

Teresa Lindström ja Hannele Tuovinen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS NIGHT VALJUKSESSA

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Matkailu-, ravitsemis-, ja talousala

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Syksy 2007



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Matkailu-ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Tekijä(t) Teresa Lindström ja Hannele Tuovinen	
Työn nimi Asiakastyytyväisyystutkimus Night Valjuksessa	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Mika Pietarinen
	Toimeksiantaja Osuuskauppa Maakunta, Night Valjus, Kajaani
Aika Syksy 2007	Sivumäärä ja liitteet 51+15
<p>Opinnäytetyömme on asiakastyytyväisyystutkimus Night Valjukseseen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys yökerhon palveluihin ja tuotteisiin sekä heidän mielipidettään ravintolan yleisilmeestä. Tutkimme myös, ohjaako asiakasomistajakortin (S-etukortti) ja Funcardin omistaminen asiakkaiden ravintolan valintaa. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, mitä Night Valjuksen toiminnassa haluttaisiin kehittää.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeilla. Vastauksia saatiin yhteensä 145. Vastaajilta kysyttiin heidän taustatietonsa. Vastaajat arvioivat Night Valjusta asteikolla 1-5, jossa 1 oli erittäin huono ja 5 erittäin hyvä. Lomakkeissa oli myös mahdollisuus antaa lisäkommentteja sekä kehittämis ehdotuksia. Vastaukset käsiteltiin SPSS-ohjelmalla.</p> <p>Tutkimuksessa ilmeni, että asiakkaista Night Valjuksen palvelu ja tuotteet olivat pääsääntöisesti hyviä tai tyydyttäviä. Eniten negatiivista palautetta sai ravintolan sisustus, musiikki ja palvelun nopeus. Positiivisena pidettiin ravintolan tunnelmaa ja henkilökuntaa.</p> <p>Asiakkaiden kehittämis ehdotukset vaatisivat suurempia toimenpiteitä, sillä ravintolan ulkoasu tulisi uudistaa. Helpommilla toimenpiteillä päivitettäisiin musiikkia ja asiakkaiden viihtyvyyttä. Kokonaisuudessaan asiakkaat näkevät Night Valjuksessa kehittämiskelpoisen ravintolan, jossa he asioivat mielellään uudelleen.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	asiakastyytyväisyys, palvelu, yökerho
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Hospitality Management
Author(s) Teresa Lindström and Hannele Tuovinen	
Title Customer Satisfaction at Night Valjus	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Mika Pietarinen
	Commissioned by Osuuskauppa Maakunta, Night Valjus, Kajaani
Date Autumn 2007	Total Number of Pages and Appendices 51+14
<p>The subject of the thesis is a customer satisfaction survey for the restaurant Night Valjus. The aim of the survey was to find out how satisfied the customers were with the service and products of the restaurant and what their opinion of the general appearance of the restaurant was. The secondary goal was to analyze how having the regular customer's loyalty card (S-bonus card or Funcard) influenced on the choice of restaurant. This survey was conducted in order to identify the development needs in Night Valjus.</p> <p>The data were collected with a questionnaire. 145 replies were received. The answerers were asked a few questions about their background and they were asked to rate Night Valjus on a scale of 1 to 5, 1 being very bad and 5 being very good. It was also possible to give additional comments and suggestions for development forms. The replies were processed with SPSS program.</p> <p>The service and products of the restaurant Night Valjus were considered good or satisfactory. Most of the negative feedback was given of the interior design, music and slow service. The atmosphere and personnel were found positive.</p> <p>According to the development suggestions, the appearance of the restaurant should be renovated. It would be easier to increase customer satisfaction by doing little repairs in the restaurant and playing music that is more present-day. On the whole, Night Valjus was seen as the restaurant where the guests like to visit again.</p>	
Language of Thesis Finnish	
Keywords	customer satisfaction, service, night club
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 YRITYKSEN ESITTELY	2
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	3
3.1 Mistä syntyy asiakastyytyväisyys?	4
3.2 Asiakassitouttaminen	8
3.3 Asiakaspalaute	10
3.4 Asiakaspalaute ja siihen reagoiminen	12
3.5 Asiakastyytyväisyys kilpailukeinona	13
4 PALVELUN LAATU	16
4.1 Palvelu	21
4.2 Laatu	23
4.3 Laadun mittaaminen ja parantaminen	24
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	28
5.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus ja menetelmät	29
5.2 Tutkimusongelma	30
5.3 Tutkimuksen reliabelius ja validius	30
6 TULOKSET	32
6.1 Taustatiedot	32
6.2 Vastaajien mielipide Night Valjuksesta	34
6.3 Vastaajien mielipide Night Valjuksen asiakaspalvelusta	36
6.4 Vastaajien mielipide Night Valjuksen tuotteista	37
6.5 Vastaajien mielipide Night Valjuksen siisteydestä	39
6.6 Vastaajien etukorttien omistus ja vaikutus ravintolan valintaan	40
6.7 Vastaajien asiointi uudelleen Night Valjuksessa	41
7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET	43
7.1 Kehittämisehdotukset sisustukseen ja yleisilmeeseen	44

7.2 Kehittämisehdotukset musiikkiin	45
7.3 Kehittämisehdotukset Night Valjuksen siisteyteen	46
7.4 Kehittämisehdotukset asiakaspalveluun	46
7.5 Kehittämisehdotukset kanta-asiakaskorttien hyödyntämiseen	47
8 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	48
LÄHTEET	50
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Yrityksen menestyksen kannalta asiakastyytyväisyys on tärkeää. Yritys saa asiakkaistaan tyytyväisiä ja mahdollisesti pysyviä asiakkaita, kun yrityksen palvelut ja tuotteet vastaavat asiakkaan odotuksia. Yritys menestyy sitä paremmin, mitä tyytyväisempiä asiakkaita sillä on. Tyytyväinen asiakas käyttää uudelleen yrityksen palveluja ja kertoo tyytyväisyydestään muille potentiaalisille asiakkaille. Myös tyytymättömyydestä kerrotaan eteenpäin. Asiakastyytyväisyydellä on todettu olevan suora vaikutus yrityksen menestykseen.

Asiakastyytyväisyys koostuu monesta eri asiasta. Tyytyväisyyteen vaikuttavat muun muassa asiakkaan odotukset palvelun laadusta ja mahdollisesta tuotteesta ja siitä, kuinka odotukset sekä koettu palvelu tai tuote kohtaa.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoitus on se saada selville asiakkaiden tyytyväisyys ja tyytymättömyys yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan tutkia päivittäin palvelutilanteissa, palautelomakkeilla tai asiakastyytyväisyystutkimuksella. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemiseen on monta eri tapaa. Tutkimuksen voi suorittaa esimerkiksi haastattelemalla, kyselylomakkeilla yrityksessä paikanpäällä tai postittamalla lomake kotiin.

Tutkimuksia tehdessä on ensin tarkasti selvittää, mitkä asiat ovat juuri kyseisen yrityksen asiakkaille tärkeitä. Tutkimusten avulla selvitetään, mihin asioihin asiakkaat ovat tyytyväisiä tai tyytymättömiä yrityksessä. Asiakastyytyväisyystutkimusten tavoitteena on parantaa yrityksen asiakastyytyväisyyttä.

Syksyllä 2007 tehtiin kajaanilaiseen yökerhoon Night Valjukseen asiakastyytyväisyystutkimus. Kyselylomakkeita jaettiin yökerhon asiakkaille ravintolassa paikanpäällä ja vastauksia saatiin 145 kappaletta. Saadut tulokset vahvistivat uskomusta, joka ravintolan henkilökunnalla oli jo ennestään. Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajien taustatietoja, mielipiteitä Night Valjuksen palveluista ja tuotteista sekä yleisilmeestä. Tutkimme myös kanta-asiakaskorttien vaikutusta asiakkaiden ravintolan valintaan. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa lisäkommentteja ja kehittämis ehdotuksia.

2 YRITYKSEN ESITTELY

Yrityksen esittely pohjautuu syksyllä 2007 käytyyn sähköpostikeskusteluun Night Valjuksen vuoropäällikön kanssa. Vuonna 1998 perustettu Night Valjus on Kajaanin keskustassa, Sokos Hotel Valjuksen yhteydessä sijaitseva yöravintola.

Night Valjus on paikallisen osuuskaupan, Osuuskauppa Maakunnan omistuksessa. Osuuskauppa Maakunta on S-ryhmään kuuluva alueosuuskauppa. S-ryhmällä on yhteensä 18 Night-ravintolaa.

Ravintolan liikeideana on tarjota pääasiassa nuorille aikuisille juhlijoille ja hotellin asiakkaille vauhdikasta menoa Kajaanin sydämessä. Ravintolan asiakas-alueet ovat savuttomat ja tupakoivat voivat halutessaan asioida tupakkakopissa. Ravintolassa on DJ:n soittamaa musiikkia ja aika ajoin on tarjolla myös laadukasta livemusiikkia sekä muita esiintyjiä. Tuotevalikoimassa on esillä suurimmassa roolissa erilaiset juomasekoitukset sekä trendikkäimmät tuoteuutuudet. Night Valjuksessa voi myös pelata Raha-automaattiyhdistyksen korttipelejä. S-etukortin omistajat saavat etuja pääsylipun hinnassa sekä tuotteissa. S-etukortin lisäksi Night Valjus tarjoaa etuja myös S-ryhmän iltaravintoloiden valtakunnallisella jäsenkortilla, Fun-Cardilla.

Night Valjuksessa on 382 asiakaspaikkaa ja yökerhon ikäraja on 22 vuotta. Yökerho on avoinna perjantaisin ja lauantaisin kello 23–04. Yökerho työllistää yhden kokoaikaisen työntekijän, viisi osa-aikaista työntekijää ja neljä vuokratyöntekijää.

Night Valjuksen ja muiden Night-ravintoloiden Internet-sivut löytyvät osoitteesta: <http://www.nightravintolat.com/> Sieltä löytyy tietoa itse ravintolasta sekä esimerkiksi esiintyjistä.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Yrityksen palveluja käytettyään asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Usein tyytyväisyys ja laatu yhdistetään, mutta kuitenkin muutkin palvelukokemukseen vaikuttavat tekijät voivat tuottaa tai ehkäistä tyytyväisyyttä. Laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Yritys pyrkii tavoitteisiinsa asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta organisaatio voi vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, on tiedettävä, mikä tekee asiakkaat tyytyväisiksi. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakastyytyväisyys on tärkeää yrityksen menestymisen kannalta, sillä asiakkaiden tyytyväisyys vaikuttaa yrityksen taloudellisiin tuloksiin. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa pitkällä aikavälillä yrityksen toimintaan. (Ylikoski 1997, 9.)

Asiakastyytyväisyys on keskeinen asia tutkittaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Vaikka taloudellinen tilanne yrityksellä osoittautuu hyväksi, ei se kuitenkaan osoita menestystä pitkällä tähtäimellä, jos asiakastyytyväisyys ei ole hyvällä tasolla. (Rope & Pöllänen 1995, 58.)

Asiakkaan tulee luottaa myyjän asiantuntemukseen, arvostelukykyyneen ja rehellisyyteen. Jos asiakkaan kokemukset ovat parempia tai yhtä hyviä kuin hänen odotuksensa, on asiakas tyytyväinen. Kun yrityksen palvelut ja tuotteet vastaavat asiakkaan odotuksia, saa yritys heistä tyytyväisiä ja mahdollisesti pysyviä asiakkaita. Jotta yritys olisi perillä asiakkaiden tarpeista ja odotuksista, on yrityksellä oltava systemaattinen järjestelmä, jonka avulla se pystyy näitä seuraamaan. Yrityksen paras mainos on tyytyväinen asiakas. Henkilökunnan on kaikessa toiminnassaan ajateltava asiakkaan etua. (Pekkarinen, Sääski & Vornanen 1997, 169–170).

Ihmiset tekevät hyvään mielikuvaan nojautuen ostopäätöksiä ja suosittelevat yritystä ja sen tuotteita muille. Hotelli-, ravintola-, kahvila ja suurkeittiöalalla mielikuvat muodostuvat palveluympäristöstä, asiakaspalvelijoista ja muista asiakkaista. (Toivonen 2005, 40.)

Asiakaspalvelija on tärkeä tekijä asiakkaan luodessa mielikuvaa yrityksestä. Henkilökunnan on oltava sellaista, että se luo myönteistä mielikuvaa yrityksestä. Myös muut asiakkaat vaikuttavat asiakkaiden mielikuviin. Joku saattaa valita lounaspaikkansa muiden asiakkaiden perusteella. Muut asiakkaat voivat olla liian hienoja tai liian arkisia. (Toivonen 2005, 40.)

Asiakastyytyväisyydellä on todettu olevan suora vaikutus yrityksen menestykseen. Mitä tyytyväisempiä asiakkaita yrityksellä on, sitä paremmin yritys menestyy. Tyytyväinen asiakas käyttää uudelleen yrityksen palveluja, mutta myös kertoo tyytyväisyydestään muille potentiaalisille asiakkaille. Myös tyytymättömyydestä kerrotaan eteenpäin. (Järvelin, Kvist, Kähäri & Räikkönen 1992, 43.)

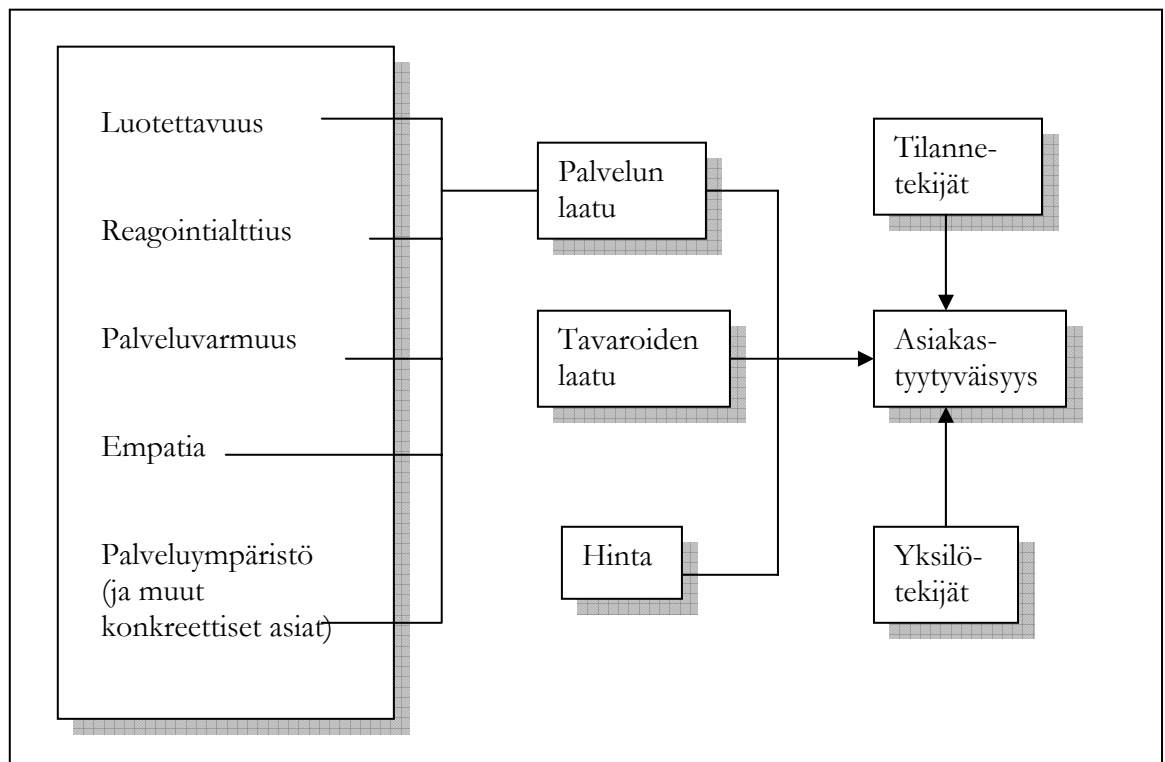
Kaikilla asiakkailla on oma käsityksensä ja odotuksensa yrityksestä. Käsitykset ja odotukset muodostuvat muiden mielipiteistä, yrityksen markkinoinnista ja muusta viestinnästä. Asiakastyytyväisyys on siis suhteellinen käsite, koska asiakkaiden kokemuksetkin ovat erilaisia. Yrityksen sisällä henkilöstönkin käsitykset asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä voivat olla erilaisia. Tämän takia asiakastyytyväisyyttä tulee selvittää jatkuvasti. (Rope ym. 1995, 58–59.)

3.1 Mistä syntyy asiakastyytyväisyys?

Asiakas käyttää yrityksen palveluja täyttääkseen jonkin tarpeensa. Palveluja käytettäessä tarpeet ovat usein tiedostamattomia, kuten esimerkiksi yhteenkuuluvuus ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Tyytyväisyyttä saattaa tuottaa hotellihuoneen hyvä varustetaso tai korkeatasoinen asiakaspalvelu. Palvelujen käyttöjen seuraukset voivat olla toiminnallisia tai psykologisia. Nähtävyyksistä kiinnostunut haluaa hotelliin, jolla on keskeinen sijainti, näin nähtävyydet ovat lähellä. Tämä on toiminnallinen eli käytännön seuraus. Korkeatasoisen hotellin käytössä on kyse itsensä arvostamisen tarpeen tyydyttämisestä, mikä on psykologinen seuraus. (Ylikoski 1999, 151–152.)

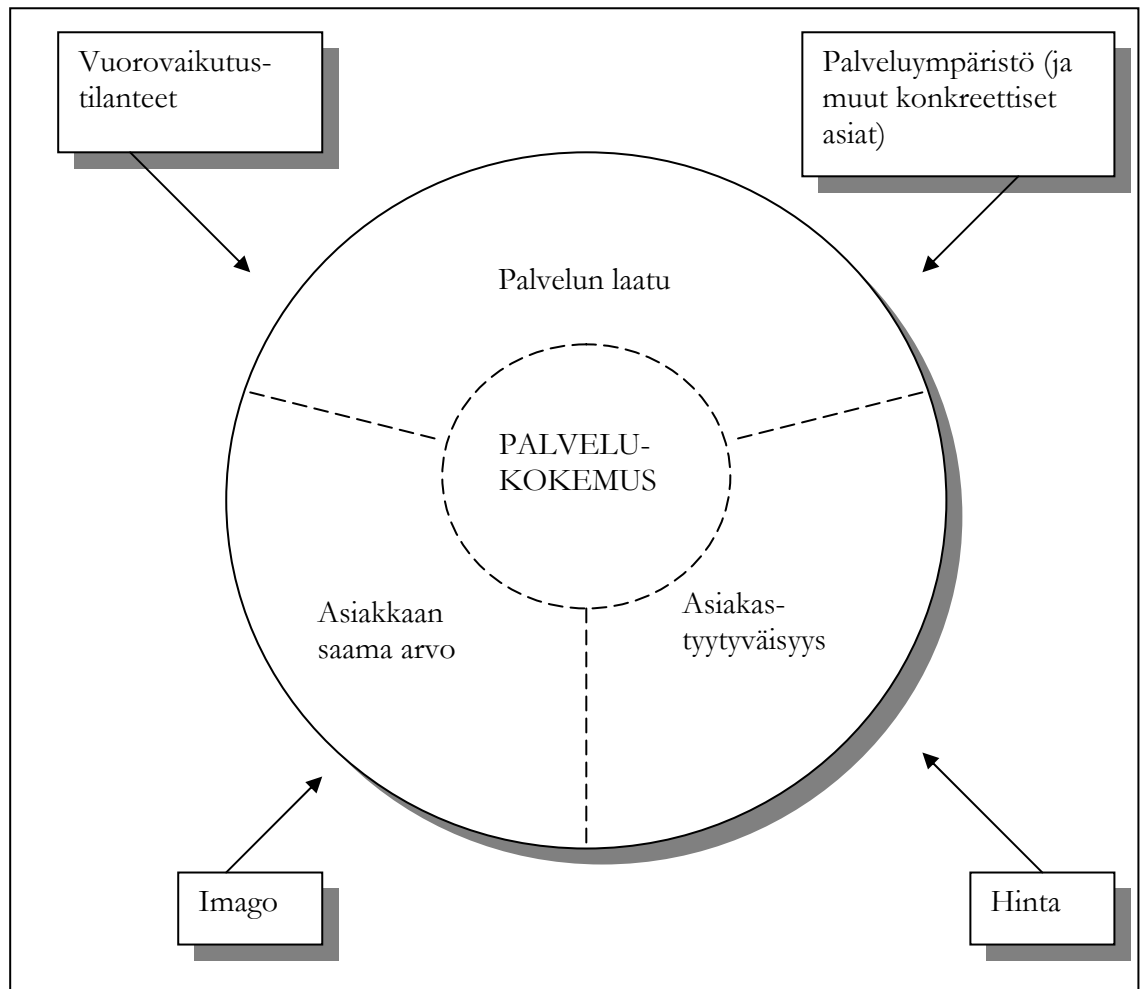
Kun yritys haluaa vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, se etsii palveluista sellaisia ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Mainonnassa kerrotaan asiakkaalle palvelun käytön toiminnallisista ja psykologisista seurauksista. Kuviossa 1 kerrotaan palvelun laatutekijöistä, joihin yritys pyrkii vaikuttamaan. Nämä laatutekijät saavat aikaan asiakastyytyväisyyden. (Ylikoski 1999, 152.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös palveluun liittyvien tavaroiden laatu, kuten esimerkiksi ruoka ravintolassa tai edullinen hinta. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. Yksilöllisiä ominaisuuksia ovat muun muassa ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne, koulutus jne. (Ylikoski 1999, 78, 153.)



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. (Ylikoski 1999, 152.)

Palvelua valittaessa asiakas pohtii, mikä organisaatio tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät toisiinsa ja vaikuttavat kaikki asiakkaan palvelukokemukseen. Asiakkaan saama arvo on se, kuinka paljon asiakas itse kokee panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötykimppuun. Kuviossa 2 kerrotaan palvelukokemuksen muodostumisesta, joka koostuu vuorovaikutuksesta henkilöstön kanssa, palveluympäristöstä, yrityksen imagosta ja palvelun hinnasta. Nämä vaikuttavat laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat asiakastyytyväisyyttä. Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa laatuun, arvoon ja tyytyväisyyteen. (Ylikoski 1999, 153.)



Kuvio 2. Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen. (Ylikoski 1999, 154.)

Käsitettä ”asiakkaan saama arvo” kuvaa seuraava esimerkki. Asiakas kokee saavansa ravintolasta hyvää palvelua ja hyvää ruokaa. Hän kokee myös miellyttävänä ystävälliset tarjoilijat sekä asioimisen muidenkin suosimassa ravintolassa. Tätä kokonaishyötyä asiakas vertaa ravintolan hintatasoon. Lisäksi asiakas voi arvioida palvelun käyttämisestä aiheutuvaa vaivannäköä, kuten esimerkiksi se, kuinka kauan hän joutuu odottamaan palvelua. Tämä liittyy palvelun saavutettavuuteen. Psykkiset kustannukset ovat palvelun käyttämiseen liittyviä harmeja, kuten esimerkiksi liian äänekäs musiikki tai ylimielinen työntekijä. Nämä voivat aiheuttaa epämiellyttäviä tunteita. Vertaillessaan syntyneitä hyötyjä ja kustannuksia asiakkaalle syntyy mielikuva siitä, mikä on yrityksen palvelun hänelle tuottama arvo. (Ylikoski 1999, 153–154.)

Yksittäisten palvelutilanteiden onnistuminen vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen koko organisaatiota kohtaan. Tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisten palvelutapahtumien

tasolla että kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytymätön yksittäiseen palvelutapahtumaan, mutta silti tyytyväinen koko organisaatioon. (Ylikoski 1999, 155.)

Palvelun tarjoaja ja kuluttaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään, ja se mitä tämän vuorovaikutuksen aikana tapahtuu, vaikuttaa koettuun palvelun laadun tasoon. Asiakkaille on tärkeää miten vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa toimii. Kaikki asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevat yrityksen työntekijät luovat kuvaa asiakaspalvelun laadusta. Se ei siis koske ainoastaan niitä, jotka ovat asiakaspalvelutehtävissä. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 44.)

Yrityksen asiakaspalvelun tavoitteena on tyytyväinen asiakas. Asiakas voi olla tyytyväinen yrityksen palveluihin, mutta hän voi olla myös tyytyväinen, että lopulta sai katkaistua suhteensa yritykseen. Tyytyväisyys ymmärretään kuitenkin niin, että kun asiakas kokee saaneensa vähintään sen, mitä odotti, hän tuntee, että tehty ratkaisu oli vaivan arvoinen. Tyytyväinen asiakas on helpottunut, kun hänen ongelmansa tuli ratkaistuksi. (Lehtonen ym. 2002, 47.)

Asiakaspalvelija on yrityksessä se, jonka asiakas kohtaa ja joka käyttäytymisellään vaikuttaa siihen, millaisena asiakas koko yrityksen näkee. Asiakaspalvelija on jokainen yrityksen jäsen, joka kohtaa asiakkaan kasvokontaktissa, puhelimesta tai sähköpostilla. Välillisesti asiakaspalvelijan roolissa on jokainen, joka tuottaa sellaista informaatiota, joka muokkaa asiakkaan kuvaa yrityksestä ja sen palvelusta ja laadusta. Asiakaspalvelija on usein ensimmäinen ja ainoa asiakkaan kontakti yritykseen. Asiakkaan mielikuva ensikohtaamisesta asiakaspalvelijan kanssa on ratkaiseva vaikutus asiakassuhteen syntyyn. (Lehtonen ym. 2002, 64, 89.)

Imago ohjaa asiakkaan käyttäytymistä. Ihminen käyttää mielikuvia muun muassa oman käyttäytymisen suunnitteluun. Ihmisellä on taipumus yleistää irrallisia havaintojaan ja kokemuksiaan asenteiksi. Vaikkei hänellä ole omaa kokemusta tai saatuja tietoja, saattaa hän tiedostamattaan tai tietoisesti päätellä asenteidensa mukaisesti yritykselle ominaisuuksia. Hänen mielikuvansa saattavat olla peräisin monesta lähteestä, kuten esimerkiksi naapurilta tai lehdestä. (Lehtonen ym. 2002, 90.)

Asiakaspalvelu ei ole vielä onnistunut, kun asiakas on saanut haluamansa tiedon, tuotteen tai palvelun. Asiakaspalvelu on onnistunut vasta, kun tuloksena on tyytyväinen asiakas. (Lehtonen ym. 2002, 100.)

3.2 Asiakassitouttaminen

Pitkäaikaiset asiakassuhteet sekä niiden ylläpitäminen ja kehittäminen ovat suhdemarkkinoinnin lähtökohta. Palveluyrityksessä pitkäaikaiset ja kannattavat asiakassuhteet ovat toiminnalle tärkeitä. (Grönroos & Järvinen 2001, 96.)

Pitkän asiakassuhteen jatkuminen edellyttää jonkinasteista asiakastyytyväisyyttä. Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä vähemmän hän painottaa esimerkiksi hintaa valintakriteerinä. Pitkäaikaisiin kokemuksiin perustuva asiakastyytyväisyys luo turvallisuuden tunnetta ja arvoa, josta asiakas on valmis maksamaan. Tuttua ja turvallista yritystä suositetaan vaikkakin sen tuotteet tai palvelut maksaisivat hieman enemmän kuin kilpailijan. (Pöllänen 1992, 13.)

Asiakastyytyväisyys luo pohjan asiakasuskollisuudelle. Asiakasuskollisuutta taas tarvitaan, jos halutaan pitkäaikainen asiakassuhde. Asiakas pysyy yritykselle uskollisena, jos hän tuntee saavansa ylivoimaista lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna ja hän on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun yrityksessä. (Ylikoski 1999, 173.)

Pitkäaikaisia asiakassuhteita syntyy, kun asiakas tuntee saaneen myönteisen kokemuksen palvelutapahtumasta. Myönteisillä palvelukokemuksilla saadaan aikaan asiakkaan suunnalta lojaalisuutta sekä ostouskollisuutta. Joissakin tapauksissa asiakkaat ovat jopa valmiita suosittelemaan yritystä muillekin. Yrityksille heidän palvelujaan suositteleva asiakas on heille tärkeä voimavara. (Grönroos ym. 2001, 96.)

Ei ole olemassa vain yhdenlaista uskollista asiakasta. Toiset käyttävät palvelua kerran kuussa, toiset vain kerran vuodessa, mutta molemmat käyttävät kuitenkin samaa yritystä. Asiakasuskollisuutta voidaan tarkastella sen avulla, kuinka monta kertaa asiakas on käyttänyt yrityksen palveluja tietyssä ajan jaksossa, miten säännöllistä palvelujen käyttö on ollut, paljonko on kulunut aikaa edellisestä kerrasta tai mikä on tapahtuman rahallinen arvo. (Ylikoski 1999, 174.)

Usein pelkkä ostokertojen useus riittää määrittelemään asiakkaan kanta-asiakkaaksi. Usein ravintolassa ruokailevaa asiakasta pidetään kanta-asiakkaana. Ei kuitenkaan tiedetä, kuinka usein hän käyttää toisen ravintolan palveluja, hänhän voi olla toisenkin ravintolan kanta-asiakas. (Ylikoski 1999, 174.)

Syvällisemmän kuvan asiakasuskollisuudesta saa, kun tarkastellaan myös asiakkaan asenteita. Asiakasuskollisuus ilmenee asiakkaan käyttäytymisessä, mutta myös siten, että asiakas suhtau-

tuu yritykseen paljon myönteisemmin kuin kilpaileviin yrityksiin. Myönteisistä asenteista syntyy myönteisiä tunteita yritystä kohtaan. (Ylikoski 1999, 175–176.)

Ylikosken (1999, 178) määritelmän mukaan pitkäaikaisten asiakassuhteiden edellytys on asiakasuskollisuus. Asiakassuhteesta puhutaan, kun asiakas sitoutuu käyttämään yrityksen palveluja ja kun yritys tukee tätä sitoutumista. Asiakassuhteen kehittymistä voisi kuvailla seuraavilla askelilla:

- Tietoisuus. Tässä vaiheessa asiakas havaitsee, että yritys tarjoaa hänelle sopivia palveluja.
- Tutustuminen. Asiakas käyttää yrityksen palveluja ensimmäisen kerran. Hänelle muodostuu odotuksia pysyvämmästä asiakassuhteesta.
- Suhteen syveneminen. Asiakas käyttää toistuvasti yrityksen palveluja ja saa käsityksen siitä, mitä hyötyjä asiakkaana olo tuo.
- Sitoutuminen. Asiakas käyttää joko tietoisesti tai tiedostamattaan yrityksen palveluja toistuvasti.
- Suhteen päättyminen. Vaikka yritykset pyrkivät ylläpitämään asiakassuhteita, voi asiakas halutessaan lopettaa palvelujen käytön tai yritys voi katkaista asiakassuhteen. (Ylikoski 1999, 178–179.)

Yritykselle tulee taloudellista hyötyä pitkistä asiakassuhteista. Uskollinen asiakas ei ole välttämättä heti kuitenkaan kannattava asiakas. Luottamus asiakkaan ja myyjän välillä on perusedellytys pysyvään asiakassuhteeseen. (Pekkarinen ym. 1997, 169.)

Aiemmin yrityksissä pidettiin tärkeimpänä uusien asiakkaiden hankkimista. Nykyään pidetään yhtä tärkeänä sitä, että vanhat asiakkaat pysyvät yrityksen asiakkaina, ellei jopa tärkeämpänäkin, kuin uusien asiakkaiden hankkimista. Uusien asiakkaiden hankkiminen tulee yritykselle jopa paljon kalliimmaksi, kuin pitää asiakas, joka on jo tyytyväinen yritykseen ja yrityksen tuotteisiin, asiakkaana. Asiakkaiden tyytyväisyys on yritykselle äärimmäisen tärkeää. Yritysten täytyy kuunnella asiakkaitaan todella tarkasti saadakseen tietää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat ja ansaita asiakkaiden tyytyväisyys. (Bergman & Klefsjö 1994, 281.)

3.3 Asiakaspalaute

Miksi asiakaspalautetta? Useissa yrityksissä ei ymmärretä, että asiakkaiden valituksilla voi olla myönteinenkin vaikutus yritykselle. Ne voivat olla myös valtava mahdollisuus. Mikäli asiakkaiden palautteisiin, niin positiivisiin kuin negatiivisiin, ei reagoida, palautteen antaneet asiakkaat voivat tulevaisuudessa tehdä hallaa yrityksen menestymiselle. Jos taas palautteeseen tartutaan tehokkaasti, se voi lisätä myyntiä huomattavasti. (Lele & Sheth 1991, 205.)

Henkilökunnan oikea asenne, motivointi, valmennus sekä yhteisesti sovitut säännöt korjattaessa palveluvirheitä ovat tärkeitä, jotta säilytetään pitkät asiakassuhteet. Yhteisesti sovitut säännöt yhdenmukaistavat palvelun tason, ja näin kaikki saavat tasa-arvoista kohtelua. (Grönroos ym. 2001, 104.)

Asiakkaalle on tärkeää, että heillä on saatavilla palautelaatikoita tai mahdollisuus antaa palautetta vaikkapa sähköisesti. Se, että palautteen antaminen tehdään helpoksi asiakkaalle, viestii yrityksen huolenpidosta ja vastuuntunnosta asiakkaita kohtaan. (Grönroos ym. 2001, 104.)

Usein asiakas, joka on tyytymätön, ei valita yritykselle, vaan kertoo negatiivisista kokemuksistaan eteenpäin ystävilleen ja tuttavilleen. Monesti tämä saa aikaan sen, että tämä asiakas ja kokemuksesta kuulleet alkavat käyttää toisen yrityksen palveluita. Kun ja jos asiakas antaa palautteensa yritykselle, usein yritys ei reagoi palautteeseen oikealla tavalla. Tällöin asiakas kokee mielipahaa, kun yritys ei halua kohdata hänen ongelmiaan ja tarpeitaan. Kun asiakaspalautteet käsitellään oikealla tavalla ja tarmokkaasti, yritys kasvattaa asiakastyytyväisyyttä, sitouttaa asiakassuhteitaan ja lisää myönteistä suusanallista mainontaa. Negatiivisen palautteen yhteydessä yritys voi saada myös tietoa tiedostamattomista tyytymättömyyden syistä. (Lele ym. 1991, 205–206.)

Yrityksellä, joka saa harvoin palautetta, ei välttämättä ole tyytyväisiä asiakkaita, sillä valitusten määrään vaikuttaa yrityksen tekemien virheiden määrä sekä se, mikä oletamus asiakkailla on yrityksen suhtautumisesta palautteeseen. Usein asiakkaille jää palautetta antaessa tunne, että he olivatkin itse väärässä ja yritys on oikeassa. On siis hyvin tärkeää, että kaikkiin palautteisiin suhtaudutaan vakavasti. Se on yrityksen etu, että asiakas antaa palautetta kun siihen on aihetta, ja että kaikki ongelmakohdat tulevat yrityksen tietoon. Vaikka valitus on merkki siitä, että yritys on epäonnistunut jossakin asiassa, se on samalla hyvä mahdollisuus korjata epäkohta ja

näyttää asiakkaalle, että hänen palautteensa on tärkeä ja yritys haluaa hänen olevan tyytyväinen. (Quinn 1993, 102–104.)

Palautteen hankkimiseen on aina jokin tarve. Se, mihin tietoa käytetään, ohjaa suuresti palautteen hankinnan kulkua. Syitä palautteen hankkimiseen ovat esimerkiksi aito palauttava tieto, käytäntöä vahvistava tieto sekä hallintoa tukeva tieto. (Salmela 1997, 13.)

Aidolla palauttavalla tiedolla halutaan selvittää, mitä mieltä ja minkälainen näkemys asiakkaalla kyseisestä tuotteesta tai palvelusta on. Käytäntöä vahvistava tieto tukee jo olemassa olevaa käsitystä palvelusta tai tuotteesta. Hallintoa tukeva palaute vastaa melkein käytäntöä vahvistavaa tietoa, poiketen siten, että siinä ollaan hakemassa omasta yrityksestä positiivista kuvaa. Hallintoa tukevalle palautteelle asiakastyytyväisyyskysely on yleinen tiedonhankinta tapa. (Salmela 1997, 13.)

Palautteen keräämiseen on useita tapoja. Luontevin keino on poimia asiakaskeskusteluista kaikki mahdollinen palaute, niin myönteinen kuin kielteinenkin. Asiakaspalautetta voidaan kerätä myös jakamalla palautelomakkeita tai pienempiä kuponkeja omassa toimipisteessä, yhteistyökumppaneiden toimipisteissä, messuilla jne. Palautetta voidaan saada myös puhelimitse ja sähköpostitse. (Santonen 1996, 78–79.)

Asiakkaiden mielipiteitä voidaan kerätä tekemällä kyselytutkimuksia, haastatteleamalla tärkeimpiä asiakkaita tai pyytämällä asiakkailta suoraa palautetta heti palvelutapahtuman jälkeen. Välittömästi saatu palaute antaa tietoa niin hyvistä kuin huonoistakin puolista. Pitkän ajan jälkeen asiakkaan on vaikea muistaa palvelun yksityiskohtia. (Kuusela 1998, 135.)

Yrityksissä palautetta voidaan kerätä tutkimusten lisäksi myös suorassa kontaktissa. Asiakaspalvelija on tärkein kanava palautetiedoissa. Ongelmaksi tässä voi tulla se, että palaute jää usein tämän henkilön tietoon, vaikka tämän pitäisi välittää se muillekin yrityksessä. (Ylikoski 1999, 170.)

Suorapalaute tulee erottaa selkeästi asiakastyytyväisyystutkimuksesta, koska suorapalautejärjestelmä ei täytä tutkimuksen kriteereitä. Suorapalautejärjestelmä on asiakkaalle vaivaton, helppo ja luonteva tapa antaa palautetta. (Rope ym. 1995, 80.)

Annettavan palautteen informaation tulisi olla selkeää, oikeanlaista ja tarkkaa. Näin ei saada ”liikaa” palautetta. Palautteella on merkitystä vain, jos se vaikuttaa yrityksen tai henkilökunnan toimintaan. Henkilökuntaa tulisi kannustaa palautteen hankintaan. Yrityksissä voisi jär-

jestää ”palauteviikkoja”, jolloin saataisiin palautetta muutenkin, kuin vain aina huonosti menneestä palvelutapahtumasta. Näin saataisiin aitoa tietoa siitä, mitä palvelussa ja yrityksessä tulisi kehittää. (Grönroos ym. 2001, 105.)

3.4 Asiakaspalaute ja siihen reagoiminen

Kun asiakas kohtaa ongelman, on se myös yrityksen ongelma ja yrityksen kannalta huolestuttava asia. Ongelman korjaaminen tulisi aloittaa pyytämällä anteeksi ja pahoitella asiakkaalle asiakkaan kohtaamaa pettymystä. Asiakkaaseen ja tämän palautteeseen tulee luottaa. Vaikka väite ”asiakas on aina oikeassa” on vanha eikä aina pidä paikkansa, ei ikinä tule väittää, että asiakas on väärässä. (Quinn 1993, 109–111.)

Yrityksellä itsellään täytyy ottaa vastuu ongelmasta, vaikka ongelma johtuisikin jonkun toisen tekemästä virheestä. Asiakkaan ongelma on yrityksen ongelma, ja yrityksen tulee hoitaa ongelma ja se, että asiakas on taas tyytyväinen. Asiakasta ei tule pompottaa paikasta toiseen vaan yrityksen tulee hoitaa asia itse ongelman aiheuttajan kanssa. Kun asia hoidetaan, ei asiakas kohtaa samaa ongelmaa uudelleen. (Quinn 1993, 112–113.)

Asiakkaan antama negatiivinen palaute tulee hoitaa kuntoon niin nopeasti kuin suinkin mahdollista. Niin kauan kun ongelma on olemassa, asiakas luultavasti kertoo siitä muille. Jos ongelman käsittely vie aikaa, tulee yrityksen pahoitella asiakkaan odotusta ja kertoa asiakkaalle miten asian hoito etenee. (Quinn 1993, 115–116.)

Asiakkaiden odotukset ovat realistisia, ja heille tulee antaa reilu kohtelu. Asiakas haluaa, että ongelma yritetään oikeasti ratkaista ja siihen kiinnitetään huomiota. Tyytymättömien asiakkaiden tarpeiden täyttäminen vaikuttaa siihen, kuinka uskollisia asiakkaat ovat. Asiakkaille ei tule antaa tyhjiä lupauksia, vaan tulee tehdä tarvittavat muutokset siinä määrin kuin se on mahdollista. (Lele ym. 1991, 215–218.)

Asiakas arvioi usein palveluvirheen ja palautteen käsittelyä. Asiakas voi arvioida käsittelyn lopputulosta, sitä kuinka oikeudenmukainen lopputulos on, henkilökunnan suhtautumista palautteeseen, vuorovaikutustaitoja sekä muun muassa kokonaiskuvaa palautteen käsittelyssä. Kriittisimmin asiakas suhtautuu palautteen käsittelynopeuteen, henkilökunnan panokseen

palautteen suhteen sekä anteeksipyyntöön. Joillekin asiakkaille palautteen käsittelyn nopeus on tärkeämpää kuin lopputulos. (Grönroos ym. 2001, 99.)

Käsitys siitä, onko palautteen käsittely oikeudenmukaista, syntyy asiakkaan saamasta lopputuloksesta, korvauksesta ja vuorovaikutuksesta. Asiakkaalle pienikin aineellinen hyvitys on monesti parempi kuin pelkkä anteeksi pyytäminen. Prosessin päätteeksi asiakkaan tulee tuntea itsensä tasavertaiseksi muiden asiakkaiden kanssa. (Grönroos ym. 2001, 99–100.)

Kun yritys suhtautuu oikealla tavalla negatiiviseen palautteeseen, se on myös oikeasti kiitollinen asiakkaalle, joka tuo ongelmakohdat esille. Tällöin asiakasta tulisi myös kiittää palautteesta ja kertoa, miksi yritys on kiitollinen myös negatiivisesta palautteesta. Tämä siksi, että negatiivinen palaute voidaan kääntää yrityksen eduksi positiivisella tavalla ja asiakas myös uudelleen kertoo mielipiteensä yrityksen palveluista. (Quinn 1993, 116–117.)

Yrityksissä suhtaudutaan asiakaspalautteisiin usein välinpitämättömästi. Asiakkaan antamaa palautetta käsitellään yksittäisinä ja spontaaneina tapauksina, vaikka palautteiden analysoinnin tulisi olla analyyttistä, systemaattista ja siinä tulisi pyrkiä tavoitteelliseen toimintaan. Näin palautteilla olisi toimintaan käytännöllistä merkitystä. (Grönroos ym. 2001, 98.)

Yrityksessä on tärkeää ymmärtää, kuinka asiakkaiden palautteiden määrä ei ole hyvä asiakas-tyytyväisyyden mittari. Esimerkiksi noin sadasta tyytymättömästä asiakkaasta ehkä noin neljä valittaa yritykselle, mutta kertovat usealle heidän kokemuksestaan yrityksessä. Siksi sadasta tyytymättömästä asiakkaasta saadaan neljä palautetta yritykselle, mutta tuplasti enemmän menetettyjä asiakkaita. (Bergman ym. 1994, 287.)

3.5 Asiakastyytyväisyys kilpailukeinona

Tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisia, käyttävät enemmän ja useammin rahaa ja maksavat jopa enemmän yrityksen tuotteista. Näin ollen kun asiakas pidetään tyytyväisenä, on se paras ja pitkäaikainen keino kilpailua vastaan. Ero kannattavan yrityksen ja ei niin kannattavan yrityksen välillä tuskin on siinä, mitä ne tekevät, vaan paremminkin siinä, miten ne sen tekevät. Toisten yritysten miettiessä tuotetta ja tuotteen ympärillä olevaa tapahtumaketjua, voitokas yritys painottaa samalla asiakkaiden tyytyväisyyttä kannattavan toiminnan avulla. Toisin sa-

noen ilman kannattavaa toimintaa ei ole tyytyväisiä asiakkaita ja ilman tyytyväisiä asiakkaita ei ole kannattavaa toimintaa. (Lele ym. 1991, 1-7.)

Tyytyväinen asiakas on yksi yrityksen menestystekijöistä ja tärkeä sellainen. Tyytyväinen asiakas vaatii yritykseltä enemmän. Asiakkaiden tarpeet muuttuvat koko ajan, ja yrityksen täytyy tehdä määrätietoisesti töitä vastatakseen tähän. Yritys, joka ennakoi asiakkaiden tarpeet parhaiten, menestyy myös parhaiten. (Creacom, 2007.)

Yritykset, jotka panostavat asiakkaitten tyytyväisyyteen, ovat yleensä pitkällä aikavälillä kannattavampia kuin kilpailijat. Tekemällä asiakkaat erittäin tyytyväisiksi, lisätään kilpailuetua ja parannetaan yrityksen kannattavuutta. Yritys tuntee tyytyväiset ja pitkäaikaiset asiakkaat paremmin ja sen on helpompi suunnitella toimintaansa hyvissä ajoin asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Näin ollen ei tule turhia virheitä, jotka veisivät yritykseltä asiakkaita ja rahaa. Tyytyväiset asiakkaat asioivat yrityksessä useammin kuin tyytymättömät. He myös luultavammin ostavat yrityksen muita tuotteita herkemmin, kun he ovat kokeneet jonkun toisen tuotteen tai palvelun hyväksi. Näin yrityksen liikevaihto kasvaa. (Lele ym. 1991, 24–26.)

Yrityksille on helpompaa myydä asiakkaalle, joka on ennenkin käyttänyt yrityksen tuotteita ja palveluja, kuin houkutella uusia asiakkaita. Asiakasuskollisuus aiheuttaa sen, että yrityksen myyntikustannukset ovat pienemmät, sillä sen ei tarvitse käyttää aikaa niin paljon asiakkaan taivutteluun. Asiakkaan ei tarvitse enää miettiä, miksi käyttäisi yrityksen tuotteita ja palveluja vaan mitä ostaisi ja kuinka paljon. Usein myyjän tarvitsee vain ottaa asiakkaan tilaus vastaan. (Lele ym. 1991, 26.)

Tyytyväinen asiakas kertoo ystävilleen ja tuttavilleen positiivisesta kokemuksestaan. Näin ollen tämä pienentää viestintäkustannuksia ja on yritykselle ilmaista mainosta. On todettu, että suusta suuhun mainonta on paljon tehokkaampaa kuin muunlainen markkinoinnin viestintätapa. Näin yritys hyötyy kaksinkertaisesti, sillä mainonta on tehokkaampaa ja myös edullisempaa, kuin kilpailevilla yrityksillä. (Lele ym. 1991, 26–27.)

Palvelujen tavoitteena on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Hyvä myyjä toimii asiakkaan palvelijana. Kun kilpailu yritysten välillä kiristyy ja tuotteet yhtenäistyvät, tulee palvelusta kilpailutekijä yritysten välillä. Vaikka palvelu onkin aineetonta, ei siis käsin kosketeltavaa, on se silti hyvin tärkeä osa yrityksen kilpailutoimintaa. (Pekkarinen ym. 1997, 161.)

Tapauksissa, jonka asiakkaat ovat kokeneet epämiellyttäväksi, 50 % on sellaisia, joissa asiakaspalvelijalla on ollut huono suhtautuminen palvelun epäonnistumiseen. Näiden asiakaspalvelijoiden reagoimisen takia noin joka viides vaihtoi yritystä. (Grönroos ym. 2001, 99.)

Epäonnistunut tilanne asiakaspalvelussa ei välttämättä johda aina asiakkaan tyytymättömyyteen. Jos tilanne onnistutaan ratkaisemaan tavalla, joka tyydyttää asiakasta, on asiakas usein tyytyväisempi kuin ne asiakkaat, joiden kohdalla mitään ei tapahtunut. Korjaamalla virhe voidaan asiakassuhde vielä pelastaa. Tämän takia on tärkeää saada asiakas valittamaan ja kertomaan, mikä meni pieleen, jotta korjaavia toimenpiteitä voidaan tehdä. (Ylikoski 1999, 196.)

Yrityskuva on se mielikuva yrityksestä, joka asiakkaalle on muodostunut. Asiakkaan kokemuksista ja tiedoista, joita yrityksestä kerrotaan, syntyy kokonaiskuva yrityksestä. Yritys itse ei voi tehdä yrityskuvaa, mutta se voi vaikuttaa niihin asioihin, joista yrityskuva asiakkaille syntyy. Jos asiakkailla on yrityksestä myönteinen kuva, se saa aikaan uskottavuutta ja luottamusta. Uskottavuus ja luotettavuus taas tuovat yritykselle julkisuutta ja vahvistavat asiakassuhteita. Nämä asiat yhdessä toimivat yrityksen kilpailukeinoina muita kilpailijoita vastaan. (Lehtonen 1999, 26.)

Jotta asiakassuhde jatkuisi, on asiakaan kokemuksilla suuri merkitys. Asiakkaat haluavat tukea tekemälleen ostopäätökselle, joten he seuraavat yrityksen viestintää. Tällä jälkimarkkinoinnilla pyritään vahvistamaan asiakkaan kokemusta palveluista ja saada asiakas vakuuttuneeksi, että hän on tehnyt oikean ratkaisun ja että yrityksen puoleen kannattaa kääntyä jatkossakin. (Lehtonen 1999, 29.)

4 PALVELUN LAATU

Yrityksen toiminnan onnistumisesta kertoo hyvin se, kuinka tyytyväinen asiakas on. Vaikka yrityksessä itse oltaisiin tyytyväisiä toimintaan, ei sillä ole merkitystä, jos asiakas on eri mieltä asiasta. (Pekkarinen ym. 1997, 163.)

Yritysten on yhä vaikeampi erottua kilpailijoistaan tuotteilla, joten palvelun laadun merkitys on kasvanut voimakkaasti. Palvelualoilla on yhä vaikeampaa erottua kilpailijoista ydintuotteen avulla. Laadukkaalla palvelulla pyritään tekemään ero kilpailijoihin ja houkuttelemaan asiakkaita. Myös jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpidossa on palvelun laadulla merkittävä osa. (Ylikoski 1999, 117.)

Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua. Palvelun tarjoajalla ja asiakkaalla on oma käsityksensä hyvästä palvelusta. Organisaatiossa tulee palvelun laatua katsoa myös asiakkaiden silmin. Yrityksen tulee segmentoida asiakkaat eli selvittää, mitä juuri heidän asiakkaansa haluavat ja arvostavat. (Ylikoski 1999, 117.)

Siihen, millaiseksi asiakas mieltää palvelun laadun, vaikuttavat kaikki ne tekijät, joista asiakas on luonut ennakkokäsityksensä. Asiakkaaseen vaikuttavat kuulopuheet sekä yrityksen toteuttama viestintä. Yrityksessä asiakkaan odotuksiin vaikutetaan suunnitelmallisen viestinnän avulla. Viestintää toteutetaan henkilökohtaisen vaikuttamisen, mainonnan, myyminenestä ja suhdetoiminnan avulla. Tämän toiminnan tulisi antaa realistinen kuva yrityksen toiminnasta. Usein kuitenkin yrityksen mainontaa tehokkaampi viestintäkeino on kuulopuheet. Yrityksessä ollaan vastuussa siitä, että liikkeelle lähtevät kuulopuheet ovat positiivisia. Ystävää on helpompi uskoa kokemusten pohjalta kuin yrityksen mainontaa. (Kansanen ym. 1994, 22–23.)

Jokaisessa yrityksessä on joskus asiakkaita, jotka valittavat ja antavat negatiivista palautetta lähes kaikesta ja aina. Heillä on usein myös vaikutusta muiden asiakasryhmien käyttäytymiseen. Sen takia onkin tärkeää, että henkilökunta koulutetaan palvelemaan kaikkia asiakkaita samanarvoisesti. Nämä hankalat asiakkaat vain testaavat henkilökunnan ammattitaitoa. (Pekkarinen ym. 1997, 164.)

Palvelun laadun ylläpitäminen samana on vaikeampaa kuin tuotteen laadun ylläpitäminen. Koska asiakkailla on tapana takertua palvelun epätydyttävimpiin kohtiin, on asiakaspalvelu-

tilanteissa vaikea ylittää korkeisiin tyytyväisyysasteisiin. Tyytymättömyysriski kasvaa sitä mukaa, kun palvelukriteerien määrä lisääntyy. (Horovitz 1991, 33.)

Palvelualalla tyytyväinen asiakas kertoo myönteisestä kokemuksestaan noin kolmelle muulle. TARP: n (Technical Assistance Research Programs) tutkimuksen mukaan taas tyytymätön asiakas kertoo pettymyksestään noin 11 muulle. Näin siis yksi prosentti tyytymättömiä asiakkaita tuottaa uudet 11 prosenttia potentiaalisia tyytymättömiä asiakkaita. (Horovitz 1991, 37.)

Jotta palvelun laatu pysyisi korkealla, vaatii se huomattavia investointeja. Usein kuitenkin investoinnit ovat pienempiä kuin palvelun laadun puutteesta aiheutuvat kustannukset. Palvelun laadun tuotto saattaa olla hyvinkin suuri. Uuden asiakkaan hankkiminen tulee yritykselle yleensä kalliimmaksi kuin vanhan asiakassuhteen lujittaminen. Tätä todistavat muun muassa yritysten suuret mainosbudjetit. (Horovitz 1991, 37.)

Kun yritys investoi palvelun laatuun, se lisää myös myyntiä. Tyytymättömyysaste laskee ja viidakkopuhelimen avulla tulee myönteisiä kokemuksia sekä jo olemassa olevat asiakassuhteet lujittuvat. (Horovitz 1991, 38.)

Palvelun laatu on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista. Useat yritykset sanovat palvelun laadun olevan niiden tärkein kilpailukeinonsa, mutta eivät ajattele sen enempää, mitä on laadun olemus ja merkitys tuotettaessa palveluja. (Kuusela 1998, 119.)

Palveluiden ostamiseen liittyy asiakkaiden mielestä suurempi riski kuin tavaroiden ostamiseen. Tämä johtuu siitä, että palvelun laatua voidaan arvioida vasta, kun palvelu on käytetty. Koska tyytymätön asiakas ei voi palauttaa käyttämänsä palvelua, suhtautuu hän kriittisemmin palvelun hintaan ja laatuun kuin tavaroita ostaessaan. (Lehtonen ym. 1999, 26.)

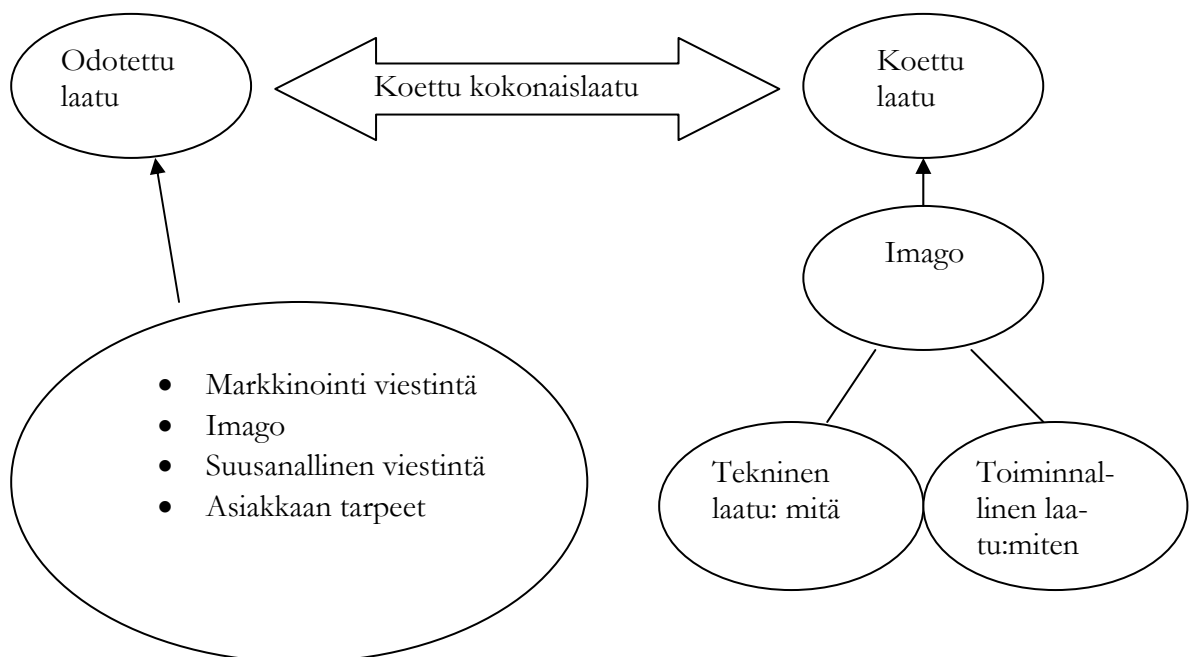
Usein laadun parantaminen on yritykselle sisäinen tavoite, eikä yrityksessä määritellä tarvittavan selvästi, mitä palvelun laadulla tarkoitetaan. Tuotteen laatu kuvitellaan usein samanlaiseksi, kuin esimerkiksi palvelun ominaisuudet. Oikeasti asiakkaiden laatukokemukset perustuvat, muihin kuin palvelun ominaisuuksiin tai teknisiin seikkoihin. Yrityksen ja asiakkaan tulisi olla samalla linjalla laadun arvioinnin kanssa. (Grönroos 1998, 62.)

Asiakkaat pitävät tärkeänä sitä, mitä he saavat vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa, ja sillä on suuri merkitys, kun he arvioivat palvelun laatua. Asiakkaaseen vaikuttaa muun muassa ravintolahenkilökunnan ulkoinen olemus ja käyttäytyminen. Asiakkaat seuraavat, miten he tekevät työtehtävänsä. (Grönroos 1998, 63–64.)

Palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, toiminnallinen miten-ulottuvuus sekä tekninen mitä-ulottuvuus. Tekninen ulottuvuus on sama kuin lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen ulottuvuus on prosessitulottuvuus. (Grönroos 1998, 63.)

Teknisen laadun tekijöitä ovat tekniset ratkaisut, kuten palvelun tuottamiseen tarvittavat laitteet. Näitä ovat muun muassa kassakoneet sekä erilaiset tuotteen valmistukseen tarvittavat laitteet. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat henkilöstön palvelualttius, ulkoinen olemus ja työpaikan ilmapiiri. Tässä laatu syntyy palvelun aikana, kun asiakas arvioi palveluprosessin laatua. (Kuusela 1998, 122.)

Asiakas ja asiakaspalvelija ovat siis palvelutapahtuman aikana vuorovaikutuksessa. Asiakkaille on erityisen tärkeää vuorovaikutuksen laatu. Asiakas arvioi usein vuorovaikutuksen avulla koko palvelun laatua. Kuviossa 3 esitetään, mitkä asiat vaikuttavat vuorovaikutuksen lisäksi palvelun laatuun.



Kuvio 3. Koettu kokonaislaatu. (Grönroos 1998, 67.)

Tekninen ja toiminnallinen laatu yhdessä saavat aikaan koetun palvelun laadun. Riippuen siitä, onko imago hyvä vai huono, vaikuttaa se koettuun laatuun. Näiden asioiden lisäksi ko-

ettuun kokonaislaatuun vaikuttavat asiakkaan odotukset. Odotukset ovat asiakkaan käsitys laadusta. (Pesonen ym. 2002, 45–46.)

Kun koettu laatu vastaa asiakkaan odottamaa laatua, on hyvä laatu saavutettu. Jos taas asiakkaan odotukset eivät täyty, voidaan laatua pitää huonona. Tällöin syntyy laatukuilu. Laatukui-luja syntyy monista eri syistä. Esimerkiksi, jos yrityksen johto ei tiedosta täysin oikein asiak-kaiden palveluodotuksia, eivätkä asiakkaiden palveluodotukset vaikuta yrityksen toimintata-paan ja palvelun toteutukseen. Laatukuilu voi syntyä myös, jos palveluyritys viestii tarjoamis-taan palveluista puutteellisesti eikä odotettu ja toteutettu palvelu kohtaa. Kuviossa 4 tarkas-tellaan yksityiskohtaisemmin, miksi laatukuilu syntyy. (Kuusela 1998, 123–124.)

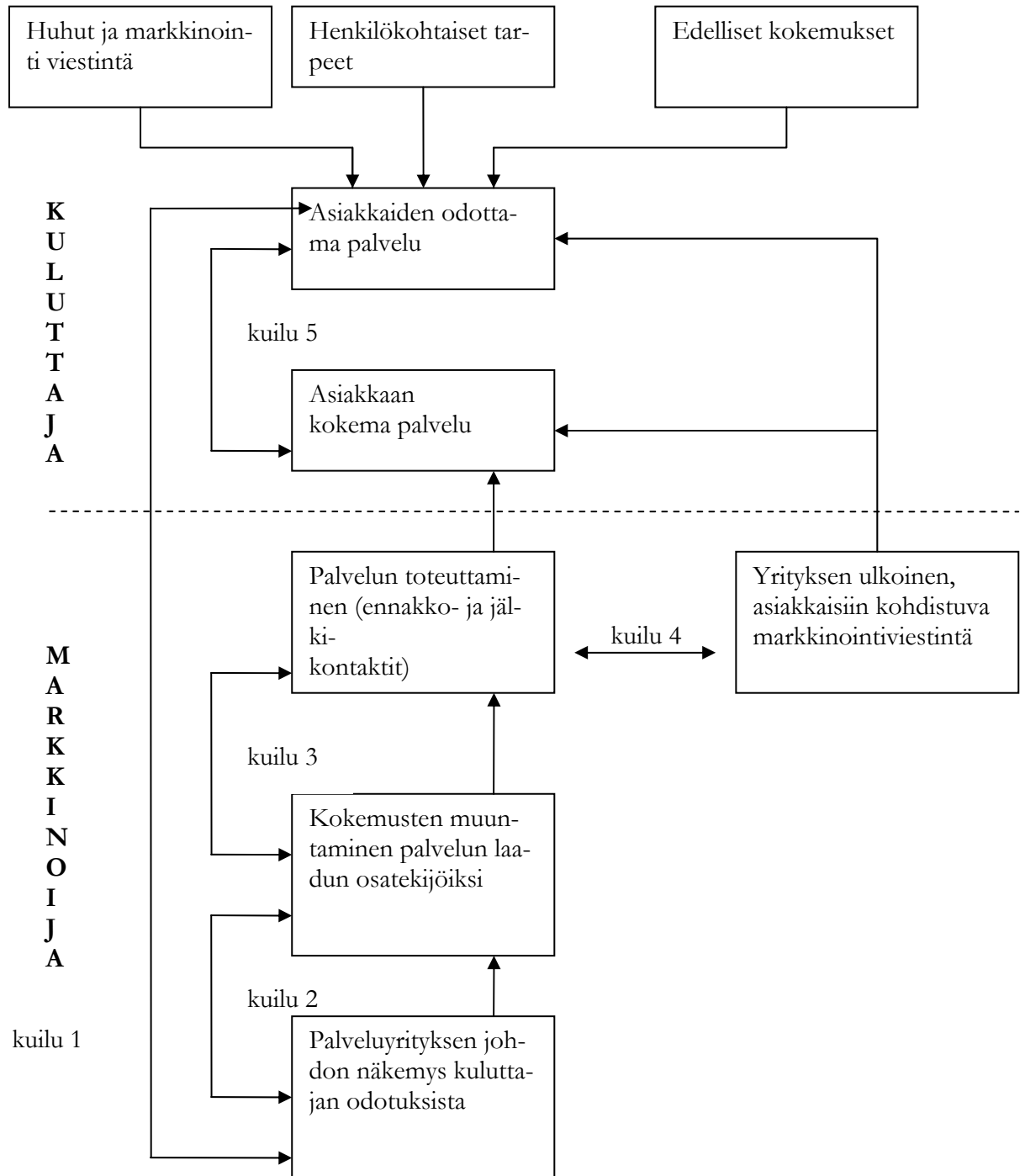
Palvelun kuituanalyysissä on tarkoituksena selvittää palvelun laadun osatekijöitä sekä arvioida palvelun laadun ongelmakohtia. Johdon näkemyksen kuilu syntyy, kun johto ei tiedosta kun-nolla asiakkaiden laatuodotuksia tai kun yritys ei käytä asiakaspalautetta kehittäessään toimin-taansa. Tähän laatukuiluun vaikuttavat yleensä tiedonpuute, puutteellinen tiedonkulku sekä väärin tulkittu tieto. Kuilua voidaan pienentää muun muassa asiakkaiden ja yrityksen vuoro-vaikutuksella sekä asiakaspalautteilla. (Kuusela 1998, 123, 124.)

Johdon laatuodotukset ja asiakkaiden palveluodotukset eivät välttämättä kohtaa yrityksen sisäisten toimintatapojen kanssa. Laatuerittelyjen kuilu syntyy, kun yrityksen toimintatavat eivät ole oikeat tai kun laatu on määriteltä puutteellisesti. Syitä kuiluun ovat muun muassa suunnitteluvirheet, huono johtaminen suunnitteluissa, johdon välinpitämätön suhtautuminen sekä tavoitteiden puute. Kuilu voi myös syntyä, mikäli yrityksellä ei ole resursseja vaikuttaa palvelun laatuun. Asiakkaiden odotusten mukaisesti asetetut laatustandardit sekä muun muassa palvelun laaturaporttien kehittäminen pienentävät tätä kuilua. (Kuusela 1998, 125–126.)

Palvelun toimituksen kuilu syntyy, jos yrityksessä ei toteuteta palvelua palvelustandardien mukaisesti. Syitä tähän kuiluun ovat muun muassa puutteellinen henkilöstöpolitiikka sekä asiakkaan roolin vähäinen ymmärtäminen. Palvelujen toimituksen kuilua voidaan pienentää henkilökunnan valinnalla, selkeästi tehdyllä vastuunjaolla sekä yrityksen sisäisten vuorovaiku-tustaitojen kehittämisellä. Myös kehittynyt palkitsemisjärjestelmä sekä hyvä asiakaspalvelu pienentävät tätä kuilua. (Kuusela 1998, 126.)

Markkinointiviestinnän kuilu syntyy usein siitä, että annetaan liian suuria lupauksia. Usein markkinoinnissa luvataan enemmän kuin pystytään toteuttamaan. Myös asiakaspalvelutilan-

teessa annetaan usein liian helposti lupauksia, vaikka lupauksen lunastaminen saattaa jälkeensä olla vaikeaa. Palvelusta tulisi kuitenkin luoda mahdollisimman totuudenmukainen kuva. (Kuusela 1998, 127–128.)



Kuvio 4. Palvelun laadun kuilumalli. (Kuusela 1998,124.)

4.1 Palvelu

Yrityksiä jaetaan erilaisiin luokkiin, kuten palveluyrityksiin, teollisuusyrityksiin ja maatalousyrityksiin. Usein ajatellaan, että vain palveluyritykset tuottava palveluja. Joka alalla on kuitenkin palvelua, tuotantokeskeinen ajattelu on väärä tapa, jos yritys haluaa menestyä alalla. (Pekkarinen ym. 1997, 162.)

Palvelulla tarkoitetaan sitä suoristusta, jonka asiakas odottaa saavansa esimerkiksi tuotteen lisäksi (Horovitz 1991, 15). Asiakkaan näkökulmasta palvelu on usein sitä toimintaa, mistä hän maksaa yrityksessä. Yrityksen kannalta palvelu on taas toimintaa tai suoritusta, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta joka tuotetaan ja kulutetaan samalla. Tämä tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, kuten muun muassa ajansäästöä tai viihdettä. (Ylikoski 1999, 20.)

Palvelu on aineetonta toimintaa, kun taas tuote tai tavara on aineellista, käsinkosketeltavaa. Asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen asiakaspalvelijan kanssa vuorovaikutuksessa. Palvelu on vaativaa, koska se on ainutkertainen, sitä ei voi vakioda eikä varastoida. (Kansanen ym. 1994, 16.)

Palveluja kuvaavia asiakkaille näkyviä todisteita on yrityksessä arvioitava ja harkittava huolellisesti. Yritys käyttää kilpailukeinoina näkyviä todisteita ja palveluja kuvaavia vihjeitä. Esimerkiksi yrityksen liiketunnuksen värit voivat viestiä yrityksestä asiakkaalle ja rakentaa mielikuvia. (Kuusela 1998, 31.)

Käyttäessään palvelua asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. Asiakas kertoo asiakaspalvelijalle, minkälaista palvelua hän haluaa tai tarvitsee. Osallistumalla palvelun tuottamiseen asiakas varmistaa, että hän saa tarvitsemaansa palvelua. (Ylikoski 1999, 25.)

Koska palvelutilanne on asiakkaalle ainutkertainen, on asiakkaan vaikea hyväksyä asiakaspalvelijan huonoa käytöstä tai ylimielisyyttä. Asiakaspalvelijan tulisi jokaisessa tilanteessa näyttää halunsa palvella asiakasta parhaan kykynsä mukaan. Mielialan muutokset tai motivaation puute eivät saisi pilata asiakkaan palvelukokemusta. Yritykset kiinnittävät liian vähän huomiota palveluilmapiirin luomiseen. Asiakkaille välittyy henkilökunnan tunnelma ja ilmapiiri. On väärin kuvitella etteivät henkilökunnan väliset ongelmat välittyisi asiakkaille. (Kuusela 1998, 74.)

Ennen asiakaspalvelutapahtumaa asiakas on vaikea saada vakuuttuneeksi siitä, millainen on palvelun laatu. Palvelutuote on olemassa ainoastaan mielikuvissa. (Kansanen ym. 1994, 16.)

Palvelut ovat luonteeltaan vaihtelevia eli heterogeenisia. Tällä tarkoitetaan sitä, että sama palvelu voi seuraavalla kerralla olla erilainen. Esimerkkinä voi olla muun muassa tarjoilutilanne tai tilanne kaupankassalla, joissa tarjoilija tai kassahenkilö ei ole välttämättä sama kuin aiemalla kerralla. Toisaalta taas, vaikka tarjoilija voi olla sama, voi hänen käytöksensä olla erilaisista kuin edellisellä kerralla, koska palvelua on vaikea toteuttaa samalla lailla joka kerta. (Ylikoski 1999, 25.)

Heterogeenisuuden vuoksi palveluja on vaikea standardisoida. Yksinkertaistamalla palvelutuotantoa ja automatisoimalla voidaan palveluja kuitenkin teollistaa ja standardoida. Palvelustandardit ovat sekä laadullisia että määrällisiä. Teollistettuja palvelustandardeja ovat muun muassa ravintolaketjut. Ketjuravintoloissa annokset ovat lähes aina samanlaisia pieniä eroja lukuun ottamatta, kuten esimerkiksi McDonald'sissa. (Kuusela 1998, 36.)

Palvelu on myös katoavaa toimintaa. Koska palvelu tapahtuu vasta palvelutilanteessa, ei sitä voi varastoida tai ennakoida. Vaikka esimerkiksi ravintolassa ruokaa voidaan esivalmistella valmiiksi, varsinainen palvelu tapahtuu vasta, kun asiakas tulee paikan päälle ja tekee tilauksensa. (Ylikoski 1999, 26.)

Palvelujen ominaispiirre on siis tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Palvelutapahtumassa on läsnä asiakas, palveluhenkilökuntaa sekä palvelutilanteessa tarvittavia laitteita. (Kuusela 1998, 34.)

Palvelu on tuotantoprosessi. Kun tuotantoprosessi on ohi, päättyy myös palvelun olemassaolo. Koska palvelua ei voi uusida tai parantaa, tekee se tilanteesta ainutkertaisen. Palvelutilanetta on vaikea uusida. Tilanteeseen vaikuttavat palvelutilanteessa olevat ihmiset ja heidän käyttäytymisensä. (Kansanen ym. 1994, 17.)

Palvelun ominaispiirteitä voidaan arvioida vertaamalla tuotettuja palveluja keskenään. Luokittelulla voidaan arvioida palvelutapahtumien luonne, asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutussuhde sekä yksilöllisen palvelun merkitys. Luokittelulla voidaan selvittää laitteiden ja sosiaalisten vuorovaikutusten suhteellista osuutta ja merkitystä palveluissa. Jotkin palvelut eivät vaadi minkäänlaista laitetta. Toisissa taas tekniset laitteet ovat välttämättömiä. Useim-

miten palvelutapahtuma on laitteiden, informaation sekä toiminnan yhdistelmä. (Kuusela 1998, 41.)

Palvelujen luokitteluluokkia ovat muun muassa tuottajakeskeiset palvelut (esimerkiksi pankkipalvelut), sosiaalipalvelut (esimerkiksi terveystalvelut), henkilökohtaiset palvelut (esimerkiksi ravintolapalvelut) sekä jakelupalvelut (esimerkiksi kuljetuspalvelut). (Kuusela 1998, 41–42.)

4.2 Laatu

Laatua voi määritellä monella tavalla. Yleensä se on sitä, miten tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia. Toisin sanoen laatu on asiakkaan muodostama näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Asiakas on se, joka arvioi laatua, joten laatua tulisi tarkastella asiakkaan näkökulmasta. (Ylikoski 1999, 118.) Asiakkaat ovat valmiita maksamaan paremmasta laadusta korkeampaa hintaa (Järvelin 1992, 11).

Mikäli asiakkaiden odotukset tuotteen ja palvelun laatua sekä hintaa kohtaan kohtaavat, asiakas kokee syvää tyytyväisyyttä. Mikäli asiakkaan odotukset eivät kohtaa, tuloksena on tyytymättömän asiakas. Ja mitä alemmas tyytymättömyyden aste menee, sitä varmemmin asiakas lopettaa asioinnin yrityksessä. (Giel & Naumann 1995, 5.)

Se, miten asiakas kokee laadun, syntyy siitä, miten palveluprosessi etenee ja mikä on palvelun lopputulos. Se, miten palvelu suoritetaan, on yleensä asiakkaalle tärkeämpää kuin palvelun lopputulos. Kuluttajan ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus ovat tärkeässä asemassa palvelutilanteessa. (Ylikoski 1999, 118.)

Laadun kokeminen asiakkaan kannalta perustuu henkilökohtaisiin palvelukokemuksiin sekä asiakkaan näkemyksiin. Asiakkaiden odotukset laadun suhteen ovat erilaisia ja kaikki kokevat saamansa laadun erilaisilla. Toiselle palvelun nopeus on tärkeämpää, kun taas toinen arvostaa palvelun henkilökohtaisuutta. (Kuusela 1998, 122–123.)

Yrityksessä palvelun laadun viimeinen vahvistaja on henkilökunta. Jokaisen henkilökunnan jäsenen tulisi osata asettautua asiakkaan asemaan. Henkilökunta saattaa joutua perustelemaan

vaikeitakin asioita ja arvioimaan asiakkaan kokemuksia. Jokainen asiakaspalvelutilanne on erilainen, joten se vaatii henkilökunnalta kykyä sopeutua aina uudenlaiseen tilanteeseen. (Pekkarinen ym. 1997, 165.)

Palvelualoilla laatu ei aina tarkoita ylellisyyttä, ylivertaisuutta muita kohtaan tai kalleinta tuotetta. (Horovitz 1991, 13.) Laatua tulee arvioida suhteellisella tavalla eli sitä tulee tarkastella suhteessa toisiin vastaaviin tuotteisiin tai palveluihin. Esimerkiksi kahden tähden hotellin laadukkuus on erilainen kuin viiden tähden hotellin laadukkuus. (Kuusela 1998, 120.)

Laadulla on vaikutusta yrityksen toiminnasta aiheutuviin kustannuksiin, yrityksen voittoihin, asiakastyytyväisyyteen ja siihen, kuinka aktiivisesti asiakkaat suosittelevat yritystä muille. Mitä laadukkaammin yritys toimii, sen kannattavampaa sen toiminta on. Yritys, joka toimii laadukkaasti, käyttää tehokkaasti aikaa, välttää turhaa työtä, oppii tekemistään virheistä ja muuttaa toimintaansa käyttäen apuna asiakaspalautteita. (Kuusela 1998, 138.)

Kun tuotanto tehostuu ja virheet vähenevät, pienenevät myös laatukustannukset. Laatukustannuksiin lasketaan muun muassa tuotteiden tarkistuksesta aiheutuvat kustannukset sekä virheiden korjaamisesta ja asiakkaiden palautteista aiheutuneet kustannukset. (Järvelin ym. 1992, 11.)

4.3 Laadun mittaaminen ja parantaminen

Laatua on mitattava, jotta laatua voidaan ohjata oikeaan suuntaan. Laatua mitattaessa voidaan käyttää määrällisiä mittareita ja laadullisia mittareita. Määrällisiä mittareita ovat muun muassa palveluaika, palautteen käsittelyaika sekä toimitusvarmuus. Toiminnallisia laatutekijöitä mitataan asiakaskyselyillä, tarkkailemalla valitusten määrää sekä kuuntelemalla asiakkaiden antamaa palautetta. (Kuusela 1998, 133–134.)

Kun asiakas määrittelee laatua, hän muodostaa mielipiteitä monista palveluun liittyvistä asioista. Laatu syntyy odotusten ja kokemusten vertailuna, joten asiakkaalla on jo odotuksissaan laadun arvioinnin kriteerit. (Ylikoski 1999, 126.)

Parasuraman ym. tutkimuksessa löydettiin kymmenen laadun ulottuvuutta. Kun kuluttaja arvioi laatua, hän muodostaa käsityksen seuraavista asioista:

- Luotettavuus: Palvelu on johdonmukaista ja virheetöntä. Palvelu suoritetaan heti oikein.
- Reagointialttius: Henkilöstön halukkuus ja valmius palvella asiakkaita.
- Pätevyys: Asiakas arvioi palveluhenkilökunnan ammattitaitoa.
- Saavutettavuus: Asiakas arvioi kuinka helposti yritys on tavoitettavissa.
- Kohteliaisuus: Asiakasta arvostava käytös
- Viestintä: Asiakkaille puhutaan sellaista kieltä jota he ymmärtävät. Toiminta yrityksessä on tehty helpoksi asiakkaille.
- Uskottavuus: Asiakas voi luottaa siihen, että yritys ajaa asiakkaan etua.
- Turvallisuus: Palveluun ei liity riskejä, kuten esimerkiksi ryöstön kohteeksi joutuminen.
- Asiakkaan ymmärtäminen: Ymmärretään asiakkaiden tarpeita ja huomioidaan asiakas yksilönä.
- Palveluympäristö: Asiakas arvioi näkyvät konkreettiset asiat, kuten esimerkiksi tilat, laitteet ja henkilöstön ulkoisen olemuksen. (Ylikoski 1999, 126.)

Laadun parantaminen on toimintaa, jolla pyritään lisäämään asiakastyytyväisyyttä tai pienentämään laadukustannuksia. Laadunparantamisella ei tarkoiteta jo tehtyjen ja syntyneiden virheiden korjaamista. Jokaisessa yrityksessä parannetaan laatua joko tiedostamatta tai tietoisesti. Laadun parantaminen voi olla muun muassa henkilökunnan koulutusta tai jonkin uuden laitteen hankkimista. (Järvelin ym. 1992, 87.)

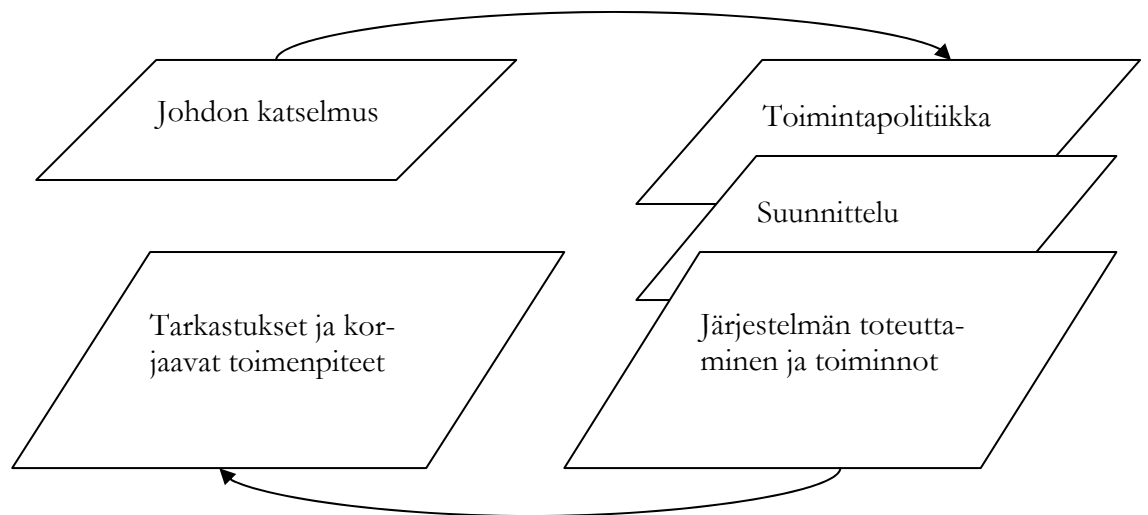
Laadun parantamisen tärkein syy on siis asiakastyytyväisyyden lisääminen. Asiakastyytyväisyyden lisäämisen vaiheita ovat muun muassa asiakkaiden ja henkilökunnan tyytyväisyyden selvittäminen, näiden tulosten raportointi yrityksen avainhenkilölle, laadutavoitteiden asettaminen sekä jatkuvan asiakastyytyväisyyden mittaaminen. (Järvelin ym. 1992, 88–89.)

Laadukustannusten pienentämisellä ohjataan yritystä vähentämään virheitä ja turhaa työtä ja siten lisäämään asiakastyytyväisyyttä. Kustannusten pienentämisessä käydään hoitamaan vir-

hekustannuksia ja pyritään poistamaan ne kokonaan. Yrityksessä tulee panostaa oikeisiin ennaltaehkäisytoimenpiteisiin ja vähentää tarkastustoiminnan kustannuksia sekä arvioida jatkuvasti ennaltaehkäisytoimenpiteitä. (Järvelin ym. 1992, 89.)

Jokainen, joka työskentelee palveluammattissa, joutuu joskus tekemisiin tyytymättömän asiakkaan kanssa. Kaikista tällaisista tilanteista olisi otettava opiksi, vaikka ne aiheuttavatkin hankalia tilanteita. Laadun seurannalla parannetaan asiakaspalvelutilanteita sekä seuranta toimii laadun kehittämisen suunnittelun apuna. Seurannan tulisi kohdistua siihen toiminnan osaan, joka on yrityksen toiminnan kannalta tärkeää. (Pekkarinen ym. 1997, 168–169.)

Koska laatu on keskeinen kilpailutekijä yritysten välillä, on yrityksille kehitetty järjestelmällisiä menetelmiä laadun varmistamiseen. Näin on syntynyt laatujohtaminen, jossa keskitytään laadun kehittämisen periaatteiden, työkalujen ja tekniikoiden hallintaan. Kuviossa 5 kuvataan Kansainvälisestä ISO 9000 laatujohtamisjärjestelmästä. Laatujohtamisjärjestelmässä tavoitteena on asiakastyytyväisyyden parantaminen jatkuvasti. Tämän takia liikkeelle lähdetään asiakastyytyväisyyden selvittämisestä. Sen jälkeen asetetaan päämäärät asiakastyytyväisyyden nostamiselle ja suunnitellaan sen tavoittamiseksi tarvittavat toiminnot. Tätä toimintaa seurataan ja tarkastetaan päämäärät säännöllisesti. (Pesonen ym. 2002, 50–51.)



Kuvio 5. ISO-9000 perusidea. (Pesonen ym. 2002, 50.)

Laadun parantaminen aloitetaan usein kehittämällä menetelmiä, jotta ongelmakohdat löydetäisiin ja ratkaistaisiin. Ongelmia voidaan selvittää muun muassa aloitetoiminnalla tai keräämällä henkilöstöltä tietoa laatupoikkeamista viikoittain ja kuukausittain, tai aina kun havaitaan poikkeama. Tässä ongelmallista on se, ettei henkilöstö halua välttämättä täyttää raportteja. Pelätään ehkä rangaistusta eikä uskalleta tuoda virheitä esille. Tämän takia henkilökuntaa täytyy informoida hyödystä, joka saadaan, kun poikkeamailmoituksia täytetään. (Järvelin ym.1992, 65.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Jokaisessa yrityksessä henkilöstöllä on käsitys siitä, ovatko yrityksen asiakkaat tyytyväisiä. Palveluhenkilöstöllä ja johdolla on oma käsityksensä tästä. Asiakkaiden antamasta palautteesta saa selville sen, mihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Asiakkaiden antama palaute on tärkeää tietoa, mutta silti yritys tarvitsee seurantajärjestelmän, jolla saadaan riittävästi tietoa asiakkaiden mielipiteistä. (Ylikoski 1999, 155.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, jolla selvitetään asiakkaan tyytyväisyys yrityksen toimintaa kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimus mittaa tyytyväisyyttä, joten tutkimukseen tulee laittaa kaikki asiat jotka liittyvät tyytyväisyyteen. Tällöin tutkimuksessa saadaan selville oikeat, yrityksen kannalta kriittisimmät. (Rope ym. 1995, 83, 85.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on varsin helppoa: asiakkailta tulee vain kysyä miltä heistä tuntuu ja mitä mieltä he ovat. Kyselyn on oltava säännöllistä, jotta muutoksia pystytään seuraamaan. Hyvä edellytys sille, että tutkimukset onnistuvat, on se, että kyselylomake on hyvä. (Horovitz 1991, 103.)

Seurantajärjestelmä koostuu yleensä suorasta palautejärjestelmästä sekä asiakastutkimuksista. Suoraa palautetta kerätään yleensä heti palvelutilanteessa ja asiakkaat saavat kertoa mielipiteensä omin sanoin. Palveluyrityksissä palautetta on usein helppo saada. Asiakastyytyväisyystutkimukset ja suora palautejärjestelmä tukevat toisiaan. Tutkimuksella saadaan kuitenkin tietoa myös palvelun laadusta. (Ylikoski 1999, 155–156.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten tavoitteena on parantaa yrityksen asiakastyytyväisyyttä. Tutkimusten avulla selvitetään, mihin asioihin asiakkaat ovat tyytyväisiä tai tyytymättömiä yrityksessä. Tutkimuksilla pyritään selvittämään:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Mitkä asiat vaikuttavat tyytyväisyyteen?
2. Tämänhetkisen tyytyväisyyden taso.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Mitä toimenpiteitä tutkimustulokset edellyttävät?

4. Tyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Mittauksia tulee suorittaa tietyin väliajoin jotta nähdään asioiden kehitys. (Ylikoski 1999, 156.)

Monet eri asiat vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Tutkimuksia tehdessä on ensin tarkasti selvitettävä, mitkä asiat ovat juuri kyseisen yrityksen asiakkaille tärkeitä. Nämä asiat ovat kriittisiä tekijöitä. Jos näissä kriittisissä tekijöissä epäonnistutaan, se johtaa asiakkaan tyytymättömyyteen. (Ylikoski 1999, 158.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata kvantitatiivisella tutkimuksella, eli laaditaan kyselylomake, jota käytetään asiakastyytyväisyyden määrän mittaamiseen. Kvantitatiiviset tutkimukset tuottavat määrällistä tietoa. Asiakastyytyväisyys tutkimuksissa kysymykset on valmiiksi luokiteltuja, näin ne nopeuttavat tulosten analysointia. Lopussa on hyvä olla tilaa avoimille vastauksille, jotta vastaajat voivat tuoda esille oman mielipiteensä. (Ylikoski 1999, 160, 163.)

Kun on saatu riittävä otos, voidaan tulokset analysoida. Tutkimuksessa saadaan selville asiakastyytyväisyyden taso. Tuloksissa saadaan selville, kuinka yritys on onnistunut niissä asioissa, jotka ovat asiakkaille tärkeitä. Tuloksia voidaan esittää prosentteina ja keskiarvoin sekä taulukkoina ja kuvioina. (Ylikoski 1999, 165–166.)

Tutkimustuloksien analysoinnin jälkeen tulee yrityksessä miettiä, mitä toimenpiteitä on tehtävä. Toimenpiteitä varten tulee laatia toimenpidesuunnitelma. Asiakastyytyväisyystutkimuksia tulee myös tehdä edelleenkin, koska asiakkaiden tyytyväisyys muuttuu koko ajan. (Ylikoski 1999, 166–167.)

5.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus ja menetelmät

Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Night Valjukseen ja sen tuotteisiin ja palveluihin. Tutkimuksen toimeksiantaja oli Night Valjus, joka on S-ryhmän omistuksessa oleva yökerho. Tutkimus on kvantitatiivinen ja aineisto kerättiin kyselylomakkeilla (liite 1). Kyselylomakkeet jaettiin asiakkaille heidän oltuaan ravintolassa jonkun aikaa ja käytettyään ravintolan palveluita. Kyselylomake sisälsi kysymyksiä taustatiedoista, tyytyväisyydestä tuotteisiin ja palveluihin sekä kokonaistyytyväisyydestä ravintolaa kohtaan. Kysely toteutettiin 26–27.10.2007, perjantai- ja lauantai-iltoina.

Tutkimuksen tulokset ilmoitetaan prosenttiluvuilla vastanneiden määrästä taulukoilla sekä kuvioilla. Tuloksista tehtiin myös ristiintaulukointia, mutta niissä ei havaittu mitään tilastollisesti merkittävää eroa, joten jätimme taulukot pois opinnäytetyöstämme.

5.2 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Night Valjuksen asiakkaiden tyytyväisyys yökerhon palveluja ja tuotteita kohtaan sekä mielipiteitä ravintolan yleisilmeestä. Koska yökerho on S-ryhmän ketjuravintola, olemme kiinnostuneita myös siitä, kuinka paljon asiakasomistajakortti (S-etukortti) ja Fun-card ohjaavat asiakkaiden ravintola valintaa. Tutkimuksessa teimme myös kehittämis ehdotuksia vastaajien mielipiteiden perusteella.

5.3 Tutkimuksen reliabelius ja validius

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tulokset eivät voi olla sattumanvaraisia, vaan tutkimuksen täytyy olla sellainen, että jos tutkimus tehdään toiseen kertaan, tulokset pysyvät samana. Jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavat, täytyy varmistaa, että kohderyhmä on oikea ja otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2004, 30.)

Reliabiliteetti kertoo siis tutkimustulosten pysyvyydestä ja luotettavuudesta. Tämä tarkoittaa toisin sanoen sitä, että kun tutkimusta toistetaan, ovat tulokset yhteneväiset aiempien tulosten kanssa, jos asiakastyytyväisyys on pysynyt samana. Reliabiliteetti heikkenee, jos otoskoko on liian pieni, vastaamattomia kysymyksiä on suuri määrä tai kysymykset ovat epäselviä. Myös väärällä ajalla suoritettu kysely heikentää asiakkaiden keskittymistä kyselyyn. (Rope ym. 1995, 83.)

Tässä tutkimuksessa reliabelius on pyritty saamaan oikeanlaisella lomakkeella sekä tarvittavan suurella otoskoolla. Kyselylomakkeita jaettiin kaikenikäisille ja sekä naisille että miehille. Koska kysely tehtiin yökerhossa, tuli otoskoon olla tarpeeksi suuri siltä varalta, että vastauksia jouduttaisiin hylkäämään.

Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa juuri sitä, mitä sen oli tarkoituskin selvittää. Tutkijan täytyy olla asettanut täsmälliset tavoitteet tutkimukselleen, ettei hän tutki väärä asi-

oita. Tutkimuksen validiutta ei ole helppo tarkastella jälkikäteen. Validius varmistetaan etukäteen huolellisella suunnittelulla ja sillä, että tiedonkeruutavat harkitaan tarkoin. (Heikkilä 2004, 29.)

Validiteetti siis merkitsee sitä, että asiakastytyväisyystutkimuksella mitataan juuri niitä asiakastytyväisyyteen liittyviä asioita, joita haluttiinkin mitata. Validiteettiin vaikuttaa esimerkiksi kysymysten muotoilu, vaihtoehtoasteikot sekä kysymysten sijoittuminen lomakkeessa. Jos tutkimus suoritetaan haastattelemalla, validiteetti heikkenee haastattelijan johdattelulla. (Rope ym. 1995, 83.)

Tässä tutkimuksessa validius varmistettiin siten, että lomakkeissa kysyttiin vain niitä asioita, jotka ovat oleellisia tutkimuksessa. Koska lomakkeita jaettiin kaikenikäisille naisille sekä miehille, saatiin vastauksia koko kohderyhmältä. Lisäkommenteilla sekä mahdollisuudella antaa kehittämis ehdotuksia saatiin tarkempaa tietoa asiakkaiden mielipiteistä.

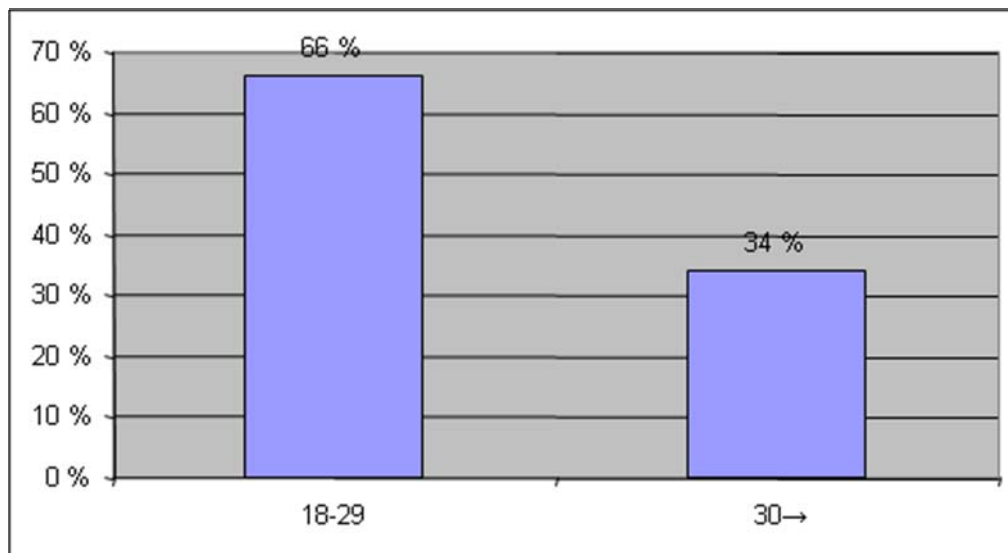
6 TULOKSET

6.1 Taustatiedot

Vastauksia saatiin yhteensä 145 kappaletta. Vastaajista miehiä oli 63 (43 %) ja naisia 82 (57 %).

Ikä

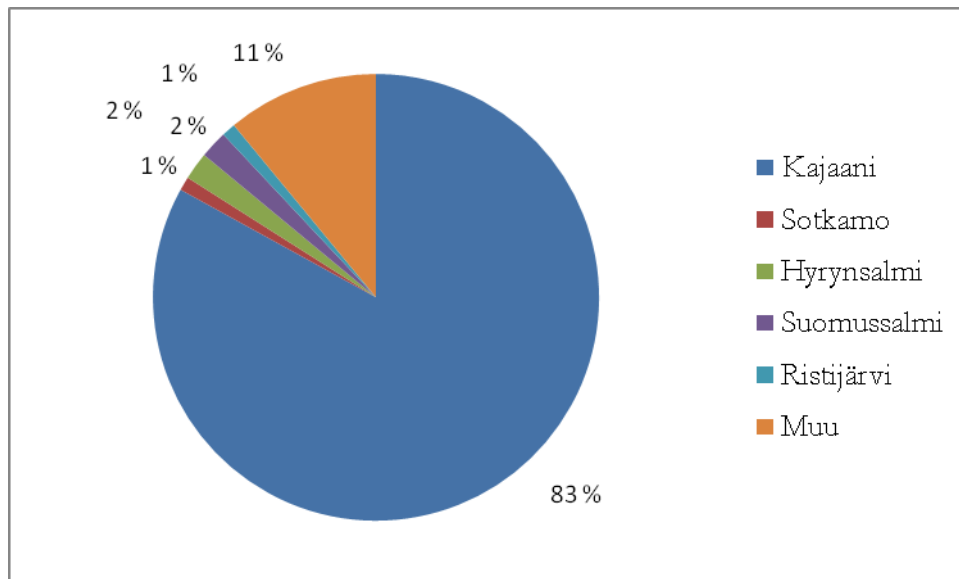
Vastaajien keski-ikä oli 28 vuotta. Nuorin vastaajista oli 19-vuotias ja vanhin 50-vuotias. Vastaajista 6 ei ilmoittanut ikäänsä lainkaan. Suurin osa vastaajista oli 23–30-vuotiaita. Kuviossa 6 on kuvattu vastaajien ikäjakauma.



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma (n=139)

Asuinpaikkakunta

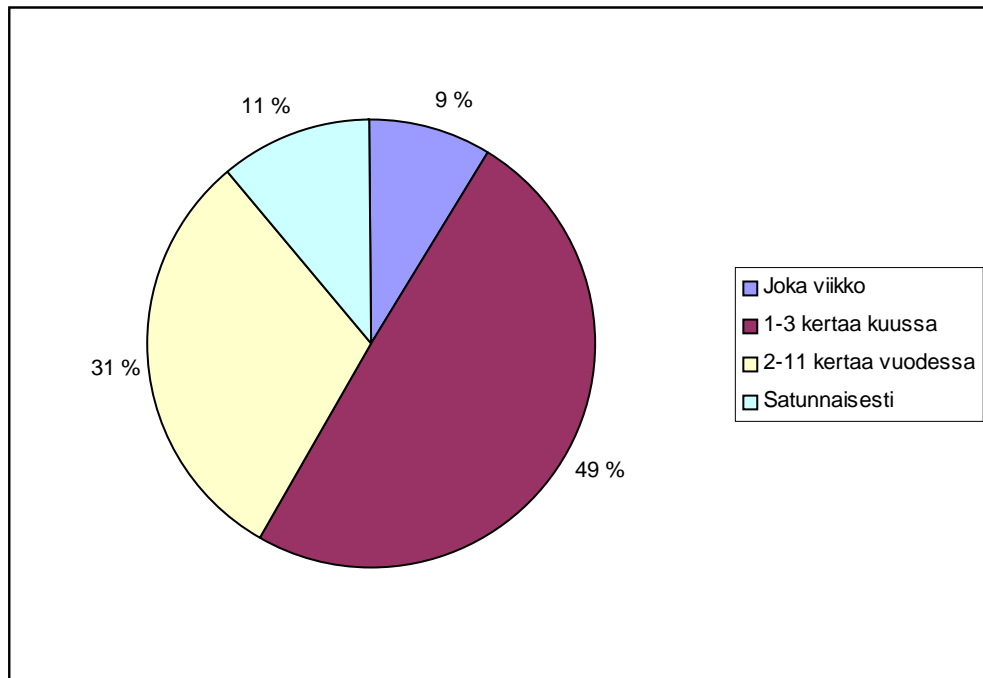
Suurin osa vastaajista (83 %) asui Kajaanissa. Vastaajista 11 % asui muualla kuin Kainuussa, muun muassa Oulussa, Kouvolassa ja Lahdessa. Loput vastaajista olivat Kainuun muista kunnista. Kuviossa 7 on kuvattu vastaajien asuinpaikkakunnat prosentein.



Kuvio 7. Vastaajien asuinpaikkakunta (n=145)

Vastaajien ravintolakäyntien määrä Night Valjuksessa

Halusimme kartoittaa, kuinka usein asiakkaat asioivat Night Valjuksessa vuoden aikana. Vastaajista 49 % vastasi asioivansa Night Valjuksessa 1–3 kertaa kuukaudessa ja 31 % asioi Night Valjuksessa 2–11 kertaa vuodessa. Vain 9 % vastanneista asioi Night Valjuksessa joka viikko. Kuviossa 8 on kuvattu, kuinka usein vastaajat ilmoittivat asioivansa Night Valjuksessa vuoden aikana.



Kuvio 8. Vastaajien ravintolakäyntien määrä Night Valjuksessa vuodessa (n=145)

6.2 Vastaajien mielipide Night Valjuksesta

Vastaajien tuli arvioida Night Valjuksen eri osa-alueita 1–5 asteikolla (5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=tydyttävä, 2=huono 1=erittäin huono). Lisäksi he pystyivät kommentoimaan ravintolaa omin sanoin.

Keskiarvoltaan parhaan arvosanan sai Night Valjuksen ensivaikutelma ($\bar{x}=3,72$). Huonoimman arvosanan sai musiikki ($\bar{x}=3,32$). Yleisimmät vastaajien antamat mielipiteet olivat hyvä tai tyydyttävä. Taulukossa 1 on esitetty vastausten tulokset prosentein ja keskiarvoilla ilmoitettuna. Ensivaikutelma oli 60 % mielestä hyvä. Sisustusta hyvänä piti 43 %. Tyydyttävänä musiikkia piti 40 % ja tunnelmaa hyvänä piti 50 %.

Taulukko 1. Vastaajien mielipide Night Valjuksesta (n= 138-144)

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Erittäin huono	Yhteensä	Keskiarvo
Ensivaikutelma	10 % (15)	60 % (86)	24 % (34)	4 % (6)	2 % (3)	100 % (144)	3,72
Sisustus	6 % (8)	43 % (59)	37 % (51)	12 % (17)	2 % (3)	100 % (138)	3,38
Musiikki	9 % (13)	35 % (49)	40 % (55)	10 % (14)	6 % (8)	100 % (139)	3,32
Tunnelma	11 % (15)	50 % (69)	29 % (40)	9 % (13)	1 % (2)	100 % (139)	3,59

Eniten palautetta tuli musiikista. Musiikki koettiin liian vanhaksi ja sitä soitettiin liian kovalla. Asiakkaat olivat pettyneitä siihen, että DJ ei soita heidän toivomiaan kappaleita. Vastaajien kommenteista sai kuvan, että DJ:n työskentely vaikuttaa siltä, ettei hän nauti työstään lainkaan. Eräs vastaaja esimerkiksi sanoi ”dj:n toiminta leipiintynyttä” ja toinen vastaaja sanoi ”dj soittaa aina samaa musiikkia eikä vaikuta innostuneelta.”

Tunnelma vastaajien mielestä oli hyvä. Tunnelman luojana henkilökunta sai hyvää palautetta. Vastaajat kommentoivat Night Valjusta sekä Valjuksen henkilökuntaa esimerkiksi näin ”työntekijät todella ystävällisiä ja mukavia” sekä ”meininki jees ja henkilökunta ihan huippua” sekä ”olen viihtynyt täällä parhaiten, hyvä paikka”.

Sisustus koettiin vanhaksi ja kuluneeksi. Useimmat vastaajista kaipaivat jo uudistusta yökerhon nuhjuiseen sisutukseen ja ulkonäköön eikä sisustus saanut yhtään kehuja. Eräs vastaajista kommentoi Night Valjuksen sisustusta näin: ”Siskoni, joka on 10 vuotta minua vanhempi, kertoi että paikka on samanlainen edelleen, kuin 10 vuotta sitten -> uudistuksen paikka”. Useat vastaajat myös kommentoivat Night Valjuksen sisustusta nuhjuiseksi.

Positiiviseksi koettiin ikäraja eli se, etteivät ihan nuorimmat aikuiset pääse ravintolaan. Kokonaisuudessaan asiakkaat kuitenkin pitivät Night Valjuksen ilmapöyristä. Vastaajien antamat lisäkommentit löytyvät työn lopusta (liite 2).

6.3 Vastaajien mielipide Night Valjuksen asiakaspalvelusta

Vastaajilla oli arvioitavana ovimiehen, narikkamiehen ja tarjoilijan ystävällisyys, henkilökunnan tuotetietous ja ammattitaito, palvelun nopeus ja laatu, henkilökunnan ulkoinen olemus sekä yleisarvosana asiakaspalvelusta.

Parhaan arvosanan sai narikkamies (ka=4,39) ja ovimies sai myös hyvän keskiarvon (ka=4,30). Huomioitavaa on, että narikkamies ei saanut tyydyttävää huonompaa arvosanaa. Huonoimman arvosanan sai palvelun nopeus ja laatu (ka=3,41). Henkilökunnan tuotetietous ja ammattitaito sai eniten hyvää arvosanan. Yleisarvosana asiakaspalvelusta sai eniten hyvää tai tyydyttävää vastauksia, ja keskiarvo oli 3,9. Taulukossa 2 on esitetty vastausten tulokset prosentein ja keskiarvoilla ilmoitettuna.

Taulukko 2. Vastaajien mielipide Night Valjuksen asiakaspalvelusta (n=139–145)

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Erittäin huono	Yhteensä	Keskiarvo
Ovimiehen ystävällisyys	47 % (68)	41 % (58)	9 % (13)	2 % (3)	1 % (2)	100 % (144)	4,30
Narikkamiehen ystävällisyys	46 % (67)	46 % (67)	8 % (11)	0 % (0)	0 % (0)	100 % (145)	4,39
Tarjoilijan ystävällisyys	31 % (45)	43 % (62)	22 % (31)	3 % (4)	1 % (1)	100 % (143)	4,02
Henkilökunnan tuotetietous	27 % (37)	50 % (69)	21 % (29)	1 % (2)	1 % (2)	100 % (139)	3,99
Henkilökunnan ammattitaito	29 % (40)	46 % (64)	22 % (30)	2 % (3)	1 % (2)	100 % (139)	3,99
Palvelun nopeus ja laatu	13 % (19)	38 % (55)	27 % (39)	18 % (25)	4 % (5)	100 % (143)	3,41
Henkilökunnan ulkoinen olemus	24 % (34)	50 % (72)	24 % (34)	1 % (3)	1 % (1)	100 % (144)	3,94
Yleisarvosana asiakaspalvelusta	21 % (30)	52 % (75)	25 % (36)	1 % (1)	1 % (2)	100 % (144)	3,90

Ovimies sai vastaajilta hyvän arvosanan eikä hänestä ollut kuin yhdellä vastaajista negatiivista sanottavaa. Ovimiestä kommentoin muun muassa sanoin ”fiksua ja ammattitaitoinen portsaari”. Eräs asiakkaista myös mainitsi, että oli positiivista, että ovimies on aina sama. Silloin varmasti tuntee olevansa tervetullut ja tulevaisuutta tuttuun paikkaan, kun heti ovella on tuttu kasvo, joka ohjaa kohteliaasti asiakkaan sisään. Narikkatyöntekijä ei saanut kommentteja palautetta, mutta hänen työskentelynsä todettiin hyväksi jo taulukon perusteella.

Yleensäkin henkilökunta sai tasapuolisesti kiitosta sekä negatiivista palautetta. Vastaajat toivoivat baarihenkilökunnalta tasapuolisempaa palvelua. Tällä osa-alueella eniten negatiivista palautetta sai palvelun nopeus. Vastaajat toivoivat lisää henkilökuntaa tai että molemmat tiskit olisivat avoinna. Itse baaritiski ja sen edusta koettiin ahtaaksi. Tiski ei ollut vastaajien mielestä toimiva. Tarjoilijoita kuvailtiin kommentteissa seuraavilla tavoilla: ”Tarjoilijat kysyvät välittömästi tilauksia tiskille tultaessa. Ruuhka-aikana pitävät huolen rehellisestä järjestyksestä”, sekä ”tilausten nopeus johtuu asiakkaiden määrästä. Tarjoilijat ottavat huomioon jonotusjärjestyksen”. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että jos tarjoilua joutui odottamaan, ei se ollut tarjoilijan syy, vaan liian vähäisen henkilökunnan. Vastaajien antamat lisäkommentit löytyvät työn lopusta (liite 3).

6.4 Vastaajien mielipide Night Valjuksen tuotteista

Vastaajien arvioitavana oli Night Valjuksen olut- ja siiderivalikoima, valmiit juomasekoitukset, drinkit, pikkunaposteltavat sekä hinta ja laatu. Taulukossa 3 on esitetty vastausten tulokset prosentein ja keskiarvoilla ilmoitettuna. Parhaimman keskiarvon sai drinkit ($ka=3,98$). Huonoimpana asiakkaat pitivät pikkunaposteltavia ($ka=2,85$). Drinkille vastaajista 49 % antoi arvosanaksi hyvä ja vain 3 % antoi arvosanaksi erittäin huono. Olut- ja siiderivalikoimia yli puolet piti hyvänä. Vastaajat olivat kohtalaisen tyytyväisiä laatuun, 49 % vastasi hyvä ja 29 % vastasi tyydyttävä. Hinta ei miellyttänyt vastaajia, 31 % piti hintaa erittäin hyvänä tai hyvänä, mutta 69 % vastasi hinnan olevan tyydyttävä tai sitä huonompi.

Taulukko 3. Vastaajien mielipide Night Valjuksen tuotteista (n=124-141)

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Erittäin huono	Yhteensä	Keskiarvo
Olutvalikoima	11 % (15)	56 % (73)	28 % (36)	3 % (4)	1 % (2)	100 % (130)	3,73
Siiderivalikoima	11 % (15)	57 % (74)	26 % (34)	3 % (4)	3 % (3)	100 % (130)	3,72
Juomasekoitukset	22 % (28)	55 % (71)	19 % (25)	3 % (4)	1 % (2)	100 % (130)	3,92
Drinkit	30 % (40)	49 % (66)	14 % (19)	4 % (6)	3 % (4)	100 % (135)	3,98
Pikkunaposteltavat	7 % (9)	19 % (24)	38 % (47)	22 % (27)	14 % (17)	100 % (124)	2,85
Hinta	3 % (5)	28 % (40)	43 % (60)	16 % (22)	10 % (14)	100 % (141)	3,00
Laatu	14 % (19)	49 % (68)	29 % (41)	2 % (3)	6 % (8)	100 % (139)	3,63

Ravintolan tuotteista ei vastaajilla ollut kovin paljon kommentoitavaa. Tuotteissa toivottiin lisää tarjouksia sekä joitakin alkoholilajeja lisää. Tarjouksia toivovat vastasivat muun muassa näin: ”Erilaisia drinkkejä voisi mainostaa enemmän. Samoin oluita ja siidereitä, jos löytyy erikoisuuksia”.

Vastaajat toivoivat myös saataville lisää jotakin pientä suolaista. Tällä hetkellä Night Valjuksen suolaisten valikoima on todella pieni, joten se ei tullut yllätyksenä. Asiakkaat kommentoivat suolaisten puuttumista esimerkiksi sanomalla ”jotain pikkusuolaista voisi olla tarjolla” tai ”kun ostaa juoman, pitää saada pähkinöitä tai shipsejä”. Laatuun oltiin pääasiassa tyytyväisiä, joitakin palautteita tuli liian lämpimistä juomista.

Tuotteet olivat usean vastaajan mielestä hieman liian kalliita. Hintaa ja laatua kuvailtiin esimerkiksi näin: ”Hyvä laatu, vähän turhan kallista” tai ”suhteellisen kallista verrattuna muihin baareihin”. Laatuun oltiin pääasiassa tyytyväisiä, mutta muutama asiakas kommentoi drinkkejä negatiivisesti kertomalla, että drinkit ovat lämpimiä. Vastaajien antamat lisäkommentit löytyvät työn lopusta (liite 4).

6.5 Vastaajien mielipide Night Valjuksen siisteydestä

Parhaimman keskiarvon siisteydestä sai narikka (ka=4,24). Hyvänä narikan siisteyttä piti 59 %. Huonoimmaksi siisteydeltään arvioitiin wc-tilat (ka=3,44). Yleiskuvaa piti hyvänä 57 % (ka=3,71). Suurin osa vastaajista piti wc-tilojen, tanssilattian ja baaritiskin siisteyttä joko hyvänä tai tyydyttävänä. Taulukossa 4 on esitetty vastausten tulokset prosentein ja keskiarvoilla ilmoitettuna.

Taulukko 4. Vastaajien mielipide Night Valjuksen siisteydestä (n=144-145)

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Erittäin huono	Huono	Yhteensä	Keskiarvo
Narikka	34 % (49)	59 % (86)	4 % (7)	1 % (2)	1 % (1)	100 % (145)	4,24
Wc-tilat	10 % (14)	44 % (63)	33 % (48)	7 % (11)	5 % (8)	100 % (144)	3,44
Tanssilattia	13 % (19)	44 % (64)	30 % (44)	8 % (11)	5 % (6)	100 % (144)	3,55
Baaritiskit	17 % (24)	43 % (63)	32 % (47)	5 % (8)	3 % (3)	100 % (145)	3,67
Yleiskuva	11 % (16)	57 % (83)	25 % (36)	5 % (8)	2 % (2)	100 % (145)	3,71

Night Valjuksen siisteydessä eniten negatiivisia vastauksia tuli wc-tilojen siisteydestä sekä tanssilattian siisteydestä. Vastaajien mielestä wc-tilat olivat usein epäsiistejä ja sotkuisia. Tanssilattialla lasinsirut koettiin ikäväksi. Sirpaleita kommentoitiin esimerkiksi seuraavanlaisilla: ”Lasinsirpaleet tarttuvat kenkien pohjiin turhan usein” ja ”liian usein ja liian paljon sirpaleita”.

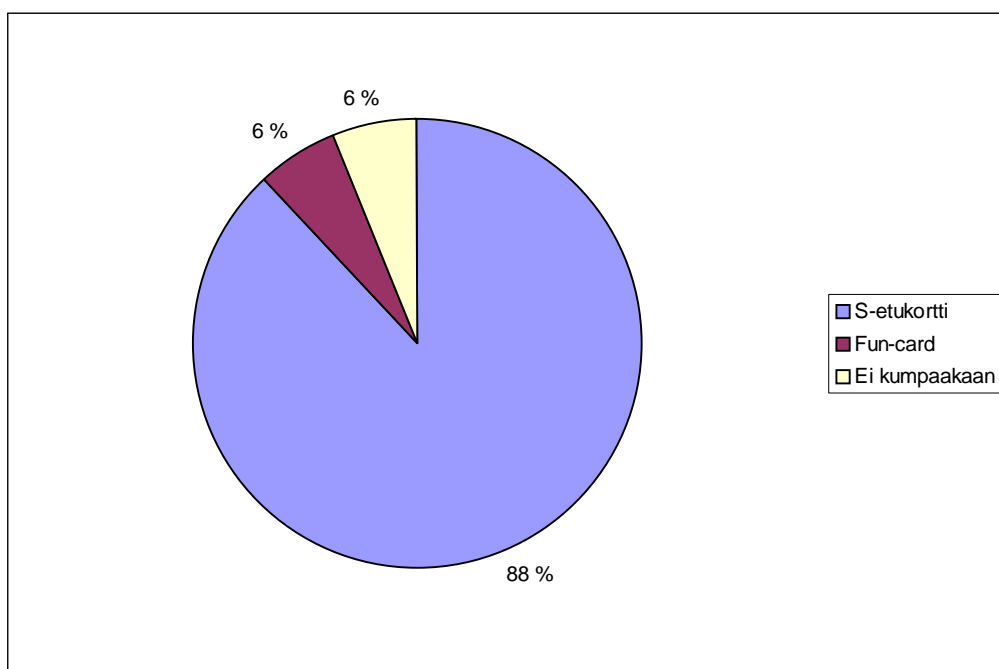
WC tiloista eräs asiakas sanoi ”olen useasti mennyt Valjuksen wc:hen ja huomannut, että vessassa on oksennusta, tyhjiä laseja sekä odotustilan lattia ja pöydät ovat täynnä märkiä käsipyyhkeitä. Usein wc:ssä on myös erittäin huonokuntoisia asiakkaita, jotka tulisi poistaa ravintolasta”.

Baarialueen tiskit ja pöydät olivat vastaajien mielestä likaisia. Pöytiä ei vastaajien mielestä puhdistettu illan aikana. Asiakkaat kokevat ravintolan siisteyden asiakkaiden huolenpitona. Vastaajat kommentoivat tiskin ja pöytien siisteyttä tai sen puuttumista esimerkiksi sanomalla: ”tiskejä ja pöytiä ei juurikaan illan aikana pyyhitä. Ei ole kiva lintata paljasta käsivartta tahme-

aan lätäkköön. Siistiminen kertoo, että ihmisten hauskanpito on henkilökunnalle tärkeää!!” ja ”pöydät tahmaisia, ei puhdisteta illan aikana, minkä voisi tehdä”. Siisteydestä sanottiin myös, ettei siinä ole kehumista. Yleensäkin kehuja ei tullut Night Valjuksen siisteydestä. Vastaajien antamat lisäkommentit löytyvät työn lopusta (liite 5).

6.6 Vastaajien etukorttien omistus ja vaikutus ravintolan valintaan

Suurin osa vastaajista, 88 % omisti S-etukortin (n=114). Vastaajista 6 % omisti Fun-Cardin (n=8) ja 5 % ei omistanut kumpaakaan (n=7). Vastaajista 16 jätti vastaamatta kysymykseen. Kuviossa 9 on esitetty prosentein vastaajien etukorttien omistaminen.



Kuvio 9. Vastaajien etukorttien omistaminen (n=129)

S-etukortin omistajista 62 % vastasi, että kortin omistaminen ei vaikuta ravintolan valintaan. Fun-cardin omistajista 63 % vastasi, että omistaminen vaikuttaa ravintolan valintaan. Taulukossa 5 on esitetty vastausten tulokset prosentein ja keskiarvoilla ilmoitettuna.

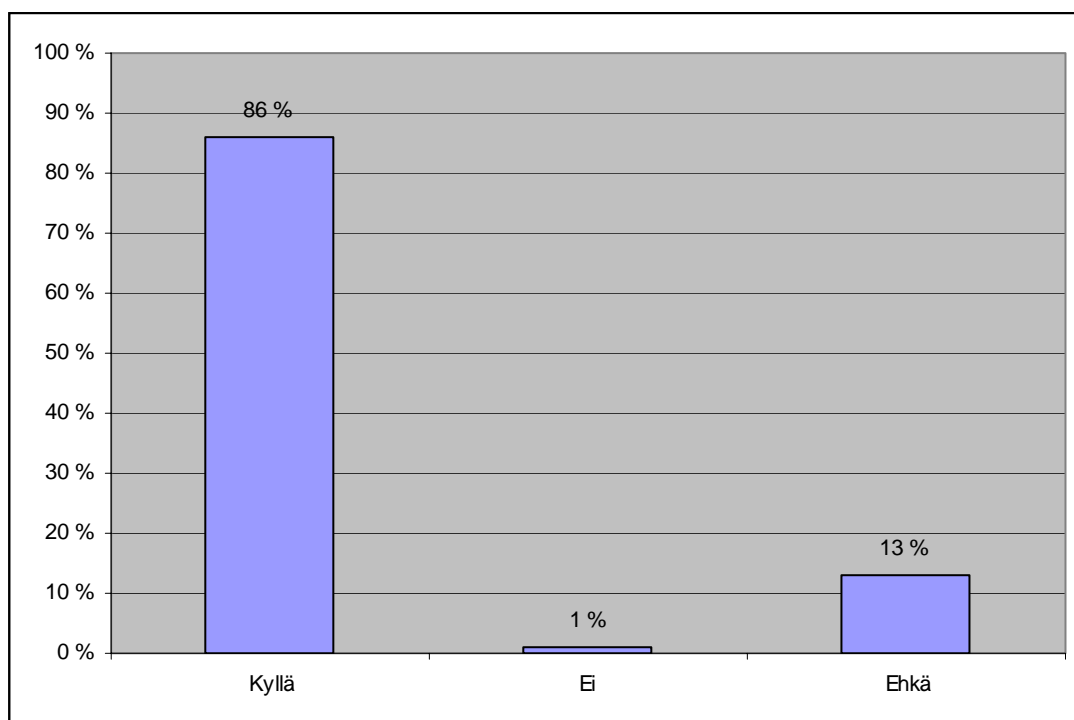
Taulukko 5. S-etukortin ja Fun-cardin vaikuttaminen ravintolan valintaan (n=3-75)

	Kyllä	Ei
S-etukortti	38 % (45)	62 % (75)
Fun-card	63 % (5)	37 % (3)

Etukorttien vaikuttamisesta ravintolan valintaan ei asiakkailta tullut montaa kommenttia. Korttien omistajat toivoivat korteilla lisää alennuksia ja tarjouksia. Edut koettiin positiivisena asiana. Eräs vastaaja kommentoi S-etukorttia sanomalla ”bonus on aina plussaa, oli viihteellä tai ei”. Vastaajien antamat lisäkommentit löytyvät työn lopusta (liite 6).

6.7 Vastaajien asiointi uudelleen Night Valjuksessa

Vastaajista 86 % aikoi varmasti asioida Night Valjuksessa uudelleen. Ehkä vastaajista vastasi 13 % ja 1 % oli varma, ettei aio enää asioida Night Valjuksessa uudelleen. Kuviossa 10 on ilmoitettu vastaajien uudelleen asiointi aiheet.



Kuvio 10. Vastaajien asiointi uudelleen Night Valjuksessa (n=142)

Suuri osa vastaajista asioi Night Valjuksessa sen takia, että Kajaanissa on vähän vaihtoehtoja yökerhoissa. Esimerkiksi yksi vastaaja sanoi: ”Kajaanissa vähän valinnan varaa” ja toinen ”ei oikein muuta vaihtoehtoa”. Moni vastaajista odotti Onnelan avautumista Kajaanissa ja toivoivat sen tuovan kilpailua. Kilpailuasemaa kommentoitiin esimerkiksi näin: ”Asioin Valjuksessa vain, koska se on kaupungin ainut yökerho jossa käy ikäistäni porukkaa. On erittäin hyvä, että kaupunkiin tulee tervettä kilpailua ravitoloidenkin suhteen, sillä monopoliasemassa S-ryhmä ei ole halunnut/tarvinnut panostaa asiakkaiden viihtyvyyteen ravintoloissaan”.

Osa vastaajista toivoi uudistusta ravintolaan, joka takaisi heidän uudelleen asioinnit. Uudistuksen vaikutusta asiointiin eräs vastaaja sanoi ”mikäli uudistumista ei tapahdu, vähenee asiointi Valjuksessa”. Paikan toivottiin myös säilyvän nuorten aikuisten ja vanhemman väen ravintolana. Suurin osa vastaajista aikoi asioida uudelleen.

Vapaissa lisäkommenteissa ja kehittämis ehdotuksissa tuli vastauksia kaikille osa-alueille. Vastaajat kaipaivat edelleen lisää tilaa, ahtauden tuntu ilmeni useassa vastauksessa. Vastauksissa ilmeni myös toive, että ravintolaan ei päästettäisi liian juopuneita asiakkaita.

Musiikki jakoi edelleen mielipiteitä, osa vastaajista halusi vaihtelua soitettavaan musiikkiin, kun taas osa oli kaikin puolin tyytyväinen DJ:n työskentelyyn ja soitettavaan musiikkiin. Teemailtoja ja – bileitä sekä live bändejä kaivattiin muutamissa vastauksissa, ne toisivat vaihtelua. Myös valoihin toivottiin vaihtelua.

Ravintolan ikäraja toi esille useita mielipiteitä. Osa haluaisi pitää ravintolan aikuisten ravintolana, kun taas joku kaipasi nuoria ravintolaan. Vastaajien antamat lisäkommentit löytyvät työn lopusta (liite 7).

7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kehittämisehdotuksen teimme asiakkailta saatujen vastausten perusteella. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että kun tarpeeksi moni vastaajista koki saman asian epäkohtana, pyrimme ideoimaan, kuinka tämän asian voisi tehdä paremmin. Kehittämisehdotuksemme ovat suuntaa antavia Night Valjuksen tulevaisuuden suunnitteluun.

Seuraavassa on kerrottu asiakkaiden omia kehittämisehdotuksia sekä lisää mielipiteitä Night Valjukselta yleensä. Asiakkaiden kommentoinnin jälkeen olemme myös lisänneet omat kehittämisehdotukset, jotka on pohdittu ja joihin on päädytty vastaajien antamien vastausten ja kommenttien perusteella.

Vapaissa lisäkommenteissa ja kehittämisehdotuksissa tuli vastauksia kaikille osa-alueille. Vastaajat kaipasivat edelleen lisää tilaa, ahtauden tuntu ilmeni useassa vastauksessa. Vastauksissa ilmeni myös toive, että ravintolaan ei päästettäisi liian juopuneita asiakkaita. Eräs vastaajista kommentoi asiakaskuntaa näin: ”Mielestäni Valjus olisi kiva ravintola muutoin, mutta useasti ravintola on liian täynnä. Onko tämä otettu huomioon esimerkiksi paloturvallisuudessa? Mielestäni tarjoilijat voisivat ottaa vastuuta siitä, minkälaisessa humalatilassa oleville asiakkaille he tiskiltä myyvät. Olen käynyt useasti eri ravintoloissa Kajaanissa ja Valjuksessa on ”huonokuntoisimmat ja huonosti käyttäytyvimmat asiakkaat”. Toinen asiakas kommentoi ahtautta ja tilanpuutetta näin: ”Joskus otetaan liikaa porukkaa sisään, ei mahdu sekaan. Tanssilattialla kaikki ovat sylissä ja baaritiskin edessä käytävä tupaten täysi. Ei pääse eteen, ei taakse. Oli parempi, kun pääsi kiertämään tiskin ympäri”.

Musiikki jakoi edelleen mielipiteitä, osa vastaajista halusi vaihtelua soitettavaan musiikkiin, kun taas osa oli kaikin puolin tyytyväinen DJ:n työskentelyyn ja soitettavaan musiikkiin. Teemailtoja ja – bileitä sekä live bändejä kaivattiin muutamissa vastauksissa, ne toisivat vaihtelua. Eräs asiakas kommentoi musiikkia seuraavanlaisesti: ”TikTakin ”Hei me heilutaan taas” on aika vanha biisi ja niiiiin Valjus kamaa...Pitkästä aikaa täällä ja ihan sama meininki”. Asiakkaat toivovat siis uudistusta ravintolaan. DJ:tä kommentoitiin sekä positiivisesti että negatiivisesti, esimerkiksi lauseilla: ”DJ vaihtoon, se vaikuttaa ihan sikana meininkiin!” ja ”dj isompaan arvoon”. Myös valoihin toivottiin vaihtelua. Pari kommenttia vastaajilta oli: ”Valot nykyaikaisemmiksi” ja ”valoihin vaihtelua, vaikuttavat aika vanhanaikaisilta”.

Sisustukseen toivottiin todellakin uudistusta. Paikka on asiakkaiden mielipiteiden mukaan ollut samanlainen niin kauan kuin se on ollut olemassa. Kerran, kun Nightiin on tehty pieni remontti, ei sekään ollut asiakkaiden mieleen, kun tiskin ympäri kiertäminen estettiin. Eräs asiakas kommentoi ravintolan tiloja näin: ”Kulkukierro on valitettavasti tosi hankala tilan sulkemisen jälkeen. Menevät ja tulevat samalla ahtaalla käytävällä”. Sisutuksesta yksi mielipide oli: ”Sisustus pysynyt samana viimeiset kymmenet vuotta. Jotain voisi jo vaihtaa”.

Night Valjus sai myös kiitosta vastaajilta, ja asiakkaiden kommentteista sai kuitenkin sen kuvan, että mielellään Nightissa asioivat. Kommentteja tuli esimerkiksi: ”Hyvä paikka, mukava käydä” ja ”ensi kertaa asioivalla, todella mukava paikka ja loistava palvelu”. Vastaajien antamat lisäkommentit löytyvät työn lopusta (liite 8).

7.1 Kehittämishdotukset sisustukseen ja yleisilmeeseen

Night Valjuksen sisustus on alkuperäinen, yhdeksän vuotta vanha. Ravintolan tulisi uudistaa konsepti neljän vuoden välein. Ravintolan lattiamateriaali tulisi vaihtaa kokolattiamatosta paremmin toimivaan, kestävään ja helposti puhdistettavaan materiaaliin. Tällä hetkellä ravintolassa on suuressa osassa kokolattiamatto, joka on likaisen näköinen, siinä on tupakan polttamia reikiä ja purukumia kiinni.

Seinillä olevat verhot ovat ikävän, kärsineen ja raskaan näköiset. Verhot eivät käy yökerhoon lainkaan. Verhot tulisi uusia, tai mikäli mahdollista, niiden tilalle voisi miettiä jotakin muuta, vaikkapa kivan tiiliseinän tai peilin tms.

Ravintolan sohvat ovat likaisennäköiset ja tupakan reikiä polttamat. Sohvat tulisi verhoilla kokonaan uudella, nykyaikaisemmalla ja helppohoitoisella kankaalla. Sisustuksen tulisi olla yhtenäinen, esimerkiksi sohvien ja tuolien kankaat voisivat olla samanlaiset. Osa pöydistä on epätasapainossa ja tuolit heiluvia. Muut kalusteet tulisi huoltaa/uusia.

Asiakkaiden mielestä tanssilattia oli pieni, tiskin edessä oleva käytävä ahdas ja istuinpaikkoja oli liian vähän. Kajaanin Night Valjus ei taida olla enää tarkoitetun ravintolakonseptin mukainen. Ravintolaan tulisi tehdä remontti, jossa järjestys pistettäisiin kokonaan uusiksi. Jotta Night Valjuksen tyyli säilytettäisiin, olisi ehkä hyvä käydä katsomassa muita Night ravintoloita ja poimia niistä hyviä juttuja, jotka voisivat toimia Kajaanissa. Ravintolasta pitäisi saada

tyylikäs ja oikeasti kaupungin menevin menomesta, niin kuin Nightia mainostetaan ympäri Suomea.

Tanssilattian paikkaa tulisi vaihtaa, jolloin sille saataisiin enemmän tilaa, eikä keskellä tanssilattiaa tarvitsisi olla tukipilaria katolle. Baaritiskejä pitäisi olla aina auki ainakin kaksi, joten tämänhetkistä isoa tiskiä voisi hieman pienentää, jolloin siinä pärjää pienemmällä henkilökuntamäärällä ja yksi baarityöntekijä pääsee aina toiselle tiskille. Tämä varmasti helpottaisi myös baarityöntekijöiden työtä ja vähentäisi jonotuksen määrää tiskillä. Tämä hetkinen pienempi tiski on sopivan kokoinen, tai sitten sitä voisi hieman suurentaa, jotta siinä pystyy työskentelemään yksin, mutta tarvittaessa myös kaksin. Mikäli baaritiskit pysyvät samoilla paikoilla kuin nyt, ajan myötä kaksi tiskiä vähentävät ruuhkaa tanssilattian ja ison baaritiskin välissä, kun asiakkaat vain oppisivat käyttämään molempia baaritiskejä. Nyt ison tiskin ja tanssilattian välillä kulkeminen lauantai-iltana ruuhka-aikaan on todella vaikeaa. Tanssilattiaa tulisi suurentaa, koska varsinkin lauantai-iltoina tanssiminen on ahdasta. Tanssilattian sijoittamista voisi myös miettiä vaikka alueelle, jossa tällä hetkellä on suurin osa pöydistä ja tuoleista. Diskovalot kaipaavat myös täysin uudistusta.

7.2 Kehittämissuhteet musiikkiin

Asiakkaat olivat suhteellisen tyytyväisiä ravintolan musiikkilinjauksiin. Kuitenkin tämä asia sai asiakkailta paljon myös negatiivista huomiota. Ravintolan biisilistaa tulisi päivittää. On totta, että suomi-hitit purevat kajaanilaiseen asiakaskuntaan, mutta asiakkaita ei tulisi kuitenkaan tämän takia aliarvioida, vaan he suomihittien lisäksi kyllä pitävät myös tuoreista biiseistä ja ovat itse tietoisia uusista tulokkaista. Ammattitaitoisen DJ:n tulee myös itse pysyä ajan hermoilla. Omin silmin huomattavissa on, että vaikka tanssilattialla on mukavasti tanssijoita, he eivät koko ajan nauti musiikista, vaan tanssivat odotellessaan parempaa musiikkia. Kun taas asiakkaiden mieleistä musiikkia soitetaan, huomaa tunnelman olevan tanssilattialla huomattavasti paremman.

Musiikin rytmittäminen on yksi asia, johon myös tulisi kiinnittää huomiota. Musiikin tulisi nostaa tunnelmaa koko illan siten, että tunnelma vain nousee koko ajan eikä pääse välillä laistumaan. Kun tanssilattialla on paljon tanssijoita, ei välttämättä kannattaisi laittaa hitaita kesken illan soimaan, sillä lattialle ei oikeasti jää kuin muutama pari tanssimaan ja viimeiset hitaat toimivat paljon paremmin.

Mielestämme vieraileva DJ silloin tällöin on todella hyvä asia ja sitä myös asiakkaat toivoivat. Se tuo mukanaan vaihtelua ja sen on todennut hyväksi myös muut kajaanilaiset ravintolat, koska he vierailevia DJ:tä käyttävät. Eikä vierailevalla DJ:llä ole tarkoitus syrjäyttää ravintolan omaa DJ:tä.

Asiakkaat toivoivat, että musiikkia soitettaisiin hiljemmalla. Se häiritsee keskusteluja ollessaan liian kovalla. Oikeanlaisella äänentoistolla musiikki voisi olla eri volyyymilla eri osissa ravintolaa.

7.3 Kehittämisehdotukset Night Valjuksen siisteyteen

Asiakkaat mainitsivat epäkohtina wc-tilojen likaisuuden, lasinsirut sekä tahmaiset pöytätasot. Varsinkin naisten wc-tiloja ei tarkisteta tai siivota illan aikaan, ja sen takia ne ovat usein sotkuisia. WC-tiloja tulisi tarkistella illan aikana ja siivota lattialta papereita ja muita roskia sekä pöydältä tyhjiä laseja ja tuoppeja.

Tanssilattialla ja muuallakin on usein lasinsirpaleita, jotka tarttuvat asiakkaiden kenkiin ja häiritsevät muutenkin liikkumista. Muovituoppeihin ei kannata kuitenkaan siirtyä, mutta blokkamalla riittävän usein välttyttäisiin siltä, että tyhjät lasit särkyvät lattialle. Varsinkin lauantaisin kannattaisi olla blokkari joka keskittyy tähän, eikä järjestysmiesten tarvitse keskittyä myös siivoamiseen. Illan aikana tulisi myös puhdistaa pöytiä, koska asiakkailta kaatuu juomia pöydille.

7.4 Kehittämisehdotukset asiakaspalveluun

Vastaajat antoivat palautetta baarihenkilökunnan työskentelytavasta, jossa he toivoivat parantamista henkilökunnan asenteisiin. Osa asiakkaista koki, ettei palvelu ollut tasapuolista. Tämän tutkimuksen vastausten perusteella on hankala arvioida työntekijöiden oikeaa asennetta, sillä kun baaritiski on täynnä asiakkaita, on henkilökunnan varmasti vaikea seurata asiakkaiden tiskille tulojärjestystä. Mutta jos henkilökunnalla on vääränlainen asenne tiettyjä asiakkaita kohtaan, tulisi heidän kuitenkin palvella kaikkia asiakkaita tasa-arvoisesti. Myös negatiiviset palautteet tulisi ottaa vastaan ja miettiä, onko palaute aiheellinen, ja toimia sen mukaisesti.

Henkilökunnasta DJ:n asenteeseen vastaajat kiinnittivät eniten huomiota. He toivoivat, että DJ suhtautuisi asiakkaisiin ja heidän musiikkitoiveisiinsa oikeanlaisella asenteella. Koska DJ:n työskentely on iso ja näkyvä osa iltaa, saa hän varmasti eniten palautetta työskentelystään. Vastaajien mielipiteiden perusteella DJ:n asenteessa on parantamisen varaa ja asiakkaiden silmiin näyttää, ettei DJ nauti työstänsä. Tästä asiasta olisi hyvä keskustella DJ:n kanssa yhdessä ja miettiä, mitkä ovat ne keinot, joilla asiakkaat saataisiin tyytyväisemmiksi ja kuinka DJ:n työtä voitaisiin kehittää mielekkäämmäksi.

7.5 Kehittämis ehdotukset kanta-asiakaskorttien hyödyntämiseen

Suuri osa vastaajista ilmoitti omistavansa S-etukortin ja vain muutama Fun-cardin. S-etukortti vaikutti asiakkaiden ravintolavalintaan, ja vastaajat toivoivat enemmän etuja tälle kortille. Fun-card on myös koko S-ryhmän valtakunnallinen jäsenkortti, joten jos sitä halutaan hyödyntää saadakseen asiakkaita, tulisi sitä tuoda enemmän esille ja asiakkaiden tietoisuuteen.

Koska niin moni omistaa S-etukortin, asiakasomistajista ja kanta-asiakkaista tulisi pitää hyvää huolta, sillä S-etukortilla on tarkoitus sitouttaa asiakkaat. Kanta-asiakasilloilla tai pienillä lahjoilla asiakkaat tuntisivat itsensä tärkeäksi ja halutuksi asiakkaaksi.

8 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Night Valjuksessa asiakkaiden keski-ikä on 28 vuotta. Kyselyyn vastaajia oli 18 vuodesta 50 vuoteen. Naisia vastaajista oli 57 % ja miehiä 43 %. Vastaajat asuivat pääasiassa Kajaanissa, mutta vastaajia oli myös muista Kainuun kunnista sekä muualta Suomesta. Vastaajat ilmoittivat asioivansa Night Valjuksessa noin 2–11 kertaa vuodessa.

Arviot eli osa-alueista olivat pääasiassa hyviä tai tyydyttäviä. Eniten kehittämistoivomuksia sai musiikki ja sisustus. Ravintolan tuotteisiin vastaajat olivat muilta osin tyytyväisiä, ainoastaan joitakin alkoholilajeja ja pientä suolaista kaivattiin.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla selvisi, että Night Valjus kaipaa uudistusta ulkonäkönsä ja musiikkiin. Keski-arvot eri osa-alueilla olivat kuitenkin hyviä. Jos suurempaan remonttiin ei ruveta, pienilläkin muutoksilla saataisiin varmasti piristettyä yleisilmettä. Asiakkaiden tyytyväisyyttä tulee seurata jatkossakin, jotta tiedetään, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin eivät. Varsinkin jos uudistamista tehdään, tulisi senkin jälkeen selvittää, onko muutokset tehty oikeaan suuntaan.

Tutkimuksen tekemisestä on varmasti hyötyä yritykselle, koska sen avulla päästään selville asiakkaiden tyytyväisyydestä ja epäkohdista ravintolassa. Jatkuvilla tutkimuksilla säilytetään se taso ja laatu, joka halutaan. Kaikkia asiakkaiden toiveita ei varmasti voida toteuttaa, mutta niitä kannattaa miettiä ja ottaa vinkkejä.

Tämä tutkimuksen tekeminen opetti meille, että yrityksen asiakkaila on varmasti paljon mielipiteitä ja sanottavaa, jos niistä vain ollaan kiinnostuneita. Kaikki työntekijät vaikuttavat toiminnallaan asiakkaiden tyytyväisyyteen ja viihtyvyyteen sekä yrityksen menestymiseen.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen on pitkäaikainen projekti. Tulee miettiä tarkkaan, mitä halutaan selvittää ja millaisilla kysymyksillä tutkimus toteutetaan. On myös tärkeää miettiä milloin ja miten lomakkeita jaetaan. Tutkijan tulee myös huomioida vastaajaryhmä, jolle kysely tehdään. Kuten esimerkiksi meidän tutkimuksessa, joka tehtiin yökerhossa ja asiakkaat olivat hieman päihtyneitä. Lomakkeita ei voinut jakaa enää loppuillasta eikä liian päihtyneille asiakkaille.

Jälkikäteen mietittynä oli mielenkiintoista kuulla asiakkaiden mielipiteitä myös itsellemme tutusta ravintolasta. Toivomme itsekkin, että tekemämme tutkimus saa aikaan asiakkaiden toivomia toimenpiteitä.

LÄHTEET

Bergman B. & Klefsjö B. 1994. Quality from Customer Needs to Customer Satisfaction. London: McGraw-Hill.

Creacom 2007. <http://www.creacom.fi> Luettu: 24.9.2007.

Giel K. & Naumann E. 1995. Customer Satisfaction measurement and management. Milwaukee: ASQ.

Grönroos C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY-kirjapainoyksikkö.

Grönroos C. & Järvinen R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Heikkilä T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Horovitz J. 1991. Kohti nollavirhettä palvelunlaadussa. Helsinki: Rastor-julkaisut.

Järvelin K., Kvist H-H., Kähäri P. & Räikkönen J. 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kansanen A. & Väistö R. 1994. Palvelu puhuttaa. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Kuusela H. 1998. Markkinoinnin haaste: Näkymätön näkyväksi. Porvoo: WSOY- Kirjapainoyksikkö.

Lehtonen J., Pesonen H-L. & Toskala A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä: Yliopistopaino.

Lele M.M. & Sheth J.N. 1991. Asiakas menestyksen avain. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pekkarinen E., Sääski K. & Vornanen J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pesonen H-L., Lehtonen J. & Toskala A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pöllänen J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.

Quinn F. 1993. Asiakas ykköseksi. Rauma: Kirjapaino West Point.

Rope T. & Pöllänen J. 1995. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.

Salmela T. 1997. Asiakaspalautteen haaste- Menetelmiä ja esimerkkejä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Santonen P. 1996. Palvele ja markkinoi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Toivonen M. 2005. Palvelua, palvelua...Meillä on mielikuvia. Aromi n:o 4, 40.

Ylikoski 1997. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

Ylikoski T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Arvoisa asiakas

Ravintola Night Valjus on kiinnostunut asiakkaittensa tyytyväisyydestä palveluun, tuotteisiin ja imagoonsa. Saatujen tulosten avulla se haluaa kehittää ravintolaa asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Kajaanin ammattikorkeakoulun matkailu- ja ravintola-alan opiskelijat toteuttavat asiakastyytyväisyystutkimuksen. Toivomme, että voitte antaa hetken ajastanne ja vastata huolellisesti kysymyksiin.

Valitkaa YKSI sopivin vaihtoehto rastittamalla jos ei toisin mainita.

TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli

_____ Nainen
_____ Mies

2. Ikä _____

3. Asuinpaikkakunta

_____ Kajaani
_____ Muu Kainuu, mikä kotikunta? _____
_____ Muu, mikä kotikunta? _____

4. Kuinka usein asioitte Night Valjuksessa?

_____ joka viikko
_____ 1-3 kertaa kuukaudessa
_____ kerran kuukaudessa
_____ 2-11 kertaa vuodessa
_____ kerran vuodessa tai harvemmin

Valitkaa mielipidettänne parhaiten kuvaava arvosana jokaiselta riviltä. Voitte halutessanne antaa lisäkommentteja.

5. Mitä mieltä olette Night Valjuksesta?

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Erittäin huono
– Ensivaikutelma	5	4	3	2	1
– Sisustus	5	4	3	2	1
– Musiikki	5	4	3	2	1
– Tunnelma	5	4	3	2	1

Lisäkommentit Night Valjuksesta:

6. Mitä mieltä olette Night Valjuksen asiakaspalvelusta?

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Erittäin huono
– Ovimiehen ystävällisyys	5	4	3	2	1
– Narikkamiehen ystävällisyys	5	4	3	2	1
– Tarjoilijan ystävällisyys	5	4	3	2	1
– Henkilökunnan tuotetietous	5	4	3	2	1
– Henkilökunnan ammattitaito	5	4	3	2	1
– Palvelun nopeus ja laatu	5	4	3	2	1
– Työntekijöiden ulkoinen olemus	5	4	3	2	1
– Yleisarvosana asiakaspalvelusta	5	4	3	2	1

Lisäkommentit asiakaspalvelusta:

7. Mitä mieltä olette Night Valjuksen tuotteista?

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Erittäin huono
– Olut valikoima	5	4	3	2	1
– Siiderivalikoima	5	4	3	2	1
– Juomasekoitukset mm. Breezer	5	4	3	2	1
– Drinkit	5	4	3	2	1
– Pikku naposteltavat	5	4	3	2	1
– Hinta	5	4	3	2	1
– Laatu	5	4	3	2	1

Lisäkommentit tuotteista:

8. Mitä mieltä olette Night Valjuksen siisteydestä?

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Erittäin huono
– Narikka	5	4	3	2	1
– WC- tilat	5	4	3	2	1
– Tanssilattia	5	4	3	2	1
– Baaritiskit	5	4	3	2	1
– Yleiskuva	5	4	3	2	1

Lisäkommentit siisteydestä:

9. Omistatteko S – etukortin tai Funcardin? (Voitte valita molemmat kohdat)

_____ S-etukortti
 _____ Funcard

10. Jos omistatte S-etukortin, niin vaikuttaako kortin omistaminen ravintolan valintaan?

_____ Kyllä
 _____ Ei

Lisäkommentit:

11. Jos omistatte Funcardin, niin vaikuttaako kortin omistaminen ravintolan valintaan?

_____ Kyllä
 _____ Ei

Lisäkommentit:

12. Aiotteko asioida Night Valjuksessa uudelleen?

_____ Kyllä
 _____ Ei
 _____ Ehkä

Lisäkommentit:

13. Muuta kommentoitavaa/kehittämisehdotuksia:

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

LIITE 2: VASTAAJIEN LISÄKOMMENTIT NIGHT VALJUKSESTA

- Ensivaikutelma ihan hyvä
- Jotain vaihtelua tarvitsisi, sama tunnelma illasta toiseen
- Mukavan raikasta
- Jotain uudistusta, ”freshausta”, kaipaisi...(2)
- Kiva paikka (2)
- Vähän uudistusta kaipaisimme tähän kivaan paikkaan, kilpailu kaupungissa on kuitenkin kovaa
- Pieni ja ahdas
- Kolminkertainen laajennus
- Yleisilmettä voisi kohentaa
- Sisustus kaipaa uudistamista (3)
- Yleisilme hieman nuhjuinen (2)
- Siskoni, joka on 10 vuotta minua vanhempi, kertoi että paikka on samanlainen edelleen, kun 10 vuotta sitten -> uudistuksen paikka. Muuten mukava menomesta.
- Vaikka annankin palautteeksi hyvän niin paikka alkaa olla aika kulunut. Pikkurempa? Uusi ilme??
- Sisustus on vanha (alkuperäinen) ja kulahtanut
- Pääbaaritiskin edusta on paha ”pullonkaula” ruuhkaisina iltoina, ei pääse kulkemaan
- Olisiko kymmenen vuoden jälkeen aiheellista vähän uusia pintoja, varsinkin kun nykyään ei voi enää tupakalla poltella reikiä verhoihin? (2)
- Tilavampi voisi olla
- Enempi istumapaikkoja
- Vähän väkeä
- DJ voisi toteuttaa toiveita eikä soittaa vain omia suosikkikappaleitaan
- Kaipaen vierailevaa DJ:tä, nykyinen soittaa aina samaa musiikkia eikä näytä innostuneelta

- Ainut paikka Kajaanissa, missä musiikki on tanssittavaa
- Joka viikko soi sama musiikki, eikä uusia biisejä soiteta
- DJ vaihtoon!!!! Paskaa musiikkia soittaa, ei huomioi toiveita lainkaan
- Musiikkia voisi uudistaa (2)
- Musiikki aina liian kovalla vaikei olisi asiakkaitakaan paljon (2)
- Musiikkia voisi ”uudistaa” jollain tavalla, en tarkoita että pitäisi soittaa uusimpia listahittejä vaan, että valikoima voisi olla hieman monipuolisempi
- Enemmän rockia, parempaa tanssimusiikkia
- Enemmän musiikissa heavy/rockia
- Musiikki liian jumputtavaa alkuillasta, jolloin ihmiset haluavat jutella ja tutustua. matto likainen, pöydät räjäiset. Tarjoilijat (varsinkin Irma) ystävällisiä, samoin naulakkohoitaja
- Voisi soittaa sitä musiikkia mitä pyytää (2)
- DJ:N soitettava mitä toivotaan
- Innokkaana tanssijana haluaisin, että toiveeni musiikin suhteen otettaisiin huomioon. Nyt vain DJ soittaa mitä haluaa ja töksäyttelee jos hänelle esittää toiveitaan. Tinakenkäyttö ja Dallasin tunnusmusiikki eivät enää jaksaa kiinnostaa vuodesta toiseen.
- DJ:n toiminta leipiintynyttä
- DJ ei soita mitä pyydetään
- DJ on tosi loistotyyppi
- Alkuillasta voisi jo soittaa tunnetuimpia hittibiisejä
- Musiikki miinus
- Asiakaskunta ja työntekijät viihtyisää
- Viihtyisä paikka illanviettoon (2)
- Aina hyvä fiilis, ei tylsää. Vanhempaa porukkaa
- Hyvä fiilis
- Ikähaitari liian suuri, liian paljon pervoja keski-ikäisiä miehiä puristelemassa nuorten naisten takamuksia
- Hyvä että nuoret juuri 18 täyttäneet on karsittu pois
- Meininki jees ja henkilökunta ihan huippua (3)

- Ehdottomasti tällä hetkellä paras paikka Kajaanissa, ei se Sedun paikka teitä korvaa
- Sopii 25-45 -vuotiaille sinkuille
- Hyvää työtä, pitääkää ikäraja kohtallaan
- Ahdas

LIITE 3: VASTAAJIEN LISÄKOMMENTIT ASIAKASPALVELUSTA

- Fiksu ja ammattitaitoinen portsari
- Portsarit voisivat olla hieman tarkempia sisäänpäästettyjen suhteen, sillä Valjus on ainoa tasokas yökerho Kajaanissa.
- Ovimies on monesti tyyli
- Ovimies sama – iso plussa
- Naistarjoilijoilla on huono kohtelu naisia kohtaan
- Ressaantunutta porukkaa
- Tuotetietous ja ammattitaito riippuu tarjoilijasta
- Kaikki eivät osaa tehdä drinkkejä, joka toisella kerralla sama drinkki erilainen
- Henkilökunta ihan ystävällistä (2)
- Yleiskuvalta todella hyvä baari, varsinkin tiskin takana oleva henkilökunta ja DJ ovat todella asiallisia
- Asiakaspalvelussa toivomisen varaa. Baarimikot saisi ainakin huomioida asiakkaan hänen tullessa
- Baarimikon toiminta voisi olla parempaa, tasapuolisempaa
- Baarimikot, tehkää työnne naamasta huolimatta
- Baaritiskillä asiakkaiden valinta joskus naaman perusteella eikä jonotus vuoron mukaan
- Reklamaatiot otetaan välillä huonosti vastaan (väärä drinkki esim.)
- Järkkärit toimii ok, mutta lisää baarihenkilökuntaa. En jaksa odottaa.
- Ruuhka-aikoina juomia saa odottaa aika kauan
- Nopeus ja laatu riippuu tarjoilijasta
- Tilaaminen kestää välillä
- Juotavan saatavuus, ei hyvä
- Kaikki toimii kohtuullisen hyvin
- Työntekijöillä kiire palvella kaikki asiakkaat

- Juoman tilaamisessa menee liian kauan aikaa. (2)
- Baaritiskillä sai odottaa vaikka oli aika vähän ihmisiä.
- Palvelun nopeus ja laatu on erittäin hyvää tasoa, kun tarjoilija lopulta tulee. Juomia joutuu odottamaan kauan, varsinkin pienemmällä tiskillä.
- Palvelu välillä vähän hidasta, liian vähän henkilökuntaa? (6)
- Erittäin hyvä palvelu
- Tarjoilijat kysyvät välittömästi tilauksia tiskille tultaessa. Ruuhka-aikana pitävät huolen rehellisestä järjestyksestä.
- Tilausten nopeus johtuu asiakkaiden määrästä. Tarjoilijat ottavat huomioon jonotusjärjestyksen.
- Baaritiski ei toimi→ voisi olla nopeampikin
- Toinen baaritiski voisi olla auki useamminkin (3)
- Ruuhka/kiire saa henkilökunnan hiukan vittumaiseksi, niin kuin pitää ollakin kai
- Tarjoilijat ihania, tytöt ja pojat niin ahkeria
- Baaritiskillä palvelu melko hidasta, liian vähän henkilökuntaa sekä ahdas baaritiski.
- Työasut voisivat olla yhteneväiset
- Voisi olla enempi yökerho, pukeutuisivat niin asiakkaat kuin henkilöstökin hienosti, esimerkiksi pitkät hameet ja joku kaunis pusero
- Jos on liikaa porukkaa niin ei saa juomaa, ei pääse wc:hen, ei sisään, ei uloskaan kuin jonotusten kautta

LIITE 4: VASTAAJIEN LISÄKOMMENTIT NIGHT VALJUKSEN TUOTTEISTA

- Laatuohareita enemmän
- Erikoisuuksia niukasti, valikoima varsin perustasoa.
- Konjakkeja vähän
- Enemmän konjakkeja ja viskejä
- Juomavalikoima hyvä
- Pitkä rivi pulloja, mikäpä siinä
- Valikoima suppea
- Snapsipuolessa kehitettävää. Ammattitaitoinen henkilökunta voisi seurata juomapuolen kehitystä
- Lisää hyviä tarjouksia, esim. drinkitarjoukset
- Erilaisia drinkkejä voisi mainostaa enemmän. Samoin oluita ja siidereitä, jos löytyy erikoisuuksia.
- Kun ostaa juoman, pitää saada pähkinöitä tai shipsejä
- Jotain kivaa pikkusuolaista voisi olla tarjolla
- Naposteltavia ei juurikaan ole
- Suhteellisen kallista verrattuna muihin baareihin.
- Hyvä laatu. Vähän turhan kallista
- Aika arvokasta
- Long Island icetea maistuu sille mille pitääkin - Hyvän makuiset juomat
- Kossubattery oli lämmintä
- Drinkit mihin laitetaan mehua, on usein lämpimiä, yäk

LIITE 5: VASTAAJIEN LISÄKOMMENTIT NIGHT VALJUKSEN SIISTEYDESTÄ

- Ei valittamista. Tosi hieno homma, että vessoja on enemmän kuin yksi, niin ei tarvitse turhaan jonotella
- WC on hirveä. Lattialla on wc-paperia jne. (3)
- Alkuillasta vessassa ihanan raikas tuoksu
- Siisti yleisesti... joskus vessat epäsiistit
- Olen useasti mennyt Valjuksen wc:hen ja huomannut, että vessassa on oksennusta, tyhjiä laseja sekä odotustilan lattia ja pöydät ovat täynnä märkiä käsipyyhkeitä. Usein wc:ssä on myös erittäin huonokuntoisia asiakkaita, joita tulisi poistaa ravintolasta.
- Vanhahkot pinnat, wc yököttävän epäsiisti jo puolivälissä iltaa (Vaatisi jotain toimenpiteitä)
- Illan edetessä kamala sotku – tanssilattia ja wc.
- Tanssilattia usein sirpaleiden peitossa (5)
- Baarialueen pöydät usein hieman sotkuisia
- Tiskejä ja pöytiä ei juurikaan illan aikana pyyhitä. Ei ole kiva lintata paljasta käsivartta tahmeaan lätäkköön. Siistiminen kertoo, että ihmisten hauskanpito on henkilökunnalle tärkeää!!
- Pöydät tahmaisia. Ei puhdisteta illan aikana, minkä voisi tehdä.
- Night Valjuksen sisustus kaipaisi jo ripeästi ”päivittämistä”.
- Yleinen ulkonäkö on baarissa tunkkainen ja epäsiisti
- Jotenkin nuhjuista on...
- Kaikkeen tyytyväinen
- Ei kehumista

LIITE 6: VASTAAJIEN KOMMENTIT S-ETUKORTIN JA FUN-CARDIN
VAIKUTTAMISESTA RAVINTOLA VALINTAAN

- Kortilla voisi saada joskus enemmän alennuksia, esimerkiksi drinkki puoleen hintaan.
- Voisi olla enemmän tarjouksia niin kuin ruokapaikoissa
- Bonus on aina plussaa, oli viihteellä tai ei
- S-etukortti ainut syy tulla hakemaan bonusta
- Pitäkää asiakasomistajaedut jatkossakin
- Tänään seura valitsi paikan, normaalisti kyllä varmaan enemmän

LIITE 7: VASTAAJIEN ASIOINTI UUDELLEEN NIGHT VALJUKSESSA

- Olosuhteiden pakosta, kaverit tulee tänne
- Jos hyvänä pidetään
- Ikäiselleni paras vaihtoehto... Onnela avautuu joskus
- Tulen kunnes Sedu avaa Onnelan. Sitten vaihtuu se ainoa yökerho, jossa ikinä Kajaanissa käyn
- Asioin Valjuksessa vain, koska se on kaupungin ainut yökerho jossa käy ikäistäni porukkaa. On erittäin hyvä, että kaupunkiin tulee tervettä kilpailua ravintoloidenkin suhteen, sillä monopoliasemassa S-ryhmä ei ole halunnut/tarvinnut panostaa asiakkaiden viihtyvyyteen ravintoloissaan.
- Vaikka maakunta aika hyvässä asemassa ravintoloiden kanssa, enemmän panostusta asiakaspalveluun. Sedun baari tulee pian, ja varmasti aion vaihtaa baaria, jos ei palvelu parane.
- Mikäli uudistumista ei tapahdu, vähenee asiointi Valjuksessa
- Pakko, kun ei oman ikäisille muuta paikkaa vielä
- Kajaanissa kun käyn niin tämä on mukavin paikka
- ”Pakko”, jos haluaa juhlia aikuisten seurassa (2)
- Kajaanissa vähän valinnan varaa
- Olen vakioasiakas- helppo tulla kun on katutasossa, mutta siistimpi pitäisi olla, kun myös hotellivieraat on usein asiakkaana Nightissa
- Jos matka tuo vielä Kajaaniin
- Mukava paikka. Vaihtelua teiniyökerho meaningille!
- Ei oikein muuta vaihtoehtoa. Kannattaisi panostaa tämän ikäisiinkin asiakkaisiin
- Ainoa paikka vähän vanhemmille, ei liikaa teinejä
- Tällä hetkellä Kajaaniin viihtyisin paikka (26.10), toivottavasti jatkossakin

LIITE 8: VASTAAJIEN LISÄKOMMETIT/KEHITTÄMISEHDOTUKSET

- Joskus otetaan liikaa porukkaa sisään, ei mahdu sekaan. Tanssilattialla kaikki ovat sylissä ja baaritiskin edessä käytävä tupaten täysi. Ei pääse eteen, ei taakse. Oli parempi, kun pääsi kiertämään tiskin ympäri.
- Paikka tarvitsee uudistusta! Ollut samanlainen niin kauan, kun olen siellä asioinut.
- Sisustus pysynyt samana viimeiset kymmenet vuotta. Jotain voisi jo vaihtaa. Muuten ihan jees
- Kulkukierro on valitettavasti tosi hankala tilan sulkemisen jälkeen. Menevät ja tulevat samalla ahtaalla käytävällä. Muutos, kiitos!
- Vähän hankalat tilat. Remontti tai paikanvaihdos on paikallaan. Tanssilattia pieni, bändin soittotila olematon
- Tilaa enemmän, isompi tanssilattia
- Ei häittäisi vaikka tilaa olisi vähän enemmän käytössä, koska kyllä täällä asiakkaita on joskus vähän liikaakin, hyvässä mielessä
- ”Käytävillä” ja tiskin edessä ahdasta kulkea
- Lippujen hinnat on korkeat
- Missä hyvännäköiset miestarjoilijat?
- Laittakaa shottityttöjä kiertämään
- Palvelu saattaa olla hidasta ja vanhat juopuneet ukot käyttäytyvät huonommin, kuin 18-vuotiaat
- Toivottavasti Sedun Onnela syö asiakkaita sen verran, että on pakko panostaa!
- Tosi hyvä, nuoriso/aikuisille suunnattu ravintola
- Mielestäni Valjus olisi kiva ravintola muutoin, mutta useasti ravintola on liian täynnä. Onko tämä otettu huomioon esimerkiksi paloturvallisuudessa? Mielestäni tarjoilijat voisivat ottaa vastuuta siitä, minkälaisessa humalatilassa oleville asiakkaille he tiskiltä myyvät. Olen käynyt useasti eri ravintoloissa Kajaanissa ja Valjuksessa on ”huonokuntoisimmat” ja huonosti käyttäytyvimmat asiakkaat.
- Musiikkitarjonta pitäisi saada kuntoon: selkeästi ½ tuntia suomi-poppia, ½ tuntia hitaita, volyymin pienemmälle – tunnelma paremmaksi
- Musiikki soi ehkä liian kovaa, kai sitä on jo vanha
- Hyvää musaa laidasta laitaan

- DJ vaihtoon, se vaikuttaa ihan sikana meininkiin!
- DJ isompaan arvoon
- Musiikki yksitoikkoista. Toinen puoli jossa soisi vain suomalaista, olisi kiva.
- TikTakin ”Hei me heilutaan taas” on aika vanha biisi ja niiiiiin Valjus kamaa....Pitkästä aikaa täällä ja ihan sama meininki.
- Clubmaisempi musiikki
- Kaikin puolin mukava ravintola johon on helppo tulla. Musiikin suhteen voisi olla pienimuotoista parannusta
- Enemmän teemailtoja mm. 80-luku, 90-luku
- Teemabileet?
- Teemailtoja nuorille ja varttuneemmille aikuisille
- Missä hyvät bändit?
- Pitää saada jotain kylkiäisiä, mikä pitää asiakkaat tyytyväisinä
- S-edut paremmin esille, jos niitä on, esimerkiksi drinkit
- Ensi kertaa asioivalla, todella mukava paikka ja loistava palvelu
- Kilpailevaa yökerhoa odotetaan kaupunkiin. Tämän ikäluokan ihmisille myös tarjontaa
- Ravintolaa on syytä kehittää aikuiseen (20-30v) makuun entinen tyyli mielessä pitäen
- Nuoret ei ole löytänyt paikkaa.
- Ei teineille, mikä hyvä!
- Pankaa parastanne, ettei Onnela vie voittoa!!
- Mukavaa, että pidätte huolta asiakaspalvelusta myös lomakkeiden avulla
- Valot nykyaikaisemmiksi
- Valoihin vaihtelua, vaikuttavat aika vanhanaikaisilta
- Kokolattiamattojen tilalle jotain muuta (nyt likainen vaikutelma)
- ++++ lasiset tuopit
- ++++ tupakkakoppi
- Hyvä paikka, mukava käydä
- Parantamisen varaahan aina on