

Ravintola On the Rocks, Helsinki Oy:n tapahtumatoiminnan asiakastyytyväisyystutkimus

Karoliina Haapala

Tekijä Karoliina Haapala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Ravintola On the Rocks, Helsinki Oy:n tapahtumatoiminnan asiakastytyväisyystutkimus	Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 14
<p>Opinnäytetyö käsittelee On the Rocks Helsinki Oy:n tapahtumatoiminnan asiakastytyvyyttä. Työn tarkoituksena oli kerätä tietoa siitä, vastaako On the Rocksin tapahtumatoiminta asiakkaiden odotuksiin ja onko tapahtumatoiminnan uudistus ollut toivottavaa. Tutkimusongelmaksi määräytyi, palveleeko On the Rocks asiakkaitaan nykyisellä konseptilla.</p> <p>Työn teoriaosuus koostuu tapahtumasta palvelutuotteena, palvelun laadusta, tapahtuman markkinoinnista, sekä asiakaskokemuksesta ja sen muodostumisesta. Tutkimus on rajattu koskemaan On the Rocksin tapahtumatoimintaa, joka sisältää keikka- ja yökerhotoiminnan. Tutkimuksessa on käsitelty musiikkitarjontaan sekä asiakkaan kokemaan laatuun liittyviä seikkoja. Tutkimuksen ulkopuolelle jätettiin yläkerran baarin toiminta, sekä live stream ja COVID-19 pandemian vaikutus.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Aineistokeruumenetelmänä toimi sähköpostitse ja verkkolinkin kautta jaettu kyselylomake, joka toteutettiin 3.8.-3.9.2020. Kyselyyn vastasi yhteensä 270 henkilöä, joiden joukosta valittiin 166 kyselylomaketta. Kysely toteutettiin Webropol ohjelmalla ja tuloksia analysoitiin käyttämällä samaista ohjelmaa sekä Exceliä.</p> <p>Kyselyllä tavoitettiin On the Rocksin keikoilla käyvät asiakkaat, ja tulosten mukaan asiakkaat olivat tyytyväisiä nykyiseen keikkatoimintaan. Palvelun laadussa kuitenkin ilmeni parannettavia osa-alueita. Palvelun laatua on tarkasteltu palvelun laadun ulottuvuuksien kautta. Ongelmakohtia ilmeni palvelun saavutettavuudessa, palveluympäristössä, reagoivalttiudessa, kohteliaisuudessa, viestinnässä sekä uskottavuudessa. Kyselyllä ei myöskään tavoitettu yökerhoasiakkaita ja tutkimuksessa ilmenneet kehityskohdat ovat selkeästi yökerhotoiminnan puolella.</p> <p>Tutkimuksella pystyttiin vastaamaan tutkimusongelmaan. Vastaus on kaksiosainen. Voidaan todeta, että On the Rocks palvelee keikkatoiminnan asiakkaita tämänhetkisellä konseptilla, kun taas yökerhotoiminnan asiakkaita se ei palvele. Tuloksien perusteella suurimpina kehityskohteina On the Rocksissa ilmenee yökerhotoiminta. Yökerhon toiminta-ajatus tulisi selkeyttää ja näkyvyyttä tulisi parantaa. On the Rocksin keikkatoiminta taas vastaa asiakkaiden odotuksiin, ja kehitettävät kohdat ovat enimmäkseen tapahtumaympäristöön liittyviä.</p>	
Asiasanat asiakastytyväisyys, palvelun laatu, tapahtuma, kvantitatiivinen tutkimus.	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantajan esittely: On the Rocks	2
2.1	On the Rocks tapahtumapaikkana	2
2.2	Tapahtumakatsaus vuodelta 2019	3
2.3	Kilpailutilanne	5
3	Tapahtuma palvelunäkökulmasta	6
3.1	Tapahtuma	6
3.2	Tapahtuma palvelutuotteena	6
3.3	Palvelun laatu	8
3.4	Palvelun laadun ulottuvuudet	10
3.5	Asiakaskokemus	11
3.6	Tapahtuman markkinointi	13
4	Tutkimusmenetelmät	15
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus	15
4.2	Aineistonkeruu kyselylomakkeella	16
4.3	Analysointimenetelmät	18
4.4	Validiteetti ja reliabiliteetti	18
5	Tutkimustyön vaiheet	20
5.1	Tutkimuksen taustaa	20
5.2	Tutkimusongelmat ja tavoitteet	20
5.3	Tutkimuksen rajaus	21
5.4	Kyselyn suunnittelu ja toteutus	21
5.5	Tuloksien analysointi	23
6	Kyselyn tulokset	24
6.1	Vastaajien taustatiedot	24
6.2	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset: tapahtumat ja keikat	26
6.3	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset: yökerho ja dj-klubi	32
6.4	Avoimet kysymykset	37
6.5	Keskeiset tulokset	39
7	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	42
7.1	Validiteetti	44
7.2	Reliabiliteetti	44
8	Pohdinta	45
	Lähteet	47
	Liitteet	49

1 Johdanto

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona On the Rocks Helsinki Oy:lle. Opinnäytetyö käsittelee asiakastytyvää tapahtumatoiminnan näkökulmasta. Tapahtumatoimintaan kuuluu keikka- ja yökerhotoiminta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, vastaako tapahtumatoiminta asiakkaiden tarpeisiin ja onko muutama vuosi sitten tehty uudistus ollut tarpeellinen. Tavoitteena on myös selvittää tapahtumatoiminnassa olevat ongelmakohdat. Tutkimusongelmana on, palveleeko On the Rocks asiakkaitaan tämänhetkisellä konseptilla.

Tutkimus rajoitettiin koskemaan On the Rocks tapahtumatoimintaa. Niin keikka- kuin yökerhotoiminnan musiikkitarjontaa on laajennettu, joten asiakastytyvää tutkimus nähtiin ajankohtaisena. Huolimatta siitä, että keikkatoiminta on ollut onnistunutta, haluttiin nähdä, onko toiminnan kehittämisessä menty oikeaan suuntaan. Yökerhotoiminta on ollut yksi On the Rocks ongelmakohtista, osittain siitä syystä, että oikeita asiakkaita ei ole saavutettu. Tämä oli yksi selvitettävistä seikoista.

Opinnäytetyö koostuu toimeksiantajan esittelystä sisältäen vuoden 2019 tapahtumatarjonnan, joka antaa yleiskuvan On the Rocks tapahtumatoiminnasta. Tämän jälkeen käsitellään teoriaosuutta, jossa käsitellään tapahtumaa yleisesti sekä palvelutuotteena sekä tutkitaan palvelun laatuun vaikuttavia seikkoja. Seuraavassa osiossa käsitellään asiakaskokemusta ja sen muodostumista, josta siirrytään tapahtuman markkinointiin.

Ennen tutkimustyön vaiheita käydään läpi tutkimukseen liittyviä käsitteitä. Tämän jälkeen siirrytään kyselyn tuloksiin, jotka on jaettu käsittelemään erikseen keikkatoimintaa ja yökerhotoimintaa. Tässä osiossa käydään myös läpi avoimien kysymysten tulokset ja lopuksi tarkastellaan keskeisiä tuloksia. On the Rocks tapahtumatoimintaan liittyvät kehitysehdotukset on sijoitettu tutkimustulosten jälkeen. Kehitysehdotukset on jaettu yleisiin kehitysehdotuksiin, jotka liittyvät asiakkaan kokemaan laatuun, keikkatoimintaa koskeviin kehitysehdotuksiin, sekä yökerhoa koskeviin kehitysehdotuksiin. Lopuksi käydään läpi opinnäytetyön tekijän pohdintaa ja johtopäätöksiä.

2 Toimeksiantajan esittely: On the Rocks

On the Rocks on vuonna 2001 perustettu ravintola Helsingin keskustassa, Mikonkadulla. Ravintola koostuu kahdesta tasosta; katutason baari, jossa asiakaspaikkoja on 85 ja keisäisin 99 asiakaspaikan terassi sekä alakerran tapahtumapaikka, missä on 350 asiakaspaikkaa. Katutason baarin konsepti eroaa alakerran tapahtumapaikasta sillä, että katutason baari toimii rock henkisten asiakkaiden olohuoneena, kun taas alakerta muokkaantuu keikkojen mukaan. On the Rocksin alakerta toimii lähinnä vaihtoehtomusiikin parissa. Alakerran ohjelma on monipuolistunut rock henkeä unohtamatta.

2.1 On the Rocks tapahtumapaikkana

On the Rocksin tapahtumatoiminnan liikeideana on olla kokoluokassaan Suomen paras keikkapaikka, joka tarjoaa monipuolista ohjelmaa. Tavoitteena on tarjota ammattimaisesti ja mieleenpainuvasti toteutettuja tapahtumia niin asiakkaille kuin esiintyjillekin. Tapahtumatoiminnan ydintuote on keikat ja yökerho. Keikkoja järjestetään noin 230–260 vuodessa. Yökerhotoimintaa järjestetään joka viikonloppu. On the Rocksin alakerta on remontoitu vuonna 2018. Ravintola on aiemmin tunnettu pääasiassa rock henkisestä imagoaan. On the Rocksin katutason baari on pysynyt rock painotteisena muutoksista huolimatta ja konsepti on toimiva sellaisenaan. (Ylönen 16.11.2020).

Alakerran ulkoisen uudistuksen myötä On the Rocks on lähtenyt laajentamaan musiikkitarjontaa monipuolisemmaksi. Nykyisin ravintolan alakerrassa voi kuulla kaikkea raskaasta metallista suomiräppiin ja siltä väliltä. Muutoksia on tehty johtuen osittain asiakaskunnan musiikkimieltymyksistä ja siitä, ettei asiakaskuntaa riittänyt pelkästään rock ja metalli genren alla. Siitä huolimatta, että On the Rocks on laajentanut musiikkitarjontaa, tarjoaa se edelleenkin enemmän rock- ja metallimusiikkia verrattuna muihin genreihin. On the Rocksissa nähdään erikokoisia bändejä aina ulkomaisista kotimaisiin. Tunnetumpia kotimaisia esiintyjä on pääasiassa viikonloppuisin, kun taas ulkomaalaisia esiintyjä on tasaisesti viikonpäivästä riippumatta. Ravintola pyrkii myös siihen, että myös aloittelevilla bändeillä on mahdollisuus päästä esiintymään. Yökerhon ja klubin toimintaa on remontin myötä myös uudistettu. Yökerhossa on viikonloppuisin dj-klubeja, joissa jokaisessa on oma konseptinsa. Jokaisella klubilla on oma kohdeyleisö. Haasteena yökerho- ja klubitoiminnassa on oikeiden asiakasryhmien löytäminen. (Ylönen 16.11.2020).

On the Rocksia pystytään muuntamaan oikeanlaisen tunnelman luomiseksi tapahtumasta riippuen. Tapahtuman luonteen mukaan keikkoja järjestetään istumapaikallisista keikoista kynttilänvalossa aina raskaisiin metallikeikkoihin. Tavoitteena on, että asiakkaalla on

helppo tulla tapahtumaan ja että asiakkaalla on onnistunut kokemus. On the Rocks pyrkii siihen, että asiakkaalla on aina ulko-ovelta lipunmyynnin ja narikan kautta hyvä kokemus, ja että kaikki toimii sujuvasti ja ammattimaisesti. Myös markkinointi on selkeää ja kaikki tiedot ovat saatavilla helposti. Ravintola pyrkii myös siihen, että esiintyjät tuntevat aina itsensä tervetulleeksi. On the Rocks puolelta esiintyjien kanssa toimii illan aikana bändivastaava. On the Rocks toimissa keikkapaikkana, äänentoistoon on panostettu paljon. Ravintolan äänentoisto on Suomen parhaimmista keikkapaikan kokoluokallaan. Äänentoistoa on kehitetty niin, että se toimii niin yleisölle kuin artisteillekin. Äänentoisto ja koko On the Rocks tekniikka, kuten valot ja video ovat jatkuvan kehityksen alla. (Ylönen 16.11.2020)

2.2 Tapahtumakatsaus vuodelta 2019

Vuonna 2019 On the Rocksissa järjestettiin 324 tapahtumaa, joista 15 oli loppuunmyytyjä. Suurin osa loppuunmyytyistä ulkomaisista esiintyjistä oli metalliartisteja. Esiintyjä oli yhteensä 590. Yhdessä tapahtumassa on yleensä useampi esiintyjä. Suurin osa esiintyjistä vuonna 2019 oli kotimaisia (318 esiintyjää).



Kuva 1. Jarkko Martikainen (Juho Rinne 2019)

Kotimaisia metallibändejä on vuonna 2019 ollut muuan muassa Turmion Kätilöt, Church of The Dead, Wheel, Demonic Death Judge, sekä Shade Empire. Rock genreen kuuluvia kotimaisia bändejä on ollut Temple Balls, Shiraz Lane, Wishing Well, Stone Blue Electric ja Blue Eyed Sons. Muita On the Rocksissa esiintyneitä kotimaisia bändejä vuonna 2019 oli

muun muassa Black Devils feat. Ile Kallio plays Hurriganes, Silmien Takana -klubilla esiintyneet Jarkko Martikainen (kuva 1) sekä Gasellit, Afromikko (kuva 2), Pesso, Paperi T, Eleonoora Roosenholm, Irina, Viitasen Piia, Antti Autio, Tuomas Henrikin Jeesuksen Kristuksen Bändi, Ripitori OD sekä Kadotetut 000.



Kuva 2. Afromikko (Juho Rinne 2019)

Vuonna 2019 On the Rocksissa esiintyi ulkomaisia metallibändejä kuten Lord of the Lost, All Them Witches, The Black Dahlia Murder, Betraying the Martyrs, Aborted, Northlane, sekä Elder. Rock genreä edustavia ulkomaisia esiintyjiä on ollut Smash Into Pieces, Crashdiet, Algiers, Electric Boys, The Vintage Caravan, Hola Ghost ja Graham Bonnet Band. Muita ulkomaisia esiintyjiä on ollut Moto Boy, Elder Island, The Paper Kites, Laura Gibson, John Lundvik, Doug Seegers, Fatboy, I Wear Experiment sekä Tasha Taylor.

Yökerhossa vuonna 2019 oli useita dj-klubeja, kuten Midnight City, K30-klubi, Club Anvil, Öisin On Kivempaa, Club Kalma ja Kiisselidisko. Yökerhossa järjestettiin vuonna 2019 myös Maailma Kylässä festivaalien jatkot, Tuska festivaalien jatkot, Rockfest jatkot, sekä On the Rocksin jokavuotiset Halloween juhlat sekä On the Rocksin 18-vuotis synttäri-viikko.

2.3 Kilpailutilanne

Yhteistä On the Rocks'n kilpailijoilla on, että yksikään tapahtumapaikka ei voi pelkästään tarjota yhden musiikkityylin tapahtumia, vaikkakin jokainen kilpailija on painottunut tietyn tyyliin genreen. On the Rocks'n keikkatoiminnan kilpailijoihin kuuluu Bar Loose, Tavastia, Kuudes Linja, G Livelab Helsinki, Kulttuuritehdas Korjaamo, Suvilahti TBA ja Ääniwalli. On the Rocks'n kilpailijoiksi yökerho- ja klubitoiminnan näkökulmasta voidaan laskea Bar Loose, Apollo, Kaarle XII, Kaiku, Maxine, Milliklubi Bar & Disco sekä Villi Wäinö. Yökerho- ja klubipuolella kilpailu on kovaa ja uusia kilpailijoita tulee Helsinkiin jatkuvasti. On the Rocks'n kilpailijoihin on laskettu ne, joilla on ympärivuotista yökerho- ja klubitoimintaa.

Bar Loose voidaan laskea On the Rocks'n suurimpiin kilpailijoihin, sen ollessa konseptiltään hyvin samantyylinen. Kuten On the Rocks'ssa, myös Bar Loosessa on niin keikkakuin yökerhotoimintaa. Siitä huolimatta, että On the Rocks ja Bar Loose kilpailevat keskenään osittain samoista bändeistä, On the Rocksilla kilpailuetuna on tuplasti suurempi kapasiteetti. Helsingin keskustassa sijaitseva Tavastia nähdään myös On the Rocks'n kilpailijana. Tavastialla etuna on se, että ravintolalla on isompi kapasiteetti ja mahdollisuus tehdä isompia keikkoja. Tavastialla on myös legendaarinen maine tapahtumapaikkana. Musiikkityyliltään Tavastia tarjoaa eri genren keikkoja laidasta laitaan. Tavastia eroaa On the Rocksista sillä, että se toimii pelkästään venueena, eikä siellä ole baaritoimintaa muulloin kuin tapahtumien aikana. Kuudes linja, G Livelab Helsinki, Suvilahti TBA sekä Ääniwalli voidaan lukea On the Rocks'n keikkapuolen kilpailijoihin. Musiikkityyliltään ravintolat ovat kaikki hieman erilaisia. Koska On the Rocks tarjoaa monipuolisesti eri musiikkityyleihin kuuluvia keikkoja, kilpailee se näiden keikkapaikkojen kanssa samoista artisteista.

Ainoa selkeä kilpailija yökerho ja dj-klubitoiminnassa on Bar Loose, jonka musiikkitarjonta on hyvin samanlaista kuin On the Rocks'ssa. Bar Loosen yökerho- ja klubitoiminta on vahvaa ja ravintolan yökerholla on pitkät perinteet. Bar Loosen yökerhon etuna on intiimimpi tila On the Rocks'n klubiin verrattuna. Muista On the Rocks'n selkeitä yksittäisiä yökerhotoiminnan kilpailijoita on haastavaa luokitella, ja musiikkityyliltään yökerhot eroavat hieman On the Rocks'n musiikkitarjonnasta. Yökerhotoiminnan kilpailijoihin voidaan laskea myös laskea karaoke- ja cocktailbaarit.

3 Tapahtuma palvelunäkökulmasta

Tapahtumaa käsitellään tässä opinnäytetyössä suunnitellun tapahtuman näkökulmasta. Suunniteltu tapahtuma voidaan nähdä palveluna, jota tarjotaan asiakkaalle tarpeiden tyydyttämisenä. Palvelun onnistumiseen vaikuttaa asiakkaan kokemus palvelun laatu. Opin- näytetyössä on pyritty selvittämään laatua tarkastelemalla laadun ulottuvuuksia. Tapahtuman markkinointi taas on oleellinen osa tapahtuman onnistumisessa, sillä tapahtuma tuotetaan yleisöä varten. Tässä luvussa on käsitelty tapahtumaa palvelun näkökulmasta ja tarkasteltu palvelun laatua sekä laadun ulottuvuuksia. Luvussa käydään läpi asiakaskokemus ja mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen.

3.1 Tapahtuma

Tässä opinnäytetyössä tapahtuma nähdään suunniteltuna tapahtumana (*planned event*), jota tuotetaan yleisölle. Suunnitellun tapahtuman ydin on Getzin & Pagen (2016, 8) mukaan luoda kokemus, joka on suunniteltu. Tapahtumaa määriteltäessä voidaan Getzin & Pagen (2016, 46) mukaan nähdä tietyt tapahtumassa esiintyviä elementtejä; tapahtumalla on alku ja loppu, tapahtuma on kertaluontainen, eikä sitä voida toistaa täysin samalla tavalla. Siitä huolimatta, että samaa tapahtumaa voidaan tuottaa useamman kerran samalla kaavalla, on tapahtuma yleisölle joka kerta erilainen. Suunniteltu tapahtuma ei toteudu ilman järjestäjää ja henkilökuntaa, tapahtumapaikkaa ja yleisöä. Tapahtumissa on yleensä myös etukäteen suunniteltu ja aikataulutettu ohjelma (Getz & Page, 2016, 169.) Tapahtumat voidaan jakaa eri tapahtumamuotoihin kuten kulttuuritapahtumiin, taide ja viihde tapahtumiin, urheilutapahtumiin, poliittisiin tapahtumiin, liiketoiminnallisiin tapahtumiin sekä yksityisiin tapahtumiin (Getz & Page, 2016, 53.) Tapahtumat ovat yleensä tarkoin valittuja, ja ne toteutetaan tietyn tavoitteen saavuttamiseksi. Tavoitteina voi olla Getzin & Pagen (2016, 12) mukaan muun muassa rahallinen voitto, juhla tai yrityksen brändäys. On the Rocks tapahtumat voidaan luokitella maksavalle yleisölle tuotettaviin taide ja viihde tapahtumiin, jonka tavoitteena on tehdä liiketoiminnallaan voittoa.

3.2 Tapahtuma palvelutuotteena

Palvelun määritelmiä on monia erilaisia ja yksimielistä palvelun määritelmää ei ole. Palvelua kuitenkin voidaan kuvailla toimintana tai hyötynä asiakkaalle. Grönroos (2009, 78) pitää tärkeänä, ettei palvelua sekoiteta fyysisiin tavaroihin, vaan että se nähdään omana muotonaan. Palvelussa ilmentyy seuraavia piirteitä: aineettomuus, toimintasarjat tai prosessit, palveluiden kulutuksen ja kokemuksen samanaikaisuus sekä asiakkaan osallistu-

minen palvelun tuottamiseen (Valvio 2010, 45–46.) Palvelun onnistumiseen vaikuttaa asiakkaan oma panostus ja aiemmat kokemukset. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 22). Palveluun yleensä kuuluu vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, mutta tämä ei päde kaikkeen palveluun (Grönroos, 2009, 79.) Vuorovaikutuksella on kuitenkin suuri merkitys siihen, miten asiakas palvelun kokee. Palvelua määriteltessä on sanottu, että palvelussa tuote ei vaihda omistajaa (Pesonen ym. 2002, 21.) Palvelun päätyttyä asiakkaalle jää siis vain kokemus tapahtumasta. Grönroos (2009, 81), kuten myös Pesonen ym. (2002, 21–22) on sitä mieltä, että palvelu ei poissulje omistuksen mahdollisuutta. Grönroos (2009, 81) perustelee tätä sillä, että tuotteita, joita myydään kaupassa, ovat osa palvelua, joita käytetään. Kun asiakas ostaa kaupasta tuotteita (käyttää palvelua), omistaa hän maksamisen jälkeen valitsemansa tuotteet. Osana palvelua voi siis olla myös konkreettisia tuotteita, mutta palvelua itsessään ei voi omistaa.

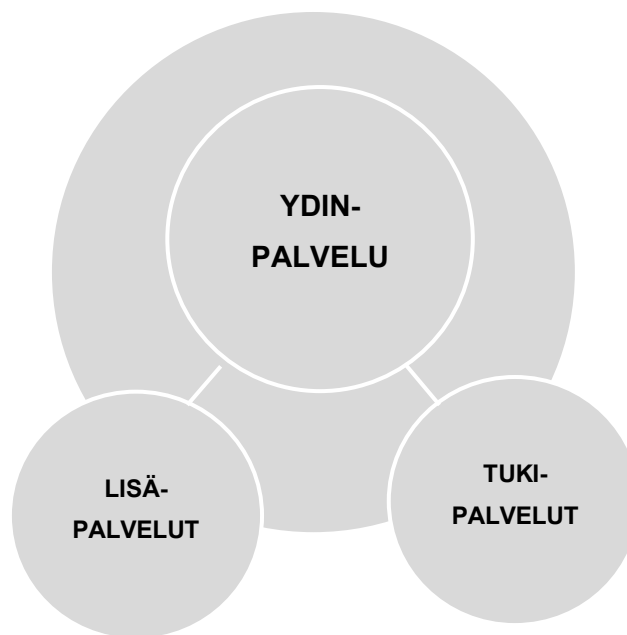
Voidaan todeta, että tapahtuma on yksi palvelun muoto, sillä tapahtumassa ja palvelussa ilmenee hyvin pitkälti samoja piirteitä. Robinsonin, Walen & Dicksonin (2010, 138) mukaan tapahtuma voi sisältää palvelun, mutta ei suoranaisesti kuvaile tapahtumaa palveluna. Yhdessä palvelujen ja tuotteiden kanssa syntyy kokemus ja Robinsonin ym. (2010, 138) mukaan kokemus on se, jonka asiakas ostaa. Grönroosin (2009, 25) mukaan yrityksen tuotteesta, palvelusta tai muusta asiakkaalle tarjottavasta hyödystä riippumatta, kaikkea asiakkaalle tarjottavaa hyötyä voidaan kutsua palveluksi. Rissanen (2006, 18) määrittelee palvelun samaa hyödyn ideologiaa käyttäen:

”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, ajan tai materian säästönä jne.”

Tapahtumia luodessa tulee kiinnittää huomiota palvelun kokonaisuuteen. Pesonen ym. (2002, 29) kuvailee kokonaisuuden sisältävän palvelutuotteen eri tasot, kun taas Iisalo-Kesonen (2004, 17) käyttää samaa kuviota hahmotellessaan tapahtuman peruspalvelupakettia. Tapahtuman peruspalvelupakettiin kuuluu niin ydin-, tuki- kuin lisäpalvelutkin (kuvio 1). Ydinpalvelu on se minkä vuoksi asiakas ostaa palvelun. Ydinpalvelu vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja toimii koko yrityksen toiminnan lähtökohtana. Ydinpalvelun ajatus voi muuttua ajan kuluessa, riippuen miten toimintaa kehitetään. Myös asiakkaiden tarpeet muuttuvat ja tämän myötä yritysten on pysyttävä muutoksen mukana täyttääkseen asiakkaidensa tarpeet. (Pesonen ym. 2002, 29–33; Iisalo-Kesonen 2004, 17).

lisola-Kesosen (2004, 17) mukaan tukipalvelut ovat ratkaisevassa osassa ydinpalvelun lisäksi, joita ilman tapahtuma ei onnistu. Pesonen ym. (2002, 32–33) kuvaa tukipalveluita ydinpalvelua tukevia palveluja, jotka vaikuttavat asiakkaan viihtyvyyteen ja helpottavat palvelun käyttöä, mutta jotka eivät ole välttämättömiä. Iisola-Kesosen (2004, 17) mukaan tukipalveluihin kuuluu muun muassa järjestyksen valvonta ja lipunmyynti, kun taas Pesonen ym. (2002, 31–32) lukee nämä lisäpalveluihin. Lisäpalvelut tuovat tapahtumaan lisäarvoa ja toimivat osana onnistunutta tapahtumaa asiakkaan näkökulmasta. Lisäpalveluihin kuuluu muun muassa kahvila- tai baarituotteet (Iisola-Kesonen 2004, 17.)

Tuki- ja lisäpalveluiden avulla voidaan erottautua muista, mikäli ydinpalvelu on samanlainen kuin kilpailijoilla. Kuitenkaan ilman peruspalvelupaketin kokonaisuuden hallintaa ja hyvää ydinpalvelua, ei asiakkaiden tarpeita voida tyydyttää. (Pesonen ym. 2002, 33). Grönroos (2009, luku 6) toteaa, että kun palvelupaketti, jota asiakkaille tarjotaan, ylittää asiakkaiden odotukset, on todennäköisempää, että asiakkaat käyttävät palveluja uudelleen. Tyytyväiset asiakkaat jäävät niin sanotulle yhdentekevyyshyökkäälle, joka ei vielä johda välttämättä palvelun uudelleen käyttöön. Grönroosin (2009, 177) mukaan asiakkaat, jotka ovat erittäin tyytyväisiä, eli heidän odotuksensa on täytetty, suosittelevat yrityksen palveluja myös muille.



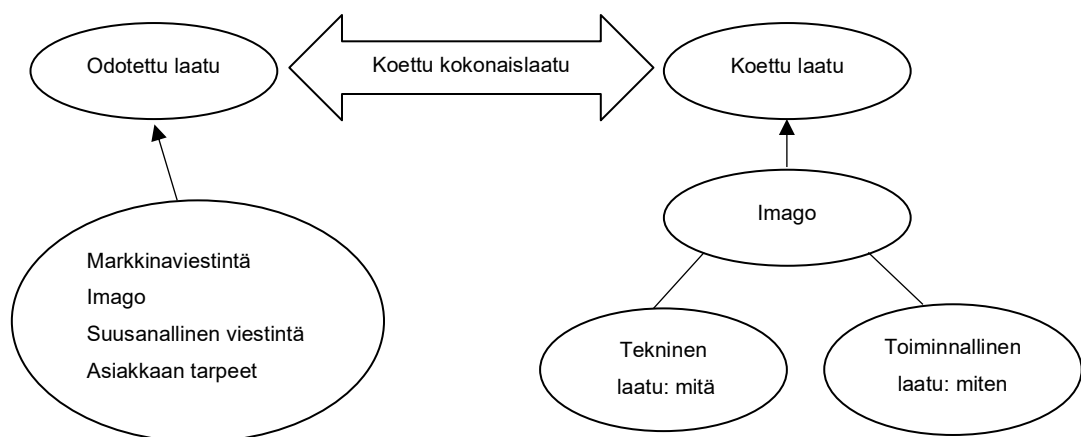
Kuvio 1. Tapahtuman peruspalvelupaketti (mukaillen Iisola-Kesonen 2004, 17)

3.3 Palvelun laatu

Valvion (2000, 58) mukaan laatu voidaan nähdä hyvänä, mikäli palvelun laatu, tuote tai toiminta täyttää asiakkaan odotukset. Asiakkaalla on yleensä jo valmiiksi muodostetut

odotukset laadun suhteen riippuen yrityksen ja tuotteiden tuomasta mielikuvasta. Mielikuvalla on suuri rooli siinä, millaiset odotukset asiakas luo palvelun laadusta. Palvelun laatu voidaan jakaa tekniseen laatuun ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen ja toiminnallinen laatu yrityksen imagon eli yrityskuvan kanssa vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun (kuvio 2). Mikäli asiakas kokee yrityksen imagon olevan huono, voi tämä teknisen ja toiminnallisen laadun kanssa heikentää asiakkaan koettua palvelun laatua. Hyvä imago taas voi parantaa koettua palvelun laatua. (Pesonen ym. 2002, 47).

Tekninen laatu kuvaa konkreettisia asioita, joita asiakkaalle jää palvelutilanteesta. Tekniseen laatuun voidaan luokitella esimerkiksi kanta-asiakaskortit ja ohjelmalehdet. Toiminnalliseen laatuun taas vaikuttaa palvelun saavutettavuus, ympäristö, vuorovaikutustilanteet niin henkilökunnan kuin muiden asiakkaiden kanssa, sekä muiden asiakkaiden läsnäolo. Tässä opinnäytetyössä asiakastyytyvää on tarkasteltu lähinnä toiminnallisen laadun kannalta. Toiminnallinen laatu on aina asiakkaan henkilökohtainen arvio palvelun laadusta ja tähän vaikuttaa vuorovaikutustilanteet. Se miten asiakas kokee palvelun laadun, on seurausta palvelutapahtuman vuorovaikutuksesta. Tähän kuuluu kaikki asiakkaan palvelutapahtumassa syntyvät yhteydet, niin muihin asiakkaisiin kuin henkilökuntaankin (Pesonen ym. 2002, 47.) Vuorovaikutustilanteita on vaikea hallita eikä siihen voida etukäteen vaikuttaa. Vuorovaikutustilanne on Iisalo-Kesosen (2004, 23) mukaan yksi tärkeimmistä palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä, jolloin asiakas muodostaa kuvan koko yritykselle. Pesosen ym. (2002, 45) mukaan asiakkaan kokemukseen palvelun kokonaislaadusta vaikuttaa myös muut tekijät kuten kuviossa 2 on esitetty. Odotettuun laatuun vaikuttaa niin yrityksen markkinaviestintä, imago, suusanallinen viestintä kuin asiakkaan tarpeetkin, nämä ovat asiakkaan etukäteen luomia odotuksia laatuun liittyen.



Kuvio 2. Palvelun koettu kokonaislaatu (mukaillen Pesonen, Lehtonen & Toskala, 2002, 45)

3.4 Palvelun laadun ulottuvuudet

Ylikosken mukaan palvelun laatu koostuu monista eri tekijöistä, joita asiakas arvioi. Palvelun laadun ulottuvuuksiksi voidaan Parasuraman ym. vuonna 1985 tehdyn tutkimuksen mukaan laskea kymmenen eri laatutekijää (Ylikoski 2000, 126). Nämä laadun ulottuvuudet ovat; luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen sekä palveluympäristö (Ylikoski 2000, 127–129; Rissanen 2006, 215–216.)

Luotettavuus on Ylikosken (2000, 127) mukaan tärkein laadun arvioinnin kriteeri ja se toimii pohjana koko palvelun laadulle. Luottamus yrityksen ja asiakkaan välille syntyy, mikäli yritys pystyy toteuttamaan lupauksensa. Palvelusuorituksen tulee olla virheetön ja ammattimaisesti toteutettu. Reagointialttius tarkoittaa Ylikosken (2000, 127) mukaan henkilökunnan motivointia palvella asiakasta. Palvelun tulee olla sujuvaa ja asiakas tulee huomioida. Henkilökunnan tulee osoittaa kiinnostusta asiakasta kohtaan. (Ylikoski 2000, 127).

Pätevyys tarkoittaa yrityksen henkilökunnan ammattitaitoa tuottaa asiakkaan tarpeisiin vastaavia palveluja. Yrityksen henkilökunnan tulee olla oman toimialansa asiantuntijoita. Pätevyys voi olla esimerkiksi baarihenkilökunnan taito tarjota asiakkaalle asiakkaan mieltymyksiä vastaava juoma. Saavutettavuuteen liittyy yrityksen sijainti, viestintätyyli ja tavoitettavuus sekä aukioloajat. Hyvä saavutettavuus tarkoittaa, että yritys sijainniltaan on helposti saavutettavissa ja mutkattomasti löydettävissä, asiakas voi tavoittaa yrityksen helposti esimerkiksi puhelimitse, aukioloajat tulee olla asiakkaan näkökulmasta järkevät. (Ylikoski 2000, 127; Rissanen 2006, 215).

Kohteliaisuus tarkoittaa kunnioittavaa käytöstä asiakasta kohtaan ja asiakkaan omaisuudesta huolehtimista. Kohteliaisuutta on myös henkilökunnan ammattimainen pukeutuminen ja asiallinen ulkoinen olemus. Viestintä on yksi laadun ulottuvuuksista. Viestinnän tulisi olla selkeää kommunikointia asiakkaan kanssa. Käytetyn kielen tulee olla asiakkaan ymmärrettävissä. Viestinnässä tulee ottaa huomioon palvelua ensi kertaa käyttävät ja aiemmat asiakkaat. Hinnan kertominen ja eri palvelujen lisääminen hinnan vaikutukseen kuuluu myös hyvään viestintään. (Ylikoski 2000, 128; Rissanen 2006, 216).

Uskottavuuteen vaikuttaa Ylikosken (2000, 128) mukaan yrityksen nimi, maine, henkilökunnan ulkoinen olemus ja tapa myydä palveluja. Asiakkaan tulee tuntea, että yritys on ajaa asiakkaan etua. Esimerkiksi hyvin päällekkäyvä myyntityyli ei nosta uskottavuutta. Turvallisuuden tunteeseen vaikuttaa Rissanen (2006, 215) mukaan pätevyys, luotettavuus, uskottavuus ja saavutettavuus. Ylikosken (2000, 128) mukaan taas luottamus on

tärkeässä roolissa, kun asiakas arvioi turvallisuutta. Luottamus kasvattaa asiakkaan kokemaa turvallisuutta. Luottamukseen taas vaikuttaa muun muassa henkilökunnan käytös, joka joko toimii luottamusta nostattavana tai vähentävänä. (Ylikoski 2000, 128.)

Asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen tarkoittaa asiakkaiden tarpeiden tunnistamista ja osaamista tarjota palveluja näihin tarpeisiin. Asiakkaan ymmärtämiseen kuuluu myös asiakkaan huomioiminen. Esimerkiksi ravintolassa asiakkaiden asiakaskokemusta voidaan parantaa huomioimalla heidät yksilöinä ja vakioasiakkaita kohdella tuttavallisemmin. Yksi palvelun laadun ulottuvuuksista on palveluympäristö. Palveluympäristö vaikuttaa asiakkaan tunnetiloihin ja näin ollen siihen, onko asiakas kiinnostunut käyttämään palveluja uudelleen tai suosittelemaan sitä. Palveluympäristön vaikutus riippuu siitä, kuinka kauan asiakas viettää siellä aikaa. Ympäristön vaikutukseen liittyy myös se, hakeeko asiakas sieltä hyviä tunnekokemuksia. Palveluympäristön merkitys vaihtelee, riippuen millainen palvelu on kyseessä. Palveluympäristöllä tarkoitetaan Rissanen (2006, 126) mukaan viihtyvyyttä, siisteyttä ja ilmapiiriä. Ylikoski (2000, 129) laskee palveluympäristöön niin tilat, henkilökunnan olemuksen kuin muut asiakkaat. (Ylikoski, 2000, 235, 129; Rissanen 2006, 126).

3.5 Asiakaskokemus

Asiakaskokemukseen vaikuttaa muun muassa asiakkaan tunteet ja tulkinnat, persoonallisuus ja aiemmat kokemukset. Tämän vuoksi jokaisen asiakkaan kokemus on erilainen, eikä asiakkaan kokemukseen pysty täysin vaikuttamaan. Löytänän & Kortesuon (2011, luku 1.1) mukaan asiakaskokemus rakentuu yrityksen toiminnallaan luoduista mielikuvista, tunteista ja kohtaamisista. Asiakaskokemus alkaa jo ennen asiakkaan saapumista yritykseen. Asiakas luo mielikuvan yrityksestä, ja nämä mielikuvat tulee lunastaa asiakkaan saapuessa. Mielikuva syntyy yrityksen markkinointiviestinnän kautta. Hyvä asiakaskokemus tuottaa asiakkaalle mielihyvää, jolloin asiakaskokemus on onnistunut. Hyvä asiakaskokemus jättää asiakkaan haluamaan lisää, jonka vuoksi asiakas saadaan palaamaan. (Löytänä & Korteso 2011, luku 1.1; Reinboth, 2008, 32).

Yksi tärkeä asiakaskokemukseen vaikuttava tekijä on asiakaspalvelu. Asiakaspalvelu toimii osana yrityksen luomaa mielikuvaa ja asiakaspalvelutilanteessa näiden mielikuvien ja asiakaspalvelun tulisi olla samassa linjassa, jolloin asiakkaan mielikuvat vahvistuvat (Reinboth, 2008, 33). Asiakaspalveluun vaikuttaa sisäinen palvelu, mikä tarkoittaa koko yrityksen henkilökunnan välistä suhdetta. Mikäli asiakaspalvelija kokee olevansa tärkeä osa yritystä, ymmärtää yrityksen ajatuksen ja yrityksessä vallitsee hyvä yhteishenki, antaa

henkilökunta paremman panoksen työhön. Hyvän asiakaspalvelun avulla voidaan erottautua kilpailijoista. (Valvio 2010, 75; Pesonen ym. 2002, 7 & 24).

Dasu & Chase (2013, 8–9) määrittelee kuusi elementtiä, joiden kautta voidaan tarkastella asiakaskokemusta. Ensimmäiset kolme elementtiä ovat tapahtumajärjestys, aika ja asiakkaalla oleva tilanteen kontrolli ja valintamahdollisuus. Nämä kolme elementtiä taas vaikuttavat tunteisiin, luottamukseen ja siihen määritteleekö asiakas kokemuksen onnistuneeksi vai ei. Dasu & Chase (2013, 10) perustelee tapahtumajärjestyksen vaikutusta asiakaskokemukseen sillä, missä vaiheessa tapahtumaa asiakas kokee onnistumisia ja päinvastoin sekä mikä vaikutus näiden ajankohdalla on. Dasu & Chase (2013, 10) selittää, että mikäli asiakas kohtaamisessa on epäonnistumisia, tulisi ne ajoittua tapahtuman alkuun. Mikäli taas epäonnistuminen on tapahtuman lopussa, vaikuttaa tämän negatiivisesti koko asiakkaan kokemukseen, siitä huolimatta, että alussa on ollut onnistumisia.

Moni yritys pyrkii parantamaan asiakaskokemusta esimerkiksi minimoimalla asiakkaiden odotusajat. Asiakkaan kokemus odotusajasta riippuu eri tekijöistä kuten onko tapahtuma asiakkaalle mieluisa vai epämieluisa ja kuinka tarkasti asiakas seuraa ajankulkua. Siitä huolimatta, ettei odotettavaan aikaa pystytä välttämättä vaikuttamaan, voidaan asiakkaan odotuksesta tehdä mieluisampaa. Pitkä odotus aika esimerkiksi pankissa todennäköisesti vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan kokemukseen. Dasun & Chasen (2013, 12–13) mukaan tutkimukset ovat osoittaneet tilanteen kontrollin ja valintamahdollisuuden vaikutuksen tyytyväisyyteen. Asiakkaan kokema tilanteen kontrollin tarve riippuu siitä, kuinka suuri asiakkaan riski tai investointi ajallisesti tai rahallisesti on. Mitä suurempi riski, sitä suurempi kontrollin tarve on. Dasu & Chase (2013, 12) selittää kontrollin tuntua asiakkaan valintamahdollisuuksilla. Kun asiakas saa valita esimerkiksi minkä yrityksen palveluja käyttää, on asiakkaalla kontrollin tunne. Toinen kontrollin tunteeseen vaikuttava tekijä on, kun asiakas pystyy vaikuttamaan lopputulokseen, Dasu & Chase (2013, 12) antaa tästä esimerkkinä hiustenleikkuun, jossa asiakas päättää miten kampaaja leikkaa hiukset. Muita kontrollin tunteeseen vaikuttavia tekijöitä voi olla väkijoukon määrä, jolloin yhden henkilön kontrollin tunne laskee. (Dasu & Chase, 2013, 12–13).

Asiakkaiden tunteilla on suuri vaikutus siihen, millainen kokemus asiakkaalle jää. Ratkaisevassa osassa asiakaskokemusta on, millä tavoin vuorovaikutustilanteessa reagoidaan asiakkaan eri tunteisiin, oli se sitten positiivinen tai negatiivinen. Mikäli asiakkaan tunteita ei oteta huomioon, vaikuttaa se asiakaskokemukseen negatiivisesti. Luottamus taas vaikuttaa asiakkaan valintoihin, ja riippuen palvelusta, luottamusta täytyy olla jo ennen itse

palvelun tapahtumista. Asiakas puntaroi yrityksen luotettavuutta sitä valitessa. Jotta palvelu on onnistunut, tulee osapuolilla olla yhteisymmärrys lopputuloksesta. Mikäli lopputulos ei ole kuten odotettu, luottamus kärsii. Luottamuksen tulee olla siis molemmin puolelta. (Dasu & Chase, 2013, 13–18).

Dasu & Chase (2013, 18–19) esittelevät attribuutioteorian (*attribution theory*), jossa ihmiset pyrkivät järkeistämään tiettyjen tapahtumien lopputuloksia. Teorian mukaan ihminen ottaa vastuuta onnistumisista, kun taas epäonnistumisissa siirtää vastuuta muualle. Toinen huomio attribuutioteoriasta on se, että ihminen pyrkii aina löytämään syy, miksi jotain on tapahtunut. Siitä huolimatta, että jokin epämiellyttävä kohtaaminen olisi pienten sattumien summa, pyrkii ihminen aina löytämään yhden tietyn syy. Kolmantena, ihminen pyrkii selittämään omaa käytöstään ulkoisilla tekijöillä, kun taas muiden huonon käytöksen katsotaan johtuvat persoonallisuuteen liittyvistä asioista. Dasu & Chase (2013, 19) selvittää tätä esimerkillä; mikäli henkilö X huudahtaa kaupassa, että jonon tulisi liikkua nopeammin, johtuu tämä henkilö X:n mielestä siitä, että jonkun täytyy saada liikettä jonoon. Kun taas jos henkilö Y jonosta huudahtaa samaa asiaa, ei henkilö X ajattele tämän johtuvat ulkoisista tekijöistä, vaan siitä että henkilö Y ei osaa käyttäytyä. (Dasu & Chase (2013, 18–19).

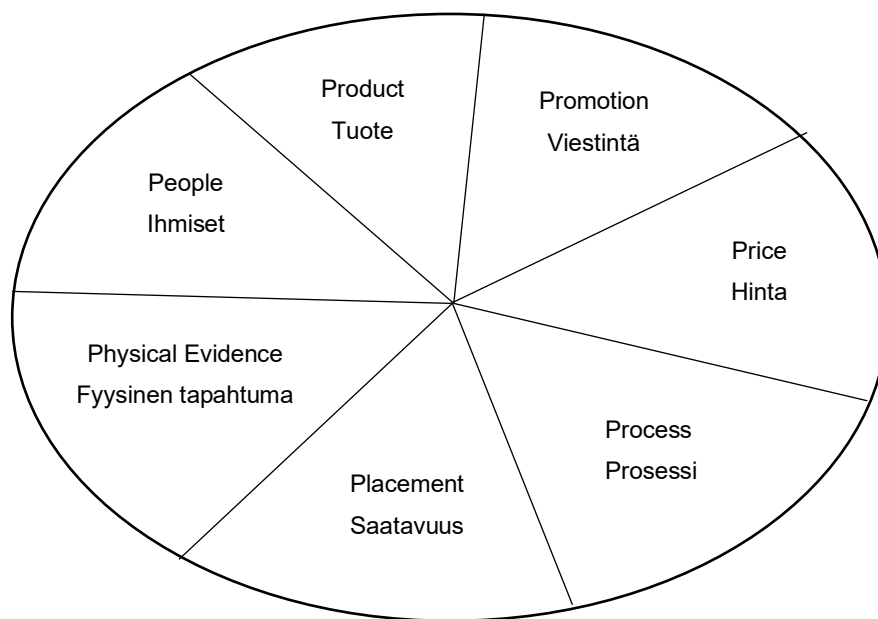
3.6 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinoin tarkoitus on mainostaa tapahtumia, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin. Tapahtuman markkinoinnin kohderyhmiä ovat asiakkaat, yhteistyökumppanit ja tapahtumaan osallistujat. Markkinointi tulisi nähdä sijoituksena, sen sijaan, että se nähtäisiin pelkkänä kustannuksena. Grönroos (2009, luku 3) pitää palvelun markkinoinnissa tärkeänä sitä, että asiakas nähdään suhteen osapuolena sen sijaan, että ajateltaisiin asiakkaan olevan vain satunnainen ostaja. Tätä markkinointimenetelmää kutsutaan suhdenäkökulmaksi, jonka perustana on asiakkaan ja yrityksen välinen yhteistyö. Tätä suhdetta ylläpitämällä ja vastamaalla asiakkaan tarpeisiin ja laatuodotuksiin, voidaan suhde saada jatkumaan pidempään. (Grönroos, 2009, luku 3). Mikäli yritys ei ylläpidä asiakassuhdetta, saattaa asiakas helposti vaihtaa yritystä mahdollisuuden tullen. Asiakassuhteen ylläpitäminen vaatii yrityksen keskittymistä Grönroosin (2009, luku 3) mukaan palvelun laatuun, arvoon ja asiakaspalvelun tasoon.

Markkinoinnin tarkoituksena on saada asiakkaat tietoiseksi yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, luoda palveluja, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin. Pesosen ym. (2002, 53) mukaan markkinoinnissa on tärkeää tunnistaa yrityksen asiakkaat, heidän tarpeensa

ja tietää millä keinoin yritys voi näihin tarpeisiin vastata. Tähän voidaan käyttää segmentointia, jolloin asiakkaat jaetaan eri ryhmiin. Segmentoinnin avulla pyritään luomaan eri asiakasryhmille sopivat tuotteet tai palvelut. Asiakkaiden ryhmittelyn avulla voidaan keskitää markkinointi tietyille ryhmälle, jonka tarpeisiin pystytään vastaamaan ja näin tehostaa markkinointia. Kohdemarkkinat ja toimiala vaikuttaa yrityksen asiakassegmenttien muodostumiseen. Lecklinin (2002, 107) mukaan asiakkaita voi jakaa eri segmentteihin muun muassa asuinpaikan, iän, sukupuolen, harrastusten, kiinnostusten, ostokäyttäytymisen, asiakassuhteen ja tuoteryhmän mukaan. (Pesonen ym. 2002, 32–33).

Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon kilpailijat, jotka tarjoavat samankaltaisia tuotteita. Tämän vuoksi on tärkeää, että yrityksellä on jokin kilpailuetu. Kilpailukeinoja Iisola-Keosen (2004, 55) mukaan ovat tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Näitä kutsutaan myös nimellä 4P:n markkinointimix. Pesonen ym. (2002, 28) lisää näihin neljään kilpailukeinoon useampia tekijöitä, näihin kuuluu: ihmiset, prosessi sekä fyysinen tapahtuma (kuvio 3). Grönroos (2009, luku 3) on kuitenkin sitä mieltä, että 4P:n markkinointimix sopii vaihtonäkökulmaan perustuvaan markkinointiin, jossa asiakassuhteen sijaan keskitytään pelkästään tuotteen tai palvelun vaihtoon rahaa vastaan. Sen sijaan, että panostettaisiin yksittäisiin kilpailukeinoihin, tulisi keskittyä kokonaisuuteen, jonka osana asiakas on.



Kuvio 3. Palvelun elementit (mukaillen Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 29)

4 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivista, eli määrällistä tai tilastollista tutkimusta käytetään, kun halutaan selvittää jonkin asian ongelmakohtia. Kvantitatiivinen tutkimus ei anna syvempää ymmärrystä ongelmien lähteistä, vaan pelkästään yleisen näkemyksen. Yksi kvantitatiivisen tutkimuksen aineistokeruuvälineistä on lomakekysely. Kyselyn muoto vaihtelee riippuen tutkimustarkoituksesta ja kohderyhmästä. Mikäli aineistokeruumenetelmänä on kysely, on tavallista, että aineiston analyysi tapahtuu aineistokeruun jälkeen. Oleellisena osana tutkimusta on tutkimuksen validiteetti eli pätevyys ja reliabiliteetti eli luotettavuus. Tässä luvussa käydään läpi, mitä kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa, millainen kysely aineistokeruumenetelmänä on sekä millaisia analysointikeinoja voidaan käyttää. Lopuksi käsitellään validiteettia sekä reliabiliteettia.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on yleistävä ja objektiivisuuteen pyrkivä. Tutkimusongelmien sekä menetelmien ennalta määrittely antaa raamit kvantitatiiviselle tutkimukselle. Tutkimusongelma muotoillaan sen perustella, mitä tutkittava asia koskee. Tutkimusongelma voidaan jakaa pääongelmaan ja alaongelmiin, jotka johdetaan pääongelmasta. Kvantitatiivinen tutkimus antaa yleiskuvan tutkittavasta kohteesta, mutta ei yksityiskohtaisempaa tietoa. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää esimerkiksi millä ja mistä asiakkaat tulevat tapahtumaan, paljonko he ovat valmiita maksamaan tapahtumasta ja miten he näkevät tapahtuman turvallisuuden. Aarnoksen & Vallin (2018, 134–135) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä asioita ovat aiemmat tutkimukset aiheesta, teoria, hypoteesit, aineistokeruu määrällisin menetelmin, tutkittavien henkilöiden määrittely, aineiston tilastollinen käsiteltävyys ottaen huomioon muuttujat, sekä tulosten analysointi ja päätelmät näistä. (Aarnos & Valli 2018, 22–23; Hirsjärvi ym. 2007, 135–136, Heikkilä, 2010, 16, 19).

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä voi olla muun muassa lomakekyselyt, www-kysely, strukturoitu haastattelu, systemaattinen haastattelu ja kokeelliset tutkimukset. Tutkimuksessa voidaan käyttää joko valmiita aineistoja tai tutkimukseen erikseen hankittua aineistoa, mikä on yleisempää. Tarkastelemalla asetettua tutkimusongelmaa, voidaan löytää aineistonkeruumenetelmä, joka sopii tutkimukseen parhaiten. Kvantitatiivisen tutkimuksen tutkittava joukko on yleensä suuri, koska ilmiöiden kuvaaminen tapahtuu numeraalisesti. (Aarnos & Valli 2018, 22–23; Fox, Gouthro, Morakabati & Brackstone 2014, 128; Heikkilä, 2010, 13).

4.2 Aineistonkeruu kyselylomakkeella

Aineistokeruun valintaan vaikuttaa Heikkilän (2010, 19) mukaan tutkittavan asian luonne, tutkimukselle asetettu tavoite ja aikataulu sekä minkälainen tutkimuksen budjetti on. Ennen kyselylomakkeen suunnittelua, tulee olla selvillä tarkat tutkimustavoitteet ja tutkimusongelma. Näiden asettelu antaa kyselylle pohjan, jota käytetään aineistokeruun raameina. Tässä tutkimuksessa on käytetty survey-tutkimusta, joka perustuu kyselyllä tai haastattelulla suunnitelmallisesti kerättyyn aineistoon. Survey-tutkimuksessa otetaan tietty otos, joka vastaa perusjoukon mielipiteitä. Perusjoukko, joka on määritelty asettaessa tutkimuksen tavoitteita, on tässä tutkimuksessa On the Rocks in tapahtumissa käyneet asiakkaat. Survey-tutkimuksessa käytetään etukäteen suunniteltuna ja toteutettuja lomakkeita. (Holopainen & Pulkkinen, 2015, 42–43; Heikkilä, 2010, 47–52).

Tässä opinnäytetyössä on valittu tutkimusaineiston keräämistä varten kysely. Kyselylomakkeessa on valmiiksi suunnitellut kysymykset, ja kyselylomake on samanlainen jokaiselle vastaajalle. Tutkija muuntaa tutkimusta varten tarvitsevansa tiedon kysymyksiksi. Kyselyssä voidaan käyttää kysymyksiä, joille on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, jolloin vastausten analysointi on nopeampaa, näitä kutsutaan suljetuiksi tai strukturoiduiksi kysymyksiksi. Kyselyyn voidaan sisällyttää myös avoimia kysymyksiä, joiden avulla voidaan saada vastaajien tarkempia mielipiteitä, joita ei suljetuissa kysymyksissä tule ilmi. Sekamuotoisia kysymyksiä voidaan käyttää silloin, kun osa vastausvaihtoehdoista on valmiita, eikä kaikkia vaihtoehtoja pystytä kirjaamaan kyselyyn. Mikäli halutaan selvittää asiakkaiden mielipiteitä tietyistä asioista, voidaan käyttää asenneasteikkoa. Asenneasteikolla vastaaja valitsee itselleen sopivan vaihtoehdon valmiiksi asetetuista väittämistä. (Holopainen & Pulkkinen, 2015, 42–43; Heikkilä, 2010, 47–52).

Kyselyn myönteisiä puolia on sen taloudellisuus, mahdollisuus visuaalisiin elementteihin sekä nopeus. Mikäli käytetään sähköistä kyselyä, on vastaukset valmiiksi syötetty ja analysoitavissa. Kyselyn vastausten analysointi on myös luotettavampaa, kun tutkijan ei tarvitse erikseen niitä syöttää sähköiseen muotoon. Sähköistä kyselylomaketta voidaan jakaa verkkolinkin kautta sosiaalisessa mediassa tai sähköpostitse. Sosiaalisessa mediassa jaetussa kyselyssä tulee ottaa huomioon, ettei tutkija voi rajata vastaajia. Tästä huolimatta kysely useasti leviää tietyn aihepiirin sisällä. Sosiaalisessa mediassa jaetun kyselyn vastaajien määrä on yleensä suuri. Vastaaminen arkaluontoisiin kysymyksiin kyselylomaketta käytettäessä on myös helpompaa kuin esimerkiksi haastattelutilanteessa. (Aarnos & Valli 2018, 119–120).

Kyselyssä ei ole mahdollista ottaa huomioon vastaajan rehellisyyttä, vastaajan tulkintaa, vastaajan aihealueen tietoa ja vastaamatta jättämistä, sillä tutkija on tilanteessa harvoin läsnä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 2007, 190.) Kvantitatiivisen tutkimuksen pyrkiessä antamaan yleiskuvan tutkimuskohteesta, voi kyselyn tulosten analysointi antaa vain pinta-puoleisen kuvan, eikä niinkään syvempää ymmärrystä mistä ongelmat johtuvat. (Reinboth, 2008, 27.) Kyselyä analysoidessa ei voida tietää, miksi vastaaja on antanut tietyn numeron tai vastauksen, eikä ota huomioon asiakkaan tunnetiloja kyselyyn vastattaessa. (Reinboth, 2008, 106–107; Heikkilä, 2010, 20).

Kyselyä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon kyselyn muoto riippuen sen tarkoituksesta sekä kohderyhmästä. Kyselylomakkeella esitettyjen kysymysten tulee olla suunniteltu niin, että vastaaja ymmärtää kysymykset niin kuin tutkija on ne tarkoittanut, tässä tulee ottaa myös huomioon kyselyssä käytetty kieli. Kysymysten esittäminen oikeassa muodossa vaatii siis harkintaa ja kysymyksiä tulee tarkastella eri näkökulmista, jotta ne saadaan parhaaseen mahdolliseen muotoon. Kyselylomakkeen muotoilu vaikuttaa siis tutkimuksen onnistumiseen. Kyselylomakkeen pituus tulisi ottaa huomioon riippuen kohderyhmästä. Aikuisille maksimisivumäärä on normaalisti noin viisi sivua, kun taas lapsille tehty kysely tulee olla huomattavasti lyhyempi. Mikäli lomake on liian pitkä, ei vastaaja jaksa keskittyä viimeisiin kyselylomakkeessa oleviin kysymyksiin, tai jättää kyselyn kesken. (Aarnos & Valli 2018, 92–93 & 120; Heikkilä, 2010, 20).

Kyselylomake rakennetaan niin, että kyselyn alussa esitetään vastaajalle niin sanotut lämmittelykysymykset, näitä ovat yleensä taustakysymykset liittyen ikään, sukupuoleen ja asuinpaikkaan. Taustakysymysten avulla voidaan vertailla kyselystä saatuja vastauksia esimerkiksi iän tai sukupuolen mukaan. Taustakysymysten jälkeen kyselylomakkeessa tulisi olla helpot kysymykset, jotka toimivat myös luottamusta nostattavina kysymyksinä vastaajalle. Tämän jälkeen vastaaja voidaan johdatella kohti haastavampia kysymyksiä. Haastavissa kysymyksissä voidaan käsitellä kyselyssä esiintyviä niin sanottuja arkoja aiheita, jonka jälkeen kysely tuli lopettaa helpommilla kysymyksillä. Heikkilän (2010, 48–49) mukaan hyvä tutkimuslomake on seuraavanlainen; selkeä ja houkutteleva, loogisesti etenevä, sisältää hyvin asetellut kysymykset, kysymykset on numeroitu, kysymyksissä käytetty teksti on selkeää, sisältää selkeät vastausohjeet, yksi kysymys käsittelee vain yhtä asiaa ja saman aihepiirin kysymykset on ryhmitelty, lomakkeen pituus on harkittu, kysely on testattu ja sitä on helppo käsitellä analysoidessa. (Aarnos & Valli 2018, 94).

4.3 Analysointimenetelmät

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analysointi tapahtuu aineistokeruun jälkeen. Aineiston analysointi aineistokeruun jälkeen on sopivaa, mikäli tiedon hankinnassa on käytetty strukturoitua lomaketta tai mittaria. Tämän tutkimuksen yksi niin kyselyn luomisessa, kuin aineiston analysoinnissa käytetyistä välineistä on Webropol ohjelma. Toinen aineiston analysointiin käytetyistä ohjelmista on Excel. Aineiston analysoinnissa on käytetty ristiintaulukointia, jota on tapana käyttää, kun mitataan muuttujien yhteneväisyyttä. Muuttujina voi olla taustaselvityksessä ilmi tulleet tiedot kuten vastaajan ikä tai sukupuoli. (Hirsjärvi ym. 2007, 210).

Webropol on verkkokyselyn luomiseen sekä raportointiin käytetty ohjelma, joka mahdollistaa kyselyn rakentamisen haluamallaan tyyllillä ja haluamallaan visuaalisilla efekteillä. Webropol mahdollistaa useamman kysymyksen asettamisen samalle sivulle ja näin ollen antaa vastaajalle mahdollisuuden hahmottaa kyselyn kokonaisuus. Tämän ominaisuuden vuoksi Webropol mahdollistaa myös kysymysryppäiden jakamisen omille sivuilleen, mikäli kysymyksiä halutaan jakaa eri osa-alueisiin, tämä helpottaa vastaajaa hahmottamaan eri osa-alueet. Useamman kysymyksen ollessa samalla sivulla voi aiheuttaa myös sen, että lukija ei paneudu jokaiseen kysymykseen samanlailla. (Aarnos & Valli 2018, 122–123; Hirsjärvi ym. 2007, 210, 218).

4.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti, eli tutkimuksen pätevyys, tarkoittaa sitä, vastaako tutkimuksen tulokset tutkimuksessa asetettuun ongelmaan ja tavoitteisiin. Mikäli tutkimusongelmaan ei pystytä vastaamaan aineistokeruusta saaduilla tiedoilla, ei tutkimuksen voida todeta olevan validi. Tämä voi johtua siitä, että kyselyn kysymykset on aseteltu väärin, kysymykset eivät kata koko tutkimusongelmaa, tavoitteita ei ole määritelty tarpeeksi selvästi tai perusjoukko on epäselvä. Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisessä validiteetissa tarkastellaan tulosten ja teoriassa käytyjen käsitteiden yhteneväisyyttä. Ulkoinen validiteetti taas tarkoittaa, onko tulokset samanlaiset muiden tutkijoiden mielestä. (Heikkilä, 2010, 29–30, 186; Hirsjärvi ym. 2007, 226–227.)

Reliabiliteetti voidaan myös jakaa sisäiseen ja ulkoiseen reliabiliteettiin. Sisäistä reliabiliteettia voidaan tarkastella seuraavasti; mikäli tuloksia mitataan uudelleen ja tulos on sama, on tutkimus reliabeeli. Ulkoinen reliabiliteetti taas tarkoittaa mittausten toistetta-

vuutta. Mikäli useampi tutkija päätyy samaan tulokseen, tai mikäli tutkimus toteutetaan uudelleen ja vastaukset ovat samat, voidaan tutkimus nähdä reliaabelina. (Heikkilä, 2010, 30; Hirsjärvi ym. 2007, 226–227; Holopainen, Pulkkinen, 2015, 17).

5 Tutkimustyön vaiheet

Tämä tutkimus on toteutettu On The Rocks ravintolalle ja se käsittelee ravintolan tapahtumatoimintaa. Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen taustaa, tutkimusongelmia ja tavoitteita ja näiden syitä. sekä tarkastellaan, miten tutkimus on rajattu. Lopuksi käydään läpi, miten tässä tutkimuksessa käytetty kysely on toteutettu ja miten tuloksia on analysoitu.

5.1 Tutkimuksen taustaa

On the Rocksia on uudistettu vuonna 2018 ja asiakasvirta on ollut vaihtelevaa. Uudistus on vaikuttanut lähinnä On the Rocks tapahtumatoimintaan, joten tarve kohdistaa tutkimus tähän, tuli luontevasti. Tämän työn tutkija on työskennellyt On the Rocks ravintolassa, jonka myötä asiakastytyväisyyskysely tuli myös puheeksi. Keskusteltua ravintolan tapahtumatoiminnassa työskentelevien henkilöiden kanssa, päädyttiin siihen, että tutkimukselle on tarvetta. Uudistuksen myötä On the Rocksia koskevaa asiakastytyväisyystutkimusta ei ole tehty. Asiakastytyväisyystutkimus nähtiin tarpeellisena, jotta nähdään, onko uudistusten myötä tehtyjen muutosten suunta oikea.

5.2 Tutkimusongelmat ja tavoitteet

On the Rocks tapahtumien ja klubien toimivuutta lähdettiin selvittämään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimuksen tekijän mielestä oli tarpeen tehdä tutkimus, joka antaa yleiskuvan tapahtumatoiminnassa ja -ympäristössä olevista ongelma- ja kehittämiskohdista. Tutkimusmenetelmä selventyi tutkimusongelmaan ja tavoitteisiin paneutuksessa. Tutkimusongelmaksi asetettiin, palveleeko On the Rocks asiakkaitaan tämänhetkellä konseptilla. Tämän vuoksi päädyttiin kvantitatiiviseen tutkimukseen. Opinnäytetyöstä saatuja tuloksia käytetään tukena On the Rocks tapahtumapuolta kehitettäessä.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, täyttääkö On the Rocks asiakkaiden odotukset ja onko uudistus ollut toivottavaa, sekä mitä asioita tulisi asiakkaiden mielestä kehittää. Siitä huolimatta, että On the Rocks keikkatoiminta on ollut kannattavaa, muutosten vuoksi haluttiin selvittää asiakkaiden näkemyksiä uudistumisesta. Musiikkitarjonnaltaan On the Rocks on muuttunut tarjoamaan aina laajempaa genrekattausta, jokseenkin ei ole ollut varmaa, onko tämä muutos ollut toivottua.

Tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää missä määrin On the Rocks saavutettavuuteen ja ympäristöön vaikuttavat haasteet, kuten lipunmyynnin sujuvuus ja ahtaus asiakkaan liikkeessä alakerran tapahtumiin, näkyvät asiakkaiden mielipiteissä. Erityisesti On

the Rocks in yökerhotoiminta on ollut jokseenkin haasteellista, ja tutkimuksella on pyritty selvittämään, onko ravintolan tämänhetkiset asiakkaat kiinnostuneita yökerhotoiminnasta, vai tulisiko tätä varten miettiä uutta asiakaskantaa.

5.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksessa on keskitytty On the Rocks in alakerran tapahtumapuolen asiakastytyväisyyteen, eikä katutasen baaria ole sisällytetty tutkimukseen. Tutkimuksessa haluttiin keskittyä alakerran uudistuksen jälkeiseen aikaan. Tapahtumat on rajattu koskemaan keikoja ja yökerhoa. Tutkimuksessa on otettu huomioon osa-alueet, jotka koetaan vaikuttavan asiakkaan kokemukseen, kuten markkinointi, palvelujen sujuvuus, musiikkitarjonta, aikataulu sekä tekniset seikat.

Siitä huolimatta, että tutkimus käsittelee On the Rocks in tapahtumapuolta, ei opinnäytetyössä ole otettu huomioon On the Rocks in tarjoamia live-stream konsertteja. Opinnäytetyössä ei ole myöskään huomioitu COVID-19 vaikutusta, eikä tätä ole otettu huomioon kyselyä suunniteltaessa. Siitä huolimatta, että COVID-19 vaikuttaa suuresti On the Rocks in tapahtumiin rajallisen asiakasmäärän myötä, aikataulutuksen vuoksi, ja tapahtumien vähennyttyä, haluttiin keskittyä siihen, miten tapahtumia ja yökerhoa voitaisiin kehittää tulevaisuutta varten.

5.4 Kyselyn suunnittelu ja toteutus

On the Rocks in tapahtumapuolen asiakastytyväisyystutkimukseen haluttiin saada vastauksia suurelta asiakasjoukolta, joten tähän valittiin kysely. Kyselyä lähdettiin suunnittelemaan miettimällä asiakkaan polkua, sekä ajatellen mitä seikkoja asiakas ottaa huomioon, ja mitkä vaikuttavat asiakkaan viihtyvyyteen ja asiakkaan kokemaan laatuun. Kysely toteutettiin Webropol ohjelmalla. Kyselyn linkkiä levitettiin sähköpostitse kaikille On the Rocks in kanta-asiakkaille, sekä jaettiin On the Rocks in Facebook ja Instagram tilien kautta. Kyselyyn lisättiin arvonta, joka houkuttelisi enemmän vastaajia. Vastanneiden kesken arvottiin On the Rocks in VIP-kortti, joka oikeuttaa pääsyn vuoden 2021 keikoille avecin kanssa. Kysely toteutettiin 3.8.2020 ja vastausaikaa oli kuukausi.

Kyselyssä käytettiin suljettua kysymysmallia niissä kysymyksissä, joissa vastaajille oli asetettu valmiit vaihtoehdot. Suljettuja kysymyksiä käytettiin, kun selvitettiin vastaajien käyntitottumuksia esimerkiksi keikoilla tai yökerhoissa. Sekamuotoisia kysymysmalleja käytettiin silloin, kun kaikkia vastausvaihtoja ei ollut mahdollista laittaa, tai tutkijalla ei ollut

nämä kaikki tiedossa. Sekamuotoista kysymysmallia käytettiin muun muassa keikka-aikataulun sopivuutta kysyttäessä, jolloin vastaaja sai ehdottaa parempaa aikaa. Asenneasenteikkaa käytettiin, kun kysyttiin asiakkaan mielipidettä tilojen toimivuudesta. Tämän avulla pystyttiin selvittämään eri tekijöitä, joiden ajateltiin vaikuttavan asiakkaan kokemaan laatuun. Avoimet kysymykset mahdollistavat saamaan sellaisia mielipiteitä vastaajilta, joita tutkija ei ole osannut ottaa huomioon. Avoimet kysymykset koskivat tapahtumatarjontaa, yökerhotoimintaa sekä yleistä palautetta.

Kysely jaettiin kolmeen osaan, ensimmäinen osa käsittelee vastaajien taustatietoja kuten ikää, sukupuolta, ammattia ja asuinpaikkaa. Toinen osa käsittelee On the Rocks sin keikkoja ja tapahtumia. Kysymyksillä haluttiin selvittää kuinka useasti vastaajat käyvät keikoilla yleisesti, sekä On the Rocksissa, minkä genren keikoilla vastaajat käyvät ja mitä karnavia he käyttävät etsiessään keikkoja. Haluttiin selvittää mitä mieltä vastaajat ovat keikkojen aikataulusta, lipun hankkimisesta sekä selvitettiin mielipiteitä lippujen hintatasosta. Koska tapahtuman onnistumiseen ja asiakkaan kokemukseen vaikuttavat myös muut seikat, selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä liittyen äänentoistoon, sujuvuuteen lippupisteellä, narikan palveluun ja sujuvuuteen, baarin juomavalikoimaan, henkilökunnan palvelualltiuteen, siisteyteen sekä turvallisuuteen. Nämä osa alueet antavat tietoa vastaajien käynnin sujuvuudesta ja asiakkaan kokemasta laadusta ja nähdään millä osa-alueilla olisi kehitettävää.

Kyselyn kolmas osa käsittelee On the Rocks sin yökerhoa ja dj-klubia. Haluttiin selvittää, kuinka usein vastaajat käyvät yökerhoissa yleisesti sekä On the Rocksissa. Kyselyssä haluttiin selvittää, onko kaikilla vastaajilla tiedossa, että On the Rocksissa toimii yökerho. Haettiin vastauksia siihen, jääkö vastaajat keikan jälkeen yökerhoon ja mitä muutoksia he toivoisivat yökerhoon ja dj-klubiin, jotta se vastaisi asiakkaiden odotuksia. Kyselyn loppuun lisättiin selvitys, mitä kautta vastaajat haluaisivat tietoa On the Rocks sin tapahtumista ja klubeista, ja lisättiin avoin kenttä palautetta varten. Osa kyselyyn vastanneista oli opinnäytetyön tekijän tulkinnan mukaan käynyt On the Rocksissa ennen uudistusta, joten kyselyyn lisättiin kysymys selvittämään edellistä käyntikertaa On the Rocks sin tapahtumissa. Kyselyn tarkoituksena on saada tietoa asiakkaiden mielipiteistä koskien nykyistä toimintaa.

5.5 Tuloksien analysointi

Kyselyyn vastasi yhteensä 270 henkilöä. Kysymyksen ”Milloin olet viimeksi käynyt On the Rocksin tapahtumissa” avulla tutkimuksen analysoinnissa otettiin huomioon vain ne vastaajat, jotka ovat käyneet On the Rocksin tapahtumissa uudistuksen jälkeen. Tutkimuksessa päädyttiin käyttämään 166 vastauslomaketta.

Tuloksien analysoinnissa käytettiin Webropol ohjelmaa sekä Exceliä. Exceliä on käytetty Webropolin ohessa, kun on vertailtu eri ikäryhmien välillä tapahtuvia eroja. Webropolissa on tehty ikäryhmien vertailu ja Exceliä on käytetty lähinnä taulukoiden luomiseen ja yhdistelemiseen. Aineiston analysoinnissa on käytetty ristiintaulukointia, eli vertailua. Ristiintaulukoinnin avulla tarkasteltiin muun muassa eri ikäryhmien välisiä eroja. Lopullinen tulosten analysointi tapahtui vertailemalla niin 25–34-vuotiaita, 35–44-vuotiaita, kuin 45–54-vuotiaita. Näissä ikäryhmissä oli lähes saman verran vastaajia, joten tulokset olivat myös tasaisia ikäryhmästä riippumatta. Nämä ikäryhmät valittiin vertailtaviksi myös siitä syystä, että ne edustavat ikäryhmältään On the Rocksin pääasiallista asiakaskuntaa.

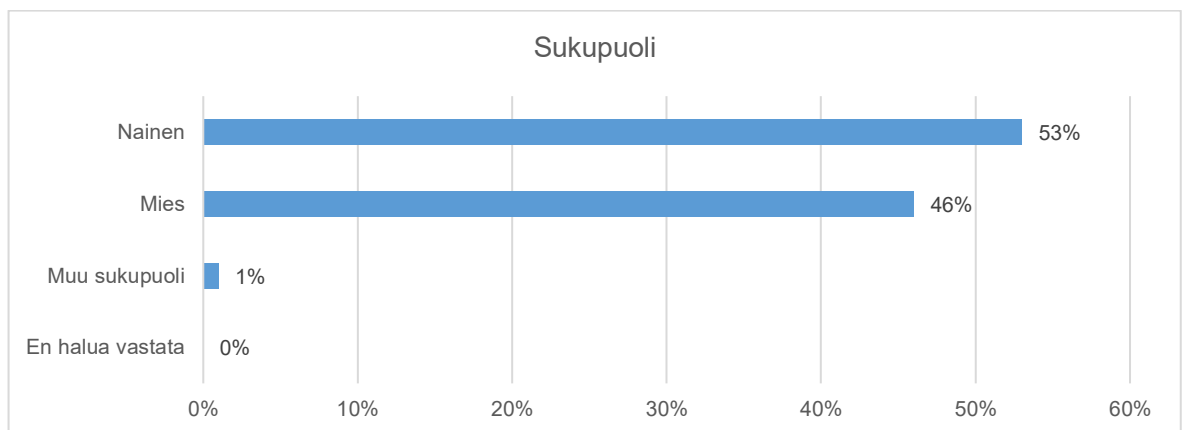
Avoimien kysymysten tuloksia on analysoitu tarkastelemalla vastausten toistuvuutta. Kaikki avoimien kommenttiosioden kysymykset on käyty läpi, jonka jälkeen ne luokiteltiin eri kategorioihin. Kategorioiden avulla tuloksia voidaan vertailla selkeämmin ja nähdään, mitä laatuun vaikuttavaa asiaa se asiakkaan tapahtumaketjussa koskee. Vastauksia tarkasteltiin niin yleisellä tasolla, kuin tapahtumatarjonnan ja yökerhotoiminnan kannalta. Luokittelun jälkeen tarkasteltiin kategorioittain, tapahtuuko vastaajien kommentteissa toistoja. Avoimissa kommentteissa on otettu myös huomioon hyvät ideat koskien On the Rocksin toimivuutta ja kehittämistä.

6 Kyselyn tulokset

Tässä osiossa käsitellään asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia. Käytettäviä kyselylomakkeita oli 166. Ensimmäisessä osassa tarkastellaan vastaajien taustatietoja, kuten sukupuoli, ikä, asuinpaikka ja ammatti. Seuraavassa osiossa siirrytään käsittelemään On the Rocks tapahtumiin liittyviä kysymyksiä ja tarkastellaan kyselyyn vastanneiden mielipiteitä liittyen keikoilla käyntiin, genremielitymyksiin ja muutostoiveisiin. Tästä siirrytään käsittelemään yökerho- ja klubitoimintaa käsitteleviä kysymyksiä. Kappaleen lopussa on yhteenvedo kyselyn vastauksista, avoimien kommenttien läpikäyminen sekä kehittämisideat.

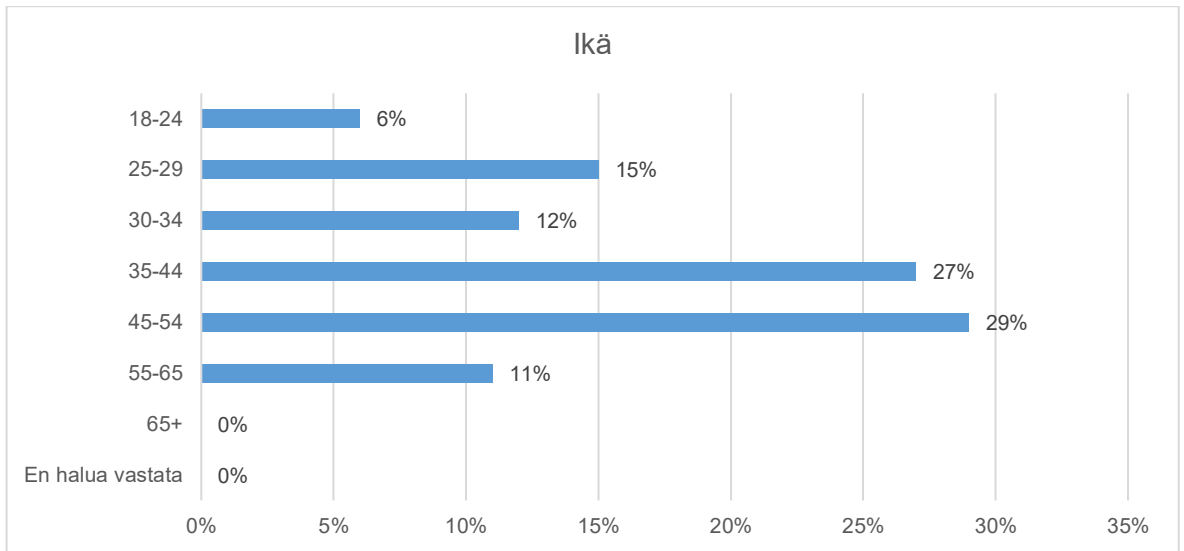
6.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajista 53 % oli naisia ja 46 % miehiä. Sukupuoli siis jakaantui suhteellisen tasaisesti (kuvio 1).



Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli (n=166)

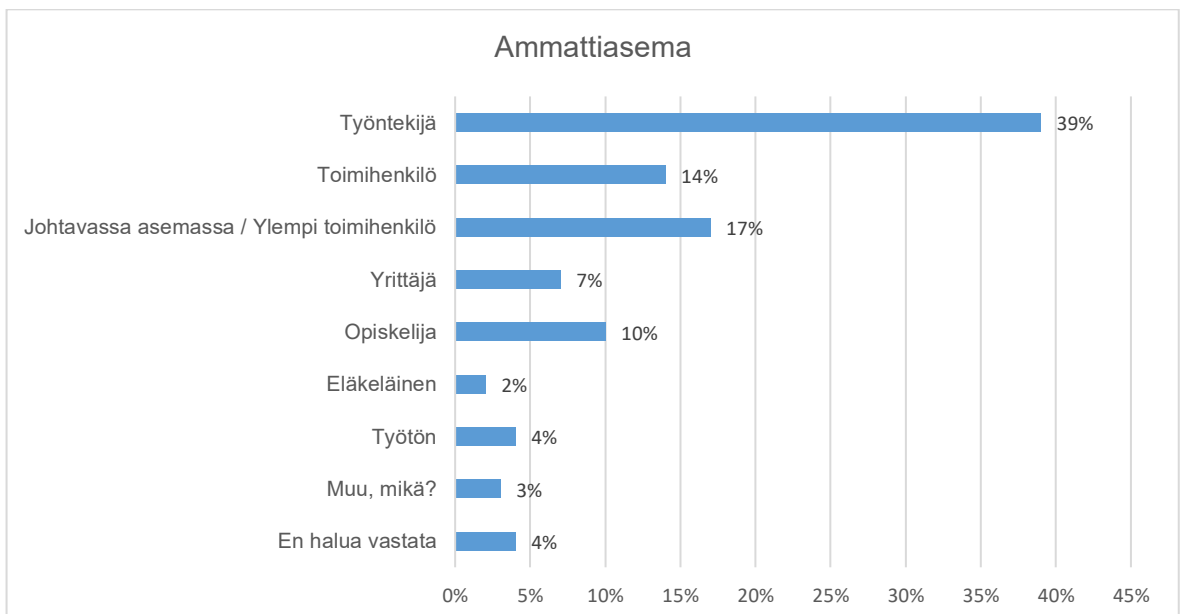
Ikäjakaumassa nähdään eroavaisuutta vastanneiden kesken kuten kuviossa 2 näkyy. Suurin osa vastaajista oli 45–54, toiseksi suurin ryhmä 35–44-vuotiaita ja kolmanneksi suurin ryhmä 25–29-vuotiaita. 18–24-vuotiaat olivat selkeästi vähemmistö vastaajien keskuudessa.



Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=166)

Suurin osa vastaajista on ilmoittanut asuinpaikan olevan Helsinki (81 henkilöä), seuraavana Vantaa (22 henkilöä) ja kolmantena Espoo (18 henkilöä). Loput 45 vastausta jakautuu ympäri Etelä-Suomea. Muita asuinpaikkoja kolmen suurimman kaupungin lisäksi on muun muassa Turku, Hämeenlinna, Tuusula, Tampere, Kirkkonummi. Odotetusti vastaajien asuinpaikat sijoittuvat Etelä-Suomeen.

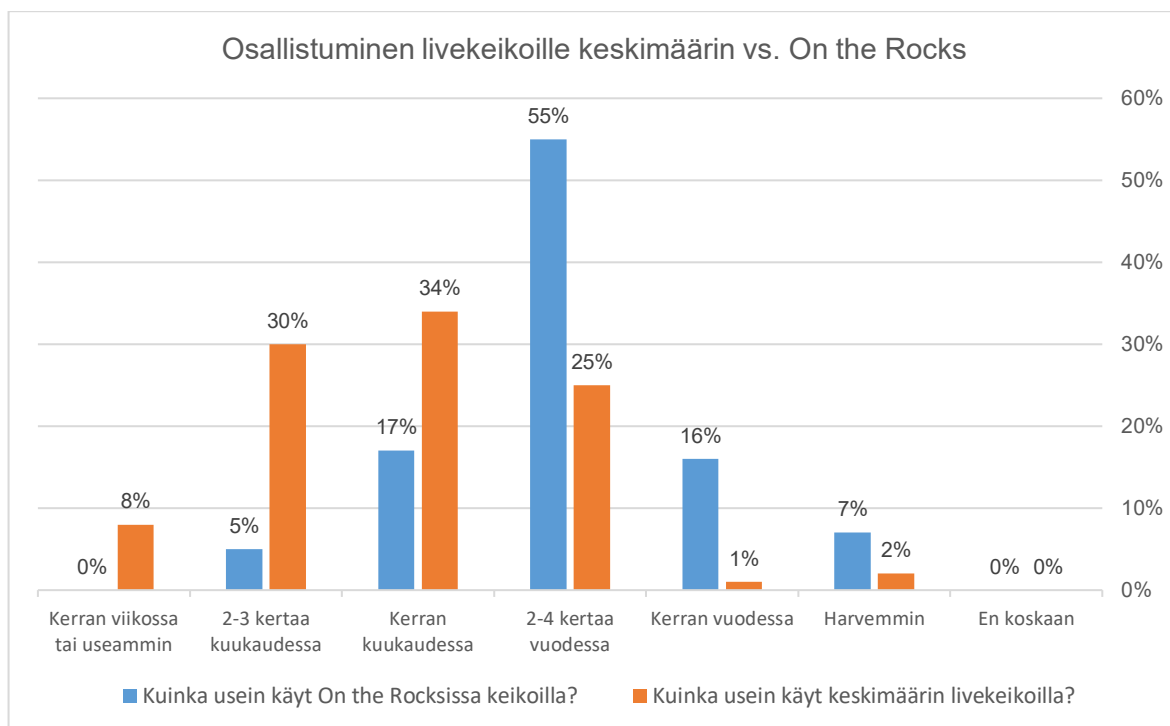
Vastaajien ammattiasemista (kuvio 3) nähdään, että 39 % vastaajista ovat työntekijöitä. Työntekijöitä on huomattavasti enemmän verrattuna opiskelijoiden määrään (10 %). Tämä heijastuu ikäjakauman antamaan kuvaan, jossa tulee ilmi, että kyselyyn vastanneista vain 6 % olivat iältään 18–24-vuotiaita.



Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden ammattiasema (n=166)

6.2 Asiakastytyväisyyskyselyn tulokset: tapahtumat ja keikat

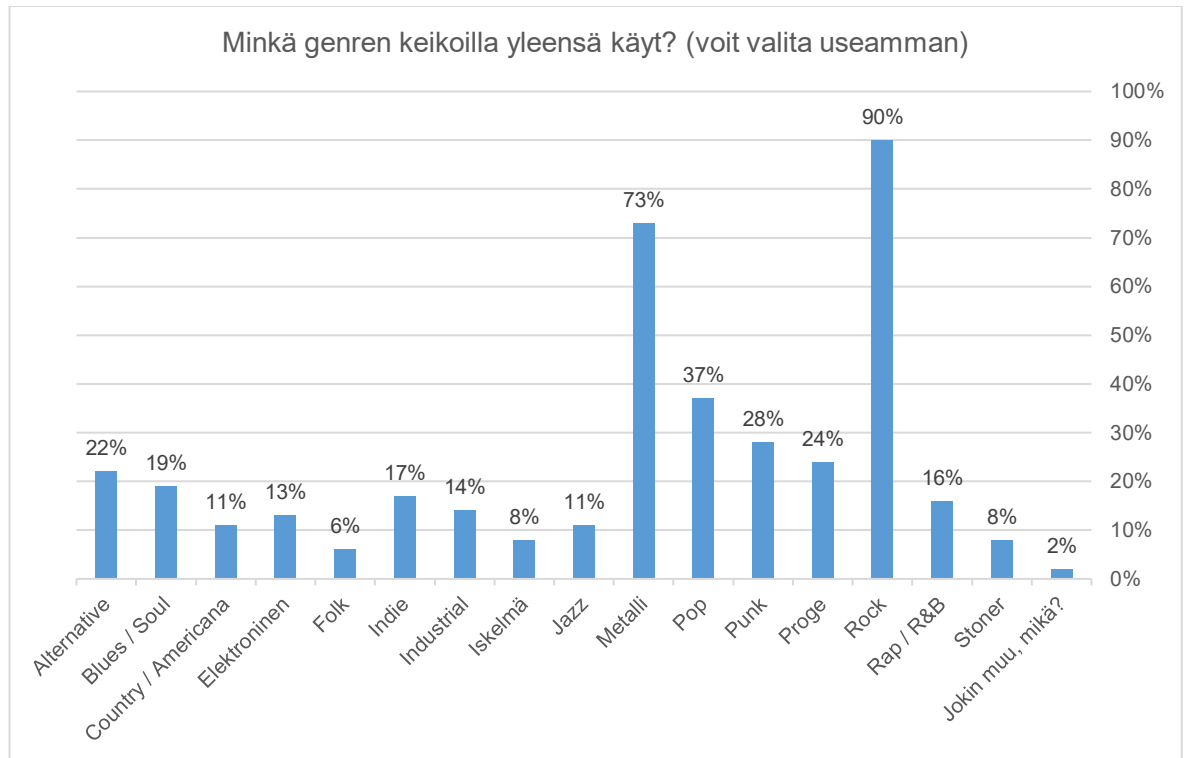
Kyselyssä selvitettiin vastaajien aktiivisuutta käydä livekeikoilla (kuvio 4). Kyselyssä selvisi, että jopa 30 % vastaajista käy livekeikoilla 2–3 kertaa kuukaudessa, ja 34 % kerran kuukaudessa. Myös pieni osa (8 %) käy keikoilla kerran viikossa tai useammin. Tästä voidaan todeta, että vastaajat ovat aktiivisia keikkakävijöitä ja suurimmalle osalle vastaajista livekeikoilla käynti on kuukausittaista. Keikoilla käymisen aktiivisuutta keskimäärin ja On the Rocksissa haluttiin vertailla. Kuviossa 4 nähdään nämä kaksi vertailtuna. Vain 5 % vastaajista käy livekeikoilla On the Rocksissa 2–3 kertaa kuukaudessa ja 17 % kerran kuukaudessa. 55 % vastaajista käy keikoilla On the Rocks ravintolassa vain 2–4 kertaa vuodessa. Tässä nähdään suurta eroavaisuutta verrattuna keskimääräiseen livekeikoilla käyntiin. Siitä huolimatta, että kyselyyn vastanneet käyvät livekeikoilla kuukausittain tai useammin, ei vastaajat ole tulosten mukaan uskollisia tietylle keikkapaikalle.



Kuvio 4. Vastaajien käynti livekeikoilla vertailtuna (n=166)

Genremielityksiä selvitettäessä nousi selkeästi kaksi genreä yli muiden, jonka keikoilla vastaajat käyvät; rock (90 %) ja metalli (73 %). Näiden jälkeen genreistä nousee erille pop (37 %), punk (28 %), proge (24 %) sekä alternative (22 %). Muut genret jakautuivat suhteellisen tasaisesti. Genremielityksiä selvitettäessä käy ilmi On the Rocksien asiakkaiden musiikkimaku. Suurin osa vastaajista pitävät selkeästi rock- ja metallikeikoista ja myös tä-

män genren keikat yleisesti myyvät On the Rocksissa hyvin. Vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa, millä keikoilla he ovat käyneet On the Rocksissa viimeisen vuoden kuluessa. Vastaajien näkemät keikat heijastavat genremielityksiä ja jaettaessa bändit genreihin, tulokset jakoutuivat hyvin paljon samaan suuntaan kuin genremielityksissä. Selkeästi siis rock- ja metallimusiikki on suuressa suosiossa iästä riippumatta.



Kuvio 5. Genremielitykset (n=166)

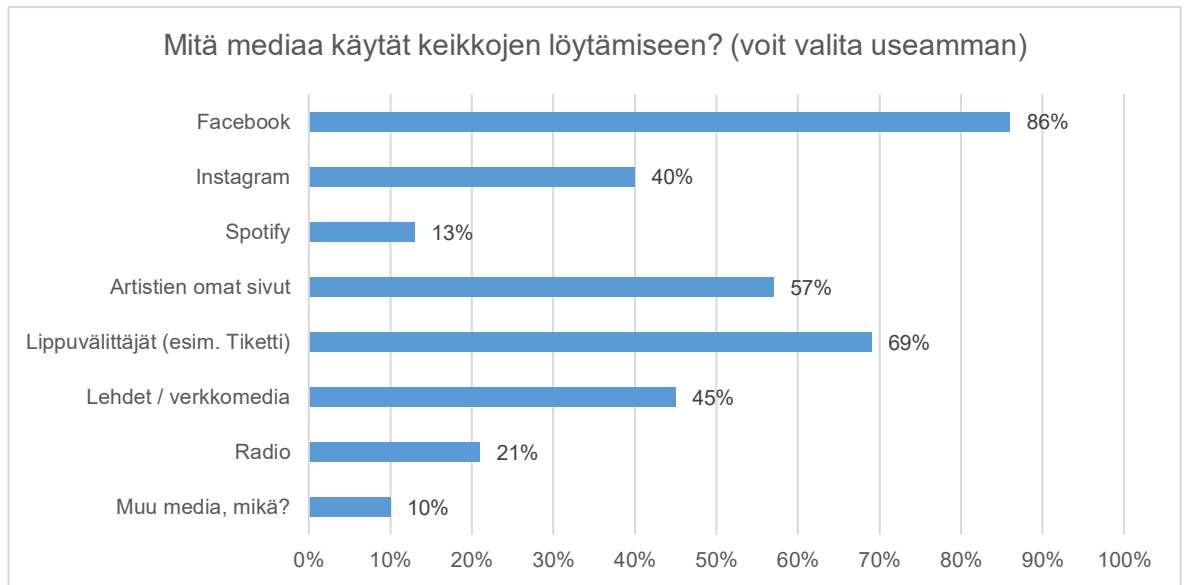
Kun genremielityksiä vertailtiin ikäryhmittäin, 25–34-vuotiaiden keskuudessa top kolme genreä ovat rock, metalli ja pop. Vähiten ääniä tämän ikäryhmän keskuudessa saivat folk, stoner, blues/soul, country/americana ja iskelmä. 35–44-vuotiaiden keskuudessa top kolme genreä olivat metalli, rock ja punk. Vähiten ääniä tässä ikäryhmässä saivat country/americana, jazz, folk, iskelmä, sekä industrial. 45–54-vuotiaiden keskuudessa top kolme genreä ovat rock, metalli ja pop. Vähiten ääniä saaneet genret tässä ikäluokassa ovat folk, iskelmä, stoner, rap/R&B ja elektroninen. Suurimpia eroavaisuuksia ikäryhmien välillä nähtiin muun muassa mieltymyksissä alternative, elektroninen, indie ja industrial genreihin. Nämä genret saivat huomattavasti enemmän ääniä 25–34-vuotiaiden keskuudessa, verrattuna 45–54-vuotiaisiin. Blues taas sai enemmän ääniä 45–54-vuotiailta verrattuna 25–34-, ja 35–44-vuotiaisiin. 34–44-vuotiaiden äännet taas jakoutuivat näiden kahden ikäryhmän väliin tasaisemmin.

Taulukko 1. Genremieltymykset ikäryhmittäin (n=137)

	25–34-vuotiaat		35–44-vuotiaat		45–54-vuotiaat		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	
Alternative	16	36,36 %	10	22,22 %	5	10,42 %	31
Blues / Soul	4	9,09 %	5	11,11 %	13	27,08 %	22
Country / Americana	4	9,09 %	2	4,44 %	7	14,58 %	13
Elektroninen	10	22,73 %	5	11,11 %	3	6,25 %	18
Folk	2	4,55 %	3	6,67 %	2	4,17 %	7
Indie	14	31,82 %	6	13,33 %	7	14,58 %	27
Industrial	13	29,55 %	4	8,89 %	5	10,42 %	22
Iskelmä	4	9,09 %	3	6,67 %	2	4,17 %	9
Jazz	7	15,91 %	2	4,44 %	5	10,42 %	14
Metalli	30	68,18 %	37	82,22 %	33	68,75 %	100
Pop	18	40,91 %	11	24,44 %	20	41,67 %	49
Punk	14	31,82 %	14	31,11 %	10	20,83 %	38
Proge	9	20,45 %	13	28,89 %	8	16,67 %	30
Rock	43	97,73 %	36	80 %	45	93,75 %	124
Rap / R&B	11	25 %	9	20 %	3	6,25 %	23
Stoner	3	6,82 %	6	13,33 %	3	6,25 %	12
Jokin muu, mikä?	0	0 %	1	2,22 %	2	4,17 %	3
Yhteensä	202		167		173		542

Kyselyssä haluttiin selvittää mitä kanavia vastaajat käyttävät etsiessään livekeikkoja, jotta nähdään, onko On the Rocks ravintolan markkinointi oikeissa kohteissa. Kyselystä selvisi, että 86 % käyttää Facebookia livekeikkojen löytämiseen, 69 % käyttää lippuvälittäjiä kuten Tiketti, etsiessään tulevia keikkoja. Artistien omat sivut (57 %), Lehdet / verkkomedia (45 %) sekä Instagram (40 %) ovat myös suosittuja hakualustoja keikkoja varten. Median käyttöä keikkoja etsiessä vertailtiin myös ikäryhmittäin. Instagram sai enemmän suosiota 25–34-vuotiaiden keskuudessa verrattuna vanhempiin ikäryhmiin, kun taas lippuvälittäjät olivat suosittu alusta 45–55-vuotiaiden keskuudessa. 25–34-vuotiaiden top kolme tässä kategoriassa oli Facebook (93 %), Instagram (59 %) ja lippuvälittäjät (59 %). 34–44-vuotiaiden top kolme oli Facebook (80 %), lippuvälittäjät (58 %), artistien omat sivut (56 %). 45–55-vuotiaiden top kolme oli Facebook (90 %), lippuvälittäjät (77 %), artistien omat sivut (54 %). Facebook on selkeästi eniten ääniä saanut hakualusta ikäluokasta riippumatta.

Nuoremmilla Instagram nousee tärkeäksi hakualustaksi, kun taas vanhemmat etsivät keikkoja artistien omilta sivuilta. Lippuvälittäjät nousevat esiin jokaisessa ikäryhmässä.



Kuvio 6. Median käyttö keikkoja etsiessä (n=166)

Tilojen toimivuutta selvitettiin kyselyssä asenneasteikon avulla. Vastaajat arvioivat toimivuutta asteikolla erittäin huono, huono, kohtalainen, hyvä ja erittäin hyvä. Kyselyssä haluttiin selvittää vastaajien mielipiteitä seuraavissa asioissa: äänentoisto, sujuvuus lippupisteellä, narikan palvelu ja sujuvuus, baarin juomavalikoima ja henkilökunnan palvelualltius. Näitä ovat seikkoja, jotka vaikuttavat asiakkaan laatukokemukseen.

Kuten taulukosta 1 nähdään, äänentoiston keskiarvoksi tuli 4,1. 22 % vastaajista on vastannut äänentoiston olevan erittäin hyvä, kun taas 64 % vastaajista on sitä mieltä, että äänentoisto on hyvä. Jopa 13 % vastaajista on sitä mieltä, että äänentoisto on kohtalainen. On the Rocksiiin on remontin myötä tulleet uudet äänentoistolaitteet. Kun verrataan äänentoiston keskiarvoa vastaajilta, jotka ovat käyneet On the Rocksissa remontin jälkeen, keskiarvo on 4,1, kun taas yli kaksi vuotta sitten käyneet ovat antaneet äänentoistolle keskiarvon 3,8.

Sujuvuus lippupisteellä on saanut keskiarvoksi 4,0. 55 % kokee sujuvuuden lippupisteellä hyväksi, 21 % erittäin hyväksi. Jopa 22 % vastanneista kokee sujuvuuden olevan kohtalainen. Siitä huolimatta, että keskiarvo on 4,0, tulee sujuvuuteen lippupisteellä kiinnittää huomiota, sillä moni vastaajista kokee avoimen palautteen perusteella, että lippupisteen sujuvuus voisi olla parempi. Lippupiste On the Rocksissa sijaitsee alakertaan vievän portaikon keskellä ja portaikon ahtauden vuoksi aiheutuu tilaongelmia. Narikan palvelu ja sujuvuus

sai keskiarvoksi 4,1. 63 % vastaajista kokee, että narikan palvelu ja sujuvuus on hyvä, 23 % kokee narikan palvelun ja sujuvuuden olevan erittäin hyvää. Jopa 13 % kokee narikan palvelun ja sujuvuuden kohtalaiseksi.

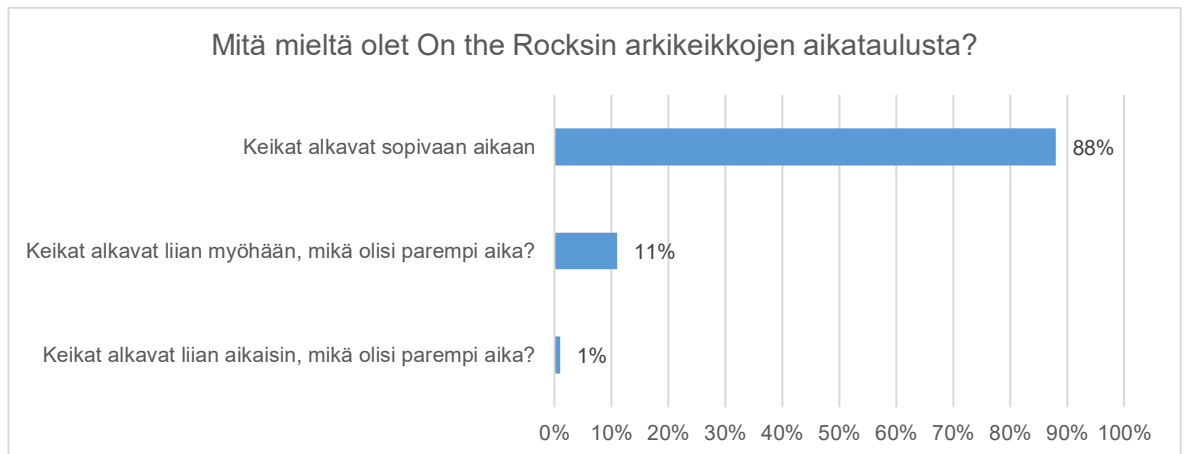
Baarin juomavalikoima sai keskiarvoksi 4,0. 55 % vastanneista on sitä mieltä, että valikoima on hyvä, 24 % kokee valikoiman erittäin hyväksi, kun taas jopa 20 % kokee juomavalikoiman olevan kohtalainen. Verratessa ikäryhmittäin baarin juomavalikoimaan liittyvää mielipidettä, huomattiin, että niin 25–34-vuotiaat kuin 45–54-vuotiaatkin, ovat tyytyväisempiä juomavalikoimaan verrattuna 35–44-vuotiaisiin. 35–44-vuotiaista 2 % kokee baarin juomavalikoiman olevan erittäin huono. Henkilökunnan palvelualltius sai keskiarvokseen 4,2. 49 % vastaajista kokee henkilökunnan palvelualltiuden olevan hyvä ja 35 % kokee sen olevan erittäin hyvää. Jopa 15 % on sitä mieltä, että henkilökunnan palvelualltius on kohtalaista. Vain 1 % kokee henkilökunnan palvelualltiuden olevan huonoa.

Siisteys puolestaan sai keskiarvoksi 3,9 ja 59 % vastaajista kokee siisteyden olevan hyvä ja jopa 22 % kokee sen olevan kohtalaista. Vain 18 % kokee siisteyden olevan erittäin hyvä. Turvallisuus On the Rocksissa sai keskiarvoksi 4,1. 66 % vastaajista on sitä mieltä, että turvallisuus on hyvä, 21 % kokee sen olevan erittäin hyvä. Kuitenkin 13 % kokee turvallisuuden olevan kohtalainen.

Taulukko 2. Tilojen toimivuus On the Rocks ravintolassa (n=166)

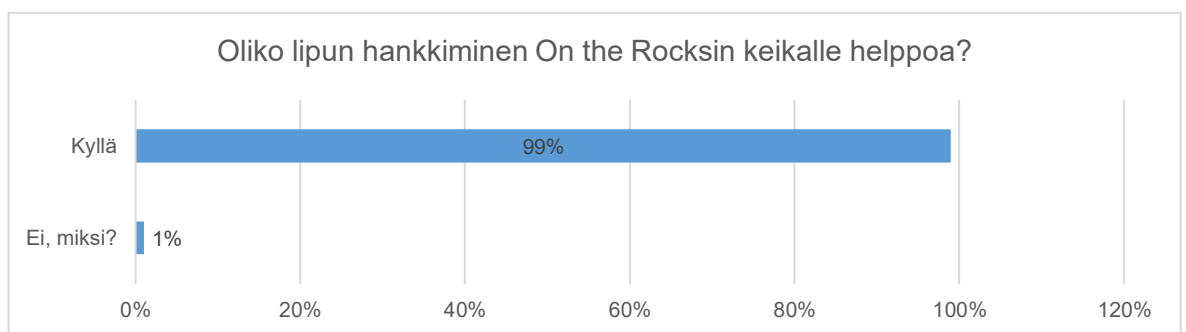
	Erittäin huono	Huono	Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Äänentoisto	0,6 %	0 %	12,65 %	64,46 %	22,29 %	4,08	4
Sujuvuus lippupisteellä	0 %	1,21 %	22,29 %	55,42 %	21,08 %	3,96	4
Narikan palvelu ja sujuvuus	0 %	1,81 %	12,65 %	62,65 %	22,89 %	4,07	4
Baarin juomavalikoima	0,6 %	0,6 %	19,88 %	55,42 %	23,5 %	4,01	4
Henkilökunnan palvelualltius	0 %	1,2 %	15,06 %	48,8 %	34,94 %	4,17	4
Siisteys	0 %	1,2 %	21,69 %	59,04 %	18,07 %	3,94	4
Turvallisuus	0 %	0 %	12,65 %	66,27 %	21,08 %	4,08	4

On the Rocks ravintolassa järjestettävien arkisin tapahtuvien keikkojen aikataulun sopivuutta haluttiin selvittää kyselyssä, ja vastaukset olivat melko yksimielisiä. 88 % vastaajista on sitä mieltä, että arkikeikat alkavat sopivaan aikaan. 11 % vastaajista taas on sitä mieltä, että arkikeikat alkavat liian myöhään, tähän annettiin myös mahdollisuus ehdottaa aikaa, joka sopisi paremmin. Vastaajat, jotka ovat sitä mieltä, että keikat alkavat liian myöhään, ehdottivat ajaksi klo 19:00 tai 20:00 keikkojen alkamisajaksi. Yksi vastaaja on sitä mieltä, että keikkojen aikataulua täytyisi siirtää myöhemmäksi ja keikkojen parempi alkamisaika olisi klo 21:00.



Kuvio 7. Arkikeikkojen aikataulu (n=166)

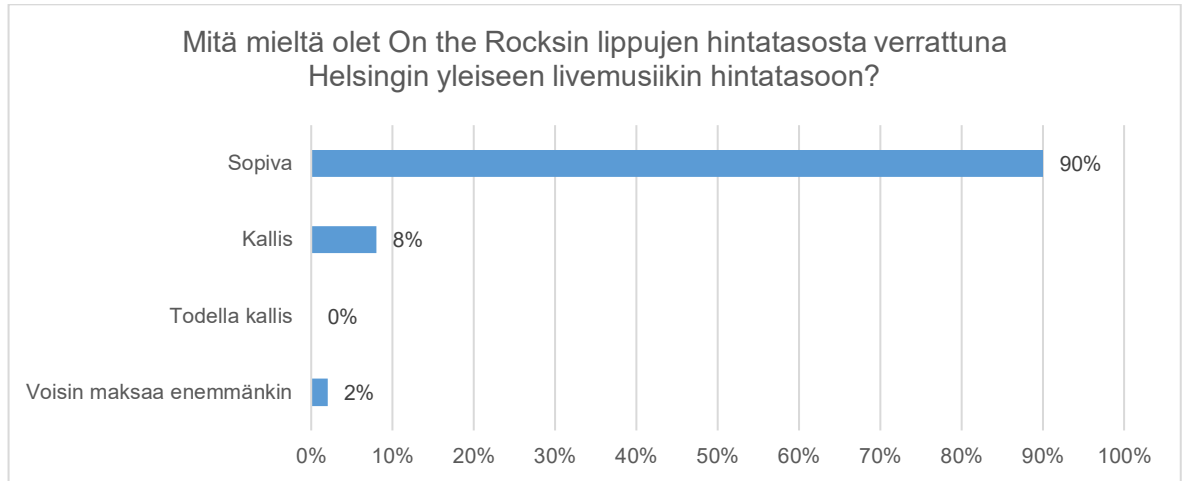
Kyselyssä selvitettiin pääsylipun hankkimista On the Rocks ravintolassa järjestettäville keikoille. Tällä haluttiin selvittää, onko nykyinen lippujärjestelmä toimiva. 99 % vastaajista on sitä mieltä, että lippujen hankkiminen On the Rocks'n keikoille on helppoa. Lippuja voi ostaa On the Rocks'n keikoille Tiketin kautta tai suoraan ovelta, harvinaisia poikkeuksia lukuun ottamatta. Vain yksi vastaaja oli sitä mieltä, että lipun hankkiminen on haastavaa.



Kuvio 8. Lipun hankkiminen On the Rocks'n keikalle (n=164)

Lippujen hankkimisen lisäksi haluttiin selvittää vastaajien mielipiteitä On the Rocks'n lippujen hintatasoon verrattuna Helsingin yleiseen lippujen hintatasoon. 90 % vastaajista kokee

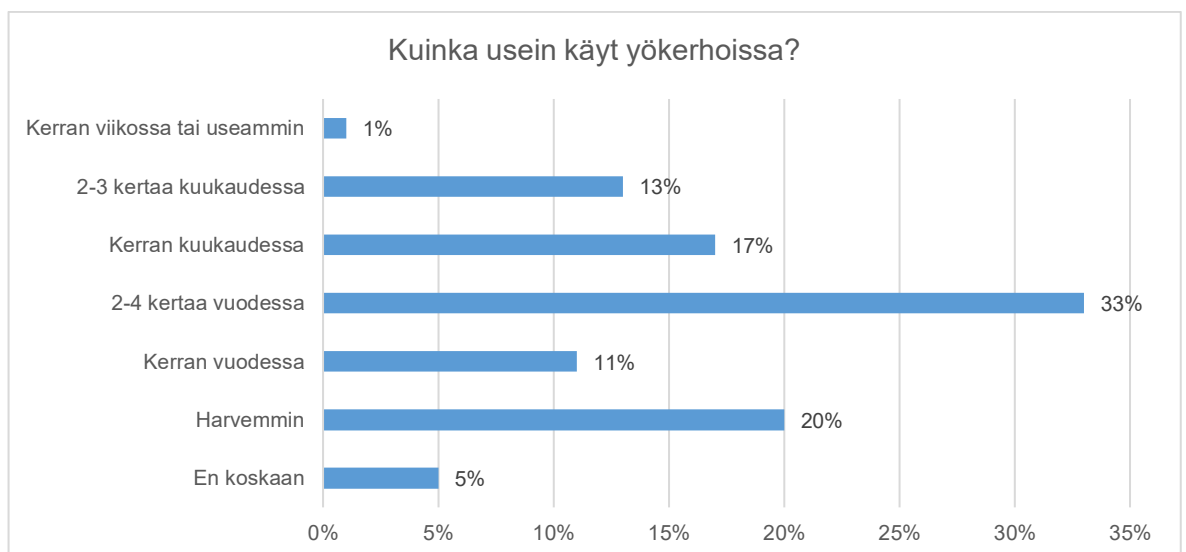
lippujen hinnan olevan sopiva, ja 8 % vastaajista lipun olevan kallis. 2 % voisi maksaa lipusta enemmänkin. Yhdenkään vastaajan mielestä lippujen hinnat On the Rocksilla ei ole ylihintainen eli todella kallis. On the Rocksilla lippujen hinnat ovat bändistä riippuen noin 10–35 euroa.



Kuvio 9. Lippujen hintataso (n=166)

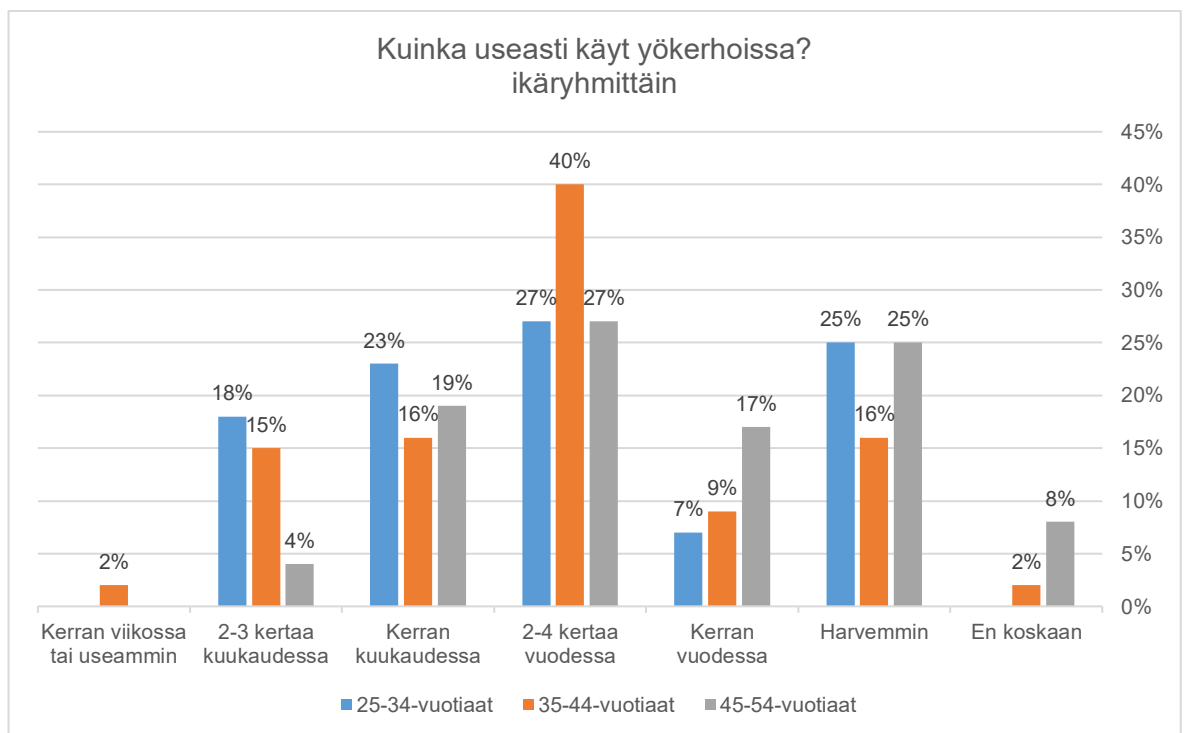
6.3 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset: yökerho ja dj-klubi

Yökerho ja dj-klubi on ollut osittain haastavaa On the Rocksilla, vaikka keikkakävijöitä on ollut hyvin, siirtyvät asiakkaat monesti muualle keikan jälkeen. Kyselyssä selvitettiin vastaajien kiinnostusta käydä yökerhoissa yleisesti. 33 % vastaajista käy yökerhoissa vain 2–4 kertaa vuodessa, ja 20 % käy harvemmin kuin kerran vuodessa. 17 % käy yökerhoissa kerran kuukaudessa ja 13 % 2–3 kertaa kuukaudessa. Jopa 5 % vastaajista ei käy koskaan yökerhoissa.



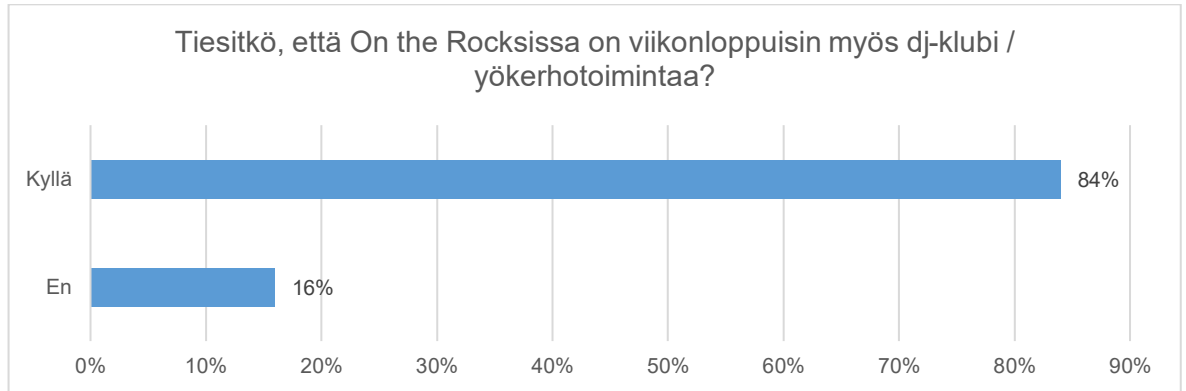
Kuvio 10. Yökerhoissa käyminen (n=166)

Yökerhoissa käymistä vertailtiin myös ikäryhmittäin. Ikäryhmät jaettiin 25–34-vuotiasiin, 35–44-vuotiaisiin sekä 45–54-vuotiaisiin. 25–34-vuotiaiden vastaajien yökerhoissa käyminen jakaantui melko tasaisesti. 18 % käy yökerhoissa 2–3 kertaa kuukaudessa, 23 % kerran kuukaudessa ja 27 % 2–4 kertaa vuodessa. Jopa 25 % tästä ikäryhmästä käy yökerhoissa harvemmin kuin kerran vuodessa. 25–34-vuotiaat olivat myös ainoa ikäluokka, joka vastasi käyvänsä yökerhoissa kerran viikossa tai useammin. 35–44-vuotiaiden keskuudessa nähtiin epätasaisempaa jakautumista yökerhoissa käymisen yleisyyteen. Jopa 40 % tästä ikäryhmästä käy yökerhoissa vain 2–4 kertaa vuodessa. Tästä huolimatta, 15 % 35–44-vuotiaista käy yökerhoissa 2–3 kertaa kuukaudessa ja 16 % kerran kuukaudessa. Jopa 16 % tästä ikäryhmästä käy yökerhoissa harvemmin kuin kerran vuodessa. Tästä huolimatta, voidaan todeta, että 35–44-vuotiaiden keskuudessa on yleisempää käydä yökerhoissa 2–4 kertaa vuodessa tai useammin, kuin 25–34-vuotiaiden keskuudessa. 45–54-vuotiaiden vastaajien keskuudessa yökerhoissa käyminen on harvinaisempaa verrattuna nuorempiin ikäryhmiin. Vain 4 % 45–54-vuotiaista käy yökerhoissa 2–3 kertaa kuukaudessa, kun taas 19 % kerran kuukaudessa. 27 % vastasi käyvänsä yökerhoissa 2–4 kertaa vuodessa. Sen sijaan 25 % käy yökerhoissa harvemmin kuin kerran vuodessa. Jopa 8 % tästä ikäryhmästä vastasi, ettei käy yökerhoissa koskaan.



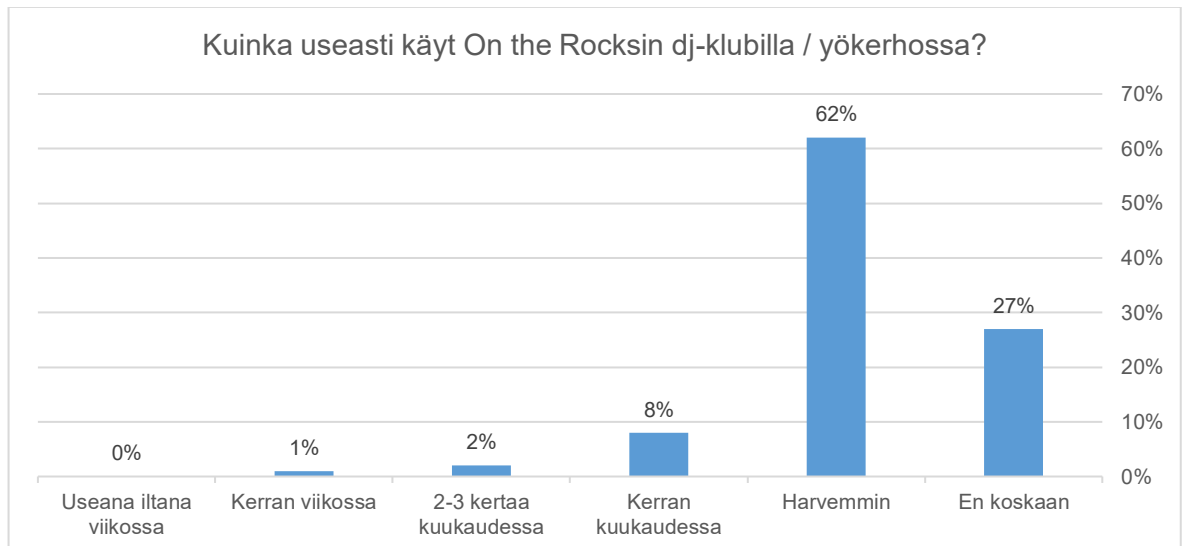
Kuvio 11. Yökerhoissa käyminen ikäryhmittäin 25-54-vuotiaat (n=137)

Siitä huolimatta, että On the Rocks'in yökerho on toiminut monta vuotta, haluttiin ottaa selvää, ovatko asiakkaat tietoisia yökerhosta. Jopa 16 % vastaajista ei tiedä, että On the Rocksissa toimii yökerho ja dj-klubi. 84 % vastaajista taas tiesi yökerho- ja dj-klubitoinnasta.



Kuvio 12. Tietoisuus On the Rocks'in yökerho- ja dj-klubitoiminnasta (n=166)

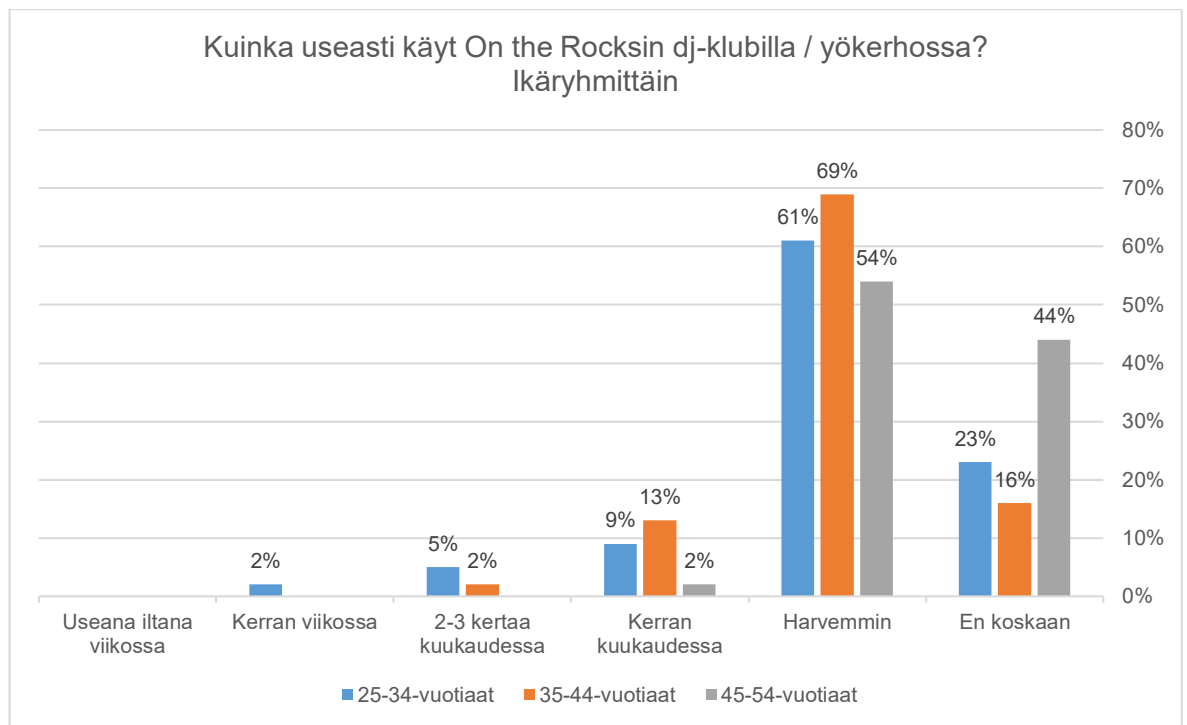
On the Rocks'in yökerhossa ja dj-klubilla reilusti suurin osa käy harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Vain 1 % vastaajista käy kerran viikossa ja 2 % käy 2–3 kertaa kuukaudessa. Jopa 27 % vastaajista ei käy koskaan On the Rocks'in yökerhossa tai dj-klubilla. Tämä kertoo, että parannuksia pitäisi tehdä koskien yökerhoa ja dj-klubia siitä huolimatta, että vastaajat käyvät yleisestikin suhteellisen vähän yökerhoissa. Syy voi olla myös siinä, ettei On the Rocks ole löytänyt oikeaa asiakasryhmää.



Kuvio 13. Vastaajien käyminen On the Rocks'in yökerhossa / dj-klubilla (n=166)

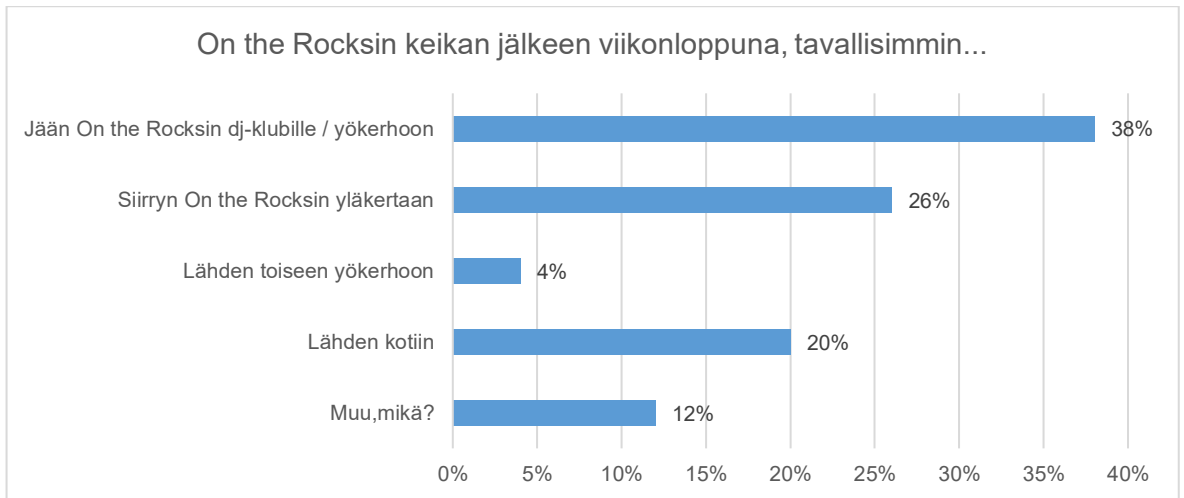
Siitä huolimatta, että vastaajien käymistä On the Rocks'in yökerhossa vertailtiin ikäryhmittäin, ei vastaustulokset muuttuneet merkittävästi. Vertailusta kuitenkin selviää On the

Rocksin yökerhon tämänhetkisen asiakaskunnan ikä. Ikäryhmittäin vertailusta voidaan huomata, että 45–55-vuotiaat käyvät On the Rocks sin yökerhossa joko harvemmin (54 %) tai ei koskaan (44 %). Suurin osa 34–44-vuotiaista vastaajista käy On the Rocks sin yökerhossa harvemmin kuin kerran kuussa (69 %). Tästä huolimatta kuitenkin samasta ikäryhmästä 13 % käy kerran kuussa, ja 2 % 2–3 kertaa kuukaudessa. 25–34-vuotiaista myös suurin osa (61 %) käy harvemmin kuin kerran kuussa, 9 % kerran kuukaudessa, 5 % 2–3 kertaa kuukaudessa ja vain 2 % kerran viikossa.



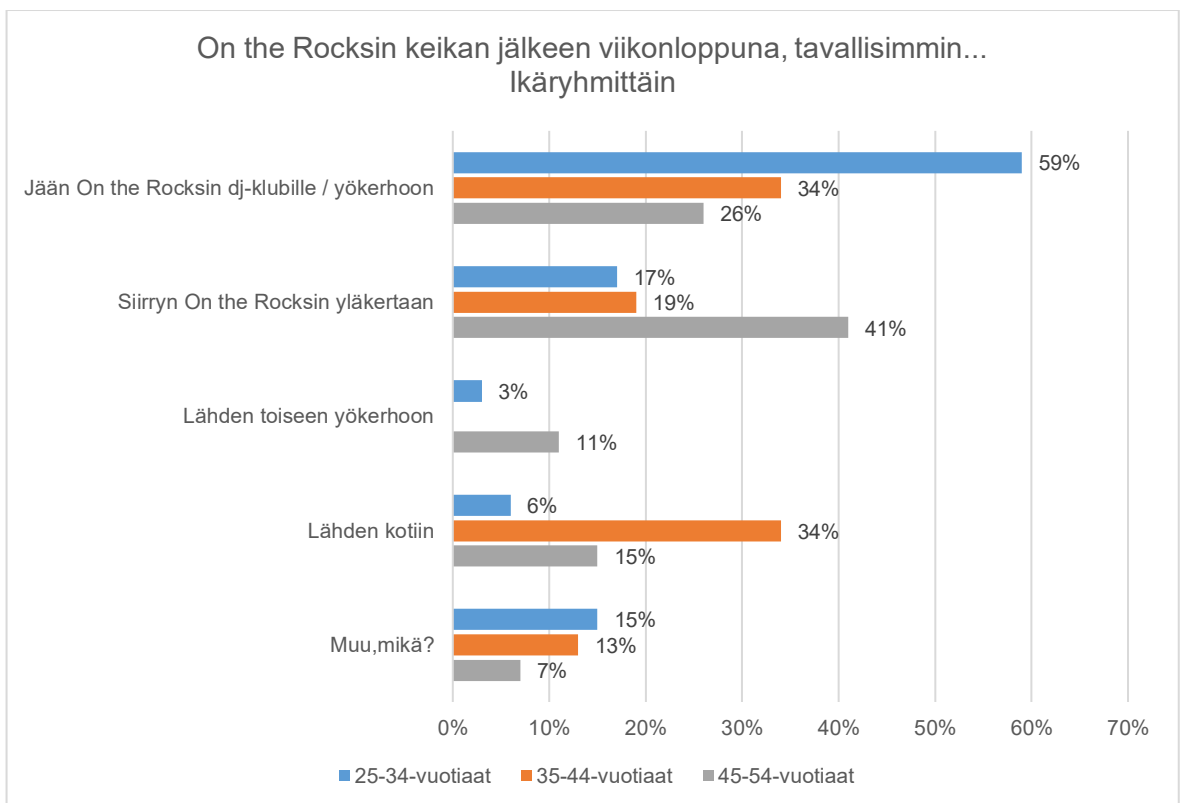
Kuvio 14. Vastaajien käyminen On the Rocks sin yökerhossa / dj-klubilla ikäryhmittäin (n=137)

Kyselyssä haluttiin ottaa selvää vastaajien toiminnasta keikan jälkeen kysymällä, mitä vastaajat tavallisesti tekevät keikan jälkeen viikonloppuisin. 38 % vastaajista jää On the Rocks sin yökerhoon / dj-klubille ja 26 % siirtyy On the Rocks sin yläkertaan. Vain 4 % lähtee toiseen yökerhoon, kun taas jopa 20 % lähtee kotiin. Vastauksia voi verrata vastaajien käymiseen On the Rocks sin tapahtumissa, jossa suurin osa käy 2–4 kertaa vuodessa.



Kuvio 15. Vastaajien toiminta On the Rocks'in keikan jälkeen (n=121)

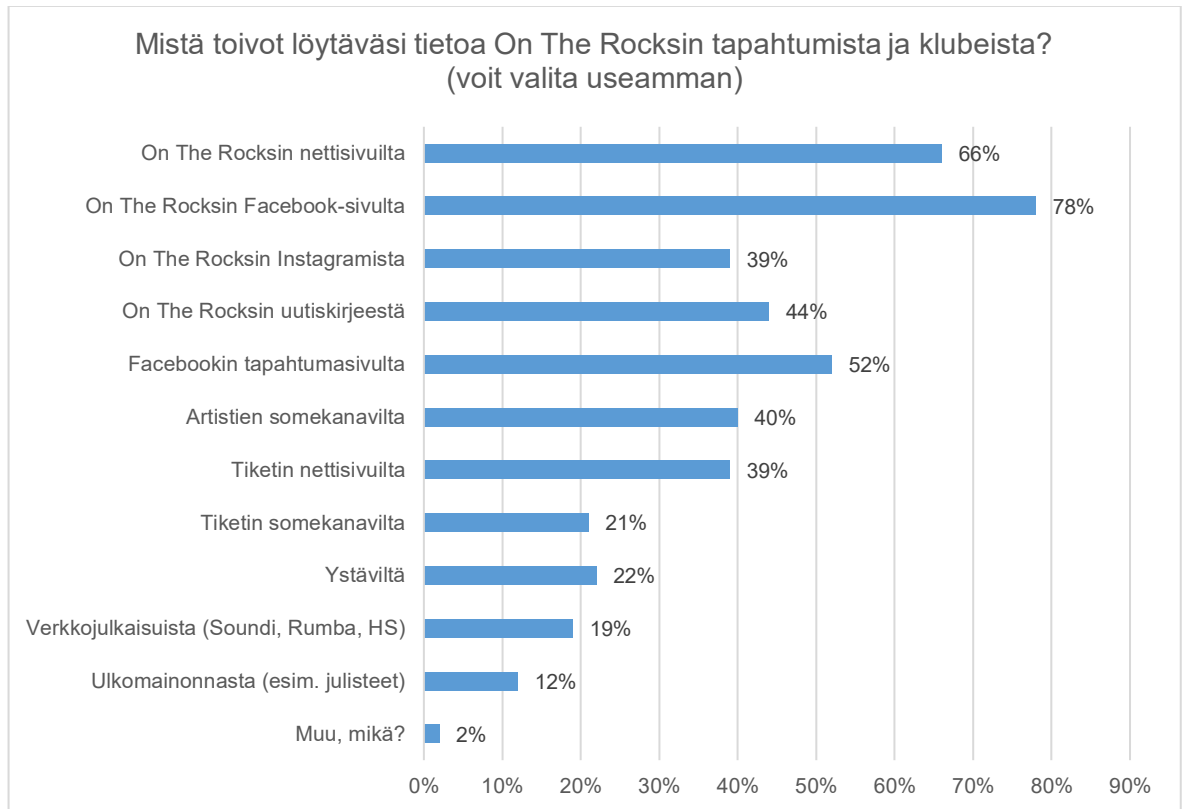
Vastaajien toimintaa keikan jälkeen tarkasteltiin myös ikäryhmittäin. 59 % 25–34-vuotiaista jää On the Rocks'in yökerhoon, kuten myös 34 % 34–44 vuotiaista ja 26 % 44–54-vuotiaista. Kuitenkin jopa 41 % 45–55-vuotista siirtyy myös yläkertaan.



Kuvio 16. Vastaajien toiminta On the Rocks'in keikan jälkeen ikäryhmittäin (n=?)

Lopuksi haluttiin selvittää, mistä kanavista vastaajat toivovat löytävänsä tietoa liittyen On the Rocks'in tapahtumiin ja klubeihin, jotta markkinointia voidaan tehostaa. 78 % vastaa-

jista toivoo löytävänsä tietoa On the Rocksin Facebook-sivuilta, 66 % On the Rocksin nettisivuilta, ja 52 % Facebookin tapahtumasivuilta. Myös On the Rocksin Instagramista odotetaan löytävän tietoa tapahtumista ja klubeista. Vain 12 % odottaa löytävänsä tietoa ulkomainonnasta, kuten julisteet ja tästä voidaan päätellä, että vastaajat odottavat löytävänsä tiedon helpoiten internetin kautta eri kanavista.



Kuvio 16. Markkinointi koskien On the Rocksin tapahtumia (n=165)

6.4 Avoimet kysymykset

Kyselyssä oli kolme kohtaa avoimeen kommentointiin. Avoimissa kommenttikentissä kysyttiin parannusehdotuksia koskien tapahtumia ja keikkoja, parannusehdotuksia koskien yökerho ja dj-klubi toimintaa ja lopussa kysyttiin vielä palautetta yleisesti On the Rocksiin liittyen. Avoimet vastaukset jaettiin yleisiin kategorioihin; markkinointi, asiakaspalvelu, tapahtumaympäristö, juomavalikoima sekä äänentoisto. Musiikkitarjontaan liittyvät kommentit taas jaettiin kahteen kategoriaan; keikkojen musiikkitarjonta ja yökerhon musiikkitarjonta. Markkinointi jaettiin myös erikseen keikkoja sekä yökerhoa koskeviin palautteisiin.

Markkinointi jaettiin kahteen alakategoriaan; keikat ja yökerho. Markkinointiin liittyvää palautetta tuli muutama. Palautteissa toivottiin mainostusta tulevasta keikoista niin sähköpostilla, kuin yleisestikin. Yökerhotoiminnan markkinointia pyydettiin myös parantamaan.

Markkinointia pyydettiin tarkentamaan, jotta asiakkaat tietävät millaista musiikkia dj:t milloinkin soittavat. Yökerhoa koskevaa näkyvyyttä markkinoinnin kannalta pyydettiin myös parantamaan. Asiakaspalvelua koskevissa kommentteissa tuli lähinnä kiitosta On the Rocksin henkilökunnalle. Vain yksi asiakaspalveluun liittyvä kommentti oli sävyltään negatiivinen. Kommentissa kehoitettiin lisäämään henkilökunnan asiakaspalveluasennetta.

Tapahtumaympäristöä käsittelevissä palautteissa toistui sisäänpääsyn ahtaus, kun asiakkaat jonottavat joko lipunmyyntiin tai narikkaan. Tässä mainittiin myös narikkamaksusta, joka hidastaa lipunmyyntiä. Yksi vastaaja ehdotti lipunmyyntipaikan siirtämistä pois portaita. Palautteissa toistui myös alakerran baaritiskille keikoilla aiheutuva ruuhka. Useampia kommentteja tuli keikkojen aikataulusta. Useampi vastaaja sanoi keikkojen alkavan heidän mielestään liian myöhään. Näkyvyys keikkojen aikana toistui myös kommentteissa. Vastaajat olivat sitä mieltä, että mikäli keikalla on paljon ihmisiä, on lavalle haastavaa nähdä. Osa vastaajista kommentoi tähän liittyen myös asiakasmäärää. Annetuissa palautteissa toivottiin, että asiakasmäärää rajoitettaisiin, ettei keikoilla olisi niin ahdasta. Alakeran remontista ja nykyisen tilan toimivuudesta nousi esiin monia positiivisia kommentteja. Näissä kommentteissa remonttia pidettiin tarpeellisena, ja remontin sanottiin olevan onnistunut.

Avoimissa palautteissa toistui myös juomavalikoimaa koskevat kommentit. Useampi oli sanonut olutvalikoiman olevan heikko, koskien erityisesti hanassa olevaa perus olutvalikoimaa. Ehdotettiin myös selkeämpää listausta juomavalikoimasta. Toivottiin uusia viinejä ja kuohuviiniä edulliseen hintaa, sekä alkoholittoman tuotevalikoiman parantamista, nämä olivat kuitenkin yksittäisiä kommentteja. Juomien hinta toistui myös palautteissa. Vastaajat pitivät On the Rocksin juomien hintaa kalliina, ja toivoivat erilaisia juomatarjouksia. Äänentoistoon liittyvissä kommentteissa ilmeni toistuvuutta äänenvoimakkuuteen liittyen. Muutama vastaaja oli sitä mieltä, että musiikki tulee liian kovaa ja desibelejä tulisi laskea.

Musiikkitarjontaan liittyviä kommentteja tuli paljon. Keikkojen musiikkitarjontaa koskevissa kommentteissa toistui osaksi rock ja metalli genren lisääminen ja muiden genrejen vähentäminen. Melkein saman verran palautetta oli tullut myös siitä, että musiikkitarjonta nykyisellään on sitä mitä vastaajat ovat toivoneetkin. Kommentteissa toistui myös toiveet keikkojen klubitoimintaa varten, ehdotettiin artistihaastatteluja sekä uuden musiikin klubia. Toivottiin enemmän nimekkäitä esiintyjä ja äänestyksiä, joissa asiakkaat voivat toivoa keikalle otettavia bändejä tai artisteja. Yökerhoa koskevissa kommentteissa taas toistui yökerhossa tällä hetkellä soitettavan musiikin linja. Vastaajat toivoivat enemmän rock ja metalli tyylistä musiikkia yökerhoon. Toivottiin selkeämpää musiikkilinjaa ja iltoja eri genreittäin.

Kahdeksan vastaajaa kommentoi, ettei käy yökerhoissa laisinkaan, ja että he ovat vain kiinnostuneita livekeikoista. Yleistä palautetta, jota ei voitu erikseen liittää mihinkään kategoriaan tuli myös. Useampi vastaaja oli sitä mieltä, että On the Rocksin tapahtumatoinnin nykyinen konsepti on toimiva, ja että he ovat tyytyväisiä ravintolan toimintaan.

6.5 Keskeiset tulokset

Palvelun laadun arviointi sekä sen mittaaminen on haastavaa. Kuten teoriaosuudessa mainittiin, Pesonen ym. (2002, 22) kertoo, että asiakas arvioi palvelun laatua aiempien kokemusten perusteella. Palvelun laadun kokemukseen vaikuttaa myös asiakkaan oma panostus, sillä asiakas on osallisena palvelun tuottamisessa. On the Rocksin tapahtumatoinnassa asiakkaat toimivat tunnelman luomisessa ja asiakkaiden keskinäinen vuorovaikutus vaikuttaa jokaiseen samassa tilassa olevaan asiakkaaseen. Keikkatoiminta yhdistää monesti samanhenkisiä henkilöitä ja kaikilla asiakkailla on yleensä sama kiinnostuksen kohde, eli artisti, jota he ovat tulleet katsomaan. Hyviä vuorovaikutuskokemuksia voi opinäytetyön tekijän mukaan saavuttaa todennäköisemmin tapahtumissa, joissa asiakkaat ovat samanhenkisiä.

Tuloksen perusteella voidaan todeta, että vastaajat käyvät keikoilla usein. Suurin osa käy keikoilla kuukausittain tai useammin. Genret, jotka nousevat esiin analysoidessa vastaajien genremielitymyksiä keikoilla ovat rock, metalli, pop ja punk. Nuorempi ikäryhmä on selkeästi kiinnostunut myös alternative, indie ja industrial genreistä. Kuten aiemmin todettiin, vaikuttaa yrityksen imago toiminnallisen ja teknisen laadun kanssa asiakkaan laatukokemukseen joko parantamalla tai huonontamalla tätä. Se, että kyselyssä nousee esille rock ja metalli genret reilusti ylitse muiden, kertoo On the Rocksin historiasta raskaamman musiikin keikkapaikkana. Asiakkailla voi historian myötä olla ajatus, että On the Rocksissa soi rock- ja metallimusiikki. Imagollisesta näkökulmasta tätä genreä edustavien iltojen voidaan nähdä nostattavan asiakkaiden laatukokemuksia. Mikäli taas rock tai metalli keikkojen jälkeen yökerhotoiminnan alkaessa musiikkityyliä muutetaan, voi tämä vaikuttaa negatiivisesti asiakkaiden laatukokemukseen.

Tilojen toimivuutta tarkastellessa eniten negatiivista huomiota sai sujuvuus lippupisteellä. Siitä huolimatta, että keskiarvo oli suhteellisen hyvä, sai sujuvuus lippupisteellä kategoriosta eniten huonoja arvosanoja. Teoriassa käsiteltiin kuutta Dasun & Chasen (2013, 8–9) esittelemää asiakaskokemukseen vaikuttavaa elementtiä. Nämä elementit ovat tapahtumajärjestys, aika, asiakkaalla olevan tilanteen kontrolli tai valintamahdollisuus, jotka vaikuttavat asiakkaan tunteisiin, luottamukseen ja siihen onko kokemus onnistunut. Tapahtumajärjestykseen liittyen pohdittiin sitä, miten tapahtuman aikana koetut onnistumiset ja

epäonnistumiset vaikuttavat asiakaskokemukseen. Todettiin, että näiden onnistumisten ja epäonnistumisten ajankohta on oleellinen tekijä. Aikaa käsiteltiin jonottamisen näkökulmasta ja todettiin, että mikäli asiakas joutuu jonottamaan, vaikuttaa tapahtuman mieluisuus jonotuskokemukseen. Voidaan siis todeta, että mikäli asiakas saapuu keikalle On the Rocksiin ja joutuu jonottamaan lipunmyyntiin, voidaan tapahtuman todeta olevan mieluisa ja onnistuneiden vuorovaikutustilanteiden voidaan ajatella olevan onnistuneempia, sillä asiakkaat ovat samanhenkisiä. Tapahtuman voidaan todeta olevan mieluisa, sillä se on asiakkaan vapaa-aikana suoritettava aktiviteetti, eikä pakollinen toiminta. Jonotus lipunmyyntiin tapahtuu asiakaskokemuksen alussa ja kuten aiemmin todettiin, on tärkeää, että mikäli asiakaskokemuksen aikana on epäonnistumisia, tulisi ne sijoittaa tapahtuman alkuun. Mikäli taas asiakkaat joutuisivat jonottamaan poispääsyä keikalta, olisi suurempi todennäköisyys, että asiakaskokemus huononee.

Selkeästi nuorempi ikäryhmä käy yökerhoissa enemmän verrattuna vanhempaan ikäryhmään. Voidaan todeta, että vastaajista alle 34-vuotiaat ovat melko aktiivisia yökerhoissa kävijöitä. Tästä huolimatta jopa 20 % käy yökerhoissa harvemmin kuin kerran vuodessa ja 5 % ei koskaan. Kun analysointia tehtiin ikäryhmittäin, todettiin, että jopa 25 % 25–34-vuotiaista vastaajista käy yökerhoissa harvemmin kuin kerran vuodessa. Yökerhoissa käymisen aktiivisuus peilaa On the Rocksissa keikoilla käyntiä. Enemmistö vastaajista oli kertonut käyvänsä On the Rocksien keikoilla 2–4 kertaa vuodessa. Moni vastaaja oli kertonut jäävänsä On the Rocksien yökerhoon keikan jälkeen tai siirtyvänsä yläkertaan. Kun vertailtiin vastaajien keskimääräistä käymistä yökerhoissa ja On the Rocksissa iän mukaan, suurin osa jokaisesta ikäryhmästä käy On the Rocksien yökerhossa harvemmin kuin kerran kuukaudessa.

Kuten tuloksista tuli ilmi, on vastaajilla selkeästi epäselvät mielikuvat On the Rocksien yökerhotoiminnasta. Tätä voidaan tarkastella imagoajatuksen kautta. Kuten aiemmin todettiin, voivat asiakkaat nähdä On the Rocksien rock- ja metallibaarina. Koska musiikkitarjontaa on yökerhossa laajennettu ja siirrytty poispäin rock- ja metallimusiikista, ei tämä vastaa asiakkaiden imagoajatukseen On the Rocksista, joka taas voi vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan laatukokemukseen. Teoriaosuudessa käsiteltiin tapahtuman peruspalvelupakettia ja todettiin, että hyvä palvelupaketti koostuu asiakkaiden tarpeisiin vastaavasta ydinpalvelusta ja siihen mietityistä tuki- ja lisäpalveluista. Siitä huolimatta, että On the Rocksien yökerhon asiakkaat kokevat tuki- ja lisäpalvelut jokseenkin toimivaksi, ei ydinpalvelu ole tarpeeksi hyvä. Ydinpalvelu toimii asiakkaalle tarjottavana hyötynä ja tulee vastata asiakkaiden tarpeisiin. Tällä hetkellä kuitenkin itse ydinpalvelu on ongelmana, eikä vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Vaikka itse ydinpalvelulla ei voida kilpailla, vaan tuki- ja lisäpalvelut

voivat tuoda kilpailuetua, vaikuttaa ydinpalvelun laatu siihen, minkä yrityksen palveluja asiakas ostaa.

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tällä kvantitatiivisella tutkimuksella on pyritty selvittämään On the Rocksien ongelmakohtia asiakkaiden näkökulmasta. Kyselylomakkeella tehty aineistokeruu tarjosi tietoa vastaajien aktiivisuudesta käydä keikoilla ja yökerhoissa, ja näitä vastauksia verrattiin vastaajien aktiivisuuteen käydä keikoilla ja yökerhossa On the Rocksissa. Tuloksista selvisi, että kyselyllä tavoitettiin selkeästi On the Rocksien keikoilla käyvät asiakkaat, mutta ei niinkään yökerhoasiakkaita. Yökerhoissa käyminen on yleisesti myös aktiivisempaa katsottaessa 18–24-vuotiaita, joita ei tässä tutkimuksessa tavoitettu tarpeeksi.

Yökerhotoiminta ei vastaa asiakkaiden tarpeisiin, eikä selkeästi oikeaa asiakaskuntaa ole tavoitettu. Yökerhotoiminnan isoimpana kompastuskivenä voidaan nähdä musiikkitarjonta, selkeä toiminta-ajatus sekä oikeiden asiakkaiden löytäminen. Mitä linjaa musiikkitarjonnallisesti tulisi tarjota, täytyisi selvittää markkinatutkimuksella. Mikäli asiakkaita ei riitä tarpeeksi rock ja metalli genrejen alla, mikä suunta olisi yökerhotoiminnalle oikea? Opinnäytetyön tekijä uskoo asiakkailta olevan hyvin sekalaisia mielikuvia On the Rocksien yökerhon toiminnasta. Kehittämiskohteina tulisi olla yrityksen toiminta-ajatuksen selvittäminen ja sen jakaminen myös henkilökunnalle. Yrityksen toiminta-ajatuksen vieminen asiakastasolle on tärkeää, jotta voidaan tavoittaa oikeat asiakkaat. Tämä on erityisen tärkeää On the Rocksien yökerhotoiminnassa. Tutkimuksen avulla voidaan myös havitella uusi asiakasryhmiä On the Rocksien yökerhoon, sekä selkeyttää jo olemassa olevien asiakkaiden mielikuvia.

On the Rocksien tämänhetkisen tapahtumatoiminnan voidaan osittain todeta vastaavan asiakkaiden tarpeisiin. Vastaajat tuntuvat olevan tyytyväisiä keikkatoimintaan musiikkitarjonnan kannalta. Kuitenkin useammalla on vielä ajatus On the Rocksista keikkapaikkana, joka tarjoaa rock ja metalli keikkoja. On the Rocksien tulisi keikkatoiminnallaan pyrkiä pitämään rock ja metalli genreissä, sillä selkeästi vastaajat ovat tämän genren kuuntelijoita. Liika muutos keikkatoiminnassa saattaisi johtaa siihen, että asiakkaat siirtyvät muualle.

Asiakkaan kokemaa laatua heikentää On the Rocksissa tällä hetkellä sujuvuus lippupisteellä, baarin juomavalikoima sekä siisteys ja henkilökunnan palvelualltius. Siitä huolimatta, että esimerkiksi henkilökunnan palvelualltius oli keskiarvoltaan korkein, oli moni sitä mieltä, että palvelualltius on kohtalaista. Näitä voidaan tarkastella palvelun laadun kautta. Laadun ulottuvuudet ovat tekijöitä, joiden avulla voidaan tarkastella asiakkaan kokeman laadun muodostumista. Tällä hetkellä On the Rocks on heikoilla seuraavissa palvelun laadun ulottuvuuksissa; reagoimiskyky, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, palveluympäristö sekä uskottavuus.

Lippupisteen sujuvuus voidaan lukea saavutettavuuteen ja palveluympäristöön. Lippupisteen sujuvuus vaikuttaa asiakaskokemukseen riippuen onko jonotus ollut miellyttävä. Miellyttävyyteen vaikuttaa muut asiakkaat ja ympäristö. Lippupisteen sujuvuus vaikuttaa myös yläkerran asiakkaiden viihtyvyyteen sekä portaikossa kulkeviin asiakkaisiin. Lippupisteen sijainti aiheuttaa liikkumisvaikeuksia niin portaissa kun baarin yläkerrassa. Lippupisteen uudelleen sijoitus joko yläkerran sisäänkäynnin yhteyteen tai alakerrassa sijaitsevan narikan viereen, saattaisi parantaa tilannetta.

Siisteys taas vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun ympäristöstä. Siisteys sai lippupisteen sujuvuuden kanssa huonoimmat arvosanat asenneasteikosta. Siisteys vaikuttaa asiakkaan kokemukseen riippuen, kuinka kauan asiakas viettää aikaa tapahtumaympäristössä. Tapahtumaympäristön siisteys on siis yhteydessä asiakaskokemukseen ja siihen, käyttääkö asiakas palveluja uudelleen. Siisteys on siis tärkeä asiakaskokemukseen vaikuttava tekijä, johon tulisi kiinnittää huomiota.

Reagointialttius ja kohteliaisuus voidaan lukea laadun ulottuvuuksiin, johon vaikuttaa kyselyssä tarkasteltu henkilökunnan palvelualttius. Vuorovaikutustilanteet niin henkilökunnan, kuin muiden asiakkaiden kanssa vaikuttavat suuresti asiakkaan kokemukseen. Mikäli henkilökunta ei pysty vastaamaan asiakkaan odotuksiin, tai ei huomioi tätä yksilönä, kokemus laadusta heikkenee. Henkilökunnan tulisi pyrkiä tarjoamaan asiakkaille palvelua, joka on samassa linjassa yrityksen imagon kanssa. Imago ja toiminta-ajatus tulisi tehdä selväksi henkilökunnalle, jotta tämä toteutuu. Henkilökunnan palvelualttiuteen vaikuttaa myös yrityksen sisäinen toiminta, jonka kautta henkilökunta saa motivaatioita työhönsä. Henkilökunnan käytöksellä vaikutetaan myös luotettavuuteen. Vuorovaikutustilanteet henkilökunnan ja asiakkaan välillä vaikuttavat luottamuksen määrään yritystä kohtaan ja näin ollen siihen, miten asiakas kokee laadun.

Baarin juomavalikoima sai myös huonompia arvosanoja verrattuna muihin kategorioihin. Juomavalikoimana ovat avointen kommenttien mukaan perusoluiden hanavalikoima sekä viinivalikoima. Juomavalikoiman merkitys on asiakkaille tärkeää. Asiakkaat ovat tottuneet siihen, että juomavalikoima on tarkkaan harkittu ja laaja. Pienpanimotuotteet ovat nosteessa, joten asiakkaat myös odottavat löytävänsä näitä baarista. Myös hinta-laatusuhde on tärkeä. Juomavalikoima voidaan laskea peruspalvelupaketin lisäpalveluihin. Lisäpalvelut voidaan nähdä myös kilpailuetuna.

Tulokset esiteltiin On the Rocksin tapahtumatoiminnasta vastaaville henkilöille, sekä ravintolapäällikölle. Toimeksiantajan mukaan työ on kattava ja laaja. Kysely olisi voinut olla

laajempi, erityisesti yökerhotoimintaan liittyen tarkempi tieto olisi ollut toimeksiantajan mukaan tarpeellista. Kyselystä kuitenkin tuli esiin selkeästi On the Rocksin ongelmakohdat. Osa kyselyn tuloksista tuli kuitenkin yllätyksenä toimeksiantajalle. Erityisesti yökerhotoimintaa koskevat tulokset olivat yllättäviä, kuten kuinka suuri määrä vastaajista ei käy On the Rocksin yökerhoissa. Vastaajien median käyttö keikkoja etsiessä olisi voinut toimeksiantajan mukaan olla tarkempi. Toimeksiantajan mukaan tutkimus vahvisti jo olemassa olevat ajatukset ongelmakohdista. Toimeksiantajan mukaan tuloksia voi käyttää erityisesti yökerhotoiminnan kehittämisessä. Tulokset antavat suuntaa asiakkaiden ajatuksista.

7.1 Validiteetti

Kysely oli selkeä ja kysymykset oli rakennettu ymmärrettävästi, joten kysymysten väärinymmärtämisprosentti on matala. Kuitenkin valitut kysymykset olisi voinut valita paremmin yksityiskohtaisemman tiedon saamiseksi. Laadun ulottuvuuksia olisi ollut tarpeellista käydä tarkemmin läpi, erityisesti yökerhoon liittyen. Tässä kyselyssä ei kuitenkaan tällä ole suurta vaikutusta, sillä yökerhoasiakkaita ei tavoitettu. Tutkimuksella pystyttiin kuitenkin vastaamaan tutkimusongelmaksi valittuun kysymykseen. Tutkimuksen voidaan todeta olevan validi jossain määrin.

7.2 Reliabiliteetti

Tutkimusta voidaan pitää pätevänä. Otokoko oli tarpeeksi suuri, 270:ta kyselylomakkeesta, jopa 166 oli käytettäviä. Tutkimuksen otos vastasi osittain tutkimuksen perusjoukkoa, joka tässä tutkimuksessa oli On the Rocksin uudistuksen jälkeen tapahtumissa käyneet asiakkaat. Myös se, että 18–24-vuotiaiden määrä oli alhainen, heijastaa On the Rocksin tämänhetkisten asiakkaiden ikäluokkaa, sillä ravintola on enemmän yli 25-vuotaiden suosiossa.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tekijän kehityskaari projektin aikana on huomattava. Erityisesti kirjoitetun tekstin tuottaminen ja tieteellinen ajattelu on kehittynyt paljon opinnäytetyön prosessin aikana. Opinnäytetyön aihe oli todella mielenkiintoinen ja laajensi opinnäytetyön tekijän ymmärrystä erityisesti palvelun laadusta ja asiakaskokemuksesta. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmän tuli tutuksi ja mikäli tulevaisuudessa täytyy tehdä tutkimuksia, on se huomattavasti helpompaa. Kirjoittamisprosessi oli haastavaa ja vaati paljon itsekuria. Ajankäytön kanssa oli jokseenkin ongelmia, mutta motivaation taas löytyessä, työ edistyi hyvin. Alkuperäisen aikataulun mukaan opinnäytetyö oli tarkoitus saada valmiiksi kuuden kuukauden sisällä, mutta aikataulu venyi reilulla kuukaudella.

Suurin osa työn prosessista oli ajatustyötä ja työn kokonaisuuden hahmottamista. Teorian hahmottaminen oli opinnäytetyön tekijälle haastavaa. Näkökulmien löytäminen tapahtuman käsittelyyn vei aikaa ja alkuun työnteko oli jokseenkin kankeaa. Projektisuunnitelman mukaan tapahtumia oli tarkoitus tarkastella elämyksen näkökulmasta, mutta todettiin, ettei tämä vastaa tutkimusongelmaan tai tavoitteisiin. Teoriaosuudessa päädyttiin tarkastelemaan tapahtumaa palvelunäkökulmasta, jolloin kokonaisuus saatiin paremmaksi. Asiakaskokemus oli myös työn alusta saakka yksi teorian näkökulma. Palvelunäkökulma sekä asiakaskokemus antoivat hyvän tarkastelunäkökulman vastausten analysointiin. Peruspalvelupaketti toimi pohjana ydin-, tuki- ja lisäpalveluiden laadun tarkastelulle. Palvelun laatulementtien ja laadun ulottuvuuksien avulla taas tarkasteltiin, miten asiakkaan kokema laatu toteutuu On the Rocksissa ja mitkä tekijät vaikuttavat laatuun heikentävästi. Asiakaskokemusta tarkasteltiin asiakkaan kokemuksiin vaikuttavien elementtien kautta.

Projektisuunnitelman mukaisesti, kyselyä työstäessä oli tarkoitus selvittää, onko keikoilla käyvät asiakkaat ja yökerhoasiakkaat samoja sekä miten tapahtuma- ja yökerhotoimintaa voitaisiin kehittää, jotta se vastaisi asiakkaiden odotuksiin. Tapahtumatoiminnassa oli tarkoituksena saada hyvä kokonaiskuva asiakkaiden näkemyksistä. Projektisuunnitelman mukaan tarkoituksena oli selvittää löytävätkö asiakkaat tapahtumat, miten he kokevat asiakaspalvelun sekä keikkojen teknisen puolen. Yökerhotoiminta oli aluksi toissijaisena, ja tapahtumatoiminta ensisijaisena tutkittavana. Yökerhotoiminta olisi täytynyt ottaa tutkittavaksi yhtä laajasti kuin keikkatoimintakin. Voidaan todeta, että keikka- ja yökerhoasiakkaat eivät ole samoja. On the Rocksissa keikkatoiminnalla on vahva asiakasryhmä, ja tulosten perusteella heidän voidaan todeta olevan tyytyväisiä ydintuotteeseen. Yökerhotoiminnalla taas ei ole selkeää asiakasryhmää, ja ydintuote vaatii vielä parannusta.

Tutkimustyöllä tavoitettiin opinnäytetyön tekijän mukaan tarpeeksi kattava määrä On the Rocks -asiakkaita ja lopputulos oli selkeä. Tutkimus oli tarpeellinen ja selkeät kehityskohdat nousivat esiin. Tarkoituksena oli saada yleiskuva On the Rocks -asiakkaiden mielipiteistä, mikä toteutui. Tutkimusongelma oli työn suhteen asetettu opinnäytetyön tekijän mukaan hyvin ja tavoitteet sekä rajaukset olivat tarpeeksi suppeasti rajattu. Tulosten perusteella tutkimusongelmaan pystyttiin vastaamaan.

Lähteet

Aarnos, E. & Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistokeuruu : virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5., uudistettu painos. PS-kustannus. Jyväskylä.

Fox, D., Gouthro, M. B., Morakabati, Y. & Brackstone, J. 2014. Doing Events Research: From theory to practice. Routledge. Lontoo.

Getz, D. & Page, S.J. 2016. Event studies: Theory, research and policy for planned events. Routledge, Oxon.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uud. laitos. Tammi. Helsinki

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2015. Tilastolliset menetelmät. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Liiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen liikunta ja urheilu. Helsinki.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. uud. p. Kauppakaari. Helsinki.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416866>. Luettu 17.11.2020.

Pesonen, H., Lehtonen J. & Toskala A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. PS-kustannus. Jyväskylä.

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

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Pohjantähti. Jyväskylä.

Robinson, P., Wale, D. & Dickson, G. 2010. Events Management. CABI. Wallingford.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Kauppakamari. Helsinki .

Ylönen, I. 16.11.2020. Ohjelmapäällikkö. On the Rocks. Haastattelu. Helsinki.

Liitteet

Liite 1: Asiakastytyväisyyskysely



Ravintola On the Rocks, Helsinki Oy:n asiakastytyväisyystutkimus

Hyvä On the Rocks'n asiakas,

Mikonkadulla sijaitseva On the Rocks -ravintola haluaa selvittää keikkakävijöiden ja yökerhoasiakkaiden asiakastytyväisyyttä. Vastaamalla tähän kyselyyn voit auttaa On the Rocksia kehittämään toimintaansa. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Asiakastytyväisyystutkimus toteutetaan Haaga-Helia AMK:n opiskelijan toimesta. Kyselyyn on aikaa vastata 3.9.2020 saakka.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan On the Rocks'n vip-kortti, jolla pääsee Rocks'n vuoden 2021 tapahtumiin avecin kanssa. Arvonnin voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti kyselyn päätyttyä.

Kiitos ajastasi!

Taustatiedot

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu sukupuoli
- En halua vastata

Ikä *

- 18-24
- 25-29
- 30-34
- 35-44
- 45-54
- 55-65
- 65+
- En halua vastata

Asuinpaikka

Ammattiasema *

- Työntekijä
- Toimihenkilö
- Johtavassa asemassa / Ylempi toimihenkilö
- Yrittäjä
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Työtön
- Muu, mikä?
- En halua vastata

Keikat ja tapahtumat

Kuinka usein käyt keskimäärin livekeikoilla? *

- Kerran viikossa tai useammin
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- 2-4 kertaa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin
- En koskaan

Minkä genren keikoilla yleensä käyt? (voit valita useamman) *

- Alternative
- Blues / Soul
- Country / Americana
- Elektroninen
- Folk
- Indie
- Industrial
- Iskelmä
- Jazz
- Metalli
- Pop
- Punk
- Proge
- Rock
- Rap / R&B
- Stoner
- Jokin muu, mikä?

Mitä mediaa käytät keikkojen löytämiseen? (voit valita useamman) *

- Facebook
- Instagram
- Spotify
- Artistien omat sivut
- Lippuvälittäjät (esim. Tiketti)
- Lehdet / verkkomedia
- Radio
- Muu media, mikä?

Kuinka usein käyt On the Rocksissa keikoilla? *

- Kerran viikossa tai useammin
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- 2-4 kertaa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin
- En koskaan

Minkä bändin keikalla / keikoilla olet käynyt

Miten arvioisit On the Rocks tilojen toimivuutta tapahtumapaikkana? *

	Erittäin huono	Huono	Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä
Äänentoisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sujuvuus lippupisteellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Narikan palvelu ja sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baarin juomavalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan palvelualttius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä muutoksia toivoisit On the Rocks tapahtumatoimintaan (esim. keikat), jotta se vastaisi odotuksiasi?

Mitä mieltä olet On the Rocks arkikeikkojen aikataulusta? *

- Keikat alkavat sopivaan aikaan
- Keikat alkavat liian myöhään, mikä olisi parempi aika?
- Keikat alkavat liian aikaisin, mikä olisi parempi aika?

Oliko lipun hankkiminen On the Rocks keikalle helppoa?

Kyllä

Ei, miksi?

Mitä mieltä olet On the Rocks'n lippujen hintatasosta verrattuna Helsingin yleiseen livemusiikin hintatasoon? *

- Sopiva
- Kallis
- Todella kallis
- Voisin maksaa enemmänkin

Milloin olet viimeksi käynyt On the Rocks'n tapahtumissa?

- Puolen vuoden sisällä
- 1-2 vuoden sisällä
- Yli 2 vuotta sitten
- Yli 5 vuotta sitten
- En osaa sanoa

Dj-klubit ja yökerhotoiminta

Kuinka usein käyt yökerhoissa? *

- Kerran viikossa tai useammin
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- 2-4 kertaa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin
- En koskaan

Tiesitkö, että On the Rocks'ssa on viikonloppuisin myös dj-klubi / yökerhotoimintaa? *

- Kyllä
- En

Kuinka useasti käyt On the Rocksin dj-klubilla / yökerhossa? *

- Useana iltana viikossa
- Kerran viikossa
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin
- En koskaan

On the Rocksin keikan jälkeen viikonloppuna, tavallisimmin... *

- Jään On the Rocksin dj-klubille / yökerhoon
- Siirryn On the Rocksin yläkertaan
- Lähdän toiseen yökerhoon
- Lähdän kotiin
- Muu,mikä?

Mitä muutoksia toivoisit On the Rocksin dj-klubille / yökerhotoimintaan, jotta se vastaisi odotuksiasi?

Mistä toivot löytäväsi tietoa On The Rocksin tapahtumista ja klubeista? (voit valita useamman)

- On The Rocksin nettisivuilta
- On The Rocksin Facebook-sivulta
- On The Rocksin Instagramista
- On The Rocksin uutiskirjeestä
- Facebookin tapahtumasivulta
- Artistien somekanavilta
- Tiketin nettisivuilta
- Tiketin somekanavilta
- Ystäviltä
- Verkkojulkaisuista (Soundi, Rumba, HS)
- Ulkomainonnasta (esim. julisteet)
- Muu, mikä?

Onko sinulla palautetta tai toiveita On the Rocksille? missä olemme onnistuneet? missä olisi vielä kehitettävää? Sana on vapaa!

Mikäli tahdot osallistua On the Rocksin vip-kortin arvontaan, jätäthän tähän yhteystietosi

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>

Liite 2. Asiakkaiden muutostoiveet tapahtumatoimintaan

- Sisäänkäsyyn toinen henkilö, jotta se sujuisi jouhevammin. Jokaisen kun täytyy maksaa narikkamaksu lipunmyynnissä, vaikka lippu olisi hankittu etukäteen. Tai sitten narikkamaksun veloitus vasta narikassa.
- Homma toimii !
- Alakerrassa jos on paljon väkeä vetänyt keikka on usein todella pitkät jonot juomatiskille, Rocksini vai mikä se nimikkodrinkko olikaan jossa oli vadelmaa ja kuoharia takas listalle nams
- Tämä aika on nyt vielä kovin eriskummallinen, joten pidetään nyt vain huoli siitä että homma toimii ajan henkeen 👍
- Rock ja Heavy bändejä. Koti ja ulkomaisia. Joita ei välttämättä festareilla näy.
- Lisää perinteisiä hardrock bändejä & artisteja
- Jossain vaiheessa Rocksini historiassa teillä esiintyi usein 80- 90 -lukujen hard rock -starboja. Niitä lisää!
- Keikat voisi alkaa aikaisemmin, ihmiset käy töissä arkisin....
- Enemmän metallibändejä indiebändien sijaan.
- Teillä on kategorisesti esiintyjien monipuolisuus hyvä!
- Heavy-keikkoja pitää olla kun se on ikävä kyllä katoava kansanperinne Helsingissä(kin).
- Enemmän heviä ja hard rockia
- Akustiikka ei luonnollisesti ole kohillaan kellarissa.
- Hyvä valikoima bändeja on jo nyt.
- Perinteisenä rock paikkana kaipaisin ohjelmistoon enemmän rockia, hard rockia ja vaikka heavya. Indie ja kokeellisempi osasto voisi olla vaikka kokonaan poissa. Meitä rock henkisiä löytyy pääkaupunkiseudulta paljon ja kaipaamme sen genren livekeikkoja. Välillä tunnetumpia esiintyjä ja välillä tuntemattomampia.
- Lisää metallia!
- sen loosi osan voisi valhaalta purkaa
- Hyvä tarjonta laatu/hinta-suhteessa
- Voisi olla VIP tapaamisia
- Muutama ulkomainen RAP artisti voisi olla kiva kuulla
- Spostilla voisi tulla ennakoilmoitusta keikoista ja tapahtumista"
- Jameja tai open stagea.
- Metallia ja Synthwavea lisää ja enemmän. Pe & La keikkapäiville. Arkikeikoille melko mahdoton ehtiä perheellisenä.
- Mahdollisesti erilaisia klubi iltoja. Joissakin paikoissa on toteutettu ns.artisti iltoja, joissa artistia/bändiä haastatellaan keikan yhteydessä nämä ovat olleet mielenkiintoisia iltoja.
- Narikan hinnan pitäisi sisältyä lipun hintaan niin sisäänkäsy sujuisi nopeampaa.
- Useammin voisi mainoksia tulla tulevista keikoista
- Nykyinen tarjonta sopii oikein hyvin.
- Ulkomaisia blues bändejä.
- Tarjonta hyvää joista valitsen itseäni kiinnostavimmat.
- Voisi olla enemmän suomalaisia metalli/rock bändien keikkoja
- Enemmän nimekkäitä esiintyjä, kuten on ollut aiempina vuosina! Koettakaa saada esim Raskasta Joulua -poppoo sinne uudestaan (pienemmällä kokoonpanolla toki mitä he nykyään tekee). Samoin PLEASE ottakaa keikalle esim. JP Leppäluoto, Antti Railio, Antony Parviainen Trio/Psychework jne.
- Viikolla keikkojen ei tarvitsisi alkaa kovin myöhään.
- En osaa sanoa.
- Enemmän metallia ja raskasta rockia.
- Rock
- Tykkään kaikista keikoista jossa on hyvä fiilis!

- Vähemmän yleisöä, loppuunmyydyt keikat on aivan perseestä. Yleensä ei mahdu edes yleisön sekaan, ja jos mahtuu siellä ei mahdu liikkumaan ollenkaan. Tämän takia jää useat teidän keikat välistä, koska lipun ostaminen keikoille jotka myydään loppuun, on silkkää rahan hukkaa.
- Enemmän progea.
- Enemmän rockia/metallia niinkuin ennen vanhaan. . Jätetään muut electro popit jne muualle, rock klubeja on helsingissä liian vähän muutenkin.
- Enemmän yllätyksiä :)
- En osaa sanoa
- Tuoleja ja pöytiä on aika vähän, tosin tilatkin rajalliset.
- Alakerran tiskille tulee häröpallo, jos keikalla on paljon porukkaa. Vessaan menijät ja juoman jonottajat törmää.
- Livemixaus on parilla keikalla ollut huono
- KARHUA HANOIHIN
- Toimii nykyään ihan hyvin.
- Tilojen koko on rajoitettu, joten ahtauden poistaminen tai paremman näkyvyyden takaaminen kaikille varsinkin loppuunmyydyillä keikoilla on mahdotonta. Itselläni ei kuitenkaan ole tästä sen kummemmin valittamista, tilanteeseen sopeutuu. Keikat ovat kohdallani toimineet aina hyvin!
- Keikat voisivat alkaa aiemmin, jotta ehtii junalla kotiin. Yöpyminen Helsingissä nostaa keikan hintaa aivan liikaa.
- Korvani vaurioitui vaikka pidin korvatulppia. Maailma kylässä festarien lattarijatkot viime vuonna olivat niin kovaääniset, että basso sattui korvaani (10min tanssilattialla). Korvani suhisee yhä ja on ääniyliherkkä. Paikka on täysin vastuuton desibelin suhteen ja joudun kärsimään loppuelämäni yhden 10 minuuttisen takia.
- Lava takaisin siihen missä se oli ennen! Ihan mahdotonta yrittää nähdä bändi nyt, jos ei änge alas lattialle....!
- KAIKKI OOKOO
- Toivoisin enemmän punk ja metal bändien keikkoja, hieman tunnetumpien ja keskikokoisten. Varsinkin nyt kun muutama paikka lopettanut/sulkenut ovensa niin se olisi mielestäni mahdollista toteuttaa. Lipun hinta ei ole itselleni kynnyskysymys
- Ärsyttää pakkonarikka vaikka sinne ei ole mitään jätettävää... kävisin kesäaikaan paljon useammin jos sitä ei olis!!!
- Olisi kiva saada esim tekstiviestejä kanta-asiakkaille tulevista keikoista!
- "Toivoisin, että ilmoittaisitte täsmälliset soittoajat aina tapahtumissa, välillä hankalaa järjestää esim. töitä kun pitää miettiä ehtiikö keikalle ja alkaako 21 ilmoitettu keikka oikeasti 22.30.
- Tiketti hyvä yhteistyökumppani, älkää vaan vaihtako muuhun"
- Tähän mennessä kaikki on toiminut hyvin. Jatkaa vähintäänkin samaan malliin <3
- Enemmän keikkoja/tapahtumia
- Erilaisia klubeja, viikkokeikat aikaisin (viim klo 21 pääbändi)
- Indie
- Jatkaa samaan tapaan. Helsingin paras keikkapaikka tässä kokoluokassa!
- Liikaa porukkaa, vaikuttaa viihtyvyyteen ja kuuluvuuteen sekä liikkumiseen
- Tarjonnasta löytyy silloin tällöin sopivaa, toivoisin painotusta asiakkaille turvaväleistä.
- Hyvin menee, joku uuden musan klubi ois loistava.
- Teemallisia tribuutti-illoja, 80-luku bileitä, laadukkaita coverbändejä, ulkomaalaisia artisteja.
- Lipunmyynti/sisäänpääsy alakertaan on "pullon kaula". Voisiko sen siirtää portaista yläkertaan tai alakertaan narikan läheisyyteen? Välillä musiikki tulee tarpeettoman kovaa.

Liite 3. Asiakkaiden muutostoiveet yökerhotoimintaan

- Se tuntuu oudolta että kunnon metallikeikan jälkeen alkaa tanssilattialla soimaan Justin Timberlake.... Jälkiklubin musiikkivalinnat voisi miettiä vähän silloisen sisäläolevan porukan mukaan, indrustialia ja hc tecnoa trancea löytyy kuitekin pilvin pimein, kuten myös tätä lajia taitavasti soittavia dj:tä, kääntykää vaikka Infektion puoleen ja pyytäkää niiltä taitavampi tiskijukka töihin, mut hitto soikoon Britney Spears pois kajareista. Useimmiten siirrymme yläkertaan keikan jälkeen, mutta valitettavasti yläkerta on monesti niin täynnä ettei sinne mukavasti mahdu. Onneksi alakerran vessojen vieressä on rauhallinen nurkkaus.
- Enemmän teema-iltoja :)
- Aiheena klassinrn Hardrock ja sex & wanhan ajan kunnon pornoshow, erotiikkaa
- Ei ole tarvetta, käyn vain livemusaa kuuntelemassa.
- Juomahalvennuksia...
- Ei ollenkaan dj klubia. Livekeikat ollut syy tulla tähän baariin.
- Se vastaa jo odotuksiani.
- Käyn ainoastaan bändikeikoilla.
- Livekeikkojen jälkeen rock painotteista meininkiä kaipais. Ettei yritettäis tehdä kaikille jotain meininkiä. Tietty rock linjakuus toisi kantiksia jotka kävisivät useammin ja jäisivät ns kantapaikkaansa. Nyt niin leveällä rintamalla ohjelmaa että ei tunnu niin kotipesältä.
- Dj:n pitää soittaa enemmän metallia.
- Tähän en osaa sanoa mitään!
- Monipuolisuutta, DJ T liian usein yhden genren soittajia
- Live-musiikkia.
- Pidän enemmän live- musiikista, valitsen käynti illat artistin ja bändin mukaan.
- Dj soittavat paskaa musaa
- En ole juurikaan käynyt
- Nykyinen tarjonta on sopivaa.
- Tiedottakaa asiasta ja semmoista musaa sitten mitä oli aikoinaan Kermassa ja Sodaassa, ei mitään nopeaa suoraa teknojumputusta.
- Jos konsertit alkaisi hieman aikaisemmin, voisin myös jäädä dj-klubille...
- En osaa sanoa.
- Toiminta on ok nykyisellään. Minua kiinnostaa vain keikat.
- Rock
- En osaa sanoa koska en ole ollut siellä yökerhossa 😊
- Enemmän näkyvyyttä millainen paikka kyseessä. Ei houkuttele maksaa sisään-pääsyä ilman tarkempaa tietoa
- Dj:t pois ainakin alakerrasta.
- Tanssittavaa rockia ja metallia
- Goottiklubeja ❤️
- En tiedä
- Ehkä ala kertaan enemmän tunnelma valaistusta, enemmän pehmeitä istumapaikkoja ja baaritiski, joka tuntuu turhalta, pois biletyalueelta. Tunnetumpia nimiä enemmän listoille ja äänestyksiä, kuka pitäis pyytää keikalle.
- Käyn paikoitellen useamminkin pyörähtämässä paikan päällä, mutta vaihtelee. Nyt korona-aikana olen toistaiseksi käynyt vain terassilla.
- Soittolistoille rockia ja metallia <3
- KARHUA HANOIHIN
- EOS
- En asu pääkaupunkiseudulla, joten yöelämää siellä ei tule vietettyä. Viimeksi oli kyllä Graham Bonnetin keikan jälkeen hirveä pettymys et baari tyhjjeni ja ei jäänyt ketään rockkaamaan/ tanssimaan, vaik oli DJ ja hyvä musiikkia.
- Alhaisemmat desibelit.

- EN KUULU SEGMENTTIIN, EN KÄVISI KUITENKAAN
- Jos en itse käy keikoilla, niin publi tyylinen paikka toimii itselleni paremmin. Ennen vanhaan tuli käytyä perkele clubilla myös vaikka dj vain soitti, siellä tuli vanhan liiton trash jytää esim. En tiedä miten teillä toimii kyseinen konsepti.
- Että dj on kokoajan sydänystäväni samppa astala
- asiakaspalveluasennetta lisää henkilökunnalle ja etenkin narikan jässiköille
- Tähän mennessä toiminut hyvin ja vastannut yleensä kuulijakuntaa.
- Menevämpää/tanssittavaa musiikkia, jonka sekaan myös rohkeasti raskaampaa. Nämä eivät ole toteutuneet valitettavasti enää pitkään aikaan, ja tämä on näkynyt usein tanssilattialla.
- Paremmin genreittäin suunnattuja dj-illoja.
- Usein musiikki kääntyy vahvasti popin puolelle, sitä kuulee lähes missä tahansa baarissa, eli mahdollisimman paljon rock/alternative-musaa!
- Parempi markkinointi ja teemaillat (joita jo onkin)
- Tanssityttöjä
- Vähemmän porukkaa. Aikaisemmat aloitus ajat
- En juuri pidä yökerhoista. Antaa bailaajien bailata just niinku bailaa. Hienoa, kun voi siirtyä yläkertaan.
- Mainostusta (sosiaalisessa mediassa voisi kertoa selkeämmin joka päivä, mikä klubi/dj on soittamassa kyseisenä päivänä). Keskimäärin hieman "kevyempää" linjaa musiikkiin. Heavy-klubit eivät houkuttele tanssimaan. Enemmän voisi olla myös kilpailuja tms. joista voisi voittaa lippuja keikoille, klubeille tai esim. ilmaisia juomia.
- Selvempi musalinjaus nyt pompitaan liikaa.

Liite 4. Asiakkaiden vapaamuotoinen palaute

- *On The Rocksiin on aina miellyttävä tulla, eikä koskaan ole oikeastaan harmittanut, että joku kiinnostava bändi soittaa nimenomaan siellä. Sijainti on pitkämatkaliselle loistava!*
- *Hyviä bändejä on ollut tarjolla, kiitos siitä!*
- *Toivottavasti syksyn tilanne sallii keikkojen järjestämisen jatkossakin, liput on jo hankittu One Desireen keikalle!*
- *Antaa mennä vaan !*
- *Narikalle iso kiitos, parhaiten, ystävällisimmin ja sujuvimmin toimiva narikka ihan oikeasti*
- *Olen asioinut Rocksissa jo aika kauan ja en näe syytä, miksi en niin tekisi edelleen. Lavan siirto oli hyvä veto nykyiseen paikkaan mut tosin nyt baaritiskin edusta on aika ruuhkainen ja odotusajat välillä kovat. Lämpenin myös vanhalle DJ-kopille kovasti, mut tää on tätä semantiikkaa :)*
- *Vessat on TODELLA epäsiistit ja aneemisrt, vadyenmieliset ylä&alakerta. Alakerassa surkea olutvalikoima*
- *Enpä tiedä, asiakkaat luovat yleensä ilmapiirin, jos asiakkaat harrastaa älämölöä niin vaikea sitä tunnelmaa on nostaa....*
- *Uusia viinejä/kuohuviinejä kantisjuomiksi:) Biljardipöytä on jotenkin hankalasti vessojen edessä ja tuo kohta baarista ruuhkaantuu. Muutenkin vakiobiljardikerho tuntuu hallitsevan koko baaria ja tulee vihaisia katseita, jos erehtyy istumaan jonkun kerholaisen paikalle:D*
- *Enemmän juomatarjouksia*
- *Hieman halvemmat juomat niin luultavasti porukkaa luultavasti kävisi enemmän ja sitä myötä itsekkin kävisin useammin Rocksissa.*
- *Myös naisille sopivia juomia (kuohuviiniä laseittain järkihintaan) ei vain siidereitä tai lonkeroita.*
- *Remontti teki alakerrasta paremman seurata livekeikkoja, hyvä. Palkitkaa mut vip kortilla niin saatte entisen vakikävijän takaisin ystävineen.*
- *Mielestäni yläkerran baarin entinen sisustus oli parempi, kuin nykyinen, mutta nykyiseen baariin mahtuu tietysti enemmän asiakkaita.*
- *kalja maksaa liikaa, mutta niinhän se maksaa muissakin keskustan paikoissa.*
- *Tehkää joku "Ketä haluat meille keikalle?" kysely, palvelu*
- *Keep on Rockin' in the free world!*
- *Lähetäkää spostia ennakkoon tietoa keikoista ja lippujen myynnin aloituksesta*
- *Jamit saisivat palata - uudella vetäjällä ja housebandillä!*
- *On the Rocks in alakerran uudistus ja remontti on onnistunut.*
- *Teillä on hyvä henki ja tilat.*
- *Mukava keikkapaikka*
- *Jatkakaa samaan tyyliin kuin tähänkin asti.*
- *On the rocks on niin kova paikka että paikan omat fanituotteet myyntiin vaan !*
- *Esim. Viinipullot saisivat olla edullisempia*
- *Enemmän nimekkäitä esiintyjä!*
- *Toivoisin että viinipullo/skumppa tarjouksia, esim. 19€/plo*
- *En osaa sanoa, kaikki on mielestäni sujunut varsin mainiosti tähän asti. :-)*
- *Sisustus remontin jälkeen on hieno.*
- *Hienoa, että järjestätte The Last Internationalin tulevan keikan. Lisää samanlaisia kiinnityksiä. Ja pitäkää Wöyh gaalat ja Bortta beastit ohjelmistossa.*
- *Pitäkää aikuisten yökerhona.+24 Teinien juhlapaikkoja muutenkin kaupunki täynnä.*
- *Kiva paikka. Hyvää musiikkia.*
- *Vähempi ihmis määrä on parempi ja mukavampi 👍*

- Edellisessä palautetta jo, mutta lisää myös, että korvatulppia vois olla myynnissä baaritiskillä ja lipun myynnissä näkyvästi kuulon suojaamiseksi keikoilla. Naisten vessassa vois olla minihiuslakkoja automaatissa tms. myynnissä.
- Keikkapaikkoja lakoaa hirveällä vauhdilla, aivan huippua, että te porskutatte menemään. Omat suosikit Lord of the Lost ja Bloodred Hourglass on esiintynyt teillä ja edelleen fiilistelen niitä keikkoja. Tilat on sopivan kokoiset ja fiilis on hyvä.
- KARHUA HANOIHIN
- Keep on Rockin', hyvin menee!
- Ruusut: Monipuolinen artistikattaus, onnistuneet keikkakokemukset, toimiva palvelu, viihtyisä terassi, hauska rockdisco. Risut: Tilojen kehittäminen (esim. Keskustan yläkerran baarin vessat ja biljardipöydän sijoittelu tuottaa ihmisjoukossa välillä haasteita).
- Tilojen muutos joitain vuosia taaksepäin paransi toimivuutta huomattavasti!
- Suosikkipaikkani jo vuodesta 2003 ♥
- Laitoin jo aiemmin, että korvani vaurioitui Rocks in diskossa. Olen pahoillani mutta en voi paljoa kehua paikkaa. No pikkujoulut ovat aina olleet hyvät ja livemusiikki myös.
- RÖÖKIKOPIN POISTO OLI SURU-UUTINEN MUTTA ODOTETTAVISSA OLEVA SELLAINEN.
- TSEMPPIÄ LÄPI TOISEN COVID-AALLON.
- Siinä että teillä on hyvä henkilökunta ja dj ja halvat keikkalipput
- terassilla live trubaduurikeikat olisi kivoja, ne saa pysähtymään ohikulkeissa ja jäämään yhdelle hetkeksi kuuntelemaan!
- Tykkään teidän meiningistä! Jatkakaa samaan malliin. Arvostaisin laajemman valikoiman siidereille, esim pienpanimoita :)
- Kiitos, olette Suomen paras baari. Huikea henkilökunta ja musiikki tarjonta on sitä mistä tykkään.
- Jatkakaa hyvää malliin ja lisää keikkojen/tapahtumien määrää. Eletään vaikeita aikoja joten tsemppiä koko jengille ja toivottavasti pystytte tarjoamaan loistavia tapahtumia jatkossakin
- Lisää alkoholitonta valikoimaa, remontin myötä alakerta tosi toimiva, paitsi lipunmyynti ja narikka jumittaa kuten ennenkin
- Vielä enemmän ruotsalaista rokkia saisi tarjoilla!
- Rock
- Erittäin tyytyväinen Rocks in toimintaan kaikin puolin.
- Hyvä remontti! 5/5.
- Jos saa toivoa, niin enemmän kantria ja ramopunkkia!"
- Hyvä te!
- Olisi kiva jos ohjelmapäällikkö vastaisi keikkatiedusteluihin.
- Perushanalagerit (Aura, Karjala) ovat heikoimmat mahdolliset. Juomista voisi olla selkeä ja parempi listaus jossain esillä. Nyt on vaikea tietää, mitä kaapit sisältävät.
- Yläkerran ääni samalle tasolle kuin alakerta. Soundi alhaalla kylän parhaimmistoa. Ja DJ takas myös yläkertaan
- Stadin parhaimpia meno mestoja ja parhaimmat puitteet live musiikin iltoihin