittämän ”Lounas on maukasta” kanssa oli vain yksi vastaaja. Lounaan makua kiitellään. Valtaosa vastaajista koki myös lounaan ulkonäön ja esillepanon houkuttelevana. Myös lounaslistoja pidetään selkeinä ja niiden koetaan olevan hyvin esillä. Erityisruokavalioiden toteutumisesta lounaalla kysyttäessä valtaosa vastaajista, 69,7 %, ei osannut kertoa kantaansa. Tämä selittyy sillä, ettei valtaosa vastaajista itseenoudata erityisruokavaliota, eivätkä he näin ollen osaa kommentoida niiden toteuttamista ravintolan lounaalla. Valtaosa niistä vastaajista, jotka osasivat kommentoida erityisruokavalioiden toteutumista, olivat samaa mieltä väittämän ”Erityisruokavaliot toteutuvat hyvin lounaalla” kanssa.

8.1.5 Listaruoka

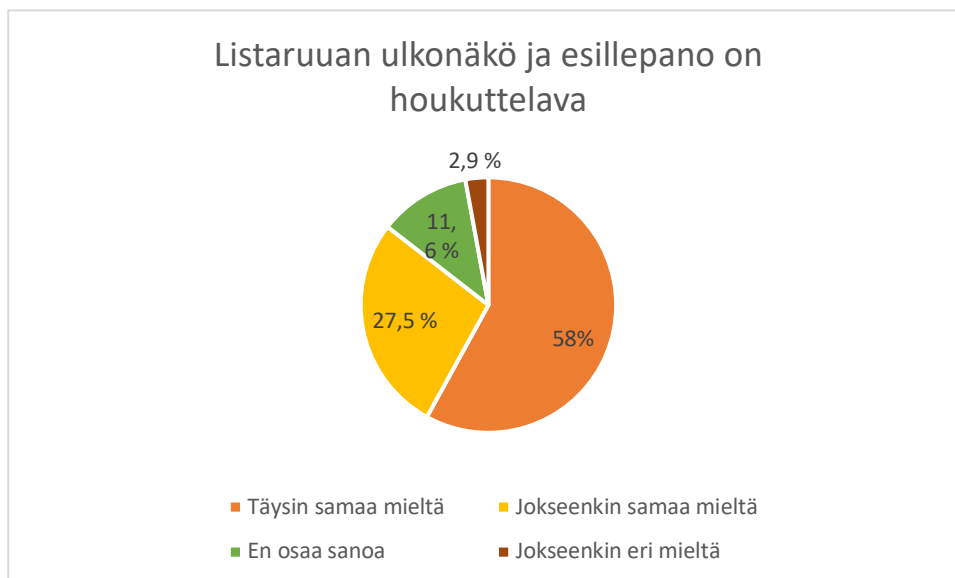
Osiossa kysyttiin vastaajien mielipidettä ravintolan listaruuasta. Asiakkaita, jotka kertoivat asioineensa ravintolassa ilta-aikaan syömässä, oli 69. Osion kysymykset esitettiin vain näille vastaajille. Osioon saadut avoimet vastaukset ovat liitteenä (LIITE 6).

Osion ensimmäinen väittäjä oli ”Listaruuan hintalaatusuhde on hyvä”. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 47,8 % vastaajista (33 vastaajaa), ja jokseenkin samaa mieltä 40,6 % vastaajista (28 vastaajaa). Kantaansa ei osannut sanoa 8,7 % vastaajista

(kuusi vastaajaa). Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 2,9 vastaajista (kaksi vastaajaa). Täysin eri mieltä väittämän kanssa olleita vastaajia ei ollut.

Toinen väittäjä oli ”Listaruoka on maukasta”. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 59,4 % vastaajista (41 vastaajaa). Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 34,8 % vastaajista (24 vastaajaa). 5,8 % vastaajista (neljä vastaajaa) ei osannut kommentoida ruuan maukkautta. Jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämän kanssa olleita vastaajia ei ollut. Ruuan makua kiitellään myös avoimessa palautteessa. Tulokset on esitetty liitteessä (LIITE 3, Kuvio 5).

Osion kolmas väittäjä oli ”Listaruuan ulkonäkö ja esillepano on houkutteleva”. Sen kanssa täysin samaa mieltä oli 58 % vastaajista (40 vastaajaa). Jokseenkin samaa mieltä oli 27,5 % vastaajista (19 vastaajaa). Kahdeksan vastaajaa (11,6 %) ei ilmoittanut kantaansa. Väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä oli 2,9 % vastaajista (kaksi vastaajaa). Täysin eri mieltä olleita vastaajia ei ollut. Tulokset on esitetty kuviossa 6.



Kuvio 6. Listaruuan ulkonäkö ja esillepano on houkutteleva

Osiossa kysyttiin myös asiakkaiden mielipidettä ruokalistaista. Väittämän ”Ruokalistat ovat selkeät ja hyvin esillä” kanssa täysin samaa mieltä oli 55,1 % vastaajista (38 vastaajaa), ja jokseenkin samaa mieltä 27,5 % vastaajista (19 vastaajaa). 10,1 % vastaajista (seitsemän vastaajaa) ei osannut ottaa väittämään kantaa. Jokseenkin eri mieltä

oli 7,2 % vastaajista (viisi vastaajaa). Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa.

Osion viimeinen väittäjä oli ”Erityisruokavaliot toteutuvat hyvin listaruussa”. Täysin samaa mieltä oli 21,7 % vastaajista (15 vastaajaa) ja jokseenkin samaa mieltä 8,7 % vastaajista (kuusi vastaajaa). 68,1 prosentilla vastaajista (47 vastaajaa) ei ollut kantaa erityisruokavalioiden toteutumisesta listaruussa. Niin kuin ”Lounas”-osion vastaavan kysymyksen kohdalla, myös tässä kysymyksessä voidaan olettaa, ettei suurella osalla kysymykseen vastanneilla itsellään ole ruoka-aineallergioita. Näin ollen näiden henkilöiden on vaikea vastata allergioita koskeviin kysymyksiin. Jokseenkin eri mieltä oli yksi vastaaja (1,4 %). Täysin eri mieltä olleita vastaajia ei ollut.

Listan ei tarvitse olla laaja, kunhan sisältöä päivitetään ja vaihdetaan säännöllisesti.

Vapaassa palautteessa asiakkaat kertovat listan olevan sopivan suppea, mutta myös kattava. Lista voi asiakkaiden mielestä olla suppea, kunhan sitä päivitetään ja vaihdetaan riittävän useasti. Listaruokaan toivotaan myös kevyttä kasvisvaihtoehtoa. Eräs asiakas toivoo myös itse tehtyjä sipsejä takaisin valikoimaan. Asiakkaiden mielestä Kirjakaupan markkinoinnissa ja toiminnassa kannattaisi tuoda entistä enemmän esille ravintolan ruokatarjontaa.

Valtaosa vastaajista pitivät listaruuan hintalaatusuhdetta hyvänä. Lähes kaikki vastaajat, 94,2 %, pitivät listaruokaa maukkaana. Loput vastaajista eivät osanneet kertoa kantansa. Ruuan makua kiitellään. Valtaosa vastaajista pitävät listaruuan ulkonäköä ja esillepanoa houkuttelevana. Ruokalista pidetään selkeinä ja niiden koetaan olevan hyvin esillä. Osiossa kysyttiin asiakkaiden kokemuksia erityisruokavalioiden toteutumisesta listaruussa. Valtaosa vastaajista, 68 %, ei osannut sanoa mielipidettään aiheeseen. Tämä selittyy sillä, ettei vastaajilla luultavasti ole omakohtaisia kokemuksia erityisruokavalioiden, eivätkä he näin ollen osaa kommentoida aihetta. Muista vastaajista lähes kaikki, yhtä lukuun ottamatta olivat samaa mieltä väittämän kanssa. Tulosten valossa asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan listaruokaan voidaan pitää hyvänä.

8.1.6 Oluet

Olut-osiossa kysyttiin asiakkaiden mielipidettä ravintolan olutvalikoimasta. Osioon vastasi 102 henkilöä. Vastauksista on jätetty huomiomatta ”En osaa sanoa”-vastaukset. Juomavalikoima oli kyselyssä yhtenä kokonaisuutena, jolloin kaikki siihen liittyvät kysymykset esitettiin kaikille niille, jotka kertoivat asioineensa ravintolassa ilta-aikaan juomassa. Osiossa ei ollut mahdollisuutta ohittaa kysymystä tai väittämää. Näin ollen ”En osaa sanoa” -vastaukset voidaan ymmärtää niin, että vastaajalla ei ole kokemusta aihealueesta. Nämä vastaukset ohittamalla saadaan parempi kuva asiakkaiden mielipiteestä, kun niiden osuus ei vaikuta niiden vastausten prosentuaaliseen osuuteen, jotka antavat selkeämmän kuvan asiakkaiden kokemuksesta. Tuloksissa on ilmoitettu huomioon otettujen vastausten määrä kysymyskohtaisesti. Ne vastaukset, joita ei ole huomioitu, on listattu kunkin kysymyksen yhteydessä. Näiden vastausten prosentuaalinen osuus on kaikista vastauksista, kun taas muiden vastausten prosentuaalinen osuus on huomioituista vastauksista. Huomioon otettujen vastausten määrä vaihteli 33 vastauksesta 60 vastaukseen. Osion avoimet vastaukset on esitetty liitteessä (LIITE 7).

Tuloksissa huomioon otettujen vastausten määrä vaihtelee väittämästä riippuen. Tämä johtuu siitä, että vastaajat ovat voineet ilmoittaa mielipiteensä osasta väittämistä, mutta ovat myös voineet vastata ”En osaa sanoa” -joihinkin väittämiin. Tästä johtuen huomioon otettujen vastausten määrä ei ole vakio.

Osion ensimmäinen väittämä oli ”Olutvalikoima on laaja ja kattava”. 102 vastauksesta ohitettiin 42 kappaletta (41,2 %). Näin ollen huomioon otettuja vastauksia oli 60 kappaletta. Väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 55 % vastaajista (33 vastaajaa), ja jokseenkin samaa mieltä 38,3 % vastaajista (23 vastaajaa). Jokseenkin eri mieltä oli viisi prosenttia vastaajista (kolme vastaajaa) ja täysin eri mieltä 1,7 % vastaajista (yksi vastaaja.) Asiakkaat pitävät etenkin paikallisten panimoiden tarjontaa kiitettävänä. Erään asiakkaan mielestä ravintolan olutvalikoima oli alkuvuosina lähes loistava, ja tason sittemmin hieman laskeneen. Osa asiakkaista toivoo laajempaa olutvalikoimaa, kuten erikoisolutia ja pienpanimo-olutia sekä enemmän gluteenittomia oluita. Myös hanavalikoimaan toivotaan laajuutta. Tulokset on esitetty liitteessä (LIITE 3, Kuvio 6).

Etenkin paikallisten pienpanimojen tarjonta on ollut positiivista.

”Oluiden hintalaatusuhde on hyvä”-väittämään saatiin huomioon otettavia vastauksia 58 kappaletta. Vastauksia ohitettiin 44 kappaletta (43,1 % kokonaismäärästä). Täysin samaa mieltä väittämän kanssa olleita vastaajia oli 32,8 % vastaajista (19 vastaajaa). Jokseenkin samaa mieltä oli 51,7 % vastaajista (30 vastaajaa). Vastaajista 15,5 % (yhdeksän vastaajaa) oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä. Täysin eri mieltä olleita vastaajia ei ollut. Eräs asiakas kokee oluiden hintatason nousevan jatkuvasti.

Osion kolmas väittäjä oli ”Oluet tarjoillaan oikean lämpöisinä”. Vastauksista ohitettiin 46,1 % (47 vastausta). Huomioon otettuja vastauksia oli näin 55 kappaletta. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 65,5 % vastaajista (36 vastaajaa). Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa olleita oli 32,7 % vastaajista (18 vastaajaa) ja täysin eri mieltä olleita 1,8 % vastaajista (yksi vastaaja). Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa olleita vastaajia ei ollut.

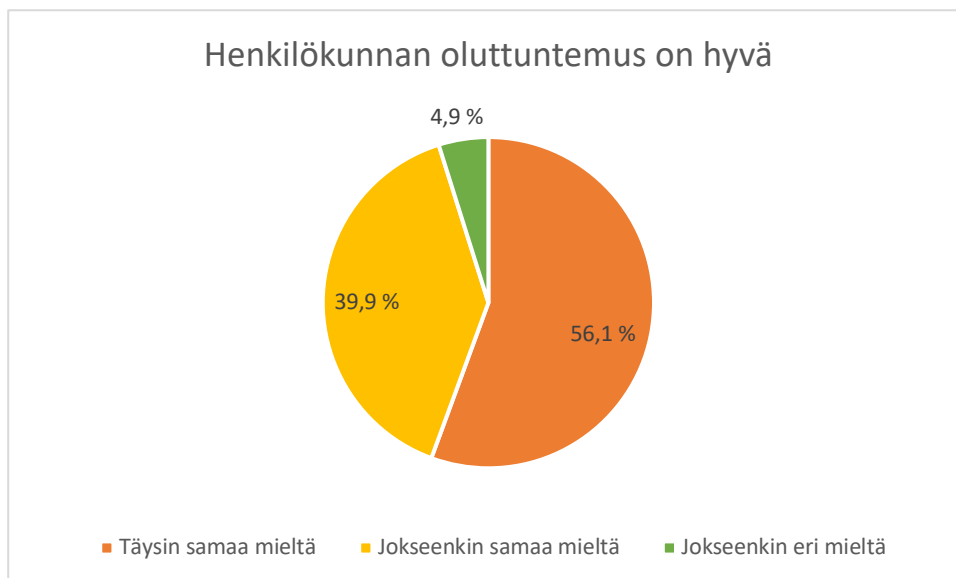
”Olutvalikoima on hyvin esillä”-väittämän kohdalla huomioitiin 60 vastausta, 58,8 % annetuista vastauksista. 42 vastausta ohitettiin. Väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 48,3 % vastaajista (29 vastaajaa). Jokseenkin samaa mieltä olleita vastaajia oli 36,7 % vastaajista (22 vastaajaa). Jokseenkin eri mieltä oli 15 % vastaajista (yhdeksän vastaajaa). Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa.

Osion viides väittäjä oli ”Oluiden tuotetiedot ovat selvästi esillä / helposti saatavilla”. Väittämään saatiin 39 huomioon otettavaa vastausta. 61,8 % vastauksista, 63 kappaletta, ohitettiin. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 53,8 % vastaajista (21 vastaajaa) ja jokseenkin samaa mieltä 28,2 % vastaajista (11 vastaajaa). Jokseenkin eri mieltä olleita vastaajia 17,9 % vastaajista (seitsemän vastaajaa). Täysin eri mieltä väittämän kanssa olleita vastaajia ei ollut.

Kuudennessa väittämässä vastaajilta kysyttiin olutvalikoiman päivittymisestä. Väittämän ”Olutvalikoima päivittyy riittävän usein” kohdalla jätettiin huomioimatta 67,6 % vastauksista, 69 kappaletta. Huomioon otettuja vastauksia oli 33. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 45,5 % vastaajista (15 vastaajaa) ja jokseenkin samaa mieltä 42,2

% vastaajista (14 vastaajaa). Jokseenkin eri mieltä oli 12,1 % vastausta (neljä vastaajaa). Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa.

Osion viimeinen väittämä oli ”Henkilökunnan oluttuntemus on hyvä”. 59,8 % vastauksista, 61 kappaletta ohitettiin. Väittämän kohdalla huomioitiin 41 vastausta. 56,1 % vastaajista (23 vastaajaa) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 39 % (16 vastaajaa) jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli 4,9 % vastaajista (kaksi vastaajaa). Yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa. Henkilökunnan oluttuntemusta kiitellään, mutta toisaalta osa vastaajista myös toivoo henkilökunnalta laajempaa oluttuntemusta. Nämä tulokset on esitetty kuviossa 7.



Kuvio 7. Henkilökunnan oluttuntemus on hyvä

Lähes kaikkien asiakkaiden mielestä ravintolan olutvalikoima on laaja ja kattava. Etenkin paikallisten panimoiden valikoimaa kiitellään. Valtaosa myös pitää oluiden hintalaatusuhdetta hyvänä. Lähes kaikki vastaajat, yhtä lukuun ottamatta, kokivat, että oluet tarjoillaan ravintolassa oikean lämpöisenä. Väittämän ”Olutvalikoima on hyvin esillä” kanssa samaa mieltä oli valtaosa vastaajista. Valtaosa vastaajista myös koki oluiden tuotetietojen olevan selvästi esillä tai helposti saatavilla. Olutvalikoiman koetaan päivittyvän riittävän usein. Lähes kaikki vastaajat pitävät henkilökunnan oluttuntemusta hyvänä.

8.1.7 Viinit

Osiossa kysyttiin asiakkaiden mielipidettä ravintolan viinitarjonnasta. Kuten oluiden kohdalla, myös näistä tuloksista on poistettu ”En osaa sanoa”-vastaukset tulosten hahmottamisen helpottamiseksi. Näiden vastausten määrä on ilmoitettu kunkin väittämän kohdalla. Näiden ilmoitettu prosenttiosuus on osuus kaikista vastauksista. Muiden vastausten prosentuaalinen osuus on huomioon otetuista vastauksista. Huomioon otettujen vastausten määrä vaihteli osiossa 25 vastauksesta 56 vastaukseen. Osion väittämät esitettiin 102 vastaajalle. Avoimet vastaukset on esitetty liitteessä (LIITE 8).

Tuloksissa huomioon otettujen vastausten määrä vaihtelee väittämästä riippuen. Tämä johtuu siitä, että vastaajat ovat voineet ilmoittaa mielipiteensä osasta väittämistä, mutta ovat myös voineet vastata ”En osaa sanoa” -joihinkin väittämiin. Tästä johtuen huomioon otettujen vastausten määrä ei ole vakio.

Osion ensimmäinen väittämä oli ”Viinivalikoima on laaja ja kattava”. ”En osaa sanoa”-vastauksia oli 49 % kaikista vastauksista, 50 kappaletta. Tuloksissa huomioitiin 52 vastausta. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 21,2 % vastaajista (11 vastaajaa) ja jokseenkin samaa mieltä 59,6 % vastaajista (31 vastaajaa). 17,3 % vastaajista (yhdeksän vastaajaa) oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Täysin eri mieltä oli yksi vastaaja (1,9 % vastaajista). Asiakkaat toivovat sekä vegaani- että luomuviinejä ja -kuohuviinejä. Tulokset on esitetty kuviossa 8.



Kuvio 8. Viinivalikoima on laaja ja kattava

Väittämään ”Viinien hintalaatusuhde on hyvä” saatiin 54 hyväksyttävää vastausta. 47,1 % vastauksista, 48 vastausta, ohitettiin. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 25,9 % vastaajista (14 vastaajaa) ja jokseenkin samaa mieltä 63 % vastaajista (34 vastaajaa). Jokseenkin eri mieltä oli 11,1 % vastaajista (kuusi vastaajaa). Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa. Edullista, kuivaa kuohuviiniä toivotaan valikoimaan.

En ole koskaan testannut Kirjakaupan viinejä. Viiniasioissa hakeudun johonkin toiseen paikkaan. Kirjakauppa on minulle olutravintola.

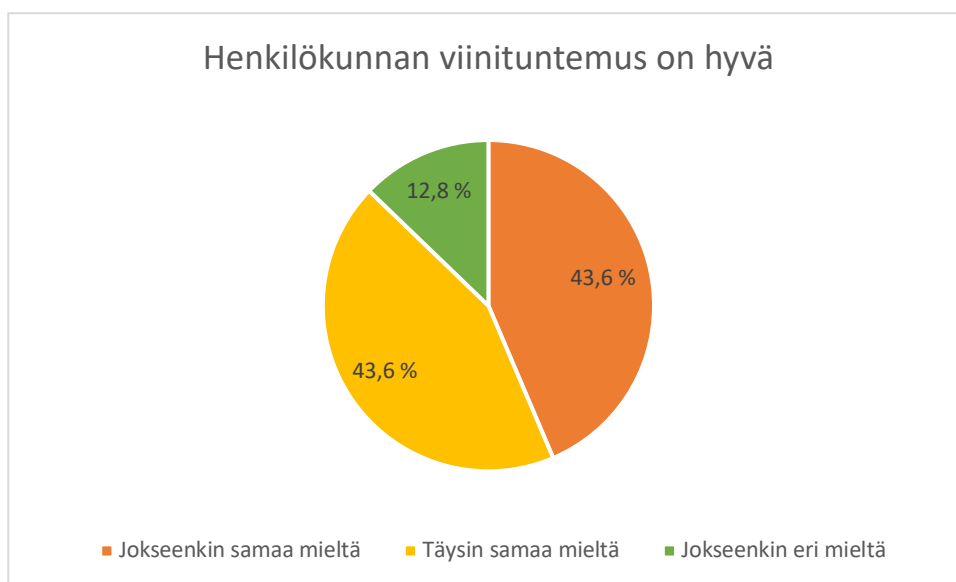
Kolmas väittäjä oli ”Viinit tarjoillaan oikean lämpöisinä”. Vastauksista jätettiin huomioimatta 45,1 %, 46 kappaletta. 56 vastausta huomioitiin. 39,3 % vastaajista (22 vastaajaa) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 46,4 % (26 vastaajaa) jokseenkin samaa mieltä. 14,3 % vastaajista (kahdeksan vastaajaa) oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Täysin eri mieltä olleita vastaajia ei ollut.

”Viinivalikoima on hyvin esillä”-väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 27,8 % vastaajista (15 vastaajaa) ja jokseenkin samaa mieltä 38,9 % vastaajista (21 vastaajaa). Jokseenkin eri mieltä oli 25,9 % vastaajista (14 vastaajaa). Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 7,4 % vastaajista (neljä vastaajaa). Vastauksista otettiin huomioon 54 kappaletta. Vastauksista ohitettiin 47,1 %, 48 kappaletta.

Osion viides väittämä oli ”Viinien tuotetiedot ovat selvästi esillä / helposti saatavilla”. Väittämän yhteydessä otettiin huomioon 46 vastausta. 54,9 % vastauksista, 56 kappaletta, ohitettiin. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 26,1 % vastaajista (12 vastaajaa) ja jokseenkin samaa mieltä 52,2 % vastaajista (24 vastaajaa). Jokseenkin eri mieltä oli 13 % vastaajista (kuusi vastaajaa). Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 8,7 % vastaajista (neljä vastaajaa).

”Viinivalikoima päivittyy riittävän usein”-väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 44 % vastaajista (11 vastaajaa) ja jokseenkin samaa mieltä 32 % vastaajista (kahdeksan vastaajaa). Jokseenkin eri mieltä oli 24 % vastaajista (kuusi vastaajaa). Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa. Vastauksista ohitettiin 77 kappaletta, 75 % annetuista vastauksista. Tuloksissa huomioitiin 25 vastausta.

Osion viimeinen väittämä oli ”Henkilökunnan viinituntemus on hyvä”. Väittämään saaduista vastauksista ohitettiin 61,8 %, 63 kappaletta. 39 vastausta otettiin huomioon. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 43,6 % vastaajista (17 vastaajaa). 43,6 % vastaajista (17 vastaajaa) oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Jokseenkin eri mieltä oli 12,8 % vastaajista (viisi vastaajaa). Täysin eri mieltä olleita vastaajia ei ollut. Tulokset on esitetty kuviossa 9.



Kuvio 9. Henkilökunnan viinituntemus on hyvä

Neljä viidesosaa vastaajista pitää ravintolan viinivalikoimaa laajana ja kattavana. Myös viinien hintalaatusuhde on asiakkaiden mielestä hyvä. Valtaosa asiakkaista kokee, että viinit tarjoillaan oikean lämpöisinä. Noin kaksi kolmasosaa vastaajista kokee viinivalikoiman olevan hyvin esillä ravintolassa. Valtaosan asiakkaista mielestä viinien tuotetiedot ovat selvästi esillä tai helposti saatavilla. Noin kolme neljäsosaa vastaajista kokee, että ravintolan viinivalikoima päivittyy riittävän usein. Valtaosan vastaajien mielestä ravintolan henkilökunnan viinituntemus on hyvä. Asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan viinivalikoimaan voidaan pitää hyvänä.

8.1.8 Juomasekoitukset

Samoin kuin muihin juomatuotteisiin liittyvissä osioissa, myös ”Juomasekoitukset” osiossa ohitettiin ”En osaa sanoa”-vastausvaihtoehdot tulosten hahmottamisen helpottamiseksi. Hyväksytyjen vastausten määrä vaihteli osiossa 42 ja 63 vastauksen välillä. Osion väittämät esitettiin 102 vastaajalle. Osioon saadut avoimet vastaukset ovat liitteenä (LIITE 9).

Tuloksissa huomioon otettujen vastausten määrä vaihtelee väittämästä riippuen. Tämä johtuu siitä, että vastaajat ovat voineet ilmoittaa mielipiteensä osasta väittämistä, mutta ovat myös voineet vastata ”En osaa sanoa” -joihinkin väittämiin. Tästä johtuen huomioon otettujen vastausten määrä ei ole vakio.

Osion ensimmäinen väittämä oli ”Juomasekoitusten valikoima on laaja ja kattava”. Vastauksista huomioitiin 53 kappaletta, 52 %. 49 kappaletta vastauksia ohitettiin. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 34 % vastaajista (18 vastaajaa). Jokseenkin samaa mieltä oli 60,4 % vastaajista (32 vastaajaa) ja jokseenkin eri mieltä 5,7 % vastaajista (kolme vastaajaa). Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa.

Osiossa kysyttiin vastaajilta myös mielipidettä juomasekoitusten hintalaatusuhteesta. Osiossa ohitettiin 47 vastausta, 46 % annetuista vastauksista. Hyväksyttäviä vastauksia saatiin näin ollen 55 kappaletta. Väittämän ”Juomasekoitusten hintalaatusuhde on hyvä” kanssa täysin samaa mieltä oli 27,3 % vastaajista (15 vastaajaa). Jokseenkin samaa mieltä oli enemmistö vastaajista (56,4 %, 31 vastausta). Jokseenkin eri mieltä

väittämän kanssa oli 16,4 % vastaajista (yhdeksän vastaajaa). Täysin eri mieltä olleita asiakkaita ei väittämään vastannut. Asiakkaat toivovat tarjouksia juomasekoituksiin.

Harvoin juon drinkkejä ja jos juon niin sitten kyseessä Napue GT tai vastaava ja sen henkilökunta kyllä tuntee hyvin

Väittämän ”Juomasekoitusten ulkonäkö on houkutteleva” yhteydessä huomioitiin 52 % annetuista vastauksista, 54 kappaletta. 47,1 % annetuista vastauksista ohitettiin. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 40,7 % vastaajista (22 vastaajaa) ja jokseenkin samaa mieltä oli hieman yli puolet vastaajista, 51,9 % (28 vastaajaa). Jokseenkin eri mieltä olleita vastaajia oli 7,4 % kaikista vastaajista (neljä vastaajaa). Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa.

Osion neljäs väittäjä oli ”Juomavalikoima on hyvin esillä”. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 37,3 % vastaajista (22 vastaajaa) ja jokseenkin samaa mieltä 42,4 % vastaajista (25 vastaajaa). Jokseenkin eri mieltä oli 16,9 % vastaajista (10 vastaajaa). Täysin eri mieltä oli kaksi vastaajaa (3,4 %). Tuloksissa huomioitiin 57 % annetuista vastauksista, 59 kappaletta. 43 vastausta ohitettiin.

”Juomasekoitusten tulisi olla enemmän esillä, esimerkiksi omissa listoissaan”-osioon saatiin 63 hyväksyttävää vastausta. 38,2 % vastauksista, 39 kappaletta, ohitettiin. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 44,4 % vastaajista (28 vastaajaa). Jokseenkin samaa mieltä oli 49,2 % vastaajista (31 vastaajaa) ja jokseenkin eri mieltä 4,8 % (kolme vastaajaa). Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli yksi vastaajaa (1,6 % vastaajista). Juomasekoituksia, ja etenkin niiden hintoja toivotaan paremmin esille.

Osion kuudes väittäjä oli ”Henkilökunnan tuntemus juomasekoituksista on hyvä”. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 45,2 % vastaajista (19 vastaajaa) ja jokseenkin samaa mieltä 52,4 % vastaajista (22 vastaajaa). Yksi vastaaja oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa (2,4 % vastaajista). Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa. Väittämän tuloksissa huomioitiin 42 vastausta. 60 vastausta, 58,8 % annetuista vastauksista, ohitettiin. Osa asiakkaista toivoo henkilökunnalta

suosituksia ja vinkkejä juomasekoitusten suhteen. Perustietämystä pidetään hyvänä. Tulokset on esitetty liitteessä (LIITE 3, Kuvio 7).

Osion viimeinen väittämä oli ”Juomasekoitukset / viinat ovat hyvin esillä”. Väittämään saatiin 58 hyväksyttävää vastausta. Vastauksia ohitettiin 44 kappaletta, 43,1 % annetuista vastauksista. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 31,1 % vastaajista (18 vastaajaa). Jokseenkin samaa mieltä oli valtaosa vastaajista, 60,3 % (35 vastaajaa). Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli neljä vastaajaa (6,9 % vastaajista) ja täysin eri mieltä yksi vastaaja (1,7 %).

Erään vastaajan mukaan kaupungista puuttuu ”trendikäs aikuisten drinkkibaari”. Tässä olisi asiakkaan mielestä ravintolalla tilausuus erikoistua.

Tämän osion kohdalla käytettiin itse kyselyssä puhekielistä termiä ”drinkit”. Termi on korjattu näissä tuloksissa ”juomasekoituksiksi”. Termi ”drinkit” esiintyy edelleen liitteenä olevassa kyselyssä, joka on yhtenevä asiakkaille esitetyn kyselyn kanssa. Osion kaksi väittämää, ”Juomavalikoima on hyvin esillä” sekä ”Juomasekoitukset / viinat ovat hyvin esillä” voidaan tämän muutoksen takia sekoittaa yhdeksi kysymykseksi. Juomavalikoimalla on tarkoitettu juomasekoituksiin käytettäviä ainesosia, eikä valmiita sekoituksia tai sellaisenaan nautittavia viinoja.

Lähes kaikki vastaajat pitivät ravintolan juomasekoitusten valikoimaa laajana ja kattavana. Valtaosa pitää myös juomasekoitusten hintalaatusuhdetta hyvänä. Lähes jokaisen vastaajan mielestä juomasekoitusten ulkonäkö on houkutteleva. Noin neljä viidesosaa vastaajista kokee ravintolan juomavalikoiman olevan hyvin esillä. Lähes kaikki vastaajat toivovat juomasekoituksia näkyviin esimerkiksi listoihin. Henkilökunnan tuntemus juomasekoituksista on lähes kaikkien vastaajien mielestä hyvä. Vain yksi vastaaja oli eri mieltä väittämän ”Henkilökunnan tuntemus juomasekoituksista on hyvä” kanssa. Noin kolme neljäsosaa vastaajista kokee juomasekoitusten ja viinujen olevan hyvin esillä ravintolassa. Tulosten valossa asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan juomasekoitusvalikoimaan voidaan pitää hyvänä.

8.1.9 Alkoholittomat juomat

Myös ”Alkoholittomat juomat”-osiossa ohitettiin ”En osaa sanoa” -vastaukset, kuten muidenkin juomavalikoimaan liittyvien osioiden kohdalla tulosten hahmottamisen helpottamiseksi. Osioon saatiin hyväksyttäviä vastauksia väittämistä riippuen 31 vastauksesta 32 vastaukseen. Osion väittämät esitettiin 102 vastaajalle. Osioon saadut avoimet vastaukset ovat liitteenä (LIITE 10).

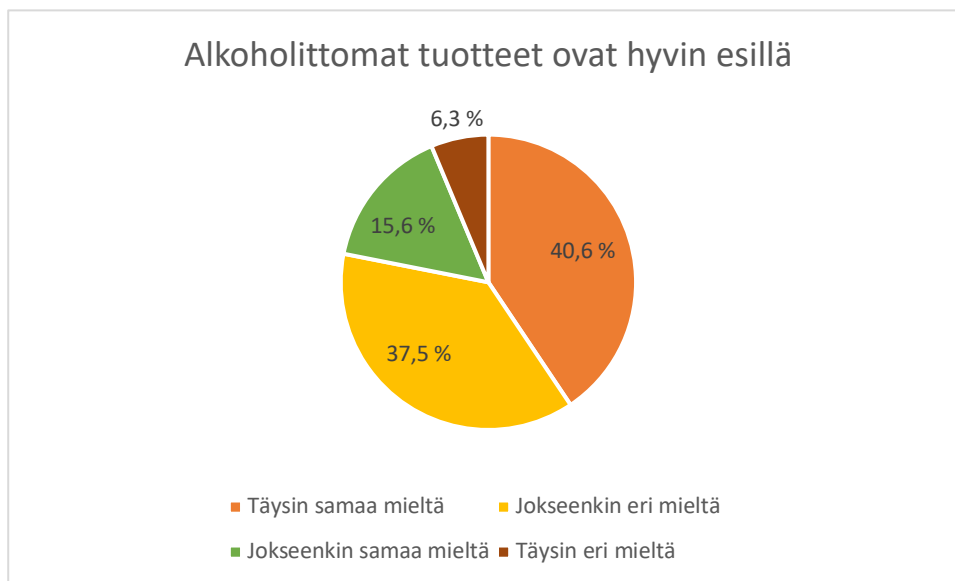
Tuloksissa huomioon otettujen vastausten määrä vaihtelee väittämistä riippuen. Tämä johtuu siitä, että vastaajat ovat voineet ilmoittaa mielipiteensä osasta väittämistä, mutta ovat myös voineet vastata ”En osaa sanoa” -joihinkin väittämiin. Tästä johtuen huomioon otettujen vastausten määrä ei ole vakio.

Osion ensimmäinen väittämä oli ”Alkoholittomien juomien valikoima on kattava”. Täysin samaa mieltä oli 48,4 % vastaajista (15 vastaajaa) ja jokseenkin samaa mieltä 35,5 % vastaajista (11 vastaajaa). Jokseenkin eri mieltä oli 16,1 % vastaajista (viisi vastaajaa). Täysin eri mieltä väittämän kanssa ei ollut kukaan vastaajista. ”En osaa sanoa”-vastauksia ohitettiin 71 kappaletta, 69,6 % annetuista vastauksista. Hyväksyttäviä vastauksia saatiin 31 kappaletta. Erään asiakkaan mielestä alkoholittomien oluiden valikoimaan voisi panostaa, kun ravintolan alkoholillisten oluiden tarjonta on niin hyvää. Myös muita alkoholittomia tuotteita toivotaan enemmän tarjolle, esimerkiksi alkoholittomia siidereitä.

Voisi olla enemmän esillä. Voisi panostaa alkoholittomiin oluisiin myös, kun muuten olutvalikoima on hyvä.

Osiossa kysyttiin myös alkoholittomien tuotteiden hintalaatusuhteesta. Väittämään ”Alkoholittomien juomien hintalaatusuhde on hyvä” saatiin 32 hyväksyttävää vastausta. Vastauksista ohitettiin 70 kappaletta, 68,6 % annetuista vastauksista. Täysin samaa mieltä oli puolet vastaajista, 16 vastaajaa (50 %). Jokseenkin samaa mieltä oli 31,3 % vastaajista (10 vastaajaa) ja jokseenkin eri mieltä 18,8 % vastaajista (kuusi vastaajaa). Kukaan kyselyyn vastanneista asiakkaista ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa.

Osion viimeinen väittämä oli ”Alkoholittomat tuotteet ovat hyvin esillä”. Väittämään saatiin 32 hyväksyttävää vastausta. Vastauksista ohitettiin 68,6 %, 70 kappaletta. Täysin samaa mieltä oli 40,6 % vastaajista (13 vastaajaa) ja jokseenkin samaa mieltä 15,6 % vastaajista (5 vastaajaa). 37,5 % vastaajista (12 vastaajaa) oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä ja 6,3 % (kaksi vastaajaa) oli täysin eri mieltä. Asiakkaiden mielestä tuotteet voisivat olla selkeämmin esillä. Tulokset on esitetty kuviossa 10.



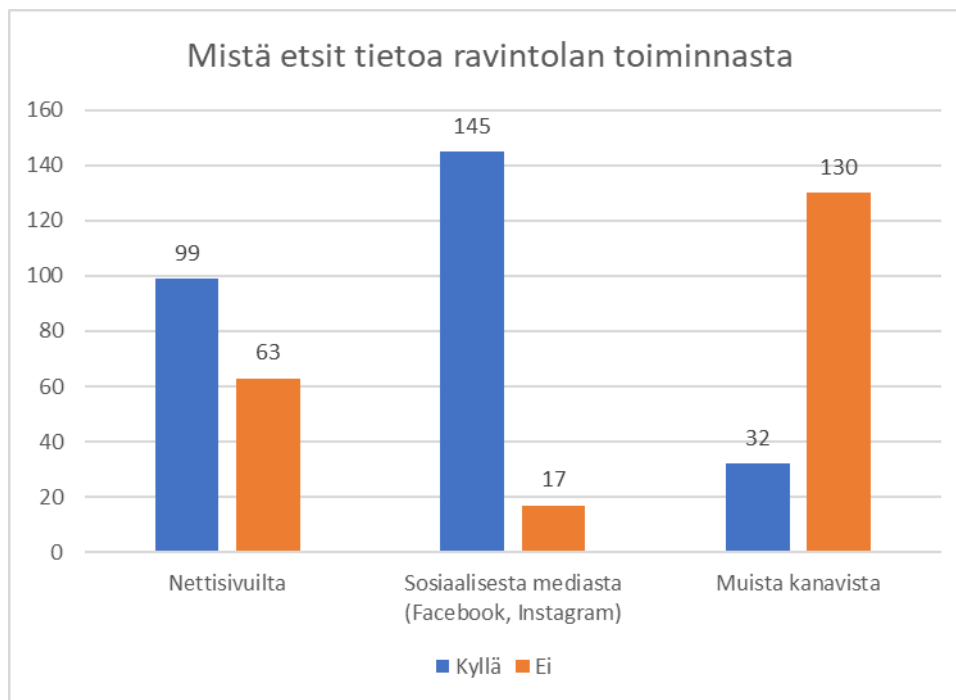
Kuvio 10. Alkoholittomat tuotteet ovat hyvin esillä

Tuloksissa näkyy selkeästi se, ettei valtaosalla vastaajista ole omakohtaisia kokemuksia alkoholittomista tuotteista. Valtaosa kaikista osion väittämiin saaduista vastauksista oli ”En osaa sanoa” vastauksia, noin 70 % annetuista vastauksista per väittämä. Alkoholittomia tuotteita nauttivat asiakkaat muodostavat tulosten perusteella selkeän vähemmistön vastaajien keskuudessa. Niistä vastaajista, jotka ilmoittivat mielipiteensä, valtaosa piti alkoholittomien juomien valikoimaa kattavana. Joidenkin vastaajien mielestä alkoholittomien oluiden valikoimaa voisi parantaa, varsinkin kun alkoholillisten oluiden valikoima on hyvä ja kattava. Valtaosa vastaajista pitää myös alkoholittomien juomien hintalaatusuhdetta hyvänä. Hieman yli puolet vastaajista, 56,2 % ovat sitä mieltä, että alkoholittomat tuotteet ovat hyvin esillä. Muut vastaajat toivovat tuotteita paremmin esille. Tulosten perusteella asiakkaiden tyytyväisyyttä alkoholittomiin tuotteisiin voidaan pitää hyvänä.

8.1.10 Markkinointi

Osiossa selvitettiin vastaajien mielipidettä yrityksen markkinoinnista. Osio koostui kolmesta monivalintakysymyksestä, kyllä-ei kysymyksestä sekä kahdesta avoimesta, tarkentavasta kysymyksestä. Osioon vastasivat kaikki 162 kyselyyn osallistuneet vastaajat.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, mitä kanavia asiakkaat käyttivät etsiäkseen tietoa ravintolan toiminnasta. Vastausvaihtoehtoja oli kolme, ”Verkkosivuilta”, ”Sosiaalisesta mediasta (Facebook ja Instagram)” ja ”Muista kanavista”. Viimeistä vastausvaihtoehtoa oli mahdollista tarkentaa kysymyksen yhteydessä olleessa avoimessa vastauskentässä. Vastausvaihtoehdot olivat ”Kyllä” ja ”Ei”. Osiossa oli mahdollista valita useampi kuin yksi käyttämänsä kanava. 61,1 % kaikista vastaajista, 99 vastaajaa kertoi käyttävänsä yrityksen verkkosivuja etsiessään tietoa ravintolan toiminnasta. Valtaosa kaikista vastaajista, 89,5 % (145 vastaajaa), kertoi käyttävänsä sosiaalisen median kanavia tiedon etsimiseen. 19,8 % kaikista vastaajista (32 vastaajaa) kertoi käyttävänsä myös jotakin muuta kanavaa kuin sosiaalisen median kanavia tai verkkosivuja etsiäkseen tietoa ravintolan toiminnasta. Kysyttäessä, mitä muita kanavia asiakkaat käyttävät tiedon etsimiseen, vastauksissa esiintyi useimmin (kahdeksan kertaa) Lounaspori.fi - verkkopalvelu. Useampi vastaaja (kuusi kappaletta) kertoi saavansa tietoa omien sosiaalisten verkostojensa, kuten perheenjäsenten ja ystävien, kautta. Tietoa saadaan myös Satakunnan Kansa -lehden kautta (kaksi vastaajaa) sekä mobiiliviestintäsovellus Jodelista (yksi vastaaja). Osion kysymykset esitettiin kaikille 162 kyselyyn osallistuneille vastaajille. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Tämän takia kuviossa esiintyvien vastausten kokonaismäärä ylittää 162. Tulokset on esitetty kuviossa 11.



Kuvio 11. Mistä etsit tietoa ravintolan toiminnasta

Osion ensimmäinen monivalintaväittämä oli ”Verkkosivut ovat helppokäyttöiset”. Asiakkaista 28,4 % (46 vastaajaa) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 33,3 % vastaajista (54 vastaajaa). 34 % vastaajista (55 vastaajaa) ei osannut kertoa kantaansa verkkosivujen helppokäyttöisyydestä. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 4,3 % vastaajista (seitsemän vastaajaa). Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa. Osa asiakkaista toivoo selkeämpiä verkkosivuja.

Tiedotus ja mainostus lähes kokonaan somessa, ei tavoita kaikkia ikäryhmiä.

”Verkkosivut ovat kattavat ja niistä löytyvät tarvittavat tiedot”-väittämän kanssa oli täysin samaa mieltä 26,5 % vastaajista (43 vastaajaa) ja jokseenkin samaa mieltä 30,2 % vastaajista (49 vastaajaa). 37,0 % vastaajista (60 vastaajaa) valitsi vastaukseksi ”en osaa sanoa”. Jokseenkin eri mieltä oli 6,2 % vastaajista (10 vastaajaa). Kyselyyn ei vastannut yhtään täysin eri mieltä väittämän kanssa ollutta asiakasta. Ravintolan aukioloaikoja toivotaan selkeämmin ja näkyvämmin esille. Asiakkaiden mielestä sosiaalisen median syöte saisi näkyä myös verkkosivuilla. Näin sivuja voisi käyttää myös ajankohtaisen tiedon etsintään,

Osion viimeinen väittämä oli ”Tiedot löytyvät helposti sosiaalisen median kanavista”. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 36,4 % vastaajista (59 vastaajaa). Jokseenkin samaa mieltä oli 43,8 % vastaajista (71 vastaajaa). Kantaansa ei osannut ilmoittaa 14,8 % vastaajista (24 vastausta). Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli viisi prosenttia vastaajista (kahdeksan vastaajaa). Täysin eri mieltä olleita vastaajia ei ollut. Tulokset on esitetty liitteessä (LIITE 3, Kuvio 8).

Sekä sosiaaliseen mediaan että verkkosivuille toivotaan tietoa uutuuksista ja uudistuksista. Myös poikkeusaukioloajoista tiedottaminen tulisi asiakkaista olla selkeää ja hyvin esillä. Asiakkaat toivovat myös tarjouksia esille sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuille. Erään asiakkaan mielestä ravintolan viestintä ja markkinointi painottuu liikaa sosiaaliseen mediaan, ja näin ollen ei tavoita koko potentiaalista asiakaskuntaa. Erään asiakkaan mielestä ravintolan ruokatarjontaa pitäisi tuoda enemmän esille markkinoinnissa. Asiakkaiden toiveet siitä, mitä tietoa verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta tulisi löytyä, ovat liitteenä (LIITE 11).

Vastaajista yli puolet kertoi käyttävänsä yrityksen verkkosivuja etsiessään tietoa ravintolan toiminnasta. Valtaosa kertoi käyttävänsä ravintolan sosiaalisen median kanavia, Facebookia ja Instagramia, tietoa etsiessään. Muita kanavia kertoi käyttävänsä noin viidennes vastaajista. Suosituimmat näistä muista kanavista olivat Lounaspori.fi -verkkopalvelu sekä vastaajien omat sosiaaliset verkostot. Vastaajista hieman yli puolet kokivat ravintolan verkkosivut helppokäyttöisiksi. Osa asiakkaista toivoo selkeämpiä verkkosivuja. Hieman yli puolet vastaajista olivat samaa mieltä väittämän ”Verkkosivut ovat kattavat ja niistä löytyvät tarvittavat tiedot”. Verkkosivuihin liittyvien väittämien yhteydessä saatujen ”En osaa sanoa” vastausten määrä on lähellä niiden vastaajien määrää, jotka eivät käytä yrityksen verkkosivuja tietojen etsimiseen. Valtaosa vastaajista koki tietojen löytyvän helposti sosiaalisen median kanavista.

8.1.11 Ohjelma

Osiossa kysyttiin asiakkaiden mielipidettä ravintolan järjestämästä ohjelmasta. Osio koostui kahdesta ”kyllä-ei” -kysymyksestä sekä kahdesta niitä tarkentavasta avoimesta vastauskentästä. Osion kysymykset esitettiin kaikille 162 vastaajalle.

Ensimmäisessä kysymyksessä esitettiin väittämä ”Erilaisia tapahtumia ja ohjelmaita tulisi järjestää useammin”. Samaa mieltä väittämän kanssa oli valtaosa vastaajista, 104 vastaajaa (64,2 % vastaajista). Selventävänä kysymyksenä kysyttiin ”Millaisia tapahtumia ja/tai ohjelmaita haluaisit järjestettävän?”. Toistuvia vastauksia olivat stand up -illat (10 vastausta), erilliset musiikkiohjelmat (19 vastausta) ja erilaiset ruokaan ja juomaan liittyvät ohjelmat (kuusi vastausta). Musiikkiin liittyen toivottiin etenkin trubaduurityyppistä musiikkia. Esiintyjiin toivottiin vaihtelua ja nuorille ja tuntemattomammille muusikoille tilaisuutta esiintymiseen. Asiakkaat kokevat samojen musiikoiden kiertävän useiden porilaisten ravintoloiden välillä, jolloin mikään ravintoloista ei juuri erotu tarjonnallaan. Omanlaisella musiikkitarjonnalla erottuminen koetaan yhtäältä asiakkaiden taholta toisaalta kilpailuvaltina kilpailijoiden suhteen, mutta toisaalta asiakkaiden mielestä profiloituminen muun tyyppiseen ohjelmaan tarjoaisi yritykselle kilpailuvaltin. Elävä musiikki on usealle asiakkaalle vetovoimatekijä, mutta toisaalta osa asiakkaista kertoo hakeutuvansa muualle niinä iltoina, kun ravintolassa on musiikkiohjelmaa. Asiakkaiden toivomat ohjelmat ja tapahtumat ovat liitteissä (LIITE 12).

Kirjakauppa on tilana varsin rajallinen ja osin vähän epäkäytännöllinen. Itse olen tykännyt siitä nimenomaan seurustelupaikkana, jossa saa rupertella kaverin kanssa ja nautiskella hyvää ruokaa. Ne kerrat, kun olen ollut paikalla jonkun live-esiintyjän esiintyessä, niin olen todennut, etten viihdy. Tila on pieni ja ahdas muutenkin. Kirjakauppa voisi yrittää profiloitua rohkeasti omalla tavallaan aikuisten seurustelu paikkana hyvän ruoan ja juoman parissa. Samat live-esiintyjät suhaavat usean paikan välillä, mitä omaleimaista siinä on?

Ruokaan ja juomaan liittyen asiakkaat toivovat esimerkiksi viini- ja oluttasting iltoja. Myös lauantaibrunsseja toivotaan. Muita ohjelmia ja tilaisuuksia, joita asiakkaat kyselyn perusteella toivovat ovat tietovisat ja ”muut helposti osallistavat ohjelmat”, komiikkaa ja imitaattorit. Osa asiakkaista kokee ravintolatilan haasteelliseksi ohjelman kannalta. Tila koetaan ahtaaksi, eikä kaikilta asiakaspaikoilta ole esimerkiksi näköyhteyttä esiintyjään. Muut asiakkaat ja ravintolan henkilökunta myös liikkuvat tilassa, jolloin näköyhteys usein katoaa. Tästä syystä esimerkiksi musiikkiohjelmat, joissa

asiakkaan ja esiintyjän ei tarvitse olla suorassa vuorovaikutuksessa keskenään ovat suosittuja. Tilassa ei ole varsinaista lavaa tai muutakaan tilaa vain esiintyjälle. Tämän takia tilassa on hankalaa toteuttaa isompia ohjelmaosuuksia kuin vaikka stand up -iltoja tai trubaduurimusiisointia.

Yli puolet vastaajista (103 vastaajaa, 63,6 % vastaajista) olivat valmiita maksamaan sisäänpääsystä ohjelmallisina iltoina. Kysyttäessä, paljonko nämä asiakkaat olisivat valmiita maksamaan sisäänpääsystä, summat vaihtelivat kolmesta eurosta kolmeenkymmeneen euroon. Jos näistä hinnoista lasketaan keskiarvo, hinta vaihtelee kahdeksasta eurosta kymmeneen euroon. Keskiarvon vaihtelu johtuu laskentakaavasta. Niiden vastausten kohdalla, joissa vastaus on ilmoitettu skaalalla (esimerkiksi 10-15 euroa), laskuissa on huomioitu molemmat ääripäät omissa keskiarvoissaan. Laskuissa ei ole otettu huomioon niitä summia, joita asiakkaat olisivat valmiita maksamaan ohjelmasta, jotka he itse kokevat erikoisohjelmaksi. Näitä olivat erikoismenut (10-35 euroa) sekä viinimaistelu (30 euroa). Siihen, paljonko asiakkaat olisivat valmiita maksamaan sisäänpääsystä ohjelmailtoina vaikuttaa etenkin esiintyjän tunnettavuus. Eräs asiakas epäilee ruoka- ja juomamyynnin kattavan mahdollisesta esiintyjästä aiheutuvat kulut. Hänen mielestään esiintyjä tuo itsessään lisämyyntiä. Sisäänpääsymaksua asiakas pitääkin tämän takia huonona ratkaisuna, eikä koe sen olevan tapana baareissa ja ravintoloissa, vaan enemmänkin yökerhoissa nimekkäämpien esiintyjien kohdalla. Sama asiakas olisi kuitenkin valmis maksamaan myös sisäänpääsystä, jos se olisi ohjelmallisten iltojen jatkumisen kannalta välttämätöntä.

Valtaosa vastaajista toivoo erilaisia tapahtumia ja ohjelmailtoja järjestettävän useammin. Eniten toivottuja olivat erilaiset musiikkiohjelmat sekä stand up -illat. Musiikkiohjelmien suhteen toivottiin vaihtelua ja tilaisuuden antamista nuorille ja tuntemattomammille muusikoille. Musiikkitarjonnan koetaan olevan liian samankaltaista kilpailuvien ravintoloiden kanssa. Osa asiakkaista kokee musiikin toisaalta vetovoimitehtäjänä, mutta toisaalta se saa osan asiakkaista karttamaan ravintolaa. Useassa tilassa oleva ravintolasali koetaan haastavaksi ohjelmien kannalta. Yli puolet vastaajista olisi valmiita maksamaan sisäänpääsystä ohjelmailtoina. Summa, jonka nämä asiakkaat olisivat valmiita maksamaan sisäänpääsystä, riippuu mitä ohjelmaa tarjotaan, ja kuinka tunnettu esimerkiksi muusikko on. Keskimääräinen summa on noin kahdeksasta kymmeneen euroon. Erikoisohjelmista, kuten ruokaan liittyvistä ohjelmista oltaisiin

valmiita maksamaan enemmän, kymmenestä kolmeenkymmeneen euroon. Sisäänpääsymaksua pidetään enemmän yökerhojen ja klubien käytäntönä, mutta sisäänpääsystä oltaisiin valmiita maksamaan, jos se olisi ainut keino taata ohjelmaintojen jatkuvuus.

8.1.12 Vapaa sana

Tässä osiossa on käyty läpi viimeisen osion vapaa palaute. Ne vastaukset, jotka ovat teemallisesti sopineet joihinkin muihin osioihin, on käsitelty niiden osioiden kohdalla. Seuraavia palautteita ei ole ollut luontevaa yhdistää muihin kokonaisuuksiin.

Niin kuin muutamassa muussakin osiossa, myös vapaassa palautteessa nostetaan esiin ravintolan samankaltaisuus lähimpien kilpailijoiden ja naapuriensa kanssa, varsinkin ohjelmatarjonnan osalta, mutta myös muuten. Asiakkaat toivovatkin ravintolalta profiloitumista oman näköiseensä suuntaan. Eräs asiakas toivon ”paikan pysyvän jatkosakin ns. vanhemman (30+) väen siistinä paikkana”.

Yleisesti vapaassa sanassa kiitellään henkilökuntaa, ravintolan toimintaa sekä tunnelmaa. Myös ravintolan ruoka saa kiitosta. Eräs vastaaja kiittää keskustan elävöittämisestä ja toinen ”mahtavasta yrittäjyydestä, uskalluksesta ja kokeilunhalusta”. Erään asiakkaan mielestä ravintola on ”yksi harvoista Porin paikoista, minne voi tuoda ulkopaiikkakuntalaisenkin hyvällä omallatunnolla”.

Ei moitetta, Kirjakauppa herättää aina miellyttäviä tunteuksia. Mun eka duuni vuonna 1973.

Kaikki vapaaseen sanaan saatu avoin palaute on liitteenä (LIITE 13).

8.2 Tulosten yhteenveto

Ravintola Kirjakaupan asiakastyytyväisyys on kyselyn tulosten valossa hyvä. Valtaosa saadusta avoimesta palautteesta oli positiivista. Myös väittämien kanssa samaa mieltä

olevia vastaajia oli aihekokonaisuudesta toiseen selkeästi enemmän kuin eri mieltä olleita vastaajia. Kyselyn väittämät ovat esitetty niin, että samaa mieltä väittämän kanssa oleminen on asiakastyytyväisyyden kannalta positiivinen asia.

Kyselyn vastausten perusteella Ravintola Kirjakaupan keskimääräinen asiakas on porilainen 42-vuotias nainen. Hän asioi ravintolassa harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja pääasiassa ilta-aikaan.

Etenkin ravintolan palvelua kiitellään. Lähes kaikki kyselyyn vastanneista asiakkaista kokevat palvelun hyvänä. Valtaosa negatiivisemmasta palautteesta koskee yksittäisiä asiakaskohtaamistilanteita, eikä välttämättä heijastele asiakkaiden kokemuksia palvelusta laajemmin. Osa asiakkaista kokee asiakaspalvelun laadun jossain määrin vaihtelevan riippuen asiakaspalvelijasta.

Valtaosa vastaajista oli samaa mieltä tiloihin ja aukioloaikoihin liittyvien väittämien kanssa. Ainoastaan väittämän ”Terassi on viihtyisä” kanssa samaa mieltä oli vähemmän kuin puolet vastaajista. Terassia pidetään epäkäytännöllisenä sekä hieman epäsiistinä. Tiloihin liittyen ongelmalliseksi koetaan se, että ravintolasali on useassa eri tasossa. Asiakkaat kokevat ravintolasalin tämän takia epäkäytännöllisinä ja ahtaina. Tilat myös kaipaavat asiakkaiden mielestä päivitystä ja siistimistä. Myös naisten wc-tilojen päivittämistä toivotaan.

Myös ravintolan lounas saa asiakkailta kiitosta. Lounasta pidetään hintalaatusuhteeltaan hyvänä. Osa asiakkaista koki laadun hetkellisesti laskeneen omistajanvaihdon jälkeen. Heidän mielestään lounaan laatu on sittemmin palannut ennalleen. Lähes jokainen vastaaja piti lounasruokaa maukkaana, ja ruuan makua kiitellään myös avoimessa palautteessa. Myös ruuan ulkonäköä sekä esillepanoa pidetään houkuttelevana. Valtaosa asiakkaista myös kokee ravintolan lounaslistat selkeänä sekä niiden olevan hyvin esillä. Valtaosa vastaajista, hieman yli kaksi kolmasosaa, ei osannut kommentoida erityisruokavalioiden toteutumista lounaalla. Valtaosa niistä vastaajista, jotka osasivat aiheita kommentoida, kokivat erityisruokavalioiden toteutuvan hyvin ravintolan lounaalla. Osa asiakkaista kokevat gluteenittoman ruokavalion toteutuvan huonosti lounaalla. Asiakkaat toivovat parempaa tiedotusta ruuassa olevien allergeenien merkitsemiseen. Osioon liittyviin kysymyksiin vastasivat vain ne asiakkaat, jotka

olivat asioineet ravintolassa lounaalla. Asiakkaiden tyytyväisyyttä lounaaseen voidaan pitää hyvänä.

Listaruokaan liittyvät kysymykset esitettiin sellaisille vastaajille, jotka kertoivat asioineensa ravintolassa iltaisin syömässä. Valtaosa asiakkaista kokee listaruuan hintalaa-tusuhteen hyvänä. Lähes kaikki vastaajat pitivät listaruokaa maukkaana. Muut vastaajat eivät osanneet kertoa mielipidettään aiheeseen. Myös listaruuan makua kiitellään. Valtaosa vastaajista pitävät ruuan ulkonäköä ja esillepanoa houkuttelevana. Vastaajien mielestä ruokalistas ovat selkeät ja ne ovat hyvin esillä. Kuten lounaaseen liittyvissä kysymyksissä, valtaosa asiakkaista ei osannut kommentoida erityisruokavalioiden toteutumista listaruuassa. Niistä vastaajista, jotka kertoivat kantansa, yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki kokivat erityisruokavalioiden toteutuvan hyvin listaruuassa. Näiden tulosten valossa asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan listaruokaan voidaan pitää hyvänä.

Juomavalikoimaan liittyvät kysymykset esitettiin niille vastaajille, jotka kertoivat asioineensa ravintolassa ilta-aikaan juomassa. Kyselyssä juomavalikoimaan liittyvät osiot olivat yhtenä kokonaisuutena. Tulosten yhteydessä ne on eritelty omiksi osioikseen tulosten hahmottamisen helpottamiseksi. Kyselyyn ei rakennettu sellaista kysymystä, joka olisi avannut kyseiset kokonaisuudet tietyille vastaajille, esimerkiksi olueen liittyvät kysymykset niille vastaajille, jotka ovat nauttineet olutta ravintolassa. Tämän takia juomavalikoimaan liittyvissä väitteissä ”En osaa sanoa” -vastausten määrä oli selvästi suurempi kuin muissa osioissa. Koska näiden vastausten määrä vaihtelee myös väittämstä toiseen, näiden tulosten perusteella ei voi tarkasti sanoa, mikä juomakategoria on ravintolassa suosituin.

Ravintolan olutvalikoimaa pidetään laajana ja kattavana. Sekä paikallisten että muiden pienpanimoiden valikoimaa kiitellään. Myös oluiden hintalaa-tusuhte koetaan hyvänä. Yhtä lukuun ottamatta kaikki vastaajat kokevat, että oluet tarjoillaan ravintolassa oikean lämpöisenä. Valtaosa vastaajista oli samaa mieltä väittämän ”Olutvalikoima on hyvin esillä” kanssa. Myös oluiden tuotetietojen koettiin olevan selvästi esillä tai helposti saatavilla. Olutvalikoiman koetaan päivittyvän riittävän usein. Lähes kaikki vastaajat pitävät henkilökunnan oluttuntemusta hyvänä. Osiossa huomioitiin väittämstä

riippuen kolmestakymmenestäkolmesta kuuteenkymmeneen vastausta. Tulosten perusteella asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan olutvalikoimaan voidaan pitää hyvänä.

Valtaosa vastaajista, neljä viidesosaa pitää viinivalikoimaa laajana ja kattavana. Myös viinien hintalaatusuhde koetaan hyväksi. Viinit tarjoillaan valtaosan asiakkaista mielestä oikean lämpöisenä, ja noin kaksi kolmasosaa vastaajista kokee viinivalikoiman olevan hyvin esillä ravintolassa. Valtaosa asiakkaista kokee myös viinien tuotetietojen olevan selvästi esillä tai helposti saatavilla. Noin kolme neljäsosaa vastaajista kokee, että viinivalikoima päivittyy riittävän usein. Valtaosa kokee henkilökunnan viinituntemuksen hyvänä. Asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan viinitarjontaan voidaan pitää hyvänä. Osiossa huomioitiin väittämästä riippuen kahdestakymmenestäviidestä viiteenkymmeneenkuuteen vastausta.

Lähes kaikki vastaajat pitivät ravintolan juomasekoitusten valikoimaa laajana ja kattavana. Juomasekoitusten hintalaatusuhdetta pidetään hyvänä. Lähes kaikki vastaajat pitävät juomasekoitusten ulkonäköä houkuttelevana. Valtaosa asiakkaista kokee ravintolan juomavalikoiman olevan hyvin esillä, kuten myös juomasekoitusten ja viinojen. Juomavalikoimalla on tarkoitettu juomasekoitusten ainesosia, eikä valmiita sekoituksia tai sellaisenaan nautittavia viinoja. Osiossa on korjattu kyselyssä käytetty termi ”drinkit” muotoon ”juomasekoitukset” karsittaessa puhekielisiä ilmauksia. Tämän takia väittämät voivat helposti sekoittua keskenään. Lähes kaikki vastaajat toivovat juomasekoituksia näkymään esimerkiksi listoissa. Myös juomasekoitusten hintoja toivottiin paremmin esille. Lähes kaikki vastaajat, yhtä lukuun ottamatta, pitivät henkilökunnan juomasekoitustuntemusta hyvänä. Osiossa huomioitiin väittämästä riippuen neljästäkymmenestä kuuteenkymmeneenkolmeen vastausta. Tulosten valossa asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan juomasekoituksiin voidaan pitää hyvänä.

Valtaosa vastaajista ei osannut kommentoida alkoholittomiin tuotteisiin liittyviin kysymyksiin. Tällaisia vastauksia oli jokaisessa osiossa noin 70 % annetuista vastauksista. Tulosten perusteella voidaan päätellä, etteivät vastaajat juuri nauti alkoholittomia juomia ravintolassa. Niistä vastaajista, jotka vastasivat alkoholittomia juomia koskeviin kysymyksiin, valtaosa piti alkoholittomien juomien valikoimaa kattavana. Osa kokee, että alkoholittomien oluiden valikoimaa voisi parantaa, varsinkin kun olutvalikoima on muuten niin laadukas. Valtaosa kokee myös alkoholittomien juomien

hintalaatusuhteen hyvänä. Hieman yli puolet vastaajista kokevat alkoholittomien tuotteiden olevan hyvin esillä. Osiossa huomioitiin väittämästä riippuen kolmestakymmenestäyhdestä kolmeenkymmeneenkahteen vastausta, kaikista juomaan liittyvistä osioista selvästi vähiten.

”Markkinointi” osiossa selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä ravintolan markkinointiin. Noin kolme viidesosaa vastaajista kertoi käyttävänsä ravintolan verkkosivuja etsiesään tietoa ravintolan toiminnasta, ja noin yhdeksän kymmenestä kertoi käyttävänsä ravintolan sosiaalisen median kanavia, Instagramia ja Facebookia, tiedon etsimiseen. Noin viidesosa vastaajista kertoi käyttävänsä myös muita kanavia. Näistä tärkeimmät olivat vastaajien omat sosiaaliset verkostot sekä Lounaspori.fi -verkkopalvelu. Hieman yli puolet vastaajista kokivat ravintolan verkkosivut helppokäyttöisinä. Hieman yli puolet kokivat ravintolan verkkosivut kattavaksi ja niistä löytyvän tarpeelliset asiat. Valtaosa vastaajista koki tietojen löytyvän helposti ravintolan sosiaalisen median kanavista. Tyytyväisyyttä ravintolan markkinointiin voidaan tulosten valossa pitää hyvänä.

Valtaosa asiakkaista toivoo erilaisia tapahtumia ja ohjelmaita järjestettävän nykyistä useammin. Asiakkaat toivovat eniten musiikkiin liittyvää ohjelmaa, sekä stand uppia. Musiikin suhteen toivotaan etenkin vaihtelua. Erilainen musiikkitarjonta olisi vastaajien mielestä myös kilpailuvaltti, varsinkin kun moni esiintyjä kiertää esiintymässä sekä Kirjakaupassa että ravintolan kilpailijoilla. Osalle asiakkaista musiikki on vetovoimatekijä, mutta se saa myös osan potentiaalisista asiakkaista hakeutumaan muualle ja kilpailijoiden asiakkaaksi. Ravintolatila koetaan haasteelliseksi ohjelman kannalta. Asiakkaat nostavat esiin varsinaisen lavan puuttumisen sekä sen, että tila ruuhkautuu helposti. Vastaajista yli puolet olisi valmiita maksamaan sisäänpääsystä ohjelmaita. Nämä asiakkaat olisivat valmiit maksamaan sisäänpääsystä keskimäärin kahdeksasta kymmeneen euroon, riippuen esiintyjän tunnettavuudesta sekä ohjelman luonteesta. Erikoisohjelmista, kuten esimerkiksi ruokaan liittyvistä ohjelmista oltaisiin valmiita maksamaan enemmän, kymmenestä kolmeenkymmeneen euroon. Sisäänpääsymaksua pidetään enemmän klubien ja yökerhojen kuin ravintoloiden käytönä.

Ravintolan asiakastyytyväisyyttä voidaan tulosten valossa pitää hyvänä. Kyselystä nousee yksittäisten asiakkaiden negatiivisia kokemuksia, mutta harva puute tai ongelma toiminnassa näyttäytyy kaikille vastaajille. Palautteessa toistuu muutama asiakkaiden kokema epäkohta. Ravintolan tiloja pidetään epäkäytännöllisinä. Epäkäytännöllisyyttä lisäävät ravintolasalin rakentuminen useasta tasosta, loosimaisuus sekä baaritiskin sijaitseminen sisäänkäynnin välittömässä läheisyydessä, jonka asiakkaat kokevat ruuhkauttavan sisäänkäyntiä ja ravintolan kulkuväyliä. Tasojen koetaan vähentävän asiakaspaikkoja ja luovan ahtauden tuntua. Tasot tekevät tilasta liikuntarajoitteisille hankalan ja pahimmillaan esteellisen. Asiakkaat myös toivovat ravintolan tilojen yleisilmeen siistimistä ja päivittämistä. Asiakkaat toivovat ravintolalta myös nykyistä tarkempaa huomiota erityisruokavalioiden, etenkin gluteenittoman ruuan, saatavuuteen, valmistukseen sekä allergeenien merkitsemiseen, etenkin lounaalla. Varsinaisen asiakaspalvelun osalta asiakkaat ovat tyytyväisiä, vaikka osa kokee henkilökunnan välillä olevan eroja.

9 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

9.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti on tutkimuksen pätevyyttä. Sitä, että tutkitaan sitä, mitä on tarkoituskin tutkia. Validi tutkimus ei sisällä suuria virheitä, vaan esimerkiksi kyselyyn osallistuva vastaaja ymmärtää siinä olevat kysymykset niin kuin tutkija on tarkoittanut. Tämä saavutetaan ensisijaisesti tarkalla suunnittelulla ja valmistelulla, sillä tutkimuksen pätevyyttä on vaikeaa arvioida enää sen teettämisen jälkeen. Jos kyselyä laadittaessa tapahtuu virheitä, jotka vaikuttavat kyselyn sisältöön, vaikuttavat ne myös mittaustulosten validiteettiin. Laadukas otos, korkea vastausprosentti sekä tarkoin määritetty perusjoukko nostavat tutkimuksen validiteettia. Validissa tutkimuksessa tulee tutkia haluttua asiaa niin, että aihetta tutkitaan mahdollisimman edustavien ja laajojen aineistojen kautta. Yksipuoliset tai liian suppeat aineistot laskevat tutkimuksen validiteettia. (Heikkilä 2014, 27-28.)

Reliabiliteetti on tutkimuksen luotettavuutta, sen tulosten tarkkuutta. Reliabelin tutkimuksen tulosten pitäisi olla toistettavissa koska tahansa, eli tutkimuksen tulos on sama, jos se tehdään myöhemmin uudestaan. Maailma ei kuitenkaan pysähdy tutkimusten välillä, joten tutkimuksia on hankalaa toistaa täsmälleen samalla tavalla enää uudestaan. Myös tulosten turhaa yleistämistä tulee välttää. (Heikkilä 2014, 28.) Tutkimuksen tulos voi kuvata hyvin sen otantaa, mutta huonommin laajempaa ryhmää.

Tutkimusta tehtäessä tulee kiinnittää tarkkaa huomiota sen jokaiseen vaiheeseen. Virheitä voi sattua esimerkiksi tietoja kerätessä, liikuteltaessa tai analysoitaessa. Luotettavuuden kannalta on tärkeää myös huomioida, että otoskoko on tarpeeksi laaja. Tänä on tärkeää toisaalta siksi, että mitä suurempi otantakoko on, sitä tarkempi ja luotettavampi. Suurella otantakoolla voidaan myös minimoida mahdollisen vastaajakadon vaikutuksia otannan pätevyteen. Mitä pienempi otantakoko on, sitä satunnaisempia tulokset ovat. Mitä suurempi otantakoko taas on, sitä yleispätevämpiä tulokset ovat. Otannan tulee myös kuvata koko kohderyhmää, ei vain joitain sen osia. (Heikkilä 2014, 28.)

Validiteetti ja reliabiliteetti eli pätevyys ja luotettavuus tekevät yhdessä tutkimuksen tuloksesta luotettavan.

9.2 Tutkimuksen luotettavuus

Ravintola Kirjakaupan asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia voidaan pitää luotettavina. Kyselyyn saatiin 172 vastausta, joista 10 poistettiin tuplavastauksina. Lopullinen otanta ja vastaajamäärä oli näin ollen 162 vastaajaa. Nämä vastaajat edustivat kattavasti eri asiakastyyppejä. Otanta on vastaajien määrän perusteella laaja. Kyselyyn saatiin vastauksia eri ihmisryhmiin kuuluvilta asiakkailta, eri aikoihin ravintolassa asioivilta asiakkailta kuin myös usein tai harvemmin ravintolassa asioivilta asiakkailta.

Kyselyllä haluttiin selvittää koko ravintolan asiakaskunnan tyytyväisyyttä. Tarkoituksena ei ollut selvittää yksittäisten asiakassegmenttien kokemuksia, vaan saada kuva yleisestä tyytyväisyydestä. Tämän takia tuloksia ei ole esimerkiksi ristiintaulukoitu.

Tulokset on analysoitu niin, että tulos kuvaa koko asiakaskuntaa. Yksittäiset asiakkaat eivät olleet tunnistettavissa kyselyä analysoitaessa.

Kyselyssä esitettiin osa kysymyksistä ja kysymyskokonaisuuksista kaikille vastaajille, osa taas vain niille vastaajille, joita aihe kosketti. Esimerkiksi lounaaseen liittyvät kysymykset esitettiin vain lounasta ravintolassa nauttineille asiakkaille. Vain osalle asiakkaista esitetyt kokonaisuudet olivat lounaaseen (99 vastaajaa), listaruokaan (69 vastaajaa) ja juomatarjontaan (102 vastaajaa) liittyvät kokonaisuudet. Lounaaseen ja listaruokaan liittyvien kysymysten määrää voidaan pitää kattavana ja asiakaskuntaa kuvaavana. Myös juomatarjontaan liittyvien kysymysten vastausten määrää voidaan pitää kuvaavana tietyin varauksin.

Juomatarjontaa liittyvät kysymykset esitettiin niille asiakkaille, jotka kertoivat asioineensa ravintolassa ilta-aikaan juomassa. Tällaisia vastaajia oli 102. Kaikki juomatarjontaan liittyvät kysymykset esitettiin näille 102 vastaajalle. Kyselyn tuloksia analysoitaessa päädyttiin jättämään ”En osaa sanoa” -vastaukset käsittelemättä tuloksissa. Tähän päädyttiin, koska koettiin, että ”En osaa sanoa” -vastaukset johtuivat asiakkaiden tietämättömyydestä yksittäisiä tuotteita kohtaan. Esimerkiksi jos asiakas ei nauti viiniä ravintolassa, ei hän luultavammin osaa kertoa mielipidettään viinien hintalaatusuhteesta. Näin ollen ”En osaa sanoa” -vastausten jättämisellä tulosten ulkopuolelle saavutettiin tarkempi käsitys asiakkaiden kokemuksista juomatarjontaan liittyen. Tiettyihin juomatyyppeihin liittyvät kysymykset olisi myös voinut esittää vain niitä nauttiville asiakkaille, mutta tätä ei osattu huomioida kyselyä laadittaessa. Juomatarjontaan liittyviin kysymyksiin saatiin vastauksia kysymyksestä riippuen 25 vastauksesta 63 vastaukseen, kun ”En osaa sanoa” -vastaukset ohitettiin. Otanta on pienehkö, mutta ei niin pieni, että tulos olisi sen takia epävalidi. Vastaajien määrän voidaan nähdä jossain määrin vertautuvan kunkin juomakategorian suosioon, joskaan tulokset eivät ole läheskään yhtä tarkkoja kuin mitä myyntitilastoista ja inventaariosta saataisiin esiin.

Juomavalikoimaa koskevia kysymyksiä rajaamalla olisi saatu vähennettyä osioissa olevien ”en osaa sanoa” vastausten määriä. Niitä olisi silti toki esiintynyt, mutta vähemmän. Tarkemmalla suunnittelulla ongelma olisi ollut nähtävissä jo kyselyä laadittaessa. Nyt näitä virheitä jouduttiin korjaamaan analysointivaiheessa.

Kyselyn muut kokonaisuudet ja kysymykset esitettiin kaikille vastaajille. Kokonaisuutena tuloksia voidaan pitää luotettavina, ja tulosten peilaavan Ravintola Kirjakaupan yleistä asiakastyytyväisyyttä. Otos on edustava. Se on laaja ja edustaa ravintolan koko asiakaskuntaa.

10 POHDINTA

10.1 Tutkimuksesta

Tutkimuksen keskeisiä teoreettisia käsitteitä olivat asiakastyytyväisyys, palvelun laatu sekä asiakaskokemus. Kaikki nämä käsittelevät yrityksen toimintaa asiakkaan näkökulmasta, ja kaikkien muodostumisessa asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutus on avainroolissa. Ilman asiakasta yrityksen on vaikea tai mahdotonta menestyä. Tunnistamalla, miten asiakkaat kokevat yrityksen ja sen toiminnan pystytään kehittämään yrityksen toimintaa entistä asiakaslähtöisempään. Toimintamallit, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa, tuottavat lopulta myös yritykselle arvoa. Tyytyväinen asiakas pysyy herkemmin yrityksen asiakkaana kuin tyytymätön. Tyytyväiset asiakkaat myös osaltaan kasvattavat yrityksen imagoa ja suosittelevat herkästi yritystä muille.

On tärkeää huomioida, että asiakastyytyväisyydellä, positiivisella asiakaskokemuksella ja positiivisena koetulla palvelun laadulla on suora suhde yrityksen toimintaan. Ne kasvattavat liikevoittoa, pidentävät asiakassuhteiden kestoa ja parantavat niiden tuotto-osuutta. Siksi kaikessa yrityksen toiminnan kehityksessä pitää ottaa asiakas huomioon. Yritys voi tunnistaa omassa toiminnassaan erinäisiä kehityskohteita tai -tarpeita. Kuitenkin on tärkeää tiedostaa, miten asiakkaat tulisivat reagoimaan mahdolliseen muutokseen. Ei ole tarkoituksenmukaista kehittää toimintaa, jos se vieraannuttaa asiakkaita. Kehittämistoiminta on tarkkaa tasapainoilua asiakkaiden toiveiden ja kehittämistarpeiden välillä.

Asiakastyytyväisyyttä on tärkeää tutkia tasaisin väliajoin. Ne antavat tarkan kuvan toiminnan kehityksen vaikutuksista asiakkaiden kokemuksiin. Laadukkailla ja riittävän

usein toteutettavilla kyselyillä saadaan kattava kuva muutoksen vaikutuksesta tyytyväisyyteen. Mitä laajempia ja tiheimmällä aikavälillä järjestettyjä kyselyt ovat, sitä tarkempi kuva saadaan pienempienkin muutosten vaikutuksesta.

Asiakastyytyväisyyttä ei pidä tutkia vain tutkimisen takia. Jos kysely jää tuloksineen pöytälaatikkoon, ei siitä ole toteuttavalle yritykselle arvoa. Hyvin tehdyn kyselyn avulla saadaan selville asiakkaiden kokemuksia, mielipiteitä ja heidän kokemiaan epäkohtia. Asiakastyytyväisyyskysely on yrityksen lupaus asiakkaalle. Selvittämällä asiakastyytyväisyyttä yritys lupaa asiakkaalle kehittävänsä toimintaansa. Mikäli asiakas kokee, että yritys arvostaa tämän antamaa palautetta, lisääntyy asiakkaan positiivinen kuva yrityksestä. Jos taas asiakkaan vaivalla antama palaute ei johda mihinkään toimiin yrityksessä, asiakas saattaa kokea, ettei yritys arvosta häntä ja hänen mielipiteitään. Asiakastyytyväisyyden mittauksilla saavutetaan siis arvoa sekä yritykselle että asiakkaalle.

Asiakkaalla ja yrityksellä on palvelualalla toisiaan hyödyttävä suhde. Yrityksen on tärkeää tietää, mitä asiakas siitä ajattelee. Menestyvän yrityksen elinehto on tyytyväinen ja laaja asiakaskunta.

10.2 Asiakastyytyväisyys yrityksessä

Asiakastyytyväisyys on hyvin subjektiivinen kokemus. Ravintola-alalla siihen vaikuttavia muuttujia on lukuisia. Kukin yksittäinen asiakas kokee nämä muuttujat eri tavalla. Toinen arvostaa puheliasta tarjoilijaa, toinen taas pitää hiljaisemmasta. Myös se, miten eri asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat muuttujat painottuvat kunkin asiakkaan kohdalla, on yksilöllistä. Osalle asiakkaista henkilökunnan palveluالتتius on suurin tekijä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa, toiset taas arvostavat esimerkiksi maukasta ruokaa. Palvelualalla yksikään asiakaskohtaaminen ei myöskään ole aina samanlainen, vaan niidenkin muodostumiseen vaikuttaa moni tekijä, esimerkiksi asiakkaan mieliala tai mahdollinen kiiretilanne. Asiakastyytyväisyyttä selvitetäessä onkin tärkeä huomioida näiden yksilötasolla olevien muuttujien olemassaolo ja vaikutus tuloksiin.

Ravintola Kirjakaupan asiakastyytyväisyyttä voidaan kyselyllä saatujen tulosten perusteella pitää hyvänä.

10.3 Tulosten hyödyntäminen yrityksen toiminnan kehityksessä

Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista toteutettiin koonti toimeksiantajalle kyselyn valmistuttua syksyllä 2019. Selkeäksi kehityskohteeksi nousi ravintolan fyysinen toimintaympäristö, joka koettiin epäkäytännöllisenä ja epäsiistinä. Myös muita kehityskohteita nousi esiin, mutta ne liittyivät enemmän ravintolan päivittäiseen toimintaan ja yksittäisiin toimintatapoihin, eivätkä olleet yhtä suuria kehityskohteita kuin ravintolan tilat. Vaikkakin ravintolan asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää hyvänä, löydettiin kyselyn avulla myös kehityskohteita, jotta asiakastyytyväisyyttä voitaisiin nostaa entistä paremmin.

Kyselyn tulokset on analysoitu kysymyksittäin, eikä tiettyjä vastauksia ole voinut yhdistää tiettyyn vastaajaan. Näin ollen tuloksille ei ole tehty esimerkiksi ristiintaulukointia. Ristiintaulukoinnilla olisi ollut mahdollista selvittää tiettyjen asiakassegmenttien kokemuksia ravintolan toiminnasta, mutta opinnäytetyön aiheeksi valikoitui nimenomaan koko ravintolan asiakastyytyväisyys, eikä tiettyjen segmenttien. Tutkimuksessa haettiin myös kehityskohteita yleisesti, eikä ristiintaulukointi näin ollen olisi tuonut suurtakaan lisäarvoa toiminnan kehittämiseksi. Tilanne olisi ollut eri, jos ravintolalla olisi ollut tarkoitus keskittyä selkeästi johonkin tiettyyn segmenttiin, ja kehittää toimintaansa palvelemaan juuri tätä tiettyä segmenttiä mahdollisimman hyvin.

Ravintolan taustayritys myi ravintolan liiketoiminnan alkuvuodesta 2020, jolloin myös ravintolan toiminta sellaisenaan loppuu alkuvuoden 2020 aikana. Osittain myyntipäätökseen vaikuttivat tutkimuksessa esiin nousseet haastavat tilat ja niiden toimivammaksi muuttamisen hankaluus sekä resurssien tarve.

Asiakastyytyväisyys muuttuu jatkuvasti. Se myös vaikuttaa suoraan yrityksen toimintaan ja tulokseen: tyytyväiset asiakkaat palaavat herkemmin ja suosittelevat yritystä myös muille. Siksi asiakastyytyväisyyden seuraaminen tasaisin väliajoin on tärkeää yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta. Asiakastyytyväisyyttä seuraamalla ja

mittaamalla saadaan käsitystä esimerkiksi uudistusten vaikutuksesta. Laajan asiakastytyväisyyskyselyn jälkeen olisikin tärkeää mitata asiakastytyväisyyttä määrääjain, jotta käytettävissä olisi dataa toiminnan kehittämisen tueksi. Tähän työhön oli tarkoitus sisällyttää suunnitelma asiakastytyväisyyden seurannasta pidemmällä aikavälillä, mutta se katsottiin yrityskaupan ja toiminnan kokonaisvaltaisen muutoksen seurauksena tarpeettomaksi. Tällaisia kehityskohteita kyllä löytyi, ja ne ovat esitetty kyselyn tuloksissa, mutta niistä ei ole laadittu ehdotuksia tai suunnitelmia toiminnan kehittämisen näkökulmasta.

10.4 Toimeksiantajan palaute

”Maaliskuussa 2017 teimme liiketoimintakaupat Ravintola kirjakaupasta Porin Antinkadulla. Ravintola Kirjakauppa oli tuolloin toiminut 9 vuotta aiemmalla omistajalla suurin piirtein samalla konseptilla koko 9 vuotta. Ravintolan konsepti oli gastropub. Liiketoimintakaupan jälkeen tarkoituksenamme oli kehittää ravintolan toimintaa ja koimme, että asiakastytyväisyyskysely olisi hyvä keino selvittää asiakkaidemme ajatuksia nykyisestä toiminnasta ja sen pohjalta voisimme tehdä konseptiin tarvittavia viilauksia. Näin sai alkunsa tämä projekti ja se toteutettiin sitten vuoden 2019 aikana.” (Valkeapää henkilökohtainen tiedonanto 16.5.2020.)

”Kyselyyn käytettiin tarkoituksella suhteellisen pitkä aika, että olisimme saaneet mahdollisimman hyvän kuvan siitä, millaisena paikkana ihmiset Kirjakauppaa pitivät. Kyselyn tuloksista saimme riittävästi eväitä asioiden suhteen ja käytimme sitä konseptin kirkastamiseen. Aivan loppuvuonna kuitenkin asiat saivat uuden käänteen, kun saimme ravintolasta ostotarjouksen ja sitten maaliskuussa 2020 myimme ravintolan liiketoiminnan.” (Valkeapää henkilökohtainen tiedonanto 16.5.2020.)

”Juuson tekemä asiakastytyväisyyskysely saatettiin myös uusien omistajien tietoon ja uskon, että heilläkin on ollut tästä tutkimuksesta paljon hyötyä uuden konseptin rakentamisessa. Juuson kanssa tekeminen oli todella vaivatonta ja lopputulema meidän kannaltamme juuri sellainen, kuin alkujaan ajattelimme. Hyvä työkalu elinkeinotoiminnan kehittämiseen.” (Valkeapää henkilökohtainen tiedonanto 16.5.2020.)

LÄHTEET

- Bergman, B. & Klefsjö, B. 1994. Quality from customer needs to customer satisfaction. Lund: Studentlitteratur.
- Buttle, F. 2009. Customer relationship management: Concepts and technologies. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ford, R. C., Sturman, M. C. & Heaton, C. P. 2012. Managing quality service in hospitality: How organizations achieve excellence in the guest experience. International ed. Clifton Park, NY: Delmar, Cengage Learning.
- Fornell, C. 2008. The satisfied customer: Winners and losers in the battle for buyer preference. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Fuggetta, R. 2012. Brand advocates: Turning enthusiastic customers into a powerful marketing force. Hoboken, New Jersey: Wiley. Viitattu 1.5.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/detail.action?docID=836622#>
- Gerson, R. F. 1993. Measuring customer satisfaction. Menlo Park: Crisp Publications. Viitattu 23.9.2019. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/detail.action?docID=3116928>
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uud. p. Porvoo: WSOY
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uud. p. Helsinki: WSOYpro.
- Hantikainen, K. 2019. Yrittäjä, Bar&Co Pori Oy. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2019.
- Harris, E. K. 2010. Customer service: A practical approach. 5th ed. Boston, Mass.: Pearson Education.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita.
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum. Viitattu 1.5.2020. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lil-lukka.samk.fi/bisneskirjasto#Bisneskirjasto>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing management. 2nd European ed. Harlow: Pearson.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011a. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum. Viitattu 1.5.2020. <https://www.el-libslibrary.com/book/978-952-14-1686-6>
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011b. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

- Nummenmaa, L., Holopainen, M., Pulkkinen, P. & Kimpimäki, K. 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. 1. p. Helsinki: Sanoma Pro.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Teoksessa *Journal of Marketing*. Volume 49, Issue 4. Chicago, 41-50.
- Rajala, H. 2011. Ravintola Kirjakaupan asiakastyytyväisyys. AMK-opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu. <http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201103093000>. Viitattu 7.5.2019
- Rao, A. & Chandra, S. 2012. *The little book of big customer satisfaction measurement*. New Delhi: SAGE.
- Salo, V. 2013. Asiakaskohtaamisen laatu ravintola-alalla. Teoksessa Renfors, S. & Salo, V. (Toim.) 2013. *Onnistunut asiakaskohtaaminen matkailu- ja ravintola-alalla*. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu.
- Shun, Y.L., Shankar, V., Erramilli, M.K. & Murthy, B. 2004. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context. Teoksessa *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, no. 3, s. 293-311.
- Valkeapää, H. 2019. Yrittäjä, Bar&Co Pori Oy. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 10.5.2019.
- Valkeapää, H. 2020. Yrittäjä, Bar&Co Pori Oy. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 16.5.2020.
- Vavra, T. G. 1997. *Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing and reporting customer satisfaction measurement programs*. Milwaukee (WI): ASQ Quality Press.
- Vilka, H. 2015. *Tutki ja kehitä*. 4. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Ylikoski, T. 1999. *Unohtuiko asiakas*. 2. uud. p. Helsinki: KY-palvelu.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. 1990. *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.

KYSELYLOMAKE

E-lomake - Asiakastyytyväisyys Ravintola Kirjakaupassa

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 15.6.2019 14.19 ja päättyy 1.8.2019 15.00

Asiakastyytyväisyys Ravintola Kirjakaupassa

Kyselyä käytetään selvittämään Ravintola Kirjakaupan asiakastyytyväisyyttä. Kyselyn tuloksia käytetään ravintolan toiminnan kehittämiseen.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kahden hengen kolmen ruokalajin illallinen juomineen Ravintola Kirjakaupassa ja kolmen päivän liput Porispereen 2020.

Kiitos yhteistyöstä,
Ravintola Kirjakauppa

Taustatiedot

Ikä *

Sukupuoli

- * Valitse Nainen
 Mies
 Muu

Asuinkunta *

Kuinka usein asioit Ravintola Kirjakaupassa?

- * Valitse Useita kertoja viikossa
 Kerran viikossa
 Kerran kuussa
 Harvemmin

Oletko asioinut ravintolassa ?

- Lounasaikaan
 Iltaisin syömässä
 Iltaisin juomassa

Asioitko ravintolassa enemmän

- * Valitse Ilta-aikaan
 Lounas-aikaan

Palvelu

Valitse

- * Henkilökunta on ammattitaitoista? Täysin eri mieltä
 Jokseenkin eri mieltä
 En osaa sanoa
 Jokseenkin samaa mieltä
 Täysin samaa mieltä
- * Palvelu on sujuvaa? Täysin eri mieltä

- * Palvelu on ystävällistä?
- Jokseenkin eri mieltä
 - En osaa sanoa
 - Jokseenkin samaa mieltä
 - Täysin samaa mieltä
 - Täysin eri mieltä
 - Jokseenkin eri mieltä
 - En osaa sanoa
 - Jokseenkin samaa mieltä
 - Täysin samaa mieltä
- * Henkilökunta on palveluaitis?
- Täysin eri mieltä
 - Jokseenkin eri mieltä
 - En osaa sanoa
 - Jokseenkin samaa mieltä
 - Täysin samaa mieltä

Palautetta palvelusta

Tilat ja aukioloajat

Valitse

- * Tilat ova siistit?
- Täysin eri mieltä
 - Jokseenkin eri mieltä
 - En osaa sanoa
 - Jokseenkin samaa mieltä
 - Täysin samaa mieltä
- * Tilat ovat viihtyisät?
- Täysin eri mieltä
 - Jokseenkin eri mieltä
 - En osaa sanoa
 - Jokseenkin samaa mieltä
 - Täysin samaa mieltä
- * Sijainti on hyvä?
- Täysin eri mieltä
 - Jokseenkin eri mieltä
 - En osaa sanoa
 - Jokseenkin samaa mieltä
 - Täysin samaa mieltä
- * WC:t ovat siistit?
- Täysin eri mieltä
 - Jokseenkin eri mieltä
 - En osaa sanoa
 - Jokseenkin samaa mieltä
 - Täysin samaa mieltä
- * Terassi on viihtyisä?
- Täysin eri mieltä
 - Jokseenkin eri mieltä

* Aukioloajat ovat selkeät

- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä
- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

* Aukioloajat ovat riittävän laajat

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

* Poikkeavista aukioloajoista tiedotetaan hyvin

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Palautetta ravintolan tiloista

Lounas

Valitse

* Lounas on tasalaatuista

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä

- * Lounas on maukasta
- * Lounaan ulkonäkö ja esillepano on houkutteleva
- * Lounaslistat ovat selkeät ja hyvin esillä?
- * Erityisruokavaliot toteutuvat hyvin lounaalla
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä
- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä
- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä
- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Toiveita lounaasta

Palautetta lounaasta

Listaruoka

Valitse

- * Listaruuan hintalaatusuhde on hyvä
- * Listaruoka on maukasta
- * Listaruuan ulkonäkö ja esillepano on houkutteleva
- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä
- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä
- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä

- * Ruokalistat ovat selkeät ja hyvin esillä?
- * Erityisruokavaliot toteutuvat hyvin listaruuassa
- En osaa sanoa
 - Jokseenkin samaa mieltä
 - Täysin samaa mieltä
 - Täysin eri mieltä
 - Jokseenkin eri mieltä
 - En osaa sanoa
 - Jokseenkin samaa mieltä
 - Täysin samaa mieltä
 - Täysin eri mieltä
 - Jokseenkin eri mieltä
 - En osaa sanoa
 - Jokseenkin samaa mieltä
 - Täysin samaa mieltä

Toiveita listaruuasta

Palautetta listaruuasta

Juomatarjonta

Oluet

- * Olutvalikoima on laaja ja kattava
- * Oluiden hintalaatusuhde on hyvä
- * Oluet tarjoillaan oikean lämpöisinä
- Täysin eri mieltä
 - Jokseenkin eri mieltä
 - En osaa sanoa
 - Jokseenkin samaa mieltä
 - Täysin samaa mieltä
 - Täysin eri mieltä
 - Jokseenkin eri mieltä
 - En osaa sanoa
 - Jokseenkin samaa mieltä
 - Täysin samaa mieltä
 - Täysin eri mieltä
 - Jokseenkin eri mieltä

- * Olutvalikoima on hyvin esillä
- * Oluiden tuotetiedot ovat selvästi esillä / helposti saatavilla
- * Olutvalikoima päivittyy riittävän usein
- * Henkilökunnan oluttuntemus on hyvä
- En osaa sanoa
 Jokseenkin samaa mieltä
 Täysin samaa mieltä
 Täysin eri mieltä
 Jokseenkin eri mieltä
 En osaa sanoa
 Jokseenkin samaa mieltä
 Täysin samaa mieltä
 Täysin eri mieltä
 Jokseenkin eri mieltä
 En osaa sanoa
 Jokseenkin samaa mieltä
 Täysin samaa mieltä
 Täysin eri mieltä
 Jokseenkin eri mieltä
 En osaa sanoa
 Jokseenkin samaa mieltä
 Täysin samaa mieltä
 Täysin eri mieltä
 Jokseenkin eri mieltä
 En osaa sanoa
 Jokseenkin samaa mieltä
 Täysin samaa mieltä

Toiveita oluiden suhteen

Viinit

- * Viinivalikoima on laaja ja kattava
- * Viinien hintalaatusuhde on hyvä
- Täysin eri mieltä
 Jokseenkin eri mieltä
 En osaa sanoa
 Jokseenkin samaa mieltä
 Täysin samaa mieltä
 Täysin eri mieltä
 Jokseenkin eri mieltä
 En osaa sanoa
 Jokseenkin samaa mieltä
 Täysin samaa mieltä

* Viinit tarjoillaan oikean lämpöisinä

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

* Viinivalikoima on hyvin esillä

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

* Viinien tuotetiedot ovat selvästi esillä / helposti saatavilla

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

* Viinivalikoima päivittyy riittävän usein

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

* Henkilökunnan viinituntemus on hyvä

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Toiveita viinien suhteen

Drinkit

* Drinkkivalikoima on laaja ja kattava

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

* Drinkkien hintalaatusuhde on hyvä

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

* Drinkkien ulkonäkö on houkutteleva

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

* Juomavalikoima on hyvin esillä

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

* Drinkkien tulisi olla enemmän esillä, esimerkiksi drinkkilistoissa

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

* Henkilökunnan drinkkituntemus on hyvä

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

* Drinkit / viinat ovat hyvin esillä

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Toiveita drinkkien suhteen

Alkoholittomat juomat

* Alkoholittomien juomien valikoima on kattava

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

* Alkoholittomien juomien hintalaatusuhde on hyvä

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

* Alkoholittomat tuotteet ovat hyvin esillä

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Toiveita alkoholittomien juomien suhteen

Markkinointi

Mistä etsit tietoa Kirjakaupan toiminnasta

Kyllä Ei

* Nettisivuilta

-

* Sosiaalisesta mediasta (Facebook, Instagram)

-

* Muista kanavista

-

Mitä muita kanavia käytät tietojen etsimiseen?

Nettisivut ja sosiaalinen media

* Nettisivut ovat helppokäyttöiset

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

* Nettisivut ovat kattavat ja niistä löytyvät tarvittavat tiedot

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

* Tiedot löytyvät helposti sosiaalisen median kanavista

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

Mitä muuta nettisivuilta ja sosiaalisesta mediasta pitäisi löytyä?

Ohjelma

Ohjelmaillat

Kyllä Ei

* Erilaisia tapahtumia ja ohjelmaitoja tulisi järjestää useammin

Millaisia tapahtumia ja/tai ohjelma-iltoja haluaisit järjestettävän?

Ohjelmaillat

Kyllä Ei

* Olisitko valmis maksamaan pääsymaksun ohjelmaitoina?

Kuinka paljon olisit valmis maksamaan sisäänpääsystä ohjelmaitoina?

Vapaa sana

Vapaa sana. Risuja, ruusuja, terveisiä henkilökunnalle

Yhteystiedot

Sähköpostiosoite ?

Tietojen lähetys

Tallenna

Kiitos vastauksistanne! Arvomme kaikkien sähköpostiosoitteidensa jättäneiden vastaajien kesken kahden hengen kolmen ruokalajin illallinen juomineen Ravintola Kirjakaupassa ja kolmen päivän liput Porispereen 2020.

Voittajaan ollaan yhteydessä sähköpostitse. Jokaiselle sähköpostinsa jättäneelle lähetetään alennuskoodi Ravintola Kirjakauppaan. Sähköpostiosoitetta ei käytetä vastausten yksilöintiin.

Kiitos yhteistyöstä,

Ravintola Kirjakaupan henkilökunta



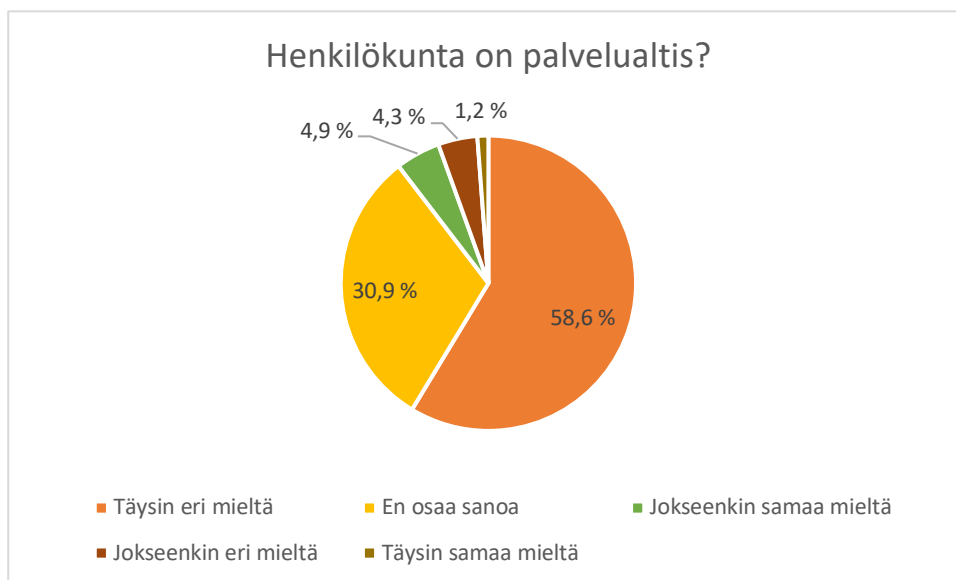
PALVELU

AVOIN PALAUTE – PALVELU

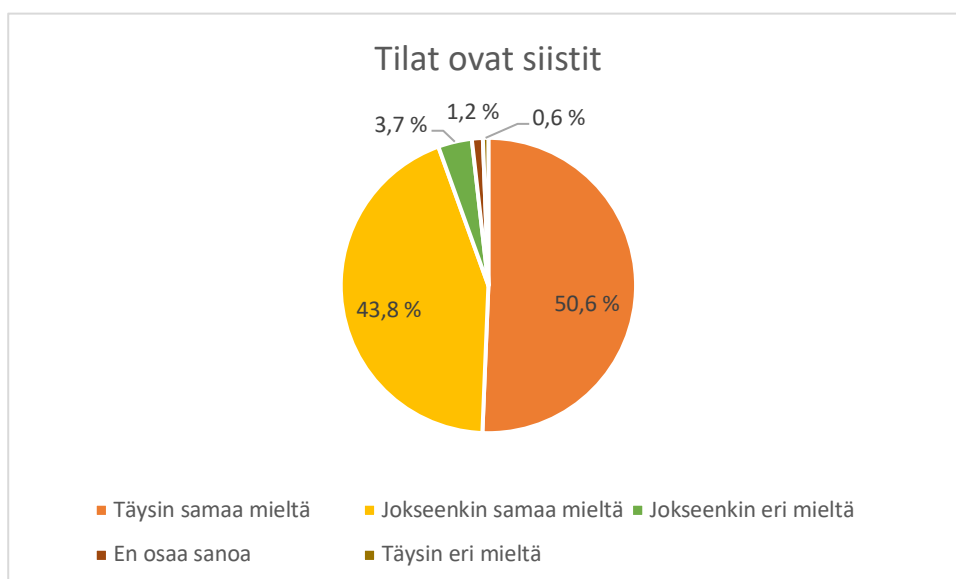
- Ystävällistä, hyväntuulista ja ammattitaitoista henkilökuntaa
- Ystävällinen henkilökunta. Ruoka ollut hyvää.
- Viimeksi kun kävin pari viikkoa sitten, palvelu parantunut, ystävällisempää
- Vappupäivän brunssi oli aika fiasko. Homma laahasi todella pahasti ja palvelusta ei ollut tietoaakaan. Lisäksi ruokailutilat olivat tosi ahtaat. Munkitkin oli unohtunut leipoa.
- Toisinaan kaikki sujuu mainiosti mutta toisinaan tuntuu, että työkaverit ovat asiakkaita tärkeämpiä
- Tietävät paljon eri panimoista.
- Ruuhka-aikoina saisi olla edes yksi myyjä enemmän.
- Rentoa hyvää palvelua
- Pöytiin tarjoilua oli joskus
- Parempi palvelu kuin Laurin aikana.
- Palvelu on muuttunut parempaan
- Palvelu on hyvää
- Omalle kohdalle osunut muutaman kerran sitruunan niellyt blondi baarimikko.
- Olen saanut Kirjakaupassa hyvää palvelua ollessani ruokailemassa ja muutenkin. Homma toimii aina nopeasti eikä jonotteluun mene aikaa.
- Olen käynyt Kirjakaupassa ihan alusta asti. Nykyisin en niin usein, mutta jos haluan istua ystävän tai puolison kanssa, niin Kirjakauppa on se paikka, johon menen.
- Nopeaa ja ystävällistä
- Mukavaa pilke silmäkulmassa-palvelua, tunnelmallinen paikka!
- Meidän keskiviikkoporukkamme saa aina tosi hyvää palvelua, joten kiitos siitä henkilökunnalle on kiva tulla, kun olette huomioineet meidät.
- Lounaalla välillä, kun suosittu päivä niin saa odottaa, kun joku ruoka loppu. Pitäisi varautua, kun tiedetään mitkä suosittuja piikkejä.
- Lounaalla usein joutuu odottamaan ruokaa tarjolle.
- Kirjakauppa on aina varma vaihtoehto. Hinnat ovat kohdillaan, palvelu sekä ruoka erinomaista.
- Kaikki hyvin. "Kirjaostoksille" taas.
- Jotkut henkilökunnasta ihan super, toiset eivät niin...

- Jatkakaa samaan malliin!
- Ihmetytti kovasti, kun ostin cocacola pullon, niin minä maksoin pullon hinnan ja lasiin kaadon jälkeen loppu pullo laitettiin jääkaappiin.
- Hyvin sujuu.
- Hymyä!
- Hieman rennompaa otetta toivoisin
- Henkilökunta on tosi usein aika tylyä ja tuhahtelevaa. Hymyileminen auttaa jo paljon.
:)
- Henkilökunta on ammattitaitoista ja ystävällistä niin tiskin takana, kuin ovellakin.
- Enemmän positiivisuutta, suosituksia
- Ei valittamista, homma toimii.
- After Work voisi alkaa jo 16.30 ja se olisi hyvä olla myös koko hlökunnan tiedossa.

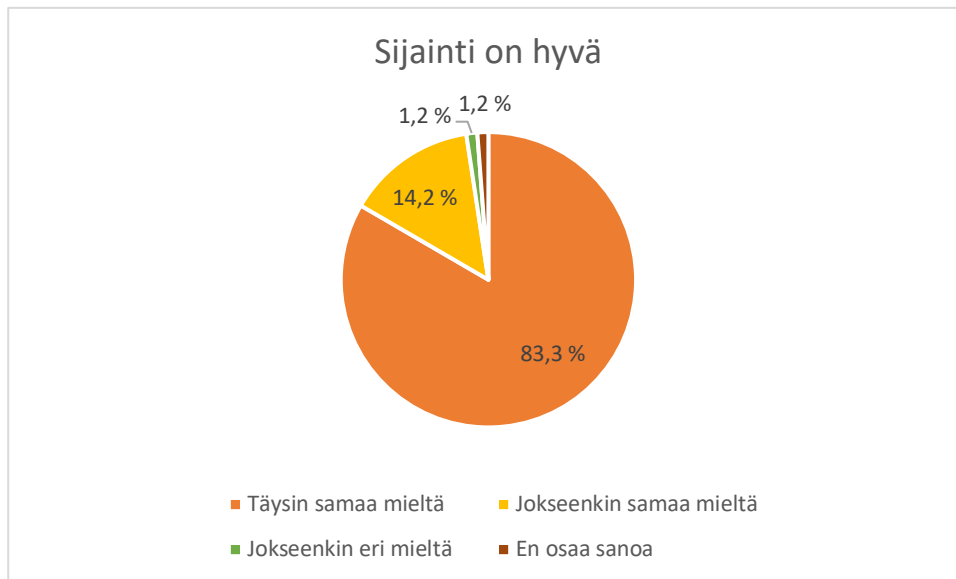
KUVIOT



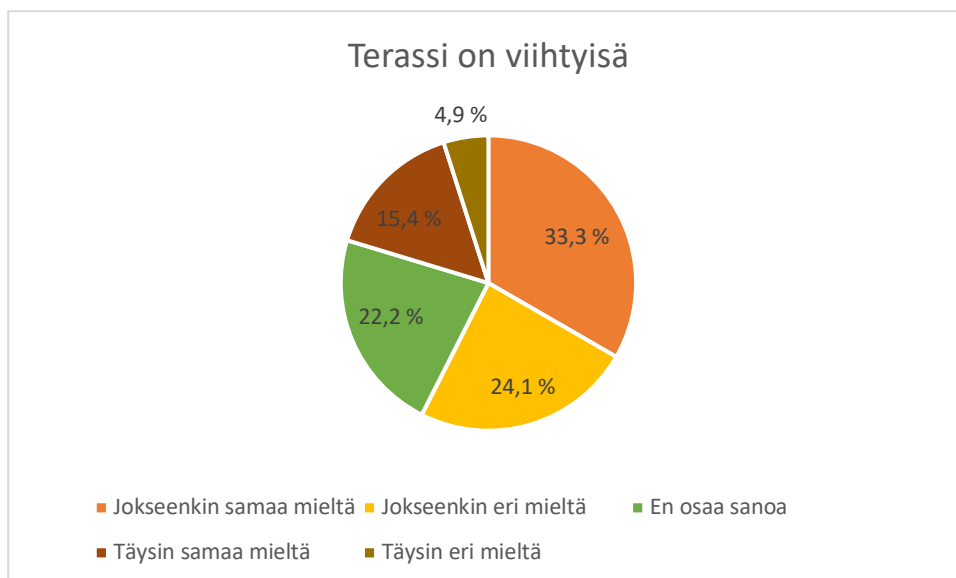
Kuvio 1. Henkilökunta on palvelualtis



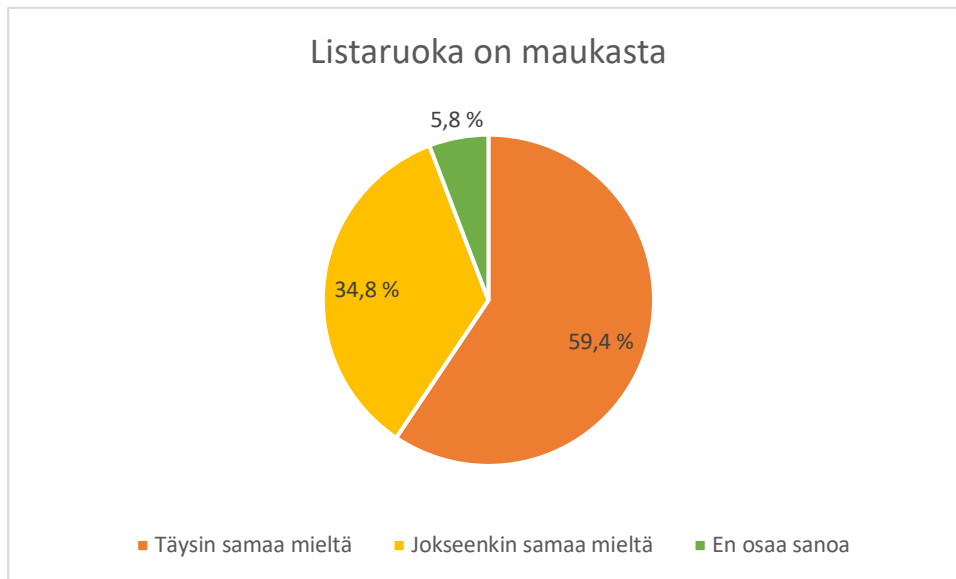
Kuvio 2. Tilat ovat siistit



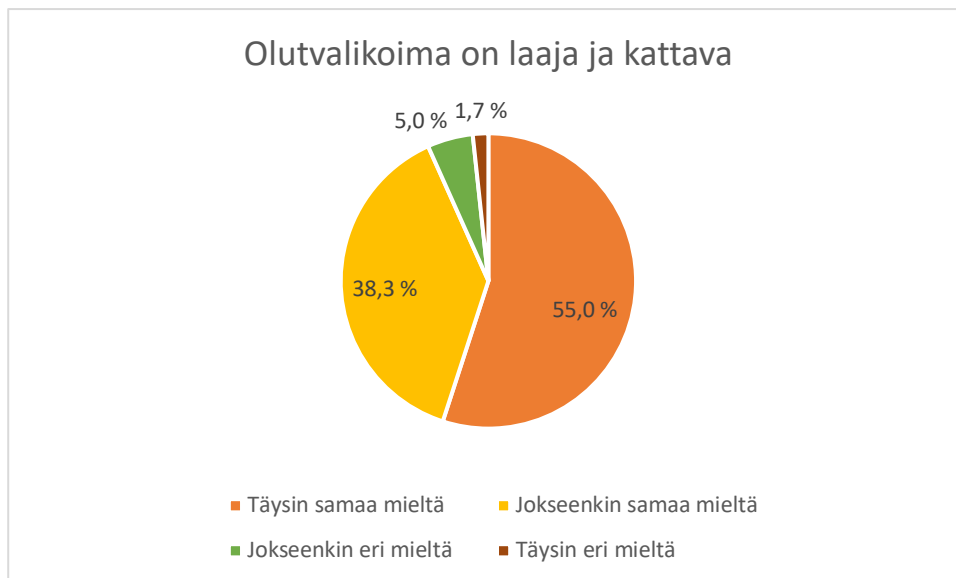
Kuvio 3. Sijainti on hyvä



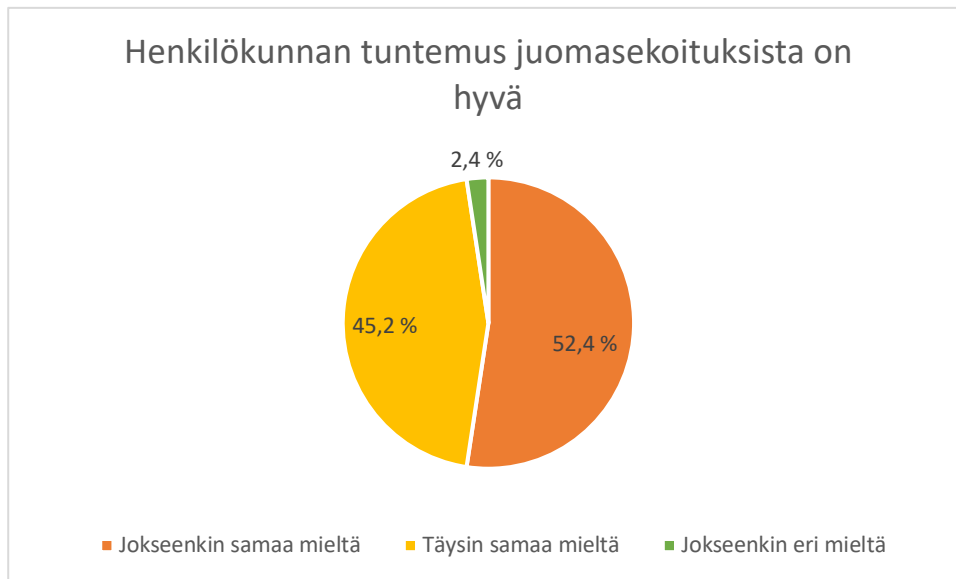
Kuvio 4. Terassi on viihtyisä



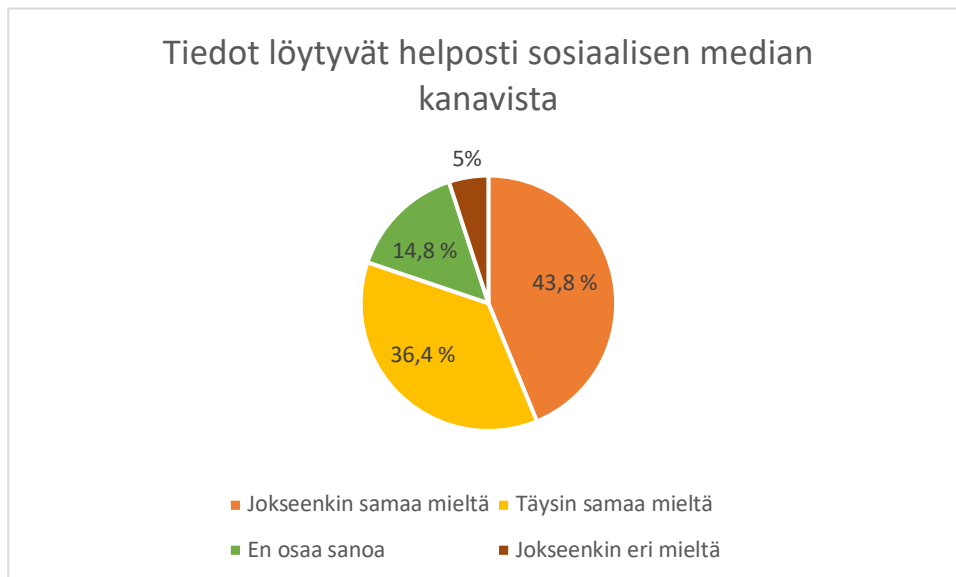
Kuvio 5. Listaruoka on maukasta



Kuvio 6. Olutvalikoima on laaja ja kattava



Kuvio 7. Henkilökunnan tuntemus juomasekoituksista on hyvä



Kuvio 8. Tiedot löytyvät helposti sosiaalisen median kanavista

TILAT JA AUKIOLOAJAT

AVOIN PALAUTE – TILAT JA AUKIOLOAJAT

- Yleisilme synkkä, ankea, sokkeloinen.
- Vähän pimeää, valotonta
- Viihtyisät ja hieman kivan hämyisä tunnelma. Leppoisa tunnelma. Kiva poikkeemispaikka vain vaan yhdelle tai kahville. Rauhallista rentoa musiikkia taustalla hyvällä volyymilla lounasaikaan, joka on hyvä asia. Terassi on varsin pikkuinen mutta sitä nyt ei varmastikaan tilavammaksi saa kuin poikkeusolosuhteissa.
- Viihtyisä, joskin pieni, mutta kaunis miljöö korvaa tilan puutetta.
- Ulkoterassi oli ennen mukavampi, kun oli pöydät ja tuolit.
- Tunnelmallinen
- Tiskin paikka on huono, kun se on heti oven suussa. Ihmiset jäävät ulko-oven eteen seisoskelemaan ja silloin ravintola näyttää siltä, ettei istumapaikkaa löydy. Samoin kaksi tasoa on hivenen hankala!
- Terassi olisi kiva, jos se edes yritettäisiin pitää siistinä. Lumikinoksia, pölyä, aita rempallaan.
- Terassi kalusteet ovat epäkäytännölliset, pöydät liikkuvat, Tuolit kilisee ja kolisee kun liikuttelee
- Sisällä lamput palanut, johdot roikkuvat. Aukiolot vaihtelevat. Kynttilät pöydissä mutta ei pala
- Sisällä istumatilat on vähän huonosti suunnitellut.
- Salin osuus on ehkä hieman sokkeloinen. Toisaalta eritasoihin sijoittuvat asiakaspaikat mahdollistavat useampia asiakaspaikkoja ja tuo erilaista tilan tuntua. Eli en osaa sanoa mikä olisi parempi vaihtoehto.
- Riittävän tilavat.
- Ravintolan pöydät sokkeloisia ja ahtaita ja sekavia
- Pyörätuoli asiakkaana tiloissanne olisi parantamisen varaa.
- Pieni freesaus olisi paikallaan.
- Peskää ikkunat! Koko kevään likaisena olleet ikkunat antavat todella. Nuhjuisen kuvan paikasta.
- Perjantaina 19.7. vilkkaimpaan jazz-aikaan toinen naisten vessoista oli pois käytöstä ja toinen siivottomassa kunnossa, lattialla sekaisin likaista wc-paperia ja uuden wc-

paperin rulla, josta piti ottaa paperi... yököttävää... tuttavani kertoi asiasta tiskillä mutta mitään ei tapahtunut.

- Paikasta tulee mieleen vähän labyrintti, mutta kyllä sieltä aina paikan löytää ja sisustus on kivan näköinen. Olisi kiva joskus piipahtaa töiden jälkeen syömässä, mutta ravintola aukeaa vasta klo 17. Joskus sunnuntaisinkin ollaan käyty porukalla katsomassa ulko-ovea.
- Normaali aja (ei Jazz ja Suomi Areena ajan) terassi Antinkadun varressa on pieni ja eikä erityisen viihtyisä.
- Naisten WC tilat kaipaavat päivitystä, vai kokonaan uuden paikan?
- Mukavaa kun saa omalla porukalla olla rauhassa tai lyöttäytyä toisten seuraan näin halutessaan. Tila mahdollistaa jokaiselle jotakin.
- Muistikuva että tilat ovat hieman ahtaa ja huono jalkaiselle liikaa eri lattiatasoja.
- Loosit ovat karsinamaiset ja latistavat tunnelmaa, liian erotteleva yläparu olisi hyvä ainakin poistaa. Loosit ovat hieman jo "last season" -tyyliä.
- Liian pimeää lounaalla.
- Kovin tummaa ja jokseenkin aika ajanut ohi sisustuksessa. Tilat ahtaat. Kirjakauppa-historia voisi näkyä enemmän sisustuksessa.
- Kesäkuussa olisi voinut aueta jo päivällä.
- Jotenkin ahdasta ja hankalaa
- Istumapaikat ovat ahtaat ja jos ei ole pöytää vapaana en edes aio jäädä paikalle seisoskelemaan. Tanssimusiikkia tarjotaan liveiltoina, mutta tanssipaiikkaa ei. Mikä idea edes on rappus/kerros rakennelmalla koska paikka olisi paljon tilavampi ja toimivampi ilman niitä. Pöytiä saisi heittämällä enemmän, jos kyseistä rakennelmaa ei olisi.
- Isompi terassi saisi olla koko kesän käytössä jo pelkästään ulkonäön vuoksi.
- Isompi terassi olisi kivampi mutta ymmärrän ettei siihen ole mahdollisuutta
- Ihan hiukan ravintola on tiloiltaan epäkäytännöllinen ja jotenkin jo nuhruisen oloinen. Yläparvi on kiva.
- Idyllinen kokonaisuus.
- Ehkä pöytiä ja tuoleja voisi uusia, mutta kirjakauppamaiseen tyyliin.
- Aika sokkeloinen ja baaritiski hankalassa paikassa
- Ahdasta on, "loosit" eivät toimi.
- Ahdasta ja sokkeloista. Baaritiskin edusta tukkoinen.

LOUNAS

TOIVEITA LOUNAASTA

- Vaihtelua kaipaisi enemmän. Varsinkin salaattipöytä on aina sama ja puuduttaa...myös lisukkeet toistavat itseään.
- Vaihdelkaa useammin listaa. Ja vaikka sekoittakaa päiviä. Meillä töistä tapana käydä perjantaisin ja sitten kun muuallakin käy niin sitten on usein samaa.
- Tarkkuutta lounaan täydennyksiin. Usean kerran lounaalla on ollut astiat tyhjinä ja lounas venyy tarpeettomasti. Päivän lounaslista voisi myös olla esillä, vaikka terassin kaiteessa niin ohi kulkiessa näkisi mitä on tarjolla.
- Saisi toimia kesälläkin.
- Ranskalaisten tilalle muita vaihtoehtoja
- Porissa liikaa samankaltaisia lounaspaikkoja. Nyt olisi paikka erottautua
- Olisi hienoa, jos lounasta tarjoiltaisiin 5 päivänä viikossa.
- Monipuolisempi tai ainakin enemmän vaihtuvuutta salaattipöytään.
- Lounas kesällä olisi mukava
- Lihapäivinä myös kasvisvaihtoehto.
- Kesäaikaan olisi kiva nauttia lounasta isolla terassilla.
- Kasvisruokaa saisi olla enemmän! Nyt vaikuttaa ainakin siltä, että juurikaan koskaan ei ole kasvisruokaa
- Joskus ruoka loppuu kesken ja sitten odotellaan ja odotellaan
- Jo edellä mainittu, eli ruoka ei saisi loppua kesken
- Enemmän kasvisvaihtoehtoja ja kevyempiä lounaita. Proteiini ja kasvisvaihtoehdot ovat tätä päivää lounaalla.
- Enemmän kasvisruokaa, harvoin tarjolla oikeasti hyvää kasvisruokaa lounaalla tai listalla. Muutakin kasvisruokaa kuin vuohenjuustoa olisi kiva saada.
- En ole voinut käydä Kirjakaupassa lounaalla pariin vuoteen, kun aloin saada väsymys- ja vatsakipuoireita. Ruoka on ollut hyvää ja hyvän makuista. Syynä on todennäköisesti ruoka-aineet, joita käytätte ruoanvalmistuksessa. Sama pätee suurimpaan osaan porilaisista lounaspaikoista. Kannattaisi tutustua ärtyneen suolen oireyhtymään ja FODMAP-listaan. Suurella joukolla ihmisiä on ko. oireyhtymä. Olisi markkinavaltti, jos myös me voisimme käydä lounastamassa ravintolassanne.

AVOIN PALAUTE – LOUNAS

- Varautukaa suosittuihin päiviin etukäteen
- Salaattipöytä monipuolinen ja hyvä. Lämmin ruoka vastavalmistetun makuista; ei pitkään seissyttä möhjöä. Esim. lohipäivänä selkeät, hyvät makuyhdistelmät - ei liikaa erisorttisia hässäköitä. Erityisruokavaliot hyvin merkitty ja henkilökunnan hallinnassa.
- Ruoka on tavallaan ihan maukasta, mutta persoonatonta
- Ruoka on maukasta ja laadukasta nykyisin.
- Ruoka on hyvää. Sisustus ei toimi lounaalla.
- Raskaat hiilaripainotteiset sekä kuorutetut ruuat saavat naisasiakkaat hakeutumaan muualle. Jälkiruoka on teidän plussanne
- Omistajanvaihdoksen jälkeen tuntui olevan notkahdus lounaan laadussa, mutta nyt ainakin muutama viikko sitten oli maukasta ja runsasta.
- Nam, suosittelen
- Maukasta
- Lounas hyvää
- Liian usein lounasruoka on loppu tai se on kylmää. Muuten ihan hyvää ruokaa.
- Keliakiaa sairastavana en tahdo enää uskaltaa käydä syömässä Teillä. Ruoat ovat monesti ilmoitettu gluteenittomiksi, mutta asiasta kysyttäessä se gluteeniton versio täytyykin pyytää erikseen. Näin ei saisi missään nimessä olla! Lisäksi tuntuu, että asiasta kysyminen ”vaivaa” osaa henkilökuntaa. Sain tähän kuitenkin opin kantapään kautta, kun kävin eräänä perjantaina lounaalla Teillä ennen viikonloppumatkaani. Gluteenittomaksi ilmoitettu ruoka ei ollutkaan gluteeniton ja vietin kivuliaan ja kuumehoureisen viikonlopun hotellin vessassa. Toivottavasti infoatte jatkossa asiakkaita näkyvästi siitä, jos gluteeniton ruoka on erikseen tilattava! Olen törmännyt myös tapaukseen, jossa gluteenittomaksi ilmoitettu ruoka ei todellisuudessa ole ollut gluteenitonta. Mukana oli vehnää sisältävää soijakastiketta. Jotenkin tuntuu, että asiaa ei ”oteta vakavissaan” ja että henkilölunta ei tiedä, että gluteeni vahingoittaa keliakikon elimistöä pahimmillaan puoleksi vuodeksi.
- Kala ym. lounasta riittävämmiin, ettei ruoka lopu kesken
- Hyvät kanat ja salaattit ja perunat. Porsaanliha päivinä en käy mutta voisi olla tarjolla kasvisvaihtoehto tällöin.
- Hyvän makuista, burilais-lounaalle homejuustoa tarjolle!
- Hintaa laatusuhde kohdillaan.
- Ajoittain liian raskasta ja rasvaista ruokaa.

LISTARUOKA

TOIVEITA LISTARUUASTA

- Oikein maukkaita ovat
- Listan ei tarvitse olla laaja, kunhan sisältöä päivitetään ja vaihdetaan säännöllisesti
- Kevyttä kasvisruokaa iltaisin.
- Hyvä ajatus nykyiselläänkin. Olisi hyvä tuoda esille enemmänkin, että Kirjakaupasta saa ruokaa. Panostus hyvään pubiruokaan ja esille laittoon.
- Haluaisin itse tehdyt sipsit takaisin. Ne olivat parasta antia iltanaposteluun ja ruuan ohkeen.

AVOIN PALAUTE – LISTARUOKA

- Täälläkään ei valittamista.
- Lista tarpeeksi suppea ja riittävä. Ei liikaa vaihtoehtoja.
- Iso plussa todella maukkaasta ruuasta. En muista, koska olen syönyt niin hyvää ruokaa.

OLUET

VAPAA PALAUTE – OLUET

- Valikoima on riittävä mutta henkilökunnan tietämys oluista saisi olla laajempaa
- Kotimaisia saisi olla enemmän,
- Kirjakaupan alkuvuosina olutvalikoima oli lähes loistava. Nykyisin ei ehkä aivan.
- Hanavalikoimaan monipuolisuutta. Hintataso nousee jatkuvasti
- Gluteenittomia, muita kun kukkoa ja Light beeriä.
- Etenkin paikallisten pienpanimojen tarjonta on ollut positiivista.
- Erikoisoluita lisää, pienpanimot, ulkolaiset ym.
- En nauti oluita, joten tämä on vieras aihe
- En juo oluita, en voi vastata
- Belhaven stout

VIINIT

AVOIN PALAUTE – VIINIT

- Olen siirtynyt kuohuviiniin ja olisi kiva, jos olisi joku edullinen kuiva kuohuviini tarjolla
- Luomuviinejä ja luomukuohuviiniä
- Luomua, vegaania. Ei Chile, Argentiina ja Etelä- Afrikka viinejä!
- En ole koskaan testannut Kirjakaupan viinejä. Viiniasioissa hakeudun johonkin toiseen paikkaan. Kirjakauppa on minulle olutravintola

JUOMASEKOITUKSET

AVOIN PALAUTE – JUOMASEKOITUKSET

- Kaupungista puuttuu hyvä trendikäs aikuisten drinkkibaari. (Kuten esim. Liberty or death Helsingissä). Voisikohan Kirjakauppa suuntautua siihen suuntaan?
- Kauhean vähän ehdotetaan mitään uutta drinkkiä. Perusdrinkit löytyvät.
- Harvoin juon drinkkejä ja jos juon niin sitten kyseessä Napue GT tai vastaava ja sen henkilökunta kyllä tuntee hyvin
- GT riittää. Muita ei tarvita.
- En tilaa juurikaan drinkkejä.
- Ei ole sillä en oikein harrasta drinkkejä
- Drinkkitarjojousia voisi olla enemmän
- Drinkkilista ja hinnat esille
- Drinkeistä en valitettavasti osannut sanoa koska en niitä oikeastaan juo

ALKOHOLITTOMAT JUOMAT

AVOIN PALAUTE – ALKOHOLITTOMAT JUOMAT

- Voisi olla enemmän esillä. Voisi panostaa alkoholittomiin oluisiin myös, kun muuten olutvalikoima on hyvä.
- Siidereitä lisää
- Muutamaa alkoholitonta olutta olen juonut. En osaa sanoa asiasta sen enempää
- Minulla ei ole mutta meidän porukastamme ottaa aina joku alkoholitonta olutta, kun on autolla liikkeellä, joten sitä kyllä juodaan.
- Lisää tuotteita

MARKKINOINTI

MITÄ MUUTA NETTISIVUILTA JA SOSIAALISESTA MEDIASTA TULISI LÖYTYÄ?

- Tietoa uutuuksista ja uudistuksista
- Tiedotus ja mainostus lähes kokonaan somessa, ei tavoita kaikkia ikäryhmiä.
- Tarjouksia
- Somefeedin voisi laittaa näkymään, niin sivuilta voisi löytää ajankohtaisiakin juttuja esim. keikoista.
- Selkeämmät nettisivut toiveena.
- Poikkeukset aukioloajoissa, ruokalista
- Muutokset aukioloajoista on mielestäni tärkeä näkyä sivuilla ajoissa.
- Lounaslista
- En osaa sanoa
- En osaa sanoa
- Ei tarvetta
- Aukioloajat isommin esille

TAPAHTUMAT**MILLAISIA TAPAHTUMIA JA/TAI OHJELMAILTOJA HALUAISIT JÄRJESTETTÄVÄN?**

- Viinimaisteluillat!
- Trubaduuri
- Tietovisoja ja muuta helposti osallistavaa. Ei nyt mitään livemusiikkia, sitä ei jaksakaan kuunnella.
- Teemaviikkoja
- Tapahtumat ovat kivoja, mutta ne pitää miettiä tilaan sopivaksi. Esiintymislava on hankala esiintyjälle, kun tarjoilijat ja asiakkaat kävelevät nenän vierestä. Yleisölle boximaisessa ravintolassa on hankala kääntyä esiintyjään päin, eikä nurkan takaa näe esiintyjää ollenkaan. Tila on niin pieni, ettei mitään isoa nimeä voi ottaa ja tuntemattomat ei vedä välttämättä väkeä. Toimisiko joku ruokaan tai juomaan liittyvä tilaisuus ilman esiintyjää?
- Stand up-iltoja
- Stand up esityksiä, kitara ja mies musiikkia. Jotain muuta kuin Sami Nieminen tai Teemu Niemelä ja Maarit. Esim. Jouni Apajainen tms. joku hieman tuntemattomampi nimi Porin seudulla tai Porilaisia tuntemattomampia nuorempia musiikin tekijöitä esim. Palmgreniltä.
- Stand up-iltoja
- Stand uppia lisää
- Stand up, myös musiikkipuolelle muita esiintyjä kuin Julle Kallio
- Stand up ja musiikki-iltoja
- Oluttasting yms.
- Nykyisen kaltaisia useammin :)
- Musiikkia, stand-up,
- Musiikkia
- Livetaustamusaa, stand uppia, improa, tietovisa
- Live-musiikkia
- Live-musiikkia
- Livemusiikkia

- Live musaa.
- Live musaa stand uppia
- Live musaa ja stand uppia olisi kova sana
- Live keikkoja
- Lauantaibrunssit olisivat ihanat...
- Kirjakauppa on tilana varsin rajallinen ja osin vähän epäkäytännöllinen. Itse olen tykännyt siitä nimenomaan seurustelu paikkana, jossa saa rupertella kaverin kanssa ja nautiskella hyvää ruokaa. Ne kerrat, kun olen ollut paikalla jonkun live-esiintyjän esiintyessä, niin olen todennut, etten viihdy. Tila on pieni ja ahdas muutenkin. Kirjakauppa voisi yrittää profiloitua rohkeasti omalla tavallaan aikuisten seurustelu paikana hyvän ruoan ja juoman parissa. Samat live-esiintyjät suhaavat usean paikan välillä, mitä omaleimaista siinä on?
- Karaoke
- Jotain live-musiikkia
- Hyviä esiintyjä, laulu, olutmaistiaiset, viini-ilta, imitaattorit, komiikka, kilpailut
- En kaipaa ohjelmaa silloin kun käyn sillä meitä, käy oma porukka, jossa jaamme kuulumisia ja tulevia asioita.
- Elävää musiikkia, esityksiä
- Elävää musiikkia, dj
- Elävää musiikkia - paikallisille musiikinopiskelijoille / muusikoille mahdollisuus pieni-muotoiseen esiintymiseen.

VAPAA SANA**VAPAA SANA. RISUJA, RUUSUJA, TERVEISIÄ HENKILÖKUNNALLE.**

- Yksi harvoista Porin paikoista minne voi tuoda ulkopaikkakuntalaisenkin tuoda hyvällä omallatunnolla
- Voisiko After Work tapahtuma alkaa jo klo 16?
- Toki ohjelmailtoina voi pääsymaksua periä, mutta toisaalta jos on ilmainen sisäänpääsy niin eiköhän se porukka syö ja juo sen verran enemmän tällaisena iltana, että esiintyjäkin saadaan maksettua. Ei ne nyt niin kalliita ole. Ja aika harvoin pubeissa, joissa on live-esiintyjä, peritään sisäänpääsymaksua. Enemmän ymmärrän sen yökerhoissa ja paikoissa, joissa esiintyy nimekkäitä bändejä. Mutta toki jos se on ainoa vaihtoehto saada livemusiikkia, voin kyllä kympin maksaa sisäänkin.
- Ruusuja koko henkilökunnalle mukavan ja rennon tunnelman luomisesta
- Ruuhka-aikoina baaritiski ja ulko-oven edusta on aivan liian tukossa. Paikka on sijainniltaan loistava, nimi on hyvä ja fiilis yleensä ok.
- Ravintola on liian monessa tasossa ja siksi ahdas. Selkeyttäminen toisi lisää asiakaspaikkoja ja viihtyvyyttä.
- Paras
- Olipas pitkä kysely
- Olen harkinnut lähestyä Satakunnan Kansaa tässä vatsanvääntöasiassa ja ehdottaa, että tekisivät artikkelin siitä, kuinka paljon ihmisillä on vatsavaivoja ja kuinka pienellä niitä voitaisiin välttää.
- Mukava paikka. Toivon paikan pysyvän jatkossakin ns. vanhemman (30+) väen siistinä paikkana.
- Minusta Kirjakauppa sellaisenaan on ok
- Mahtavaa yrittäjyyttä, uskallusta, kokeilunhalua! Vaikka vähän on vielä hakusessa, niin tuloksia tulee!
- Livemusiikki-iltoja toivoisin lisää. Aina tulee tsekattua, onko kirjakaupassa joku esiintyjä... Jos ei ole, tulee helposti mentyä muualle. Elävä musiikki ja Kirjakauppa sopii hyvin yhteen.
- Liian samanlainen paikka kuin vastapäätä oleva Anton. Kannattaisi yrittää profiloitua hieman....
- Kyllä ruusut tulevat ehdottomasti henkilökunnalle

- Kiva paikka ja hyvä valikoima juomissa. Ystävällistä henkilökuntaa ja hyvää eloisaa taustamusiikkia, että kokonaisuus 9.
- Kiva lounaspaikka, jossa maukasta ruokaa.
- Kirjakauppa on tarpeellinen osa porilaista ravintolakulttuuria. Antonissa on omat livejuttunsa, voisiko Kirjakauppa keskittyä muuhun? Palvelu on hyvää, ystävällistä ja tehokasta
- Kiitos hyvästä työstä keskustan elävöittämisestä! Jatkan teillä asiointia jatkossakin
- Kertaakaan en ole saanut huonoa palvelua tiskiltänne! Jopa ruuhkaisina iltoina olen saanut juomani hyvinkin nopeasti! Enemmän esiintyjä musiikin ja stand upin muodossa niin varmasti porukkaa tulee viihtymään
- Kallis. Halvemmat hinnat
- Jos paikka olisi lounasaikaan lapsiystävällinen niin kävisimme useammin. Lapsille ei ole varattu mitään leikki/puuhanurkkaa
- Jaksamista pimeään syksyyn
- Havana vaikuttaa huolitellulta, kk vähän rempallaan. Oli ennen viihtyisämpi
- Erityisen hyvää ruokaa ja ystävällistä palvelua. Kiitos siitä. Sinne on aina mukava poiketa.
- Ei moitetta, Kirjakauppa herättää aina miellyttäviä tunteita. Mun eka duuni v. 1973.
-