

Netta Nyrhinen & Saija Loukkola

ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA
ASIAKASUSKOLLISUUS
RAVINTOLA WAAHDOSSA

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Marraskuu 2014




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

		Opinnäytetyön päivämäärä 3.11.2014
Tekijä(t) Netta Nyrhinen & Saija Loukkola		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma
Nimeke Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus Ravintola Waahdossa		
Tiivistelmä Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Savon Mafia Oy:lle. Savon Mafia Oy on ravintola- ja majoituspalveluita tarjoava yritys, jolla on toimipaikkoja Savonlinnassa ja Lapissa. Työn aiheena oli asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus Ravintola Waahdossa. Ravintola Waahto on Savonlinnan satamassa toukokuusta 2013 lähtien toiminut ruokaravintola ja terassi. Tutkimuskysymyksiämme olivat: "Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Ravintola Waahtoon ja sen palveluihin?" ja "Onko tyytyväinen asiakas myös uskollinen asiakas?" Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskityttiin selvittämään asiakastyytyväisyyttä. Muita pääteemoja olivat lisäksi asiakasuskollisuus, palvelu sekä asiakaskokemus. Työssä tarkasteltiin myös hieman ravintola-alaa Suomessa ja Savonlinnassa. Opinnäytetyössä tehtiin kvantitatiivinen kyselytutkimus Waahdon asiakkaille. Tutkimuksessa tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä muun muassa Waahdon palveluun, ruoka- ja juomatarjontaan sekä toimitiloihin. Asiakkaalla tarkoitettiin henkilöä, joka on asioinut Waahdossa vähintään kerran. Tutkimuksen aineisto kerättiin puolistrukturoidulla kyselylomakkeella kesän 2014 aikana. Lomake sisälsi monivalintakysymyksiä valmiine vastausvaihtoehtoineen ja avoimia kysymyksiä. Vastauksia saatiin yhteensä 113 kappaletta. Tutkimuksesta kävi ilmi, että suurin osa Waahdon asiakkaista oli tyytyväisiä Ravintola Waahtoon ja sen palveluihin. Enemmistö Waahdon asiakkaista oli iältään 18–29-vuotiaita, kotoisin Savonlinnasta ja vierailleet Waahdossa yli 10 kertaa. Omasta mielestään he kokivat olevansa satunnaisia asiakkaita. Valtaosa oli suositellut ja tulee suosittelemaan jatkossakin Waahtoa ystävilleen ja tuttavilleen. Vastaajista noin 83 % aikoo vieraillla Waahdossa tulevaisuudessa uudelleen erittäin tai melko todennäköisesti. Tutkimuksen avulla saatiin myös kehitysehdotuksia muun muassa viihtyvyyteen ja palvelun parantamiseen liittyen, sekä palautetta Waahdolle. Tehty tutkimus voitaisiin uusia Ravintola Waahdossa tasaisin väliajoin, jotta kehityksen suuntaa pystyttäisiin seuraamaan. Jatkotutkimuksena voitaisiin myös tehdä tyytyväisyystutkimus esimerkiksi koko Savon Mafian tai Waahdon henkilökunnalle. Lapissa sijaitseviin Savon Mafian toimipaikkoihin voisi myös tehdä samankaltaisen asiakastyytyväisyystutkimuksen ja tuloksia voisi verrata yritykselle aiemmin tehtyihin tutkimuksiin.		
Asiasanat (avainsanat) Asiakastyytyväisyys, ravintola-ala, palvelu, asiakasuskollisuus		
Sivumäärä 61 s. + liit. 19 s.	Kieli suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Tuula Höglund & Eeva-Riitta Niinimäki		Opinnäytetyön toimeksiantaja Savon Mafia Oy

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis November 3, 2014	
Author(s) Netta Nyrhinen & Saija Loukkola	Degree programme and option Degree programme in Tourism Bachelor of Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis Customer satisfaction and customer loyalty in Restaurant Waahto		
Abstract <p>This thesis was made as a commission for Savon Mafia Oy. Savon Mafia Oy is a company that offers restaurant and accommodation services. It has premises in Savonlinna and in Lapland, Finland. The subject of the thesis was customer satisfaction and customer loyalty in Restaurant Waahto. Waahto is located in Savonlinna harbour and has functioned as a restaurant and terrace since May 2013. The aim of the research was to answer these two questions: "How satisfied are the customers with Restaurant Waahto and its services?" and "Is a satisfied customer also a loyal customer?"</p> <p>The theory part of this thesis focused on customer satisfaction, including e.g. factors that influence customer satisfaction. Other main themes were customer loyalty, service and customer experience. The restaurant industry in Finland and Savonlinna was also under examination in this thesis. To get the answers to the research questions, a quantitative questionnaire was carried out for Waahto's customers. The research focused on customer satisfaction through service, food and beverage supplies and premises. The customer was defined as a person who has visited Waahto at least once. Material for the research was collected with a half-structured questionnaire in the summer of 2014. The questionnaire included multiple choice and open questions. Through the questionnaire 113 answers were gathered.</p> <p>The research showed that the most of the customers were satisfied with Restaurant Waahto and its services. The majority of the customers was aged between 18 and 29 years, they were from Savonlinna and had visited Waahto over 10 times. In their own opinion they considered themselves as occasional customers. The most of the customers had recommended and will recommend Waahto to their friends and acquaintances in the future. About 83 % of the participants will visit Waahto again either very likely or quite likely in the future. The research also gathered improvement suggestions, such as improving the comfort and service, and feedback for the restaurant.</p> <p>This research could be redone every now and then in Waahto so the development of the restaurant could be followed. The following satisfaction research could be carried out for example for the staff of the whole company Savon Mafia or just for Waahto. Similar customer satisfaction researches could also be carried out in Savon Mafia's Lapland premises. The results could be compared to previous researches made for Savon Mafia.</p>		
Subject headings, (keywords) Customer satisfaction, restaurant industry, service, customer loyalty		
Pages 61 p. + app. 19 p.	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Tuula Höglund & Eeva-Riitta Niinimäki	Bachelor's thesis assigned by Savon Mafia Oy	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön lähtökohdat.....	1
1.2	Tutkimuskysymys ja aiheen rajausta.....	2
1.3	Aikaisemmat tutkimukset	2
1.4	Toimeksiantaja.....	4
2	RAVINTOLA-ALA SUOMESSA.....	5
2.1	Ravintolat Savonlinnassa.....	7
2.2	Ravintola Waahto	8
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	11
3.1	Tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	12
3.2	Asiakas.....	15
3.3	Asiakaslähtöisyys.....	17
4	ASIAKASUSKOLLISUUS	19
5	ASIAKASKOKEMUS.....	21
6	PALVELU.....	24
7	AINEISTO JA MENETELMÄT	28
7.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	29
7.2	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	30
7.3	Tutkimuksen otanta.....	31
7.4	Aineiston kerääminen	31
7.4.1	Kyselyn rakenne.....	32
7.4.2	Tulosten käsittely ja analysointi.....	34
7.4.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	35
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET	37
8.1	Vastaajien taustatiedot.....	37
8.2	Asioiminen Ravintola Waahdossa.....	39
8.3	Palvelu, ruoka ja toimitilat.....	40
8.4	Asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus.....	42
9	PÄÄTELMÄT.....	50
9.1	Pohdinta.....	52

9.2 Kehitysehdotukset.....	53
9.3 Jatkotutkimusehdotukset.....	55
LÄHTEET	58

LIITTEET

- 1 Ravintola Waahdon á la carte ruokalista
- 2 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme aiheena on asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden selvittäminen Ravintola Waahdossa. Ravintola Waahto on Savon Mafia Oy:n omistuksessa oleva toimipaikka, joka sijaitsee Savonlinnan satamassa. Ravintola Waahto valmistui toukokuussa 2013 korvaten edeltäjänsä Oopperaterassin, joka tuttavallisemmin tunnettiin nimellä Pölkky. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Savon Mafia Oy. Opinnäytetyön avainsanoja ovat muun muassa asiakastyytyväisyys, ravintola-ala, palvelu sekä asiakasuskollisuus. Nämä toimivat myös opinnäytetyömme teoriaosuuden pääaiheina.

1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Valitsimme opinnäytetyömme tutkimuskohteeksi Ravintola Waahdon, koska sen uutuus ja erilaisuus verrattuna muihin kaupungin ravintoloihin herätti kiinnostuksemme. Ravintola Waahto eroaa positiivisesti muista Savonlinnan ympärivuotisesti toimivista á la carte –ravintoloista olemalla yksityisessä omistuksessa, eikä osana esimerkiksi S-ryhmää. Ottaen vielä huomioon Savonlinnan muut ravintolat, Ravintola Waahto tarjoaa asiakkailleen niin avoimen kuin katetunkin terassin sekä erilaista ohjelmaa ympäri vuoden, esimerkkeinä joka kesä järjestettävien oopperajuhlien aamunavaukset sekä joulun alla järjestetyt stand-up asiakaspikkujoulut.

Toinen opinnäytetyömme tekijöistä on työskennellyt Ravintola Waahdossa sen avautumisesta lähtien ja työskentelee siellä edelleen, joten tästä syystä aihe oli helppo valinta ja tuntui luontevalta. Opinnäytetyön tekeminen Savon Mafialle oli myös johdonmukaista jatkumoa hänen aiemmin suoritetuille orientoivalle sekä syventävälle työharjoittelulle. Toinen opinnäytetyömme tekijöistä taas tuntee Ravintola Waahdon asiakkaan näkökulmasta. Näistä syistä meillä on henkilökohtaisia intressejä tutkia Ravintola Waahdon asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta.

Savon Mafia Oy:n toimitusjohtajan Janne Kupiaisen toive oli, että opinnäytetyö käsittelee nimenomaan asiakastyytyväisyyttä, sillä siitä on toimeksiantajallemme eniten hyötyä tässä vaiheessa toimipaikan elinkaarta ja tutkimus antaa toivottavasti kehittämisideoita tulevaisuuteen. Jatkossa opinnäytetyössämme käytämme Ravintola Waahdosta nimeä Waahto.

1.2 Tutkimuskysymys ja aiheen raja

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiksi muodostuivat ”Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Ravintola Waahtoon ja sen palveluihin?” ja ”Onko tyytyväinen asiakas myös uskollinen asiakas?” Tutkimuksen tavoitteena on selvittää niin paikallisen väestön, ulkopaikkakuntalaisten kuin ulkomaalaistenkin turistien mielipiteitä muun muassa palvelusta, ruokalistasta, ruoasta, hinnoittelusta, toimitiloista sekä sijainnista. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään vastaajan asiakassuhdetta Ravintola Waahtoon, jotta tutkimuskysymyksiin pystytään paremmin vastaamaan. Mielipiteitä pyritään saamaan asiakkailta, jotka käyvät tai ovat käyneet vähintään kerran Waahtossa ja käyttäneet sen palveluita.

Aihetta suunnitellessamme tarkastelimme asiaa brändin kannalta sekä pohdimme, olisiko ravintolalle mahdollista kehittää VIP-asiakkuus tai bonusjärjestelmä. Keskustelujen ja pohdinnan jälkeen päädyttiin siihen lopputulokseen, ettei Waahtoa voida vielä kutsua brändiksi, sen ollessa niin uusi toimipaikka. VIP-asiakkuus ja bonusjärjestelmät hylättiin myös, sillä ne eivät sovi toimitusjohtaja Janne Kupiaisen (2014) mukaan Savon Mafian ja Waahton tyyliin, missä kaikkia pyritään kohtelemaan samalla tasolla.

Opinnäytetyömme avulla toimeksiantaja saa arvokasta vielä tutkimatonta tietoa uuden ravintolan tämän hetkisestä tilanteesta asiakkaiden näkökulmasta, ja pystyy sen perusteella parantamaan ravintolaa tulevaisuudessa ja kehittämään Waahtoon toimintaa haluttuun suuntaan. Tutkimus auttaa myös muita Waahtoon työntekijöitä kehittämään omaa osaamistaan työssään. Tutkimuksen tarkoituksena on lisäksi selvittää millaisia kehitysideoita Waahtoon asiakkailta on koskien ravintolaa ja sen ympäristöä.

1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Ravintola Waahtolle ei ole aiemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, sillä se on ollut toiminnassa vain noin vuoden. Savon Mafialle on tehty vuonna 2011 mielikuvatutkimus yrityksestä ja sen silloisista toimipaikoista, mihin Waahto ei vielä tuolloin kuulunut. Tutkimukseen osallistui 51 henkilöä. Tässä tutkimuksessa Ketolainen & Markkanen (2010) selvittivät Savon Mafian imagon olevan nuorekas, hyvämaineinen, houkutteleva sekä laadukas. Suurin osa vastaajista piti Savon Mafiaa

keskivertona tai hieman keskimääräistä parempana verrattuna muihin Savonlinnan yrityksiin. Asiakaspalvelu sai sekä ruusuja että risuja. Jatkotutkimusehdotuksina Ketolaisella & Markkasella oli mielikuvatutkimuksen järjestäminen henkilökunnalle ja asiakastyytyväisyyskyselyn järjestäminen.

Tarvainen (2011) kartoittaa opinnäytetyössään asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä hakee tulevaisuutta varten kehitysideoita kahvila- ja lounaspalveluja tarjoavalle perheyritykselle. Opinnäytetyö käsittelee pääosin asiakastyytyväisyyttä henkilöstöravintolassa, johon ei ole aiemmin tehty minkäänlaista tyytyväisyystutkimusta. Tämä työ siis muistuttaa omaa aihettamme siinä määrin, että koemme sen mahdollisesti olevan hyvä lähde opinnäytetyön tekemiseen. Työssä on käytetty myös sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, joka antaa meille hieman suuntaa, kuinka kummankin menetelmän käyttäminen käytännössä tapahtuu.

Tiitan (2011) opinnäytetyö puolestaan selvittää asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laadun merkitystä käyttäen hyväksi asiakastyytyväisyyskyselyä. Työn painopiste on nimenomaan asiakastyytyväisyydessä ja palvelun laadussa, joita mekin tulemme tarkastelemaan omassa työssämme. Palvelun laatu on tärkeä osa-alue jokaisessa ravintolassa, jonka takia haluamme selvittää, mitä Waahdon palveluissa ja tuotteissa mahdollisesti tulisi parantaa/kehittää.

Kuivas (2014) käsittelee opinnäytetyössään Suomen suurimpiin hotelli- ja ravintolaketjuihin kuuluvan ruokaravintolan asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyössä tarkastellaan etenkin palvelua, ruoan laatua sekä hiljattain remontoitua miljöötä. Työ on tietenkin hyödyllinen, kun jälleen kerran puhutaan laadusta ja asiakastyytyväisyydestä, mutta tässä opinnäytetyössä käsitellään myös uudistunutta toimitilaa. Tutkimuskohteemme Waahto on valmistunut vasta noin vuosi sitten, joten kyseessä on myöskin uusi kohde, tällä kertaa kokonaan uusi ravintola. Opinnäytetyö voi tuoda esiin, millä tavoin ravintolan vakioasiakkaat kokevat uudistuneen ravintolan; oliko uudistus positiivinen asia vai olisiko vanha ravintola ollut enemmän mieluinen.

Virve Anttilan ja Maria Mattilan (2010) tekemä opinnäytetyö, Ravintola Junkin asiakastyytyväisyys, selvittää ravintola Junkin asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan toimintaan sekä asiakkaiden asiointiin vaikuttavia tekijöitä. Aihe on hyvin samanlainen

kuin meillä ja avainsanoina toimivatkin asiakaslähtöinen markkinointi, asiakastyytyväisyys ja palvelu. Työn teoriaosuus keskittyikin pääosin näihin kolmeen aiheeseen. Saimme teoriapohjasta hyviä vinkkejä oman teorian rajaukseen, vaikkakin tekijät lopussa toteavat, että tekisivät teoriaosan eri tavalla, mutteivat mainitse miten.

Anna-Kaisa Muukkonen (2011) kartoittaa opinnäytetyössään, Ravintola Casa Toscanan asiakaskartoitus, ravintola Casa Toscanan asiakaskuntaa, eli millaisia asiakkaita siellä käy, miksi he ovat tulleet ja mistä kuulleet ravintolasta. Lisäksi selvitetään mihin he ovat tyytyväisiä. Muukkonen kyselylomakkeessa oli vain 8 kysymystä, joten oli mielenkiintoista nähdä, että niinkin vähillä kysymyksillä saadaan tutkimusongelmaan ja kaikkiin lisäkysymyksiin vastaukset ja niiden pohjalta vielä kehittämideoita. Avainsanoina toimivat asiakasprofiili, asiakaskartoitus, asiakastyytyväisyys, matkailumarkkinointi ja ravintolatoiminta, jotka ovat melko samoja kuin omamme. Teoriaosuudessa ja lähdekirjallisuudessa oli keskitytty paljon markkinointiin, mikä tosin ei välttämättä tule olemaan omassa työssämme suuressa roolissa.

1.4 Toimeksiantaja

Toimeksiantajamme opinnäytetyössämme on Savon Mafia Oy, joka on savonlinnalainen ravintola- ja hotellialan yritys, joka on perustettu lokakuussa 1997 (Kupiainen 2014). Savon Mafian omistavat Jarno Jaksola sekä Janne Kupiainen, joista jälkimmäinen toimii yhteyshenkilönä tässä opinnäytetyössä.

Yrityksellä on toimipaikkoja Savonlinnassa, Pyhätunturilla, Ukkohallassa ja Ylläksellä. Ylläksellä on yksi ravintola Public House Selvä Pyy, Pyhätunturilla yksi, Ravintola Huttuhippu ja Ukkohallassa yksi, Ravintola Saaga. Savonlinnasta löytyy kaksi Savon Mafian pyörittämää kesähotellia: Villa Aria ja Opera, sekä ravintoloita ja baareja: Club Colo, Happytime Bar, Ravintola Waahto sekä kesäisin Ravintola Valo. Näiden lisäksi Savon Mafia tarjoaa myös catering - palveluja esimerkiksi kesällä erilaisissa isommissa tapahtumissa, kuten festivaaleille. Myös yksityishenkilöt voivat hyödyntää yrityksen tarjoamia catering palveluja esimerkiksi häissä. (Savon Mafia Oy 2014) Savon Mafia hoiti myös tämän vuoden huhtikuussa järjestetyn Iskelmä viikonlopun juoma- ja ruokatarjoilun Savonlinnan jäähallissa.

Savonlinnassa yritys työllistää talvisaikaan kolmisen kymmentä työntekijää ja kesäisin lähemmäs sata (Kupiainen 2014). Vuoden 2012 liikevaihto Savon Mafialla oli 2 511 000 euroa. Savon Mafian liikevaihto on ollut kasvava joka vuosi, esimerkiksi vielä vuonna 2009 se oli 1.8 miljoonaa euroa (Kauppalehti 2014.)

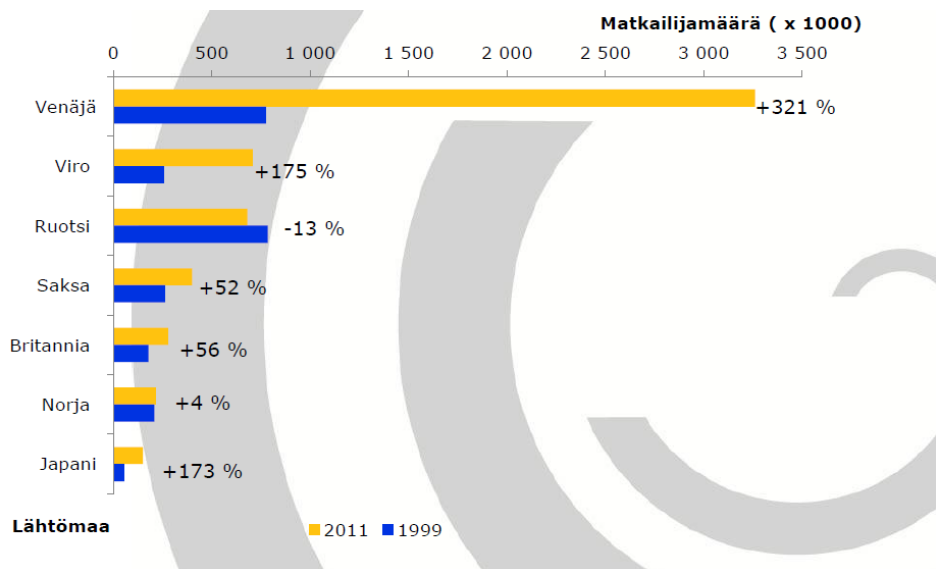
2 RAVINTOLA-ALA SUOMESSA

”Nykyisin 2/3 Suomen bruttokansantuotteesta syntyy palveluliiketoiminnasta.” (Löytänä & Korteso 2011, 17). Suomessa ravintolan perustaminen vaatii yrittäjältä paljon aikaa ja vaivaa. Hän voi joutua anomaan jopa kymmentä eri lupaa, jotta saa ravintolan avattua. Jos ravintolassa ei ole terassia, alkoholimyyntiä ja musiikkia, selviää hieman pienemmillä lupamäärillä. Näitä ravintoloitsijoiden tarvitsemia lupia ovat esimerkiksi perustamisilmoitus, omavalvontasuunnitelma, anniskelulupa ja erityislupa pidempiin aukioloaikoihin kuin 22.00 (Kulta 2011.) Tammikuussa 2014 peruspalveluministeri Susanna Huovinen esitti uusia rajoituksia alkoholin saatavuuteen, joka näkyisi käytännössä verojen kiristyksenä ja mainonnan sekä saatavuuden rajoittamisena. Sosiaali- ja terveysministeriön muistio puolestaan ehdottaa verotuksen kiristämistä, keskioluen laimentamista sekä yökerhojen jatkoaikojen ja ruokakauppojen myyntiaikojen lyhentämistä. Ministeri ja ministeriö kertovat tavoitteekseen alkoholihaittojen vähentämisen. Kaikista Suomessa juodusta alkoholista noin 10 % juodaan ravintoloissa (Toivonen 2014.) Mikäli ehdotus menisi läpi ja yökerhojen aukioloajat vähenisivät, Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry:n toimitusjohtaja Timo Lappi (2012) pelkää, että ravintola-alalta häviäisi noin 3000 työpaikkaa, valtiolta verotuloja noin 80 miljoonaa euroa ja 150 ravintolaa joutuisi lopettamaan toimintansa kokonaan (Turun Sanomat 2012).

MaRa ry:n (2012) mukaan ”Matkailu- ja ravintola-alan yritykset tuntevat vastuuna ympäristö- ja energiatehokkuusasioissa.” Matkailu- ja ravintola-ala työllistää Suomessa yli 130 000 ihmistä, ja se on jatkanut kasvamistaan, vaikka perinteiset toimialat ovat vähentäneet työvoimaansa (Matkailu ja ravintolapalvelut 2012). Timo Lapin mukaan hotelli- ja ravintola-alan osuus on näistä noin 80 000. Vuoteen 2020 mennessä alalle odotetaan 50 000 uutta työpaikkaa, ja työpaikkoja tulee myös sellaisille alueille, mistä teollisuus on vähentynyt, kuten Lappiin, missä matkailu on tällä hetkellä johtava elinkeino. Lapin mukaan matkailu- ja ravintola-ala tarjoavat työtä paitsi ammattilaisille,

myös henkilöille, joilla ei ole alan kokemusta tai koulutusta juuri ollenkaan. Tämä puolestaan voi myös ehkäistä nuoria syrjäytymästä. Vaikka toisilla aloilla korvataan paljon työvoimaa koneilla, matkailu- ja ravintola-alan painottuessa käsityöhön ja ihmisvoimaan, on ihmisten korvaaminen koneilla lähes mahdotonta (Vartiainen 2012.)

Alalla tullaan tulevaisuudessa tarvitsemaan kuitenkin erityisosaamista ja kielitaitoa, etenkin venäjän kielen taitoa (kuva 1). Neljäsosa (1 miljardi) kaikesta ulkomaisesta matkailutulosta (4 miljardia) tulee venäläisiltä. Kaikkien ulkomaisten matkailutulojen ennakoitaan jopa yli kaksinkertaistuvan ja venäläisiltä saatujen tulojen jopa kolminkertaistuvan vuoteen 2020 mennessä (Vartiainen, 2012.) Matkailu- ja ravintola-alaan kuitenkin vaikuttavat hyvin paljon kansainväliset tekijät, kuten tällä hetkellä Ukrainan kriisi ja Venäjän ruplan heikentyminen. Muun muassa näistä syistä matkailu- ja ravintolapalveluiden kysyntä onkin tänä vuonna ollut laskusuhdanteinen (Palvelualojen ammattiliitto, 2014). MaRa (2014) uskoo, että yhden prosenttiyksikön korotus arvonlisäverokantoihin vähentäisi alan työpaikkoja 700:lla ja alan kysyntä vähenisi yli 45 miljoonalla eurolla. Työttömyyden kasvu näkyisi etenkin nuorissa aikuisissa, sillä toimialan henkilökunnasta alle 26-vuotiaita on lähes kolmasosa. Lapin (2014) mukaan suomalaisissa ravintoloissa 90 % ravintola-ateriasta menee veroihin ja kiinteisiin kustannuksiin (Talouselämä 2014.)



KUVA 1. Suurimpien matkailijaryhmien määrät 1999 ja 2011 (Matkailu- ja ravintolapalvelut 2012)

Suomessa Michelin-tähden ovat saaneet kuusi Helsingissä sijaitsevaa ravintolaa: Ask, Chef & Sommelier, Demo, Luomo, Olo ja Postress. Suomen ainoa kahden Michelin-tähden ravintola Chez Dominique lopetti toimintansa lokakuussa 2013. Vuoden ravintola 2014 – tittelin sai helsinkiläinen ravintola Ask, joka keskittyy raaka-aineissaan lähellä tuotettuihin ja puhtaasti kasvaneisiin aineksiin. Pääosin ravintolassa tarjoillaan pientuottajien luomu- ja biodynaamisia tuotteita sekä villiriistaa ja –kalaa (Kokko 2014.) Vaikka suomalaisissa ravintoloissa näkyy yhä enemmän kotimaisuus ja lähituotanto, vuonna 2009 joka kuudes ravintola oli etninen. Suurin ryhmä näiden ravintoloiden keskuudessa ovat turkkilaiset ravintolat (Tilastokeskus 2012.)

2.1 Ravintolat Savonlinnassa

Savonlinnan ravintolatarjonta on kaupungin kokoon nähden suhteellisen kattava. Valittavana on ravintoloita lähes joka makuun varsinkin kesäisin, jolloin tarjolla on useita terasseja ja muita ruokapaikkoja kauniissa ympäristössä Saimaan rannalla. Useat Savonlinnan á la carte ravintolat käyttävät laadukkaita läheltä saatavia raaka-aineita ruuanvalmistuksessaan (Savonlinnan seudun matkailu 2014.) Kesäisin seudulla toimii myös pienempiä, sympaattisia kesäkahviloita kuten esimerkiksi Lettukahvila Kalliolinna Sulosaaressa.

Savonlinnassa on niin yksityisiä kuin ketjuihin kuuluvia ravintoloita. Eniten ravintoloita Savonlinnassa on Osuuskauppa Suur-Savolla, yhteensä noin kymmenkunta kappaletta, esimerkiksi uudistunut Perlina di Castello (entinen Piatta), Muikkuterassi, Ravintola Majakka ja Wanha kasino. Savon Mafian omistuksessa on seuraavaksi eniten ravintoloita seudulla: neljä kappaletta. Lisäksi Savonlinnan keskustassa toimii lukuisia yksityisyrittäjien pyörittämiä ravintoloita, muun muassa kiinalaisia ravintoloita, Ravintola Sarastro, Perhehotelli Hospitz, Pizzeria Capero, Kalastajan koju, Liekkilohi ja Uskudar Kebab. Toiminnallisesti eniten Waahtoa muistuttavia ravintoloita ovat Perlina di Castello ja Majakka, jotka molemmat kuuluvat Osuuskauppa Suur-Savolle. Kaikki ravintolat toimivat ympärivuotisesti, mutta Perlina ja Majakka tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden terassilla olemiseen vain kesäisin. Perlinassa ja Majakassa ei järjestetä minkäänlaisia avoimia tapahtumia, joten Waahto eroaa niistä tässäkin suhteessa. Ruokalistaltaan Perlina eroaa Majakasta ja Waahtosta eniten, painottuen pääosin italialaistyyppiseen ruokaan.

2.2 Ravintola Waahto

Ravintola Waahto avasi ovensa ensimmäistä kertaa perjantaina 24.5.2013. Waahto sijaitsee Savonlinnan satamassa, kauppatorin kupeessa. Tontti, jossa ravintola sijaitsee, on Savonlinnan kaupungin omistuksessa, mutta itse rakennus on Savon Mafia Oy:n omaisuutta. Aiemmin samaisella paikalla toimi myös Savon Mafian omistuksessa ollut Oopperaterassi, joka tunnettiin paremmin nimellä Pölkky/Pölkkybaari. Pölkky oli toiminnassa aina vuodesta 1998 elokuuhun 2012. Syksyn alussa 2012 aloitettiin hirsirakennuksen purkutyöt. Myöhemmin samana syksynä tilalle päästiin pikku hiljaa rakentamaan uutta ravintolaa.

Savon Mafian jatkaminen vuokratontilla ei ollut itsestäänselvyys Pölkyn purkamisen jälkeen. Savonlinnan kaupunki kilpailutti alueen, ja saamiensa ehdotuksien perusteella valitsi vaihtoehdon, joka palveli kilpailuehtoja parhaiten. Tekninen johtaja Kari Tikkanen (2010) toivoi ravintolalta myös laatua valikoimasta ja ympärivuotista toimintaa (Savonlinnaan halutaan... 2010). Ensimmäisen kilpailutuksen oli voittanut Osuuskauppa Suur-Savo, mutta kaupunki käytti otto-oikeuttaan ja vei asian kaupunginhallitukseen. Savonlinnan kaupunginjohtaja lopulta hylkäsi kaikki ehdotukset, sillä ne eivät vastanneet kilpailuehtoja (Satamaravintola menee uusiksi 2011). Kilpailutus aloitettiin alusta, jolloin satamaravintolan rakentajiksi halusi kolme yritystä: Savon Mafia Oy, Osuuskauppa Suur-Savo ja Saimatar Oy (Satamaravintolaa halajaa... 2011). Savon Mafia Oy voitti kilpailutuksen kaupunginhallituksessa luvuin 5-3, sillä hallituksen mukaan Savon Mafian suunnittelema ravintola sopii ehdotuksista arkkitehtonisesti parhaiten satamaan (Satamaravintola meni Savon Mafialle 2011).

Vaikka Savon Mafia oli voittanut jo kilpailutuksen, ei rakentamisen aloittaminen ollut niin yksinkertaista. Yksityishenkilön toimesta tekemän kunnallisvalituksen takia uuden ravintolan rakentaminen viivästyi merkittävästi (Leppänen 2012). Savon Mafia koitti hakea kaupungilta vielä lisää vuokratilaa satamapuistosta, jotta saisi rakennettua lisäterassin Waahtoon yhteyteen helpottamaan tapahtumien, kuten oopperajuhlien aamunavausten, järjestämistä. Savonlinnan tekninen lautakunta päätti kuitenkin äänin 6-3 olla vuokraamatta tätä lisätilaa (Hänninen 2013.)

Voittaessaan kilpailutuksen, Savon Mafia Oy allekirjoitti 30 vuoden vuokrasopimuksen satama-alueen tontista Savonlinnan kaupungin kanssa. Kupiainen (2014) kertoi, että

ravintolaan investoitiin noin 1 200 000 euroa. Rakennuksen kokonaispinta-ala on 350 neliometriä, josta terassin osuus on 116 neliometriä. Näin ollen ravintolan kiinteäosa ruokasaleineen, keittiöineen, baareineen ja saniteettitiloineen on 234 neliometriä. Rakennuksen on suunnitellut arkkitehti Hannes Huttunen. Kaupunki toivoi paikalle ympärivuotista ravintolaa, jonka pohjalta Waahtoa lähdettiin suunnittelemaan.



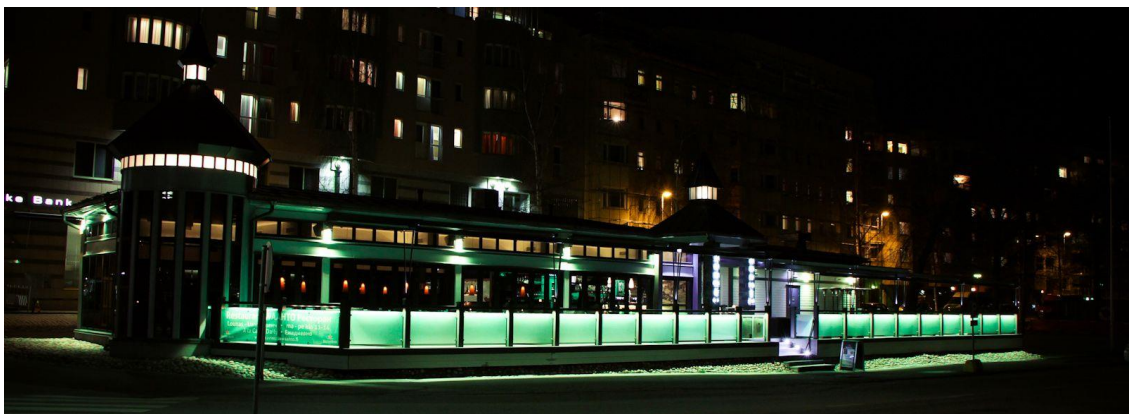
KUVA 2. Waahton sisätila kesällä 2013 (Ravintola Waahto 2013)

Omistajat halusivat ravintolaan terassitunnelmaa, jonka vuoksi suurin osa ravintolan seinistä on lasipintaa, jotka voidaan toiselta puolelta avata kokonaan sään salliessa (kuva 2). Arkkitehtuurisesti Waahton inspiraationa toimi Helsingissä sijaitseva Ravintola Kappeli, joka on tunnettu lasiseinistään. Waahdossa on lisäksi terassi, joka on mahdollista kattaa kokonaan markiiseilla. Sisätilassa (kuva 3) asiakaspaikkoja on 80 ja terassilla 120. Waahdossa on tarjolla lounas kaikkina muina vuodenaikoina paitsi kesällä. Lounasta tarjoillaan arkipäivisin lounasaikaan 11.00–14.30, kun taas iltaisin ja viikonloppuisin on käytössä Waahton à la carte menu. Waahton viinilista on monipuolinen, ja sieltä löytyy viinejä eri maista ja eri rypäleistä. Kesällä oli käytössä ainoastaan à la carte menu (liite 1) (Kupiainen 2014.)



KUVA 3. Waahton sisätila talvella 2013–2014 (Ravintola Waahto 2014)

Suunniteltaessa Waahtoa ekologisuus oli yksi suurimpia huomioon otettavia asioista. Ekologisuus näkyy eniten, siinä, että Waahto käyttää maalämpöä. Ravintolassa toimii koneellinen ilmastointi ja jäähdytys. Ravintolassa käytettävät valot ovat led-valoja (kuva 4), jotka vievät vain vähän sähköä. Myös keittiön ja baarin koneet ja laitteet ovat valittu tarkasti energialuokitusten perusteella, jotta ekologisuutta voidaan hyödyntää mahdollisimman paljon. Waahtossa suositaan lähiruokaa mahdollisuuksien mukaan (Kupiainen 2014.)



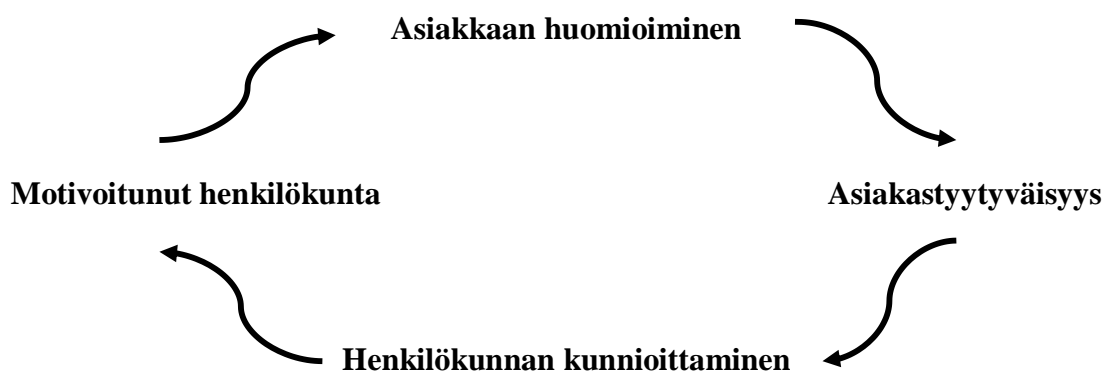
KUVA 4. Waahton iltavalaistus led-valoilla (Ravintola Waahto 2014)

Nimen keksiminen uudelle ravintolalle oli yllättävän työläs projekti omistajille, sillä täytyi keksiä nimi, jota ei ollut vielä rekisteröity. Nimen tuli olla myös sellainen, joka sopisi sekä yritykseen että ympäristöön. Näin syntyi ravintolalle nimi Waahto:

”Lomaillessani Pyhätunturilla, kesken hiihtolenkin mieleeni juolahti sana ”vaahto”. Aloin pohtimaan asiaa enemmän, ja huomasin sanan liittyvän monella tapaa itse ravintolaan kuin sen ympäristöön. Saimaa vaahtoa, keittiössä valmistetaan erilaisia vaahtoja ja olut vaahtoa! ”W” viittaa vanhaan aikaan ja historialliseen Savonlinnaan. Vanha Savonlinna näkyy myös ravintolassamme pieninä yksityiskohtina, kuten tauluina.”
(Kupiainen 2014)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan kokemaa laatua suhteessa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Asiakastyytyväisyyden seuranta on useimmiten jatkuvaa, ja seurannan pohjalta kehitetään hyvissä ajoin uusia tuotteita ja palvelutapoja tulevaisuutta varten. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata kolmella eri tapaa: spontaanilla palautteella, tyytyväisyystutkimuksilla ja suosittelumäärillä (Bergström & Leppänen 2009, 484–485.) Tyytyväiset asiakkaat tekevät yleensä myös työntekijöistä motivoituneempia. Kun työntekijä kohtelee asiakasta kunnioittavasti, saa hän kunnioitusta myös takaisin. Kuviossa 1 on nähtävillä, kuinka motivoituneisuudesta syntyy positiivinen kierre, jota työntekijä vie asiakkaalta toiselle (Lyons 1997, 3.)



KUVIO 1. Asiakaspalveluympyrä (Lyons 1997, 3)

Tyytyväisyyttä voidaan tutkia joko kokonaisuutena tai yksittäisinä osa-alueina, joita ovat esimerkiksi yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, hinnoittelu, laatu ja asiakaspalvelu. (Bergström & Leppänen 2009, 485). Mikäli yrityksellä ei ole olemassa hyvin organisoitua tutkimusta, jolla selvitetään asiakastyytyväisyyttä, sen hyödyllisyys kärsii.

Onnistunut asiakastyytyväisyystutkimus auttaa kehittämään sekä henkilökunnan työskentelyä, yrityksen sisäistä toimintaa että asiakassuhteita. On tärkeää käyttää rinnakkain sekä asiakastyytyväisyystutkimusta että suoraa palautetta, sillä ne antavat olennaista ja hyödyllistä tietoa vaikkakin eri tavoin (Rope 2005, 576.)

Asiakastyytyväisyydessä ideaali tilanne on, että asiakas on tyytyväinen ja yritys kokee laatunsa olevan kunnossa. Mikäli asiakas on tyytyväinen, mutta yrityksen mielestä heidän laadussaan on virhe, tulee yrityksen tehdä laadunkohotus tai laaduntäsmennys. Laadunkohotuksella nostetaan yrityksen palvelujen tai tuotteiden laadukkuutta sen määrittelemälle tasolle korjaamalla laatuvirheet, jonka jälkeen hinta nostetaan vastaamaan laatua. Laaduntäsmennyksessä puolestaan yrityksen tulee selvittää heidän asiakkaidensa tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät ja siten täsmentää laatukriteerit vastaamaan niitä. Vaarana laadun nostamisessa kuitenkin on, etteivät asiakkaat arvosta sitä heidän ollessa jo tyytyväisiä laatuun. Bisnesmaailmassa voi olla myös tilanne, että asiakas on tyytymätön, mutta yritys puolestaan on tyytyväinen tarjoamaan laatuunsa. Kyseiseen ongelmaan on olemassa kaksi ratkaisua. Yritys voi segmentoida asiakaskuntansa uudelleen eli käytännössä vaihtaa asiakkaansa tai nostaa laatuaan. Viimeisimmässä tilanteessa sekä asiakas että yritys ovat tyytymättömiä palveluun. On tärkeää, että yritys tiedostaa ongelmansa, jotta ne voitaisiin korjata. Ongelmat voivat usein johtua työntekijöiden ammattitaidottomuudesta, huonosta asenteesta, työyhteisön sisäisistä ongelmista tai puutteellisesta esimiestyöstä (Reinboth 2008, 96–101.)

Reinbothin (2008, 103) mukaan vain pieni osa asiakkaista kertoo tyytymättömyydestään palvelutilanteessa. Sen sijaan he tekevät päätöksen olla palaamatta kyseiseen yritykseen enää uudelleen. Tämän vuoksi olisi tärkeää saada asiakas antamaan palautetta tapahtumahetkellä, jotta asiakassuhde voitaisi vielä säilyttää. Kaikkien asiakkaiden tyydyttäminen on mahdotonta, sillä he kokevat kaikki asiakaspalvelun eri tavoin. Yhden halutessa tuttavallista palvelua, toinen puolestaan saattaa haluta ylellistä palvelua. Koska asiakaspalvelu tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan, ei sen laatua pystytä täysin varmistamaan etukäteen (Reinboth 2008, 102–103.)

3.1 Tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyteen ja -tyytymättömyyteen vaikuttavat lukuisat eri tekijät. Asiakkaalla on olemassa tietyt kriteerit tai odotukset onnistuneesta

asiakaskokemuksesta ja näiden toteutumista hän arvioi eri osa-alueiden kautta. Osa-alueet voidaan jaotella esimerkiksi henkilökontakteihin, jossa hän arvioi asiakaspalvelijan saavutettavuutta, asiantuntevuutta ja palvelutapaa. Toisena asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavana tekijänä on tuote, sen toiminta ja käyttöominaisuudet sekä kestävyys. Kolmantena on tukijärjestelmä, johon sisältyy muun muassa nettisivujen, laskutuksen ja huollon toimivuudet sekä takuun kattavuus. Myös palveluympäristö vaikuttaa asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen esimerkiksi selkeyden, siisteyden, turvallisuuden ja ruuhkaisuuden kautta. Näiden osa-alueiden toteutuminen vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen joko positiivisesti tai negatiivisesti (Bergström & Leppänen 2009, 485.)

Asiakkaan ennakko-odotukset määräävät pitkälti sen, kuinka tyytyväinen hän on asiakaskokemuksensa jälkeen. Mikäli asiakkaan odotukset ovat matalat, ja ne ylittyvät asiakastilanteessa, tulee asiakkaasta tyytyväinen, vaikka kokemustilanne ei itsessään tarjoaisi asiakkaalle paljoakaan positiivisia yllätyksiä. Mikäli taas odotustaso on keskimääräinen, vaaditaan muutakin kuin pelkkä hyvin sujunut kokemustilanne, jotta asiakkaasta tulee tyytyväinen. Asiakkaan tulee siis kokea positiivisia yllätyksiä ja asiakastilanteen tulee sujua keskimääräistä paremmin. Ennakko-odotusten ollessa korkeita, tulee yrityksen tarjota asiakkaalle erityisen hyvä asiakaskokemus, jotta asiakas on tyytyväinen. Tyytyväisen asiakkaan odotustaso nousee joka kerta asiakaskokemuksen ollessa positiivinen, joten jossain vaiheessa tyytyväisen asiakkaan odotuksia voi olla vaikeaa täyttää tai ylittää (Rope 2005 548–549.)

Tyytyväisyystekijät	Tyytymättömyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> • poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu • tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen • yllättävän, ylimääräisen positiivisen elementin antaminen tuotteen mukana • poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus • neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi • asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän (= edullisemmän tai laadukkaamman ratkaisun tarjoaminen) 	<ul style="list-style-type: none"> • sovittujen asioiden pettäminen, esimerkiksi aikataulu, tuoteominaisuudet, toimitusvarmuus • epätasainen toimintatase tai alle imago-odotusten jäävä toiminta • hintaan laitettavat lisukkeet (pienlaskutuslisä yms.), joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen • asiakkaalle maksun yhteydessä yllätyksenä ilmi tulleet suuret hintojen nousut • valitusten käsittelemättä jättäminen tai niistä tiedottamattomuus • asiakkaan pyyntöihin (esim. soittopyyntö) reagoimattomuus

KUVIO 2. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet (Rope 2005, 558)

Kuten kuvio 2 havaitaan, tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät muodostuvat monesta eri osa-alueesta. Näitä osa-alueita ovat henkilökontaktit, joissa henkilökohtainen palvelu on pääosassa, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit, jotka voivat olla suurimmaksi osaksi tyytymättömyystekijöitä esimerkiksi likaisuuden takia. Yleensä miljöökontakteissa asiakas havaitsee vain, jos siellä on jokin vialla. Kuitenkin mikäli miljöö yllättää asiakkaan ensimmäisellä käyntikerrallaan positiivisesti, se on tyytyväisyystekijä. Miljöö kuitenkin harvoin yllättää positiivisesti saman ihmisen montaa kertaa (Rope 2005, 559.) Kokonaistyytyväisyys muodostuu tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden suhteesta, vaikkakin tyytymättömyystekijät tullaavat vaikuttamaan ihmisen mieleen enemmän. Yritys voi vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen minimoimalla tyytymättömyystekijät, varmistamalla niiden korjaus ja korvaaminen ja koettamalla jättää asiakkaalle hyvän mielen esimerkiksi pienten positiivisten yllätystekijöiden avulla (Rope 2005, 560.)

Lyonsin (1997, 6-7) mukaan asiakkaan kanssa kommunikoinnissa tulisi muistaa viisi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavaa tekijää. Ensimmäisenä on katsekontakti, jolla saadaan asiakkaan huomio ja hänet tuntemaan olonsa osaksi asiakastilannetta. Toisena

tekijänä ovat asiakaspalvelijan eleet ja liikkeet, jotka eivät saisi olla häiritseviä kuten esimerkiksi ihon raapiminen puhuttaessa. Toisaalta taas esimerkiksi suunnan osoittaminen käden avulla on hyväksyttävää tilanteen sitä vaatiessa. Kolmantena ohjeena voidaan pitää asiakkaalle suorien vastausten antamista – jos asiakaspalvelija ei tiedä jotain, tulisi hänen sanoa se rehellisesti ja pyrkiä selvittämään vastaus mahdollisuuksien mukaisesti. Nimellä kutsuminen saa asiakkaan tuntemaan olonsa yksilölliseksi, mutta puhuttelunimen käyttäminen hieman vierastetaan Suomessa, sillä se on enemmän ulkomailla käytetty tapa. Viimeinen sääntö neuvoo käsittelemään yhtä asiakasta kerrallaan ja välttämään häiriötekijöitä.

3.2 Asiakas

Asiakkaalla perinteisesti tarkoitetaan joko yksityistä henkilöä tai business-maailmassa yritystä tai muuta organisaatiota. Perinteisesti asiakkaaksi kutsutaan henkilöä tai organisaatiota, joka on luonut asiakassuhteen eli suorittanut ostotapahtuman. Asiakastytyväisyysjohtamisen ajatusmallissa asiakkaalla ei kuitenkaan tarkoiteta vain ostotapahtuman suorittanutta henkilöä tai organisaatiota, vaan myös kaikkia tahoja, joiden kanssa yritys on ollut tekemisissä tai jotka ovat sen potentiaalisia asiakkaita segmentoinnin kautta määriteltynä (Rope 2005, 536.)

Kaikki asiakkaat ovat erilaisia ja päättävät eri tavoin. Epävarmat asiakkaat tarvitsevat asiantuntijalta apua päätöksenteossa ja saattavat toivoa jopa suoraa ehdotusta asiakaspalvelijan toimesta. Vastakohtaisesti jotkut asiakkaat kokevat ulkopuolisen avun tunkeilevaksi ja haluavat näin ollen päättää kaiken itse. Asiakas hyväksyy yleensä vaihtoehtojen tarjoamisen hänelle, mutta haluaa tehdä lopullisen päätöksen täysin itsenäisesti. Jotkut asiakkaat tarvitsevat enemmän mietintäaikaa, toisilla taas on kiire. Rationaalisen asiakkaan on tärkeää saada tarkkoja tietoja ja faktoja ostopäätöstä tehdessään, kun taas luovalle asiakkaalle on näiden tietojen antaminen voi olla turhaa. Sen sijaan hän on enemmän kiinnostunut uusista näkökulmista ja mahdollisuuksista. Jotkut asiakkaat arvostavat, jos asiakaspalvelija jää ”rupattelemaan” heidän kanssaan, kun taas toisille riittää pelkkä ostotapahtumaan liittyvä keskustelu. Hyvän asiakaspalvelijan tulisi osata lukea asiakasta hänet tavatessaan, ja sen pohjalta kohdella häntä asiakkaalle sopivimmalla tavalla. Kuviossa 3 on nähtävillä yleisimpiä asiakastyyppejä ja heidän kohtaamisohjeitaan (Pitkänen 2006, 109–110.)

Erilaisia asiakkaita	Määritelmä ja toimintaohje
Viisas asiakas	Tietää miten asioita tulisi hoitaa ja haluaa vaikuttaa. Kuuntele häntä.
Vaativa asiakas	Tiedostaa ja parantaa maailmaa muidenkin puolesta. Myöntelee. Kiitä.
Valittava asiakas	Aihettakin voi olla, tai sitten negatiivinen perusasenne. Älä torju. Älä selittele.
Tärkeilevä asiakas	Pitää itseään muita arvokkaampana ihmisenä. Toimi kuin olisikin. Vältä kepeyttä, huumoria.
Kiireinen asiakas	Kiire on hänelle tehokkuutta. Ole nopea, esitä vaihtoehtoja. Hän päättää. Älä ohjaile.
Hermostunut asiakas	Voi purkaa paineitaan. Ymmärrä, kestä, ole rauhallinen. Sinä et ole syyllinen.
Tuttavallinen asiakas	Mikäs sen mukavampaa? Kunhan ei tule tiskin yli. Laita kuriin, jos tunkeilee.
Esiintymishaluinen asiakas	Kaipaa huomiota. Haluaa hauskuttaa. Anna tunnustusta, mutta älä päästä häiriöksi.

KUVIO 3. Asiakastyypit (Pitkänen 2006, 159)

Asiakkaiden tyytyväisyysaste voidaan jakaa kahteen ääriryhmään: erittäin tyytyväiset ja erittäin tyytymättömät asiakkaat. Erittäin tyytymätön asiakas osoittaa tyytymättömyytensä usealla eri tavalla, kuten esimerkiksi lopettamalla asiakassuhteen kokonaan, jakamalla muille ihmisille ja/tai julkisille foorumeille tietoa huonosta asiakaskokemuksestaan, mutta vain harvoin tällainen asiakas valittaa asiasta suoraan yritykselle, jossa on kyseisen tyytymättömyyden kokenut. Erittäin tyytyväinen asiakas puolestaan kirjoittaa palautetta yritykselle herkästi ja jakaa tietoa hyvästä palvelusta myös muille. Yritykselle tällainen palaute on äärimmäisen hyödyllistä, sillä sen avulla pystytään säilyttämään ne tekijät yrityksessä, joita asiakkaat arvostavat, esimerkiksi hyvät asiakaspalvelijat, tuotteet ja palvelutavat (Bergström & Leppänen 2009, 486.)

Monet tekijät vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Niihin vaikuttavat muun muassa asiakkaan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Demografiset piirteet eli niin sanotut kovat tiedot ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Ne muodostavat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohdan. Näitä tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, tulot ja uskonto. Demografiset tekijät eivät kuitenkaan selitä lopullista syytä tuotteen hankintaan. Psykologiset ja sosiaaliset tekijät eli niin sanotut pehmeät tekijät vastaavat paremmin, miksi kuluttaja valitsee juuri esimerkiksi tietyn merkkisen tuotteen. Kuluttajan psykologisia tekijöitä ovat muun muassa tarpeet, motiivit, innovatiivisuus, arvot ja asenteet sekä persoonallisuus. Sosiaalisia eli viiteryhmätekijöitä ovat esimerkiksi perhe,

ystävät, työkaverit, sosiaaliset yhteisöt ja kulttuuri. Nämä kolme tekijää yhdessä muodostavat ihmisen elämäntyylin, joka määrittää osaltaan hänen ostokäyttäytymistä (Bergström & Leppänen 2009, 102–117.)

Research Insight Finlandin tekemän tutkimuksen mukaan suosittelusta on tullut yksi merkittävä ostokäyttäytymiseen vaikuttava asia. Yli puolet (54 %) tutkimuksen kohderyhmästä piti muiden verkossa jakamia kokemuksia yritysten markkinointia luotettavampana. Vastaajista 44 % koki, että heidän ostopäätökseen vaikutti ratkaisevasti verkosta löydetty muiden kokemukset. Yli puolet (55 %) eivät koe mainosten enää puhuttelevan samalla tavalla kuin aiemmin. Tutkimus osoitti, että omat kokemukset ja itse haettu tieto vaikuttivat eniten ostopäätöksiin, toiseksi suurin ostopäätöksiin vaikuttava tekijä oli ystävien ja tuttavien suosittelu. Kolmantena tuli mainonta, neljäntenä mediajulkisuus ja viidentenä sosiaalinen media (Korkiakoski 2012, 16.) Westerlingin (2012, 56) mukaan ostopäätökseen merkittävimmin vaikuttava tekijä on palveluvalikoiman selkeys, ymmärrettävyys ja sopivuus tarpeeseen. Ostopäätöksen uusiutumiseen tärkeä tekijä on, että palveluntarjoajan toiminta tulisi olla mahdollisimman virheetöntä. Mikäli virheitä kuitenkin sattuu, tulee palveluntarjoajan kantaa täysi vastuu virheistään (Westerling 2012, 56.)

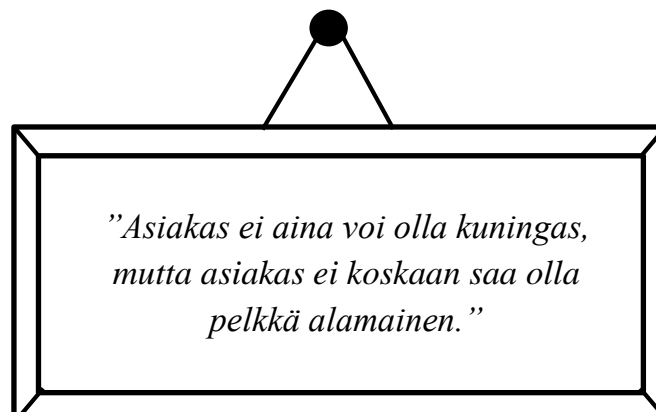
3.3 Asiakslähtöisyys

Markkinoinnissa on olemassa erilaisia ajattelumalleja, jotka jaetaan perinteisesti neljään malliin: tuotantolähtöinen, tuotelähtöinen, myyntilähtöinen ja asiakaslähtöinen ajattelu. Näistä neljästä asiakaslähtöinen ajattelumalli perustuu osittain asiakkaan tarpeisiin ja haluihin, eikä pelkästään siihen, mitä yritys itse haluaa valmistaa tai myydä (Vuokko 1997, 12–13.) Asiakslähtöisyydessä organisaation täytyy ymmärtää, etteivät kaikki potentiaaliset asiakkaat ole samanlaisia. Asiakslähtöisyyden perustana on ajattelumalli, jossa lähdetään aina liikkeelle kohderyhmän tarpeista. Tästä johtuen joudutaan käyttämään erilaisia toimintatapoja, jotta jokainen kohderyhmä otettaisiin huomioon mahdollisimman hyvin. Asiakastutkimuksilla onkin suuri merkitys asiakslähtöisyydessä, jotta pystytään tarjoamaan sellaisia tuotteita tai palveluita, mitä asiakkaat tarvitsevat (Vuokko 1997, 19.)

Jotta yritys kykenisi toteuttamaan asiakslähtöisyyttään, sen tulee tietää kohderyhmänsä tarpeet ja halut. Näiden tietojen pohjalta yrityksen tulee kehittää

tuotteet, jakeluketju, hinnoittelu sekä viestintä, jotka täyttävät asiakkaiden toiveet. Asiakaslähtöisessä ajattelutavassa ei riitä, että tuote on yrityksen mielestä hyvä, vaan sille tulee olla kysyntää markkinoilla, jotta asiakas ostaa tuotteen (Vuokko 1997, 15.) Asiakaslähtöisyyden onnistuminen riippuu tyytyväisten asiakkaiden määrästä. Silloin kun heitä on niin paljon, että yrityksen toiminta on taloudellisesti kannattavaa, voi asiakaslähtöisyyskin onnistua. Lähtökohtana on kuitenkin palvella asiakkaita heidän toiveidensa mukaisesti aiempaa paremmin, mikäli se on mahdollista. ”Jos pihvipaikasta ei saa pizzaa, se ei vielä tarkoita, ettei ravintola olisi asiakaslähtöinen. Mutta jos asiakas ei saa pihviään haluamallaan tavalla – vaikka raaka-aineet löytyvät kaapista – voidaan jo puhua asiakaslähtöisyyden puutteesta.” (Reinboth 2008, 22.) Parhaiten tietoa asiakkaiden tarpeista saadaan noudattamalla jatkuvan kuuntelun mallia, eli kuunnellaan, tarkkaillaan ja luetaan asiakasta kaikilla aisteilla asiakaskontaktitilanteissa. Tietoa kohderyhmän tarpeista saadaan myös erilaisilla tutkimuksilla, saadulla palautteella, valituksilla ja ostotilanteiden ulkopuolella käydyistä keskusteluista asiakkaiden ja yrityksen edustajien välillä (Vuokko 1997, 16–18.)

Vaikka asiakaslähtöisyydessä on pohjimmiltaan kyse siitä, että asiakassuhde tulisi luoda, ylläpitää ja kehittää, siinä tulee aina ottaa huomioon toimintaympäristö ja markkinoiden kilpailutilanne. Kovan kilpailuympäristön vallitessa, asiakaslähtöisyys ja sen taso voivat toimia yritykselle kilpailuetuna. Siitä huolimatta, että asiakkaan tarpeet ovat keskeisessä osassa tässä ajattelumallissa, tulee yrityksen huomioida myös sen omat päämäärät, resurssit, periaatteet ja tarpeet. Yritys ei voi muuttaa toimintaansa jokaisen saamansa asiakaspalautteen pohjalta, vaan ajattelutavan optimaalinen tavoite on löytää sekä asiakasta että yritystä miellyttävä ja hyödyttävä tuote (Kuvio 4.) (Vuokko 1997, 23–26.)



KUVIO 4. Asiakaslähtöisyyden ”huoneentaulu” (Vuokko 1997, 26)

Aina asiakaslähtöisyys ei yrityksessä toteudu sen vedotessa esimerkiksi resurssien riittämättömyyteen, vaikka todellisuudessa keinot lisätä asiakaslähtöisyyttä eivät maksa rahassa mitään. Vaikkakin asiakaslähtöisyyden lisääminen ei maksaisi mitään rahassa, se silti vaatii yritykseltä paljon panostusta, jotta asenne ja ilmapiiri saadaan kohdilleen. Asiakaslähtöisyyttä estäviä tekijöitä voi löytyä strategisella, taktisella ja operatiivisella tasolla. Myös henkilöstön tiedoissa, asenteissa ja käyttäytymisessä saattaa olla estäviä tekijöitä. Tiedollisia esteitä muodostuu silloin, kun henkilöstöllä ei ole tietoa asiakaslähtöisestä ajattelu- ja toimintatavasta ja millä tavalla se parhaillaan vaikuttaa yritykseen tai kun kohderyhmän tarpeet ja ominaisuudet eivät ole tiedossa. Asenne-este johtuu henkilöstön henkilökohtaisista asenteista ja tuntemuksista asiakkaita kohtaan. Asiakasta saatetaan ajatella välttämättömänä pahana, hänen kohtaamistaan voidaan pelätä tai työntekijä saattaa vastustaa muutosta itseään, joka ilmenisi yrityksen muuttaessa toimintatapojaan asiakaslähtöisemmiksi (Vuokko 1997, 46–49.)

Käyttäytymisesteitä ilmenee silloin, kun yrityksen työntekijöiden työskentelytapa ei ole asiakaslähtöistä. Asiakkaaseen saatetaan suhtautua välinpitämättömästi, jopa vihamielisesti tai häntä ei kuunnella ollenkaan. Toisaalta ongelmat käyttäytymisessä voivat ilmetä yliaktiivisuutena työntekijän puolelta, silloinkin kun asiakas haluaisi rauhassa katsella ja miettiä. Asiakkaan puolelta nopeaksi suunniteltu asiakaskäynti saattaa venyä työntekijän ”ylipalvelun” takia, jolloin ei ole kyse asiakaslähtöisyydestä. Tiedolliset, asenteelliset ja käytökselliset esteet voidaan poistaa niitä muuttamalla. Tämä käytännössä tarkoittaa sitä, että henkilökunta tulee ensin kouluttaa tiedollisesti ja motivoida sitten noudattamaan asiakaslähtöistä toimintatapaa (Vuokko 1997, 46–49.)

4 ASIAKASUSKOLLISUUS

Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas käyttää tiettyä palvelua, käy samassa paikassa tai ostaa saman tavaran yhä uudelleen ja uudelleen. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä, eli kuinka paljon, mitä ja miten usein, seuraamalla nähdään ostouskollisuuden kehittyminen yrityksessä. Vaikka asiakas olisi tyytyväinen, se ei ole tae siitä, että hän olisi asiakasuskollinen ja päinvastoin. Tämän todistaa esimerkiksi se, että huonosta asiakaskokemuksesta huolimatta, asiakas voi jatkaa saman yrityksen palvelujen käyttämistä. Tähän voi olla syynä esimerkiksi lähialueen tarjonnan vähyys

tai asiakkaan haluttomuus nähdä vaivaa uuden ostopaikan tai tuotteen etsimiseen. Monikaan asiakas ei todellisuudessa tiedosta olevansa asiakasuskollinen, sillä he eivät mieti ostopaikkaa tai ostamiaan tuotteita sen tarkemmin. Nämä asiakkaat saattavatkin tilaisuuden tullen vaihtaa palvelun tai tuotteen tarjoajaa, sillä eivät ole tarkoituksella asiakasuskollisia tietylle yritykselle (Bergström & Leppänen 2009, 488.)

Asiakasuskollisuutta on olemassa monen tyyppistä. Eri tyypit saadaan selville tutkimalla kuluttajan ostokäyttäytymistä. Asiakastyypit voidaan jakaa neljään: hard loyals, soft loyals, shifting loyals ja switchers. Hard loyals – asiakkaat suosivat vain yhtä yritystä tai tuotemerkkiä aina ostopäätöstä tehdessään. Soft loyals – asiakkaat ovat aina tietyn aikaa uskollisia yhdelle merkille tai yritykselle. Shifting loyals – asiakkaat puolestaan käyttävät samanaikaisesti useampaa tuotetta tai ostopaikkaa eli he eivät ole uskollisia vain yhdelle merkille tai yritykselle. Switchers – asiakkailla ei ole väliä minkä merkkisen tai minkä yrityksen palveluita he ostavat, he eivät siis ole uskollisia millekään tietylle tuotteelle tai yritykselle (Bergström & Leppänen 2009, 488.)

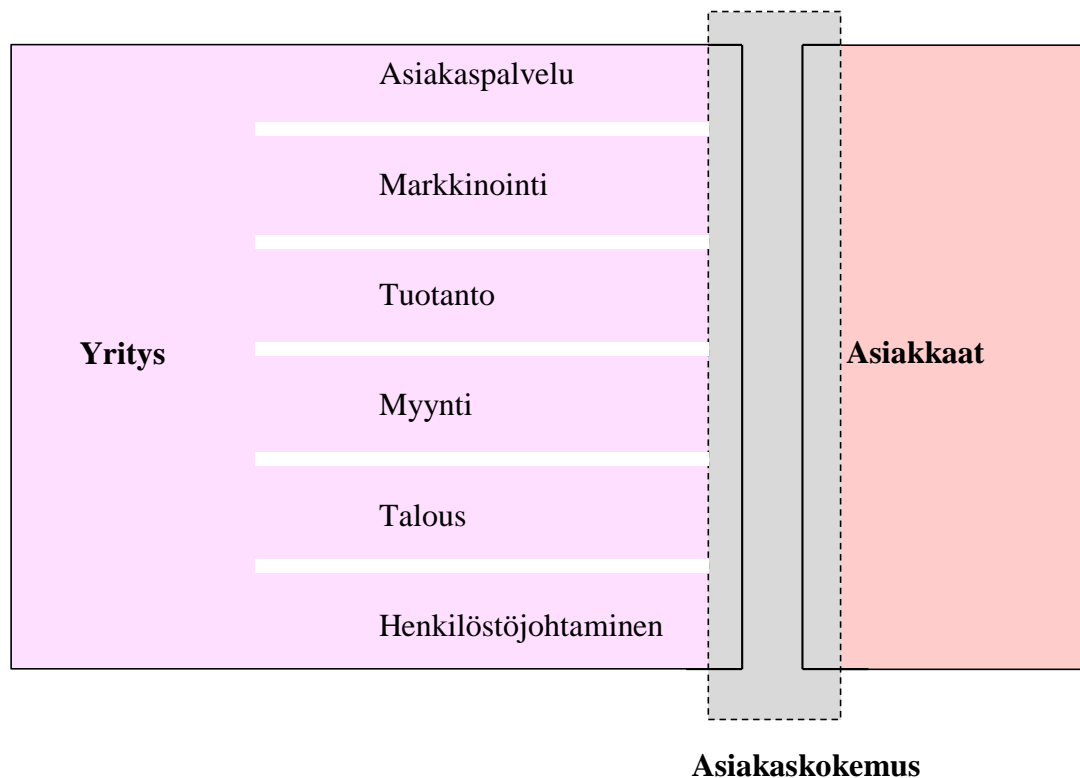
Yrityksen tulisi tunnistaa, mitä tyyppiä heidän asiakkaansa ovat, jotta he pystyisivät kehittämään tapoja lisätä asiakasuskollisuutta. Muun muassa kanta-asiakas- ja uskollisuusohjelmat ovat keino parantaa ostouskollisuutta, sillä tämän avulla koitetaan sitoa parhaat asiakkaat pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Asiakkaita sitoo tiettyyn ostopaikkaan niin rakenteelliset kuin koetut sidokset. Rakenteellisia sidoksia ovat muun muassa juridiset sidokset, joissa asiakas on voinut luoda vuosien sopimuksen tietyn yrityksen kanssa, ja esimerkiksi pienten kylien asukkaiden maantieteelliset sidokset, kun ostopaikkojen määrä alueella on rajallinen. Koettuja sidoksia ovat esimerkiksi tietoside, jossa asiakas valitsee ostopaikkansa tutun asiakaspalvelijan takia, ja ideologiasidokset, joissa asiakas valitsee tietyn tuotteen tai yrityksen, mikäli ne vastaavat asiakkaan arvomaailmaa (esimerkiksi luomutuotteet) (Bergström & Leppänen 2009, 488–490.)

Pietilän (2011) mukaan yritys voi tavoitella asiakasuskollisuutta neljällä eri tavalla: palvelulla, viestinnällä, kannusteilla tai lisäarvolla. Jos tuote on sama kuin kilpailijalla, voidaan erottua palvelun avulla ja saada asiakas tuntemaan olonsa arvokkaammaksi kuin muualla. Olemalla asiakkaaseen tiiviimmin yhteydessä ja panostamalla viestintään, voidaan myös erottautua kilpailijoista. Kannusteilla, eli esimerkiksi pisteillä ja bonuksilla, voidaan houkutella asiakas keskittämään ostoksensa tiettyyn

yritykseen. Lisäarvoa saadaan lisäämällä tuotteeseen jotain ominaisuuksia, jotka asiakas kokee paremmiksi kuin ennen. ”Kun asiakkaasi kokee saavansa tuotteestasi tai palvelusta sellaista lisäarvoa, jota hän ei muualta saa, on asiakas sinun” (Pietilä 2011.)

5 ASIAKASKOKEMUS

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” (Löytänä & Korteso 2011, 11). Yritykset voivat yrittää luoda tietynlaisen asiakaskokemuksen, mutta koska jokainen ihminen tulkitsee sen tunteiden kautta sekä alitajuisesti, ei ole takeita, että kokemus tulee olemaan yrityksen tavoitteiden mukainen. Asiakaskokemus ei ole pelkkä palvelutapahtuma, vaan se lähtee liikkeelle jo siitä, kun asiakas törmää ensimmäistä kertaa yritykseen esimerkiksi Internetissä (Löytänä & Korteso 2011, 11–12.) Asiakaskokemusta ovat luomassa asiakaspalvelijoiden ja myyntihenkilöiden lisäksi yrityksen muu asiakkaalle ”näkyvätön” henkilökunta (kuvio 5). Esimerkiksi järjestelmien ollessa epäkunnossa, on asiakaspalvelijoidenkin vaikea tehdä asiakaskokemuksesta hyvä (Löytänä & Korteso 2011, 15.)



KUVIO 5. Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu (Löytänä & Korteso 2011, 15)

Jotta asiakkaalle saataisiin luotua kokemuksia ja arvoa, on yrityksen asetettava asiakas toimintansa keskiöön ja rakennettava tämän ympärille muut toiminnot. Ideana on siis asiakassuhteiden syventäminen sekä arvon lisääminen puolin ja toisin. Markkinoilla kilpailuvaltti on tehdä asiakaskokemuksesta jollain tasolla uniikki. Palveluiden tuottamisen ja kokemusten luomisen välinen suurin ero on, että kokemuksen luo asiakkaan tulkinta. Kokemuksessa ei aina tarvita edes palvelua, esimerkiksi ostamalla luomutuotteita, asiakas saa raaka-aineiden lisäksi hyvän omantunnon (Löytänä & Korteso 2011, 19.)

Onnistunut asiakaskokemus muodostuu neljästä näkökulmasta. Ensinnäkin asiakaskokemuksen pitää **tukea asiakkaan minäkuvaa**. Työntekijä ei saa saada asiakasta tuntemaan oloaan noloksi tai, että hän on menettänyt kasvonsa. Epäonnistuneen asiakaspalvelutilanteen sattuessa, se tulisi analysoida yrityksessä perinpohjaisesti, eikä vain vedota esimerkiksi ”huonoon päivään”. Asiakaskokemuksen tulisi olla sellainen, joka vahvistaa asiakkaan minuutta, identiteettiä ja omakuvaa. Toiseksi onnistuneessa asiakaskokemuksessa on kyse **elämyksistä**. Elämyksissä taas on kyse positiivisista tunteista tai yllätyksistä, joita kuluttaja kokee. Näitä voi olla esimerkiksi asiakaskokemuksesta saatavat ilon ja onnen tunteet. Yrityksen tulisikin miettiä mitä ominaisuuksia lisäämällä se voisi luoda asiakaskokemuksesta elämyksellisen, kuitenkin menemättä liian pitkälle; asiakas ei saata haluta tuotteeseen sellaista lisäominaisuutta, mitä hän ei ole pyytänyt. Elämyksen taso riippuu kuluttajasta, sillä mikä on toiselle elämys voi olla toiselle arkipäivää (Löytänä & Korteso 2011, 43–45.)

Kolmas onnistuneen asiakaskokemuksen mittari on, kuinka hyvin se on **jäänyt mieleen**, etenkin positiivisessa merkityksessä. Jos asiakaskokemus on ollut keskinkertainen tai lähes mitäänsanomaton, kuluttaja unohtaa sen helposti. Kehittämällä ja johtamalla asiakaskokemusta tietoisesti, yritys pystyy jättämään muistijälkiä kuluttajalle paremmin. Yrityksen tulee löytää toiminnastaan ne asiat, jotka voisi tehdä poikkeuksellisen hyvin. Satunnainen toiminta toimii silloin tällöin, mutta järjestelmällinen asiakaskokemusten johtaminen on huomattavasti tehokkaampaa. Neljäs elementti onnistuneeseen asiakaskokemukseen on, että se tuottaa kuluttajalleen mielihyvää. Mielihyvän tunne saa puolestaan kuluttajan **haluamaan lisää** samaa tuotetta tai palvelua. Mielihyvän tuottamisen onnistumisesta kertoo se, että kuluttaja esimerkiksi jonottaa tiettyä tuotetta tai palvelua, vaikka muualta sen voisi saada

nopeamminkin. Tällöin myös yrityksen ei tarvitse etsiä potentiaalisia asiakkaita itse, vaan ne tulevat yrityksen luokse (Löytänä & Korteso 2011, 48–49.)

Asiakaskohtaamisia on olemassa monenlaisia. Asiakaskohtaamiset ja niistä syntyvät mielikuvat ja tunteet muodostavat asiakaskokemuksen. Jos asiakaskokemuksia halutaan parantaa, tulisi kiinnittää huomiota eritoten niin sanottuihin *kriittisiin kohtaamisiin*. Ensimmäisenä vaaditaan, että yritys tunnistaa tällaiset kohtaamiset. Niihin liittyy yleensä asiakkaan taholta korkea tunnelataus. Tällaisia tunnetiloja aiheuttaa esimerkiksi positiivisessa mielessä uuden asunnon ostaminen tai negatiivisessa mielessä tyytymättömän asiakkaan kohtaaminen. Kriittisiä kohtaamisista tekevät mahdolliset helposti syntyvät asiakassuhteiden menetykset virheiden takia. Jotta kohtaamiset etenisivät tavoitetilan mukaisesti, tulee yrityksellä olla syvällistä asiakasymmärrystä, jota saadaan muun muassa asiakastyytyväisyysmittauksista ja asiakasrajapinnassa työskentelevien henkilöiden asiantuntemuksesta ja käytännön kokemuksesta. Joskus auttaa, kun yrityksen edustaja asettuu asiakkaan asemaan (Rytkönen & Tiainen 2012, 40.)

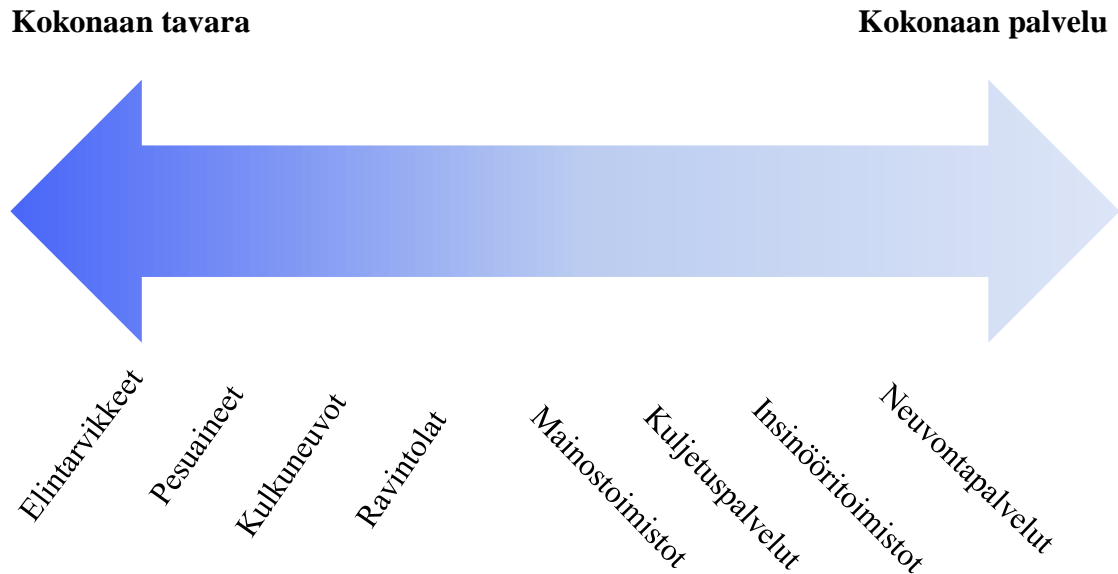
Löytänen & Korteson (2011, 105) mukaan asiakaskokemuksesta voi tehdä heikon muun muassa seuraavat kolme asiaa: kokemattomat ammattilaiset, huonot presentaatiot ja unohdetut tekstit. Jos asiakaspalvelijaa ei ole koulutettu tarpeeksi, ei hänen tarjoama palvelukaan voi olla loistavaa. Asiakkaan joutuessa ottamaan yhteys syvemmälle organisaation sisälle, on hän usein kanssakäymisissä henkilön kanssa, joka ei työssään juurikaan käytä asiakaspalvelutaitoja. Nämä tahot saattavat toisinaan pitää asiakasta pelkkänä häiriönä. Esimerkiksi juristin täytyisi laatia tekstejä, jotka myös asiakas ymmärtää, eikä keskittyä pelkästään lakitieteellisyyteen. Näin ollen myös asiakaspalvelussa kokemattomat ammattilaiset pitäisi ottaa mukaan asiakaskokemuksen kehittämiseen, eikä jättää vastuuta vain asiakaspalvelijoille. Yrityksen edustajan tulisi presentaatioissaan ottaa kontaktia yleisöönsä. Esitys tai esitelmöijä ei saisi olla epäselvä, puuduttava tai hyökkäävä. Mainostaminen ja tiedon päähän kaataminen ovat pahimmat keinot pitää presentaatiota. Onnistunut esitys puolestaan jää mieleen, saa yleisön osallistumaan ja on kokemuksellista kommunikointia. Presentaatio voi onnistumisestaan riippuen joko luoda uusia asiakassuhteita tai tuhota jo olemassa olevia (Löytänä & Korteso 2011, 105–111.)

Asiakaskokemuksen voivat pilata myös niin sanotut ”unohdetut tekstit”, joita ovat muun muassa puutteelliset asiakkaille lähetettävät ja heidän nähtävillä olevat tekstit. Tällaisia tekstejä voivat olla laskut, sopimus- ja tarjouspohjat, verkkosivujen huomaamattomat sivut, käyntikortit sekä sähköpostit. Puutteet saattavat ilmetä dokumenttien ulkoasuissa, esimerkiksi fonteissa, värityksessä, epäselkeydessä tai liiassa liikemiesmäisyydessä. Jos yritys esimerkiksi lähettää kuluttajalle sähköpostia, kuluttajan pitäisi tuntea, että se on lähetetty henkilökohtaisesti häntä varten, eikä se ole vain automaattisesti kaikille yrityksen asiakkaille lähetettävä massakirje (Löytänä & Korteso 2011, 105–111.)

Tieto hyvästä ja etenkin huonosta asiakaskokemuksesta leviää nopeasti laajalle alueelle. Vanha sanonta onkin, että hyvästä kokemuksesta kerrotaan yhdelle ja huonosta kokemuksesta kymmenelle henkilölle (Löytänä & Korteso 2011, 31.) Nykypäivänä nämä määrät ovat kuitenkin moninkertaistuneet muun muassa sosiaalisen median myötä, esimerkiksi Facebookissa oli vuonna 2011 käyttäjiä 500 miljoonaa. Suomalaisella kuluttajalla on mahdollisuus käyttää yli biljoonaa (1 000 000 000 000) nettisivustoa. Yritykset, jotka tulevat elämään kehityksen mukana, esimerkiksi mahdollistamalla helpot ostokset verkkokaupassa, tulevat pärjäämään markkinoilla muita paremmin. Pohtiessaan ostopäätöstä, kuluttaja hakee Internetistä tietoa tarvitsemastaan tuotteesta ja lukee muiden suosituksia ja kokemuksia, jotka voivat vaikuttaa ratkaisevasti ostopäätökseen (Löytänä & Korteso 2011, 27–29.)

6 PALVELU

Palvelu on iso osa asiakaskokemusta, ja se vaikuttaa suuresti asiakastyytyvyyteen. Palvelu on hyvin monialainen käsite, se tarkoittaa esimerkiksi asiakkaalle tarjottavaa hyötyä tai toimintoa, johon hän ei kuitenkaan saa omistusoikeutta. Toisaalta palvelu yhdistetään myös fyysiseen kaupankäyntiin, jossa myyjä tarjoaa ammattiapuaan jonkin esineen, tavarain tai laitteen ostohetkellä. Palvelu voidaan erottaa fyysisestä tuotteesta viiden ominaisuuden avulla (aineettomuus, palvelun tuottajan ja asiakkaan läsnäolo, heterogeenisuus, palveluiden varastoimattomuus ja omistusoikeudettomuus), jotka vaikuttavat mahdollisesti myös markkinoinnissa. Joskus on vaikea erottaa tuote ja palvelu toisistaan. Kuviossa 6 on nähtävillä tuotteet eroteltuna tavara-palvelu-jatkumolla (Pesonen ym. 2002, 21–22.)



KUVIO 6. Tuotteet tavara-palvelu-jatkumolla (Pesonen ym. 2002, 22)

Palvelut ovat aineettomia, joten niitä ei ole mahdollista testata tai sovittaa etukäteen. Palvelun tuottamiseen vaaditaan sekä asiakkaan että asiakaspalvelijan läsnäoloa samanaikaisesti, mikä tarkoittaa myös sitä, että vuorovaikutus on erittäin tärkeässä osassa. Asiakaspalvelutilanne eri asiakkaiden kanssa ei ole koskaan samanlainen, joten palvelun laatu on hyvin heterogeenistä eli vaihtelevaa. Sitä on vaikeaa kontrolloida, mutta yritysten tehtävänä on pyrkiä pitämään laatu mahdollisimman tasaisena. Viime vuosina itsepalvelu on yleistynyt valtavasti maailmalla, mutta on olemassa tilanteita, joita ei voida automatisoida täysin. Jotkut palvelut vaativat henkilökohtaisen asiakaskontaktin. Itsepalvelulla saatetaan säästää aikaa ja tasalaatuisuus säilyy, mutta henkilökohtainen vuorovaikutus jää puuttumaan, joka lisäisi palvelun arvoa asiakkaalle sekä yrityksen erottumismahdollisuuksia kilpailijoista (Pesonen ym. 2002, 23–24.)

Aiemmin mainitun yhtäaikaisen läsnäolon vuoksi palvelua ei ole mahdollista varastoida. Palvelu tuotetaan nykyhetkellä, sillä eihän esimerkiksi ravintolassa voida tehdä annoksia etukäteen, jotta ruuhka-aikana ei olisi niin kiire. Palvelua voidaan pitää tuotteena, jota ei kuitenkaan voi viedä kotiin. Palvelutilanteessa voidaan käyttää useita eri laitteistoja, mutta mitään konkreettista asiakas ei saa mukaan vietäväksi. Tällaiset palvelut saattavatkin olla haastavia, sillä asiakkaiden luottamus täytyy saavuttaa, asiakasuskollisuus tulisi pystyä rakentamaan, jotta palvelusta tulisi tunnetumpi (Pesonen ym. 2002, 24–25.)

Palvelu ei ole liukuhihnatyötä, jossa jokainen palvelutilanne olisi samanlainen ja asiakaspalvelija kohtelisi asiakkaita noudattaen aina samaa kaavaa. Asiakaspalvelija ei voi toimia asiakkaan kohdatessaan konemaisesti, vaan hänen toimintansa tulee olla joustavaa ja vaihtelevaa asiakkaasta riippuen. Teollisuudessa tuotteiden samanlaisuus on laatua ja vaihtelevuus tuotannon vihollinen. Palvelubisneksessä kaikki on puolestaan päinvastoin: massakohtelu on välinpitämättömyyttä. Perusasiat, kuten tervehtiminen ja silmiin katsominen, voidaan toki opettaa etukäteen, mutta luontevuus ja aitous tulevat aina asiakaspalvelijasta itsestään (Pitkänen 2006, 23–25.)

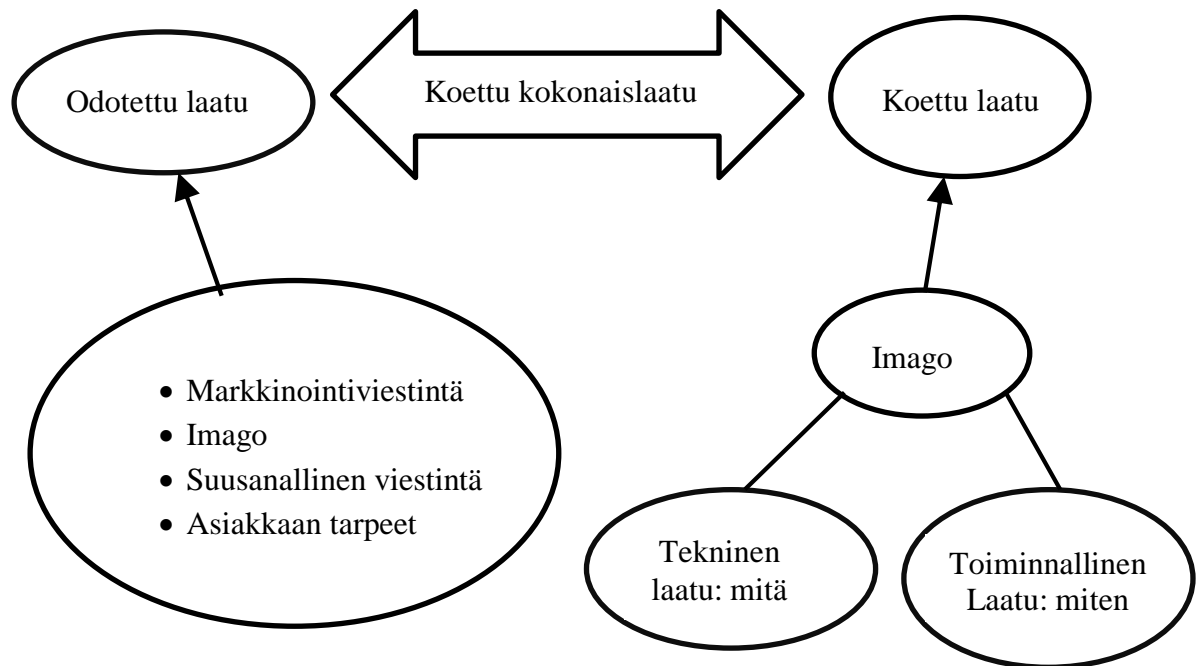
Reinboth (2008, 38) toteaa kirjassaan ”Johda ja kehitä asiakaspalvelua” asiakaspalvelutyyliden eroavan toisistaan kahden tekijän, henkilökunnan käyttäytymisen ja asiakkaiden yksilöllisen huomioimisen perusteella. Henkilökunnan käyttäytyminen voidaan jakaa **epämuodolliseen ja muodolliseen asiakaspalveluun**. Epämuodollinen käyttäytyminen on luonnollisen ystävällistä ja asiakaspalvelijan oma persoona korostuu, kun taas muodollisessa palvelussa asiakaspalvelija ottaa eräänlaisen roolin, jossa kohteliaisuus ja muodollisuus, kuten esimerkiksi teitittely, korostuvat. Jotkut yritykset saattavat suosia, että kaikkia asiakkaita palvellaan samalla tavalla asiakkaasta riippumatta, ilman palvelun vaihtelevuutta. Toisenlaista palvelukonseptia noudattavat yritykset puolestaan huomioivat **asiakkaiden yksilölliset tarpeet** ja toiveet toimien niiden mukaan asiakastilanteissa (Reinboth 2008, 38.)

Asiakaspalvelutyylit jakautuvat neljään osaan: peruspalvelu ja kolme kilpailuetua edistävää asiakaspalvelutyylä. **Peruspalvelu** on hyväksyttävän asiakaspalvelun minimitaso. Epämuodollinen peruspalvelu pyrkii tarjoamaan kaikille samanlaisen asiakaskokemuksen, eikä asiakkaan tarpeet vaikuta juurikaan toimintatapaan. Palvelusta puuttuu persoonallisuus, vaikkakin se on ystävällistä. Asiakkaita ei koeta yksilöinä, eikä asiakaspalvelua kehitetä, ellei kielteistä palautetta tule normaalia enemmän. Peruspalvelusta ei yleensä jää asiakkaalle muistijälkiä, eikä se auta yritystä erottumaan markkinoilla, vaan heillä täytyy olla olemassa jokin toinen kilpailuetu, jolla erottua kilpailijoistaan. Asiakaspalvelutyylit, jotka tarjoavat kilpailuetua jaetaan kolmeen osaan: ystäväpalvelu, kuningaspalvelu ja elämyspalvelu. **Ystäväpalvelussa** korostuu epämuodollisuus ja tuttavallisuus. Asiakas on yksilö, johon halutaan luoda henkilökohtainen ”ystäväsuhde” ja hänen ongelmansa ovat myös yrityksen ongelmia. **Kuningaspalvelussa** korostuu muodollisuus, eikä asiakkaan kanssa haluta tuttavallisia ja epämuodollista asiakassuhdetta. Asiakasta palvellaan huomaavaisen kohteliaasti,

kuin kuningasta. Yritys tarjoaa, mitä asiakas haluaa. Kuningaspalvelua näkee yleensä ylellisissä design-kaupoissa, joissa hinnat ovat myös kalliimpia. **Elämyspalvelussa** korostuu asiakkaan viihdyttäminen. Elämyspalvelussa ei ole tiettyä toimintatapaa, vaan se pohjautuu palvelukonseptiin, työntekijän henkilökohtaisiin ominaisuuksiin tai tietyn roolin ottamiseen. Sen heikkoutena voidaan pitää palvelun vaihtelevuuden puutetta ja se vaatii toimiakseen laajan asiakaskunnan tai jatkuvaa kehittämistä (Reinboth 2008, 38–39.)

Pitkäsen (2006, 13) mukaan esimerkiksi ravintolassa on hyvin tärkeää huomioida asiakas heti hänen saapuessaan, vaikka kaikilla asiakaspalvelijoilla olisi sillä hetkellä kiire. Asiakas tuntee olonsa huojentuneemmaksi, jos hän tietää, että hänet on nähty ja häntä tullaan palvelemaan. Asiakaspalvelijan tulisi pystyä tarkkailemaan ympäristöönsä ja huomioimaan kaikki ravintolaan tulevat henkilöt, kuitenkin sekoittamatta palvelujärjestystä. Tiloissa, jossa vuoronumeroita tai selkeää jonoa ei ole, on oikean palvelujärjestyksen noudattaminen välillä haastavaa. Jos asiakas huomaa, että myöhemmin saapunutta asiakasta palvellaan ennen häntä, hän voi loukkaantua syystä.

Palvelun laatu on merkittävä kilpailukeino markkinoilla. Siihen vaikuttaa se, mitä tapahtuu sinä aikana, kun palvelun tarjoaja ja kuluttaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Monet arvioivat palvelun laatua niiden ihmisten kautta, jotka toimivat sillä hetkellä asiakaspalvelijoina. Vuorovaikutusta tapahtuu kuitenkin myös muiden kuin asiakaspalvelijoiden kanssa palvelutilanteissa, esimerkiksi tekniikan, kuten automaattien kautta. Vuorovaikutus ei ole kuitenkaan ainoa asia, mikä vaikuttaa palvelun laatuun (kuvio 7). Asiakkaan kokema palvelun laatu, eli **koettu laatu**, voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen: teknilliseen ja toiminnalliseen laatuun. *Teknisellä laadulla* tarkoitetaan sitä, mitä asiakkaalle saa palvelutilanteessa ja mitä hänelle jää siitä sen ollessa ohi. *Toiminnallista laatua* arvioidaan ulkoisten puitteiden kautta, eli muun muassa palvelun saavutettavuuden, asiakaspalvelijoiden ulkoisen olemuksen, toimitilojen viihtyisyyden ja muiden asiakkaiden kautta. Palvelun laadussa keskeistä on *yrityksen tai palvelutuotteen imago*. Imago on yleisesti ottaen se mielikuva, joka asiakkaalle on yrityksestä omien kokemusten ja kaikkien muiden lähteiden pohjalta muodostunut. Imagon ollessa huono, palvelun laatu heikkenee helpommin, kun taas sen ollessa hyvä, pienet laadulliset virheet annetaan helpommin anteeksi. (Pesonen ym. 2002, 44–49.)



KUVIO 7. Palvelun kokonaislaatu (Pesonen ym. 2002, 45: Grönroos 1998)

Odotettu laatu on myös vaikuttava tekijä palvelun laatua arvioitaessa. Mikäli asiakkaan odotukset täyttyvät, laatu vahvistuu, kun taas palvelun jäädessä odotusten alapuolelle, palvelun laatu heikkenee. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat esimerkiksi asiakkaan tarpeet ja lähtökohdat, palvelun hinta, aikaisemmat kokemukset, kilpailevat palvelut ja lähipiirin suositukset. Asiakkaat kokevat palveluiden ostamisen riskaabelimmaksi toiminnaksi kuin tavaroiden ostamisen, sillä palvelua voi arvioida vasta itse tapahtuman ollessa ohitse. Sillä ei myöskään ole palautusoikeutta, vaikka joissain tapauksissa rahat saatetaan saada takaisin, mutta se ei aina korvaa kaikkea (esimerkiksi pilalle mennyt hiustenleikkuu). Palvelukokemukseen ja siihen, miten hän arvioi sen laatua, vaikuttavat paljon asiakkaan omat tunteet ja mielialat. (Pesonen ym. 2002, 46–50.)

7 AINEISTO JA MENETELMÄT

Asiakastytyväisyyskyselymme tavoitteena oli selvittää kokonaiskuvaa Ravintola Waahdon asiakkaiden mielipiteistä. Lisäksi tutkittiin asiakasuskollisuutta ja haluttiin löytää kehittämisideoita tulevaisuutta varten. Asiakastytyväisyystutkimuksessa haluttiin selvittää asiakkaiden mielipiteitä muun muassa palvelusta, ruuan hinta-

laatusuhteesta, tuotevalikoimasta, toimitilasta, sijainnista, viestinnästä ja ohjelmapalveluista.

Traditionaalisia tutkimusmenetelmiä on olemassa kolme: kokeellinen, survey- eli määrällinen tutkimus ja tapaustutkimus eli laadullinen tutkimus. Kokeellista menetelmää käytetään esimerkiksi laboratorisissa tutkimuksissa. Survey-tutkimus soveltuu aineiston keräämiseen tietyltä, riittävän kattavalta ihmisjoukolta, tavallisesti kyselylomakkeella tai strukturoidulla haastattelulla (Hirsjärvi ym. 2012, 134.) Tällä strategialla halutaan tarkastella muun muassa ilmiöiden, ominaisuuksien ja tapahtumien yleisyyttä ja esiintymistä. Aineistojen analysoinnissa voidaan käyttää laadullista tai määrällistä tapaa riippuen siitä, onko kyseessä kysely- vai haastattelumenetelmä (Jyväskylän yliopiston Koppa 2014.) Kolmas tutkimusstrategia on tapaustutkimus, jossa tutkitaan yhtä tapausta tai pientä joukkoa toisiinsa liittyviä tapauksia. Tässä strategiassa käytetään useimmiten useampaa eri aineistonkeruumetodia, kuten esimerkiksi havainnointia, haastattelua ja dokumenttien tutkimista. Näin pyritään kuvailemaan ilmiöitä (Hirsjärvi ym. 2012, 134–135.)

7.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä tarvitsee onnistuakseen tarpeeksi suuren ja edustavan otoksen. Tavallisin tapa tehdä kvantitatiivinen tutkimus on vakioitu kysymyslomake valmiine vastausvaihtoehtoineen (Heikkilä 2002, 16). Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? (Heikkilä 2002, 17). Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä positiivista on muun muassa se, että vastaaja pysyy aina anonyymina (Vilka 2007, 74). Kun tutkittavia on paljon, survey-tutkimus on myös taloudellinen ja tehokas tiedonkeruutapa (Heikkilä 2002, 19).

Viime vuosina internetin käyttö on yleistynyt, joten myös www-kyselyt ovat yleistyneet. Tämä taas aiheuttaa ongelman, että kyselyt eivät tavoita koko perusjoukkoa, mikäli heillä ei ole internetiä käytössään (Heikkilä 2002, 18.) Alhainen vastausprosentti voi olla myös negatiivisesti vaikuttava tekijä tätä menetelmää käytettäessä (Vilka 2007, 74). Negatiivisena puolena voidaan myös pitää valitettavaa faktaa, että saman henkilön useamman kerran kyselyyn vastaamista ei pystytä kontrolloimaan, sillä jos häneltä kysytään henkilötietoja, kysely menettää reliabiliteettiaan eli luotettavuuttaan.

Ennen aineistojen keräämistä on varmistettava, ettei vastaajalla ole epäselvyyksiä minkään kohdan kanssa, sillä muutoin tutkimustulokset voivat vääristyä (Vilkkä 2007, 105.)

7.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimusmenetelmässä keskitytään ja tutkitaan yleensä yhtä kohdetta kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi ym. 2012, 161). Laadullisessa tutkimuksessa otanta on aina huomattavasti pienempi määrälliseen verrattuna ja se suoritetaan usein tarkoin valituille henkilöille tai ryhmille (Tilastokeskus, 2014). Tällä menetelmällä pyritään selvittämään muun muassa ihmisten päätösten syitä, kuten esimerkiksi perusteita asiakasuskollisuuteen. Menetelmä sopii esimerkiksi toiminnan kehittämiseen ja vaihtoehtojen etsimiseen (Heikkilä 2002, 16.)

Laadullisessa tutkimuksessa on muutamia aineistonkeruutapoja. Aineistoa voi kerätä muun muassa keskustelunomaisilla haastatteluilla, 4-8 hengen ryhmäkeskusteluilla tai teemahaastatteluilla, jotka keskittyvät vain tiettyyn aiheeseen. Haastatteluissa kysymyksiä voidaan esittää myös epäsuorasti tai sana-assosiaatioiden avulla (Heikkilä 2002, 17.) Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu on todennäköisesti yleisin haastattelumenetelmä (Vilkkä 2007, 101). Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä vuorovaikutus on pääosassa haastattelijan ja haastateltavien välillä ja haastattelutilaisuus voi olla keskustelunomainen (Heikkilä 2002, 17). Tyypillisesti tutkimussuunnitelma on suuntaa antava, ja se mukautuukin olosuhteiden mukaisesti kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytettäessä (Hirsjärvi ym. 2012, 164). Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin Miksi? Miten? Millainen? (Heikkilä 2002, 17).

Etuna kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tutkittavan asian syvällisempi ymmärrys, eikä asiaa tarkastella vain pinnallisesti. Se on aineistonkeruumenetelmänä myös joustavampi tapa kuin esimerkiksi kysely. Tilastollista yleistystä ei käytetä, vaan saadut tiedot ovat yksityiskohtaisempia (Heikkilä 2002, 16). Riskinä kvalitatiivisessa tutkimuksessa on se, että haastateltava ymmärtää tai tulkitsee esitetyt kysymykset eri tavalla kuin ne on tarkoitettu tulkitettavan (Vilkkä 2007, 104–105). Mikäli haastattelujen aiheet ovat kohdehenkilölle vaikeita tai arkoja, voi haastattelu olla hankala toteuttaa.

Kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan käyttää myös rinnakkain esimerkiksi täydentämään toisiaan (Hirsjärvi ym. 2012, 137).

7.3 Tutkimuksen otanta

Tutkimussuunnitelmassa asetetut tavoitteet määrittelevät tutkimustilanteessa käytettävän otantamenetelmän (Pahkinen 2012, 236). Otantatutkimusta käytetään esimerkiksi, jos tutkittava perusjoukko on suuri, tietoja halutaan nopeasti tai tutkiminen on muutoin monimutkaista. Otannan tarkoitus on saada koko perusjoukkoa edustava pienoiskuva eli otos. Otannan vaiheet koostuvat perusjoukon määrittämisestä, sitä kuvaavan rekisterin selvittämisestä, otosyksikön määrittämisestä, otantamenetelmän valinnasta, otoksen koon ratkaisusta, toteutuksen suunnittelusta ja otannan suorittamisesta. Käytetyimpiä otantamenetelmiä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta, ryväotanta ja otanta otosyksikön koon mukaan (Heikkilä 2002, 33–36.) Koska kohteena olevasta perusjoukosta arvotaan vain osa tilastoyksiköjä tutkimuksen kohteeksi, syntyy otannasta aiheutuva satunnaisuus (Pahkinen 2012, 237).

7.4 Aineiston kerääminen

Opinnäytetyössämme käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää asiakastyytyväisyyskyselyn muodossa, sillä sitä käyttämällä mahdollistettiin mahdollisimman suuri otanta. Otantamenetelmänämme toimi yksinkertainen satunnaisotanta, sillä meillä ei ollut etukäteistietoa perusjoukosta. Perusjoukkomme oli suuri, ja halusimme tiedot nopeasti ja mahdollisimman taloudellisella tavalla. Kyselymme tehtiin pääosin paikan päällä Waahdossa, sillä näin varmistettiin parempi vastausprosentti ja ihmiset saivat laajemman kuvan työstämme ja paremman käsityksen mihin he olivat vastaamassa (Vilka 2007, 75). Savon Mafian ja Waahdon nettisivuille laitettiin myös sähköinen linkki kyselyymme, jotta se tavoitti mahdollista perusjoukkoamme sitäkin kautta.

Tarkoituksenamme oli jakaa asiakastyytyväisyyskyselyä mahdollisimman monelle Waahdon asiakkaalle. Asiakkaalla tarkoitimme henkilöä, joka on käynyt tai käyttänyt Waahdon palveluja vähintään kerran aiemmin. Teimme kyselylomakkeen kahdella eri kielellä (suomi ja englanti), jotta kyselyyn saataisiin vastauksia myös ulkomaalaisilta

asiakkailta. Englanninkielisen kyselymme kieliasun tarkisti Mikkelin ammattikorkeakoulun Savonniemen kampuksen englanninkielen lehtori. Kyselyä jaettiin toimestamme heinäkuussa kahdella ensimmäisellä viikolla paikan päällä Waahdossa, sillä heinäkuu on ehdottomasti vilkkain kuukausi kävijöiden suhteen. Kyselylomakkeen jakaminen tapahtui vain meidän toimesta Waahdossa, mutta Waahdon henkilökunta auttoi tarpeen vaatiessa esimerkiksi vastaanottamaan lomakkeita tai tarjoilemaan lomakkeen täyttämistä luvattua palkkiota. Paperisia lomakkeita kerättiin muutamana heinäkuuisena päivänä.

Asiakastyytyväisyyskysely julkaistiin myös internetissä. Kysely oli avoinna elokuun loppuun saakka. Sen jakokanavana toimivat Savon Mafian nettisivut, Waahdon nettisivut, sosiaalinen media eli tässä tapauksessa Facebook, jossa kysely voitiin julkaista myös Waahdon Facebook – sivustolla. Facebookin avulla pystyimme myös itse julkaisemaan kyselymme omilla henkilökohtaisissa profiileissamme, josta myös omat tuttavamme jakoivat linkkimme yhä eteenpäin. Näin saatoimme tavoittaa yli tuhat henkilöä lisää.

Jaoin asiakastyytyväisyyskyselyä kaikille halukkaille asiakkaille riippumatta heidän demografisista tekijöistään, kuten esimerkiksi sukupuolesta tai kansalaisuudesta. Jotta saavutimme mahdollisimman erilaisia vastaajia, kyselyä jaettiin sekä päivä- että ilta-asiakkaille. Päivä- ja ilta-asiakkaat eroavat toisistaan huomattavasti, sillä päivisin vierailee enemmän eläkeläisiä ja perheitä, kun taas iltaisin ainoastaan täysi-ikäisiä Waahdon muuttuessa tällöin K-18 ravintolaksi. Waahdossa paikanpäällä asiakastyytyväisyyskyselyn täyttäneet saivat palautettua, täytettyä lomaketta vastaan ilmaisen kahvin, teen, limonadin tai pääsylipun Club Coloon tarjoilijalta tai baarimikolta. Palkinnot kustansi Savon Mafia oy.

7.4.1 Kyselyn rakenne

Kyselylomakkeen suunnittelu on tärkein asia kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa. Kyselylomakkeen teko edellyttää, että tutkija tuntee tutkimussuunnitelmansa sekä – kysymyksensä, johon lomakkeen avulla pyritään saamaan vastauksia. Kyselylomakkeessa ei suositeltaisi olevan kysymyksiä, jotka eivät ole yhteydessä tutkimussuunnitelmassa esitettyihin tavoitteisiin (Vilka 2007, 84.) Heikkilän (2004) mukaan lomakkeissa voi olla kolmea eri kysymystyyppiä:

monivalintakysymys, avoin kysymys sekä sekamuotoinen kysymys. Monivalintakysymysten ollessa standardoituja, vastauksia on helppo verrata keskenään. Avoin kysymys puolestaan antaa vastaajalle vapautta ja mahdollisuuden kertoa mielipiteitään lähes rajoituksetta. Sekamuotoiset kysymykset koostuvat valmiista vastausvaihtoehdoista ja yhdestä tai useammasta avoimesta kysymyksestä (Vilkkä 2007, 84–85.)

Kysymysten rakenteella on hyvin tärkeä rooli lomakkeissa. Kysymykset tulee rakentaa niin, että vastaaja ymmärtää ne ja näin ollen pystyy tulkitsemaan ne oikein. Ennen kyselyn varsinaista julkaisemista, tutkijan tulee testata sen toimivuus ja laatu esitäytettävällä lomake testiryhmällä, jotka mahdollisesti huomaavat lomakkeen puutteet paremmin kuin tutkija itse. Mikäli lomake julkaistaan internetissä, myös sen tekninen toimivuus tulee testata (Pahkinen 2012, 216–219.)

Kyselylomakkeemme (liite 2) koostui yhteensä neljästä sivusta ja oli malliltaan A4. Lomaketta tehdessämme pyrimme noudattamaan Hirsjärven ym. (2012) laatimaa ohjeistusta, jossa on lueteltuna tärkeimmät ohjeet onnistuneen kyselylomakkeen tekemiseen. Kyselylomakkeen tulisi olla selkeä ja sen tulisi suosia lyhyitä ja spesifistisiä kysymyksiä pitkien, yleisten kysymyksien sijaan. Kaksoismerkityksiä sisältäviä kysymyksiä tulisi välttää. Monivalintavaihtoehtoja tulisi puolestaan suosia ja yhdeksi vaihtoehdoksi tulisi tarjota myös ”ei mielipidettä”. Huomiota ja harkintakykyä tulee käyttää kysymysten määrässä ja järjestyksessä sekä sanojen valinnassa että käytössä (Hirsjärvi ym. 2012, 202–203.)

Ensimmäisenä lomakkeessamme oli lyhyt saatekirje, jossa kerrotaan mikä kyselyn tarkoitus on, ketkä sitä tekevät ja mitä varten. Saatekirje voi toimia vastaajalle joko motivoivana tekijänä tai saattaa saada hänet jättämään vastaamatta kokonaan (Heikkilä 2002, 61). Kyselylomakkeemme ensimmäisellä sivulla myös selvitetään vastaajan demograafisia tekijöitä sekä aikaisempia käyntikertoja ja perusteita Waahdossa asiointiin. Toisella sivulla puolestaan keskitytään palveluun, ruoka- ja juomatarjontaan sekä toimitiloihin. Nämä kysymykset ovat monivalintoja eli strukturoituja kysymyksiä. Kolmannella sivulla keskitytään asiakaskokemuksiin myös strukturoiduilla kysymyksillä. Viimeisellä eli neljännellä sivulla selvitetään asiakassuhdetta ja suositteluja sekä kysellään kehitysehdotuksia Waahdolle ja vieressä sijaitsevalle Satamapuiston alueelle. Kaksi viimeistä kysymystä ovat avoimia kysymyksiä. Yhteensä

kysymyksiä lomakkeessa oli 18, joista viidessä oli annettu asiakkaalle mahdollisuus selventää vastaustaan lisätiedoin ja perusteluin. Lisäksi kolme näistä kysymyksistä olivat avokysymyksiä. Lomakkeen lopusta löytyi palauttamisohje täytetylle kyselylle ja kiitokset vastaajalle.

7.4.2 Tulosten käsittely ja analysointi

Tutkimustulokset tulisi kirjoittaa raporttiin selkeästi ja ytimekkäästi valiten sinne vain tärkeimmän kohdat, ja tämän jälkeen tulokset tulee analysoida (Heikkilä 2002, 200). Tutkimuksista saadut tulokset ovat usein esitetty numeroin. Tutkijan onkin niitä analysoidessaan onnistuttava muuttamaan saadut tilastolliset vastaukset sanoiksi, ja löytämään niiden avulla ratkaisu tutkimusongelmaan. Tuloksista tulisi aina löytää uutta tietoa, eikä vain tuoda esiin jo nähtävillä olevia asioita. Paljon tutkittua asiaa tai aluetta voidaan käsitellä kuitenkin aiemmin saatujen tulosten avulla vertaillen niitä omiin tuloksiin. Lukijaa helpottavia tekijöitä tulosten ymmärtämiseksi ovat kaaviot ja kuviot, joilla tuloksia voidaan konkreettisesti esittää. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2014.)

Hirsjärven ym. (2012, 221) mukaan tulosten analysoinnin ensimmäinen vaihe on tietojen tarkistus, jonka avulla selvitetään virheellisyyksiä ja puuttuuko vastauksista tietoja. Tämän pohjalta myös mietitään onko joitain vastauksia syytä hylätä. Omia vastauslomakkeitamme tarkastaessa jouduimme hylkäämään yhden lomakkeen, sillä vastaaja oli alle 18-vuotias ja kyselymme oli tarkoitettu vain täysi-ikäisille. Joissakin lomakkeissa oli jätetty kohtia vastaamatta, mutta koimme puutokset niin vähäisiksi, ettei niitä ollut tarpeen hylätä. Puuttuva tieto saatiin esimerkiksi keskiarvotietoja hyödyntämällä, kuten Hirsjärvi ym. (2012, 222) neuvoo. Toinen vaihe prosessia on tietojen täydentäminen esimerkiksi haastatteluin ja kyselyin. Tietoja voi täydentää myös esimerkiksi omalla aktiivisella toiminnalla jouduttamaan vastausten saantia, kuten itse teimme jakaessamme kyselylomakkeita Waahdossa. Seuraava vaihe on järjestellä tieto analysointia varten (Hirsjärvi ym. 2012, 222.)

Kyselyn sulkeuduttua aloitimme aineiston käsittelyn ja analysoinnin mahdollisimman pian. Hirsjärven ym. (2012, 224) mukaan tutkijat ovat tällöin motivoituneimpia aineistoonsa ja sitä voidaan vielä täydentää ja selventää tarpeen vaatiessa. Ensimmäisenä numeroimme paperiset kyselylomakkeet juoksevin numeroin, jotta

tulosten seuraaminen ja tutkiminen olisi helpompaa. Numeroinnin jälkeen syötimme strukturoidut vastaukset Webropolin eli sähköiseen kyselyjärjestelmään. Webropol on helppokäyttöinen kysely- ja analyysityökalu, jota käyttävät niin opiskelijat kuin asiantuntijat. Webropolin avulla kyselyiden laatiminen on nopeaa ja helppoa ja ohjelma tarjoaa käyttäjälleen valmiin perusraportin tuloksista. Perusraportista käyvät ilmi kaikki tarvittava tieto analysointia varten aina keskiarvoista prosentuaalisiin jakautumiin.

Avointen kysymysten vastaukset kirjoitimme Word – tiedostoon, jossa teemoittelimme ja tyypittelimme vastaukset. Teemoittelulla tarkoitetaan aineiston jakamista osiin esimerkiksi eri aihepiirien mukaan. Tyypittelyä käytettäessä aineisto puolestaan jaetaan sisällöllisesti samankaltaisten piirteiden mukaan (Silius 2008.) Teemoittelun ja tyypittelyn lisäksi aakkostimme vielä vastaukset, esimerkiksi asuinpaikkakunnat, analysoimisen helpottamiseksi.

7.4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Heikkilän (2002, 185) mukaan reliabiliteetti ja validiteetti muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuuden. Näillä kahdella käsitteellä kuvataan mittauksen luotettavuutta tai pätevyyttä. Reliabiliteettia tutkittaessa on mahdollista käyttää useampia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Jotta tutkimus olisi reliaabeli, on tulosten oltava toistettavissa ja ei-sattumanvaraisia. Tutkimus on reliaabeli, mikäli tulos on sama riippumatta tutkijasta. Esimerkkinä jos kaksi tutkijaa päätyvät samaan lopputulokseen, voidaan tutkimus todeta reliaabeliksi (Hirsjärvi ym. 2012, 231.) Mikäli sama tutkimus toistetaan useampaan kertaan ja päädytään aina samoihin tuloksiin, on tutkimus myös tällöin reliaabeli.

Satunnaisvirheiden takia tutkimuksen reliabiliteetissa esiintyy puutteita (Heikkilä 2002, 187). Reliabiliteettia heikentävät muun muassa vastauskato, mittavirheet sekä peittovaje. Peittovajeella tarkoitetaan sitä, että osa perusjoukon tilastoyksiköistä jää tutkimuksen ulkopuolelle erinäisistä syistä; esimerkiksi kohdehenkilön saavuttamattomuus (Pahkinen 2012, 174.) Mittavirheitä ilmenee esimerkiksi, jos vastaaja on ymmärtänyt kysymyksen eri tavalla kuin tutkija on sen tarkoittanut ymmärrettävän. Mikäli tutkija ei tajua vastaajan tulkinneen kysymystä eri tavalla, ja käsittelee tuloksia alkuperäisen ajatusmallin mukaan, tulokset eivät näin ollen ole

päteviä. Tutkijan tulee olla aina hyvin huolellinen, jotta välttyttäisiin käsittelyvirheiltä, jotka heikentävät tutkimuksen reliabiliteettia sekä validiteettia (Heikkilä 2002, 185).

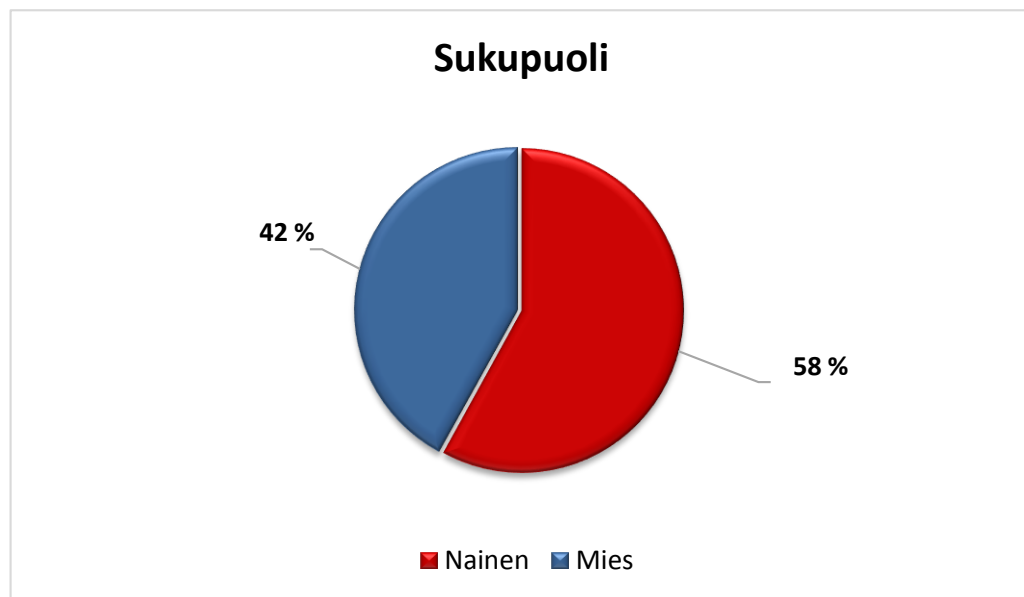
Tutkimuksen ollessa validi eli pätevä, tulee saatujen tutkimustulosten vastata asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Kyselyssä olevien kysymysten tulee olla sidoksissa työn teoriapohjaan. Validissa tutkimuksessa ei ole tulkintaeroja eri tutkijoiden välillä. Validiteettia heikentävät osittain samat tekijät kuin reliabiliteettiakin, esimerkiksi mittausvirheet. Satunnaisvirhettä vaarallisempi on systemaattinen virhe, joka syntyy, kun aineiston keräämisen yhteydessä joku tekijä vaikuttaa koko aineistoon samansuuntaisesti. Vastaajan valehtelu kyselyssä voi olla systemaattinen virhe (Heikkilä 2002, 186.) Jotta tutkimus olisi validi, tulee tutkijan tutkimusta suunnitellessaan miettiä mahdollisimman tarkkaan, mitä asioita halutaan selvittää, millä tavalla sekä edetä suunnitelman mukaisesti koko tutkimusprosessin ajan. Tutkija ei saa päätelmiä tehdessään sotkea niihin omia mielipiteitä, vaan tulokset tulee esittää niin kuin ne ovat. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2014.)

Omassa tutkimuksessamme luotettavuutta lisäsi se, ettemme kysyneet vastaajan yhteystai henkilötietoja missään vaiheessa kyselyä. Mietimme aluksi arvonnin mahdollisuutta vastaajien kesken, mutta koska halusimme säilyttää luotettavuuden, luovuimme ajatuksesta. Arvontaa varten meidän olisi pitänyt kerätä vähintään nimi ja puhelinnumero tai sähköpostiosoite. Muutamassa kysymyksessä käytimme lisänä avovastausvaihtoehtoa kuten ”Muu syy, mikä?”, joka antoi vastaajalle mahdollisuuden perustella vastaustaan tai vastata muulla haluamallaan tavalla, mikäli vastausvaihtoehdoissa esiintyi puutteita. Kysymykset oli järjestelty mahdollisimman loogisesti, aihepiireittäin. Loppuun lisäsimme kaksi avokysymystä, jotta vastaajalla oli vielä mahdollisuus kirjoittaa vapaasti ehdotuksiaan ja mielipiteitään. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli laaja ja mielestämme kysely tavoitti koko perusjoukon. Kyselyn saatekirje paransi kyselymme luotettavuutta, sillä kerroimme siinä, että käsittelemme kyselyn vastaukset nimettöminä ja luottamuksellisesti. Kyselymme validiteettia heikensi lomakkeemme viimeinen kysymys, joka käsitteli satamapuiston aluetta. Kysymys ei varsinaisesti liittynyt teoriapohjaamme, mutta päätimme kuitenkin ottaa sen kyselymme mukaan. Toisen opinnäytetyön tekijöistä työskennellessä Waahdossa, oli puolueetonta näkökulmaa vastauksia tulkitessa välillä vaikea pitää yllä.

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

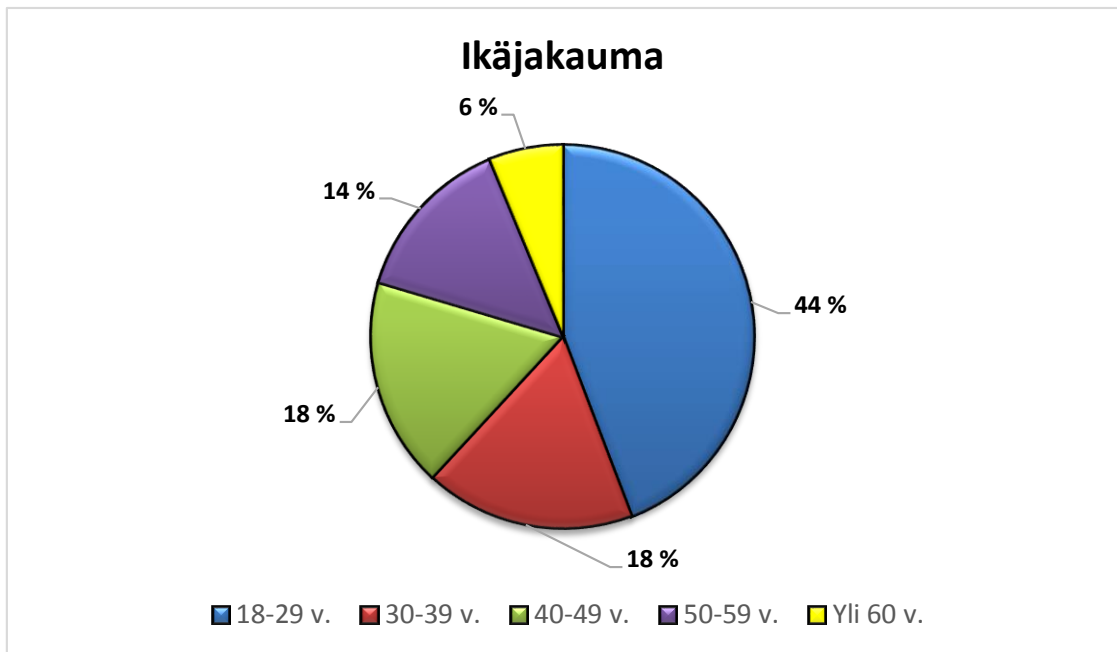
8.1 Vastaajien taustatiedot

Saimme kyselyymme yhteensä 113 vastausta. Osa näistä vastauksista tuli paperillisilla kyselylomakkeilla ja osa sähköisesti Webropol -työkalun kautta. Ensimmäisenä kyselylomakkeessamme selvitimme vastaajien taustatiedot, tässä tapauksessa sukupuolen, iän sekä asuinpaikkakunnan. Vastaajista 65 oli naisia ja 48 miehiä, jotka näkyvät prosentuaalisesti kuviossa 8.

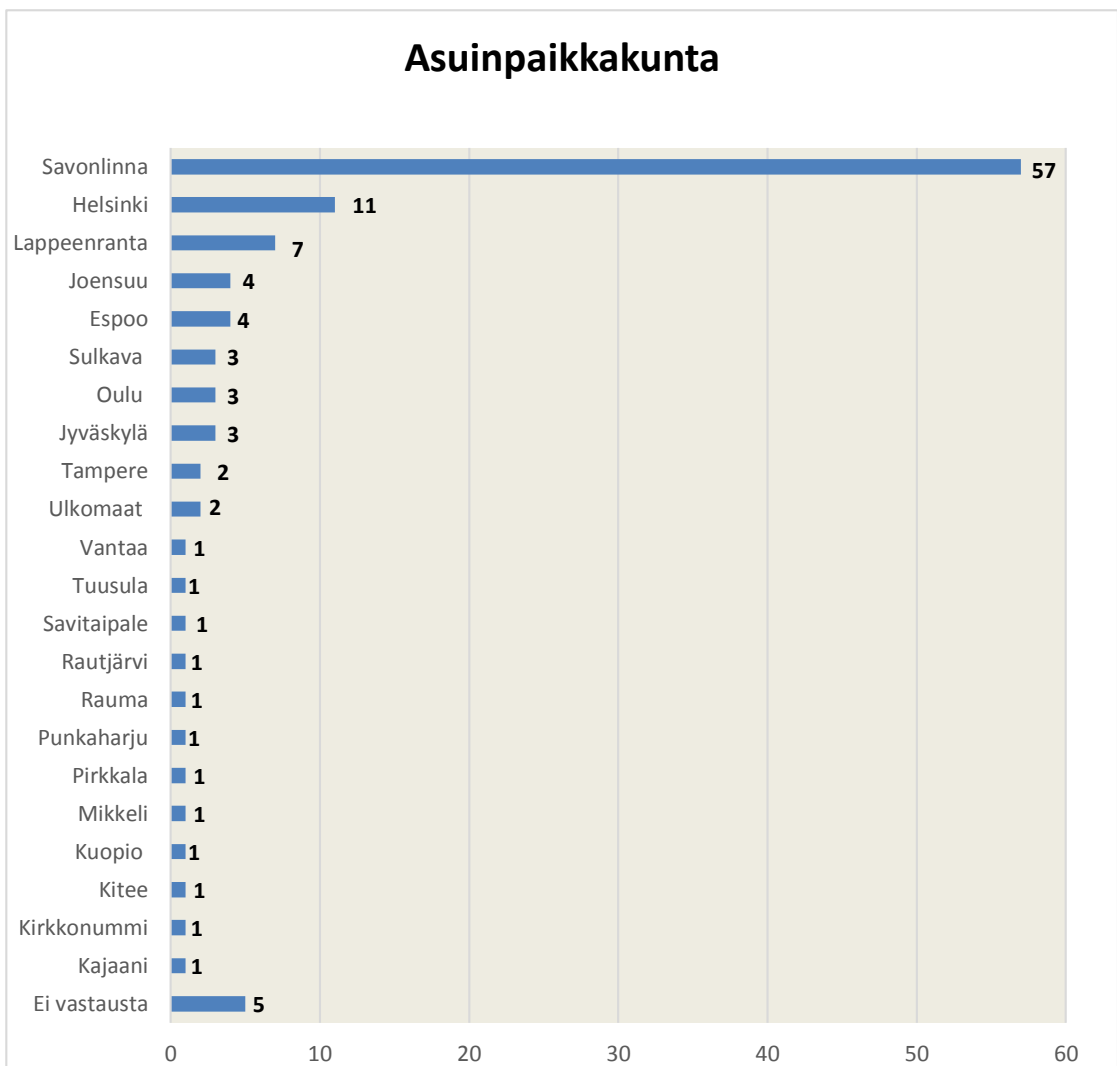


KUVIO 8. Vastaajien sukupuoli (N=113)

Saimme vastauksia jokaisesta mahdollisesta ikäryhmästä. Yhden vastauksen joutuimme hylkäämään, sillä vastaaja oli ilmoittanut olevansa alle 18-vuotias, kyselymme ollessa tarkoitettu vain täysi-ikäisille. Vastaajista 50 oli 15–29-vuotiaita, 30–39-vuotiaita oli 20 kappaletta, 40–49-vuotiaita oli 20 kappaletta, 50–59 vuotiaita oli 16 kappaletta ja yli 60-vuotiaita vastaajia oli 7 kappaletta. Kuviossa 9 näkyy vastaajien ikäjakauma prosentuaalisesti.



KUVIO 9. Vastaajien ikäjakauma (N=113)

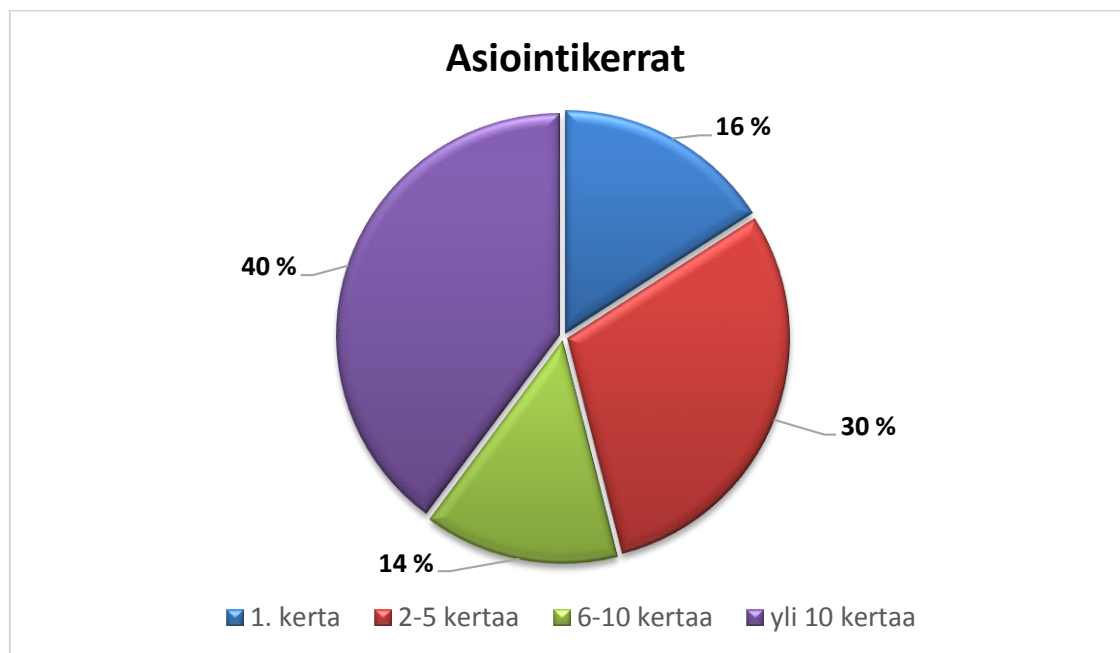


KUVIO 10. Vastaajien asuinpaikkakunta (N=113)

Asuinpaikkakunnan vastaaja sai itse kirjoittaa lomakkeeseen sille varattuun paikkaan. Saimme vastauksia ympäri Suomea, yhteensä 21 eri kaupungista, mutta ehdottomasti eniten vastauksia (57 kappaletta) saimme savonlinnalaisilta. Lisäksi kaksi vastaajaa oli Kiinasta. Viisi vastaajista ei halunnut kertoa asuinpaikkakuntaansa. Kuviossa 10 näkyy vastaajien asuinpaikkakuntajakauma.

8.2 Asioiminen Ravintola Waahdossa

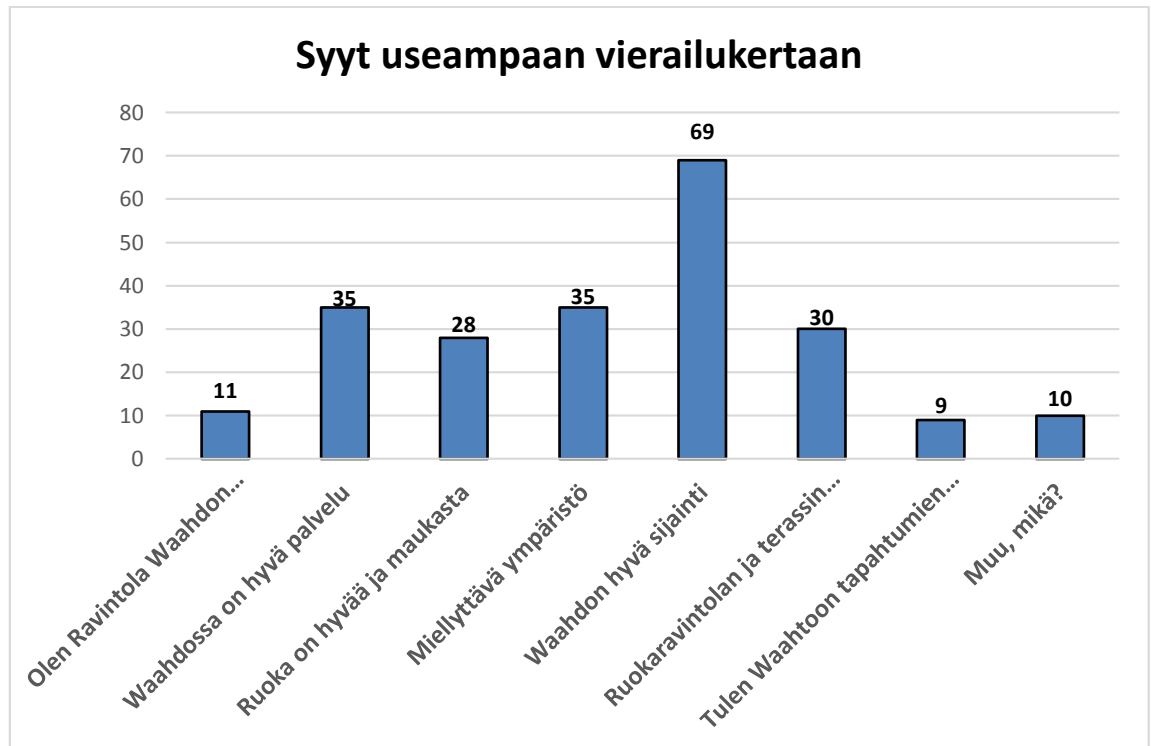
Neljäs kysymys lomakkeessamme oli ”Kuinka monta kertaa olette asioineet Ravintola Waahdossa?” Ensimmäistä kertaa Waahdossa asioivia oli 18 kappaletta, 2-5 kertaa asioineita 34 kappaletta, 6-10 kertaa asioineita 16 kappaletta ja yli 10 kertaa asioineita 45. Suurin osa (40 %) vastaajista oli vierailut Waahdossa yli 10 kertaa ja ensikertalaisia oli noin kuudes osa (16 %). Kuviossa 11 näkyy kuinka asiointikerrat ovat vastaajien kesken jakautuneet.



KUVIO 11. Vastaajien asiointikerrat (N=113)

Viides kysymys ”Jos olette asioineet Waahdossa useammin kuin kerran, mikä sai teidät tulemaan uudestaan?” oli jatkoa edelliseen kysymykseen. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi kysymykseen pystyi vastaamaan ”Muu, mikä?” -vastausvaihtoedon avulla. Vastaaja pystyi tässä kysymyksessä valitsemaan useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. Kuvioista 12 voidaan nähdä mitkä syyt ovat vaikuttaneet vastaajien päätökseen vierailla uudestaan Waahdossa ja vastausmäärät

jokaiseen vaihtoehtoon. Vastaajien (101 kappaletta) määrästä voidaan päätellä, että kysymykseen ovat vastanneet sellaisetkin henkilöt, jotka eivät ole käyneet Waahdossa kuin kerran (18 kappaletta).



KUVIO 12. Vastaajien syyt useampaan vierailukertaan. (N=101)

Vastausvaihtoehdon ”Muu, mikä?” oli valinnut 10 vastaajaa. Näitä syitä olivat esimerkiksi suositukset, gluteeniton ruoka sekä S-ryhmän ulkopuolinen ravintola. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 3.

8.3 Palvelu, ruoka ja toimitilat

Selvitimme monivalintakysymysten avulla asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun, ruoka- ja juomatarjontaan ja Waahdon toimitiloihin. Käytimme vastausvaihtoehdoissa asteikkoa 5-1. Arvosana 5 oli yhtä kuin *Täysin samaa* mieltä ja arvosana 1 oli yhtä kuin *Täysin eri mieltä*. Vaihtoehto 0 tarkoitti *En osaa sanoa*. Palvelu –osiossa pääpaino oli henkilökunnan palvelualltiudessa ja ammattitaidossa. Ruoka- ja juomatarjonta –osio käsitteli tarjonnan kattavuutta ja hintatasoa, sekä ruoka-annosten näköä ja makua. Viimeisessä osiossa haluttiin tietää asiakkaiden mielipiteitä ravintolan, terassin ja saniteettitilojen ulkoasusta, toimivuudesta ja siisteydestä.

Yleisesti ottaen palveluun Waahdossa oltiin erittäin tyytyväisiä. Kaikkien kohtien yhteiseksi keskiarvoksi saatiin 4,01. Eniten *Täysin eri mieltä* – vastauksia (7 kappaletta) keräsi kohta ”Nopea palvelu”. Kyseinen kohta sai keskiarvoltaan tämän osion huonoimman arvosanan (3,75). Vastaajista 57 kappaletta ei osannut sanoa onko Waahdossa kielitaitoista henkilökuntaa, mikä on ymmärrettävää, sillä valtaosa vastaajista oli suomalaisia (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Palvelu Ravintola Waahdossa (N=113)

	5	4	3	2	1	0	Yhteensä	Keskiarvo
Ystävällinen henkilökunta	57	43	4	6	3	0	113	4,28
Ammattitaitoinen henkilökunta	44	38	20	7	3	1	113	4,01
Nopea palvelu	33	35	29	5	7	4	113	3,75
Tunsin itseni tervetulleeksi	47	39	14	8	4	1	113	4,04
Kielitaitoinen henkilökunta	18	19	14	5	0	57	113	3,89
Yhteensä	199	174	81	31	17	63	565	4,01

Taulukko 2, joka käsitteli ruoka- ja juomatarjontaa sekä hintatasoa, oli keskiarvoltaan huonoin (3,67) verrattuna kahteen muuhun osioon (palvelu ja toimitilat). Eniten *Täysin eri mieltä* – vastauksia (8 kappaletta) saivat hinnoittelua käsittelevät kohdat ”Hyvä hinta-laatusuhde” ja ”Kohtuullinen hintataso”. Hinta-laatusuhteeseen oltiin kuitenkin hieman tyytyväisempiä kuin hintatasoon. Näiden kahden keskiarvojen ero oli 0,06 yksikköä. Vastausvaihtoehto *En osaa sanoa* sai tässä osiossa yhteensä runsaasti vastauksia. Varsinkin ruokalistaa ja ruoka-annoksia käsitteleviin kysymyksiin useat vastaajat eivät osanneet sanoa mielipidettään, joka luultavasti johtuu siitä, että monet asiakkaat olivat tulleet Waahtoon vain nauttimaan virvokkeita. Selkeästi eniten (58 vastausta) epätietoisuutta herätti kohta ”Erityisruokavaliot huomioiva”.

TAULUKKO 2. Ravintola Waahdon ruoka- ja juomatarjonta (N=113)

	5	4	3	2	1	0	Yhteensä	Keskiarvo
Monipuolinen ruokalista	8	41	33	7	6	18	113	3,40
Erytisuokavaliot huomioiva	12	17	20	2	4	58	113	3,56
Ruokalistan houkutteleva ulkoasu	13	35	32	9	5	19	113	3,45
Ruoka-annoksien selkeä esittely	17	41	25	6	4	20	113	3,66
Maukkaat ruoat	36	34	12	4	4	23	113	4,04
Esteettiset annokset	29	36	20	0	4	24	113	3,97
Kattava juomavalikoima	33	41	19	5	3	12	113	3,95
Hyvä hinta-laatusuhde	22	36	28	8	8	11	113	3,55
Kohtuullinen hintataso	17	41	34	7	8	6	113	3,49
Yhteensä	187	322	223	48	46	191	1017	3,67

Suurin osa vastaajista oli *Täysin samaa mieltä* tai *Melko samaa mieltä* siitä, että Waahdon toimitilat olivat siistejä ja toimivia. Kokonaiskeskiarvoksi tässä osiossa saatiin 4,32, joka on ehdottomasti suurin keskiarvo muihin osioihin verrattuna. Vaikka valtaosa vastaajista olikin tyytyväisiä toimitiloihin, silti joukossa oli myös muutama *Täysin eri mieltä* oleva vastaaja. Eniten eri mieltä (4 kappaletta) oltiin terassitilojen siisteydestä. Saniteettitiloja koskevat väittämät keräsivät eniten (22 kappaletta) *En osaa sanoa* –vastauksia.

8.4 Asiakastyytyväisyys ja –uskollisuus

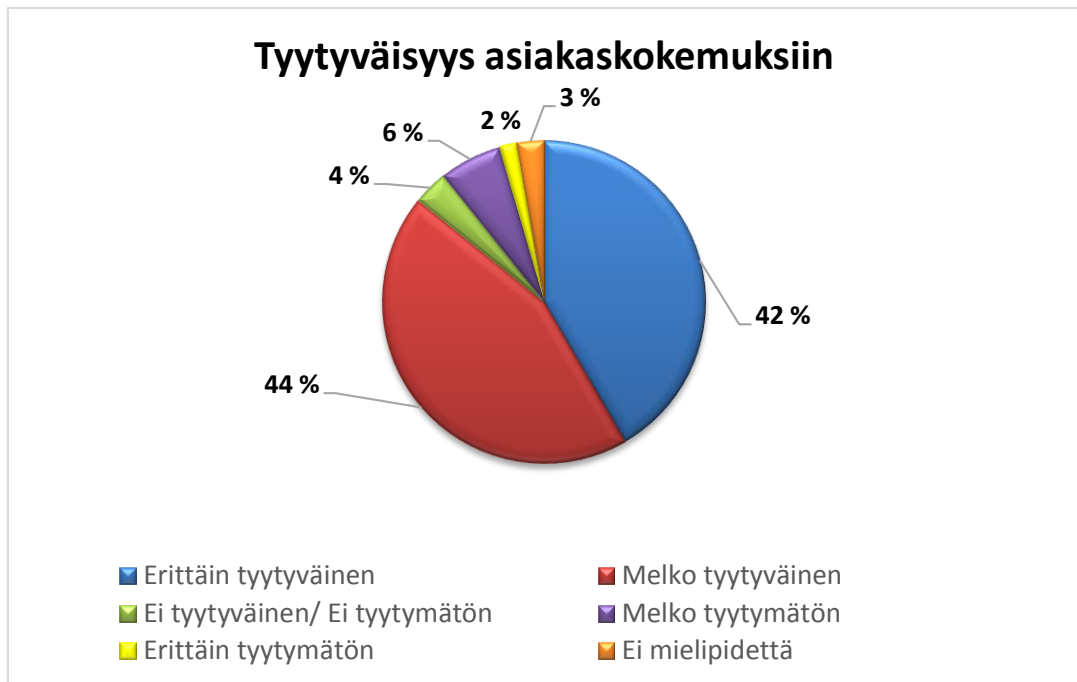
Yhdeksäs kysymys lomakkeessamme oli ”Oletko tyytyväinen Ravintola Waahdon aukioloaikoihin?” Vastausvaihtoehdot olivat ”Kyllä” ja ”En, miksi?” Jälkimmäisessä vaihtoehdossa vastaaja sai perustella, miksei hän ollut aukioloaikoihin tyytyväinen. Kuviossa 13 huomataan, että suurin osa vastaajista (106 kappaletta) oli tyytyväisiä Waahdon aukioloaikoihin. Seitsemän henkilöä eivät puolestaan olleet tyytyväisiä niihin. Suurin osa tyytymättömistä vastaajista toivoisi pidempiä aukioloaikoja.



KUVIO 13. Vastaajien tyytyväisyys aukioloaikoihin. (N=113)

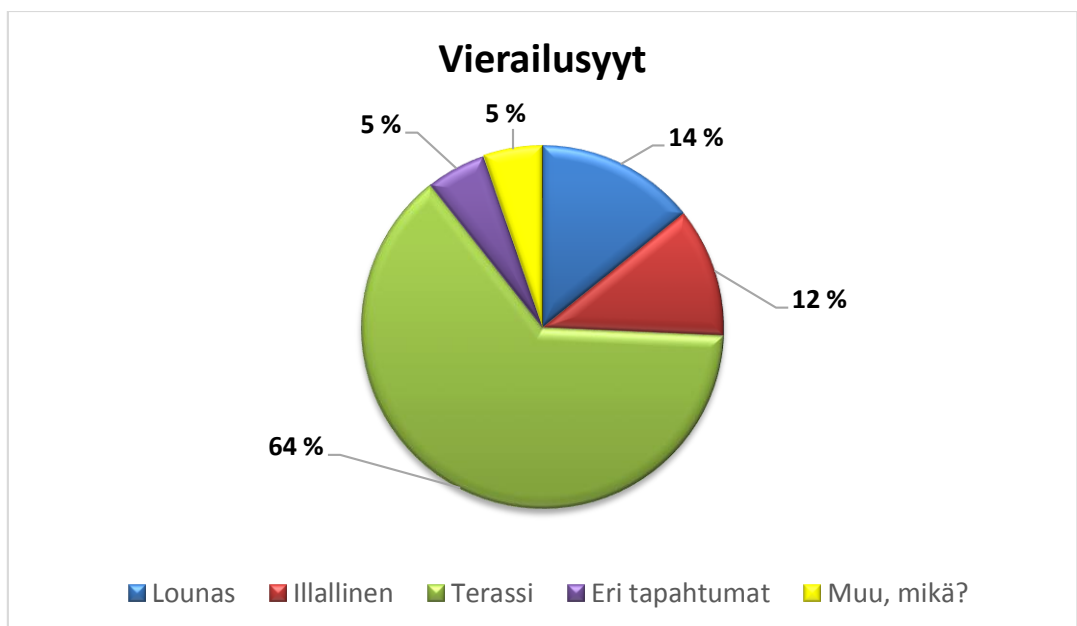
Seuraavana kysyimme toiveita tai ehdotuksia aukioloaikoihin, ja saamamme vastaukset olivat hyvin samankaltaisia kuin edelliseen kysymyksen ”En, miksi?” -vastaukset. Vastaajat toivoivat jälleen pidempiä aukioloaikoja tai jopa, että ravintola olisi vuorokauden ympäri auki.

Kymmenes kysymys kuului ”Kuinka tyytyväinen olette asiakaskokemuksiinne Ravintola Waahdossa?” Suurin osa vastaajista (97 kappaletta) oli erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä asiakaskokemuksiinsa Waahdossa, mutta joukosta löytyi pieni osa (9 kappaletta) tyytymättömiä asiakkaita. Neutraaleja (”Ei tyytyväinen/Ei tyytymätön”) vastaajia oli neljä kappaletta ja kolmella vastaajalla ei ollut mielipidettä asiaan. Kysymykseen vastasi kaikki kyselyyn osallistuneet. Kuviossa 14 on nähtävissä vastaajien tyytyväisyyden prosentuaalinen jakautuma.



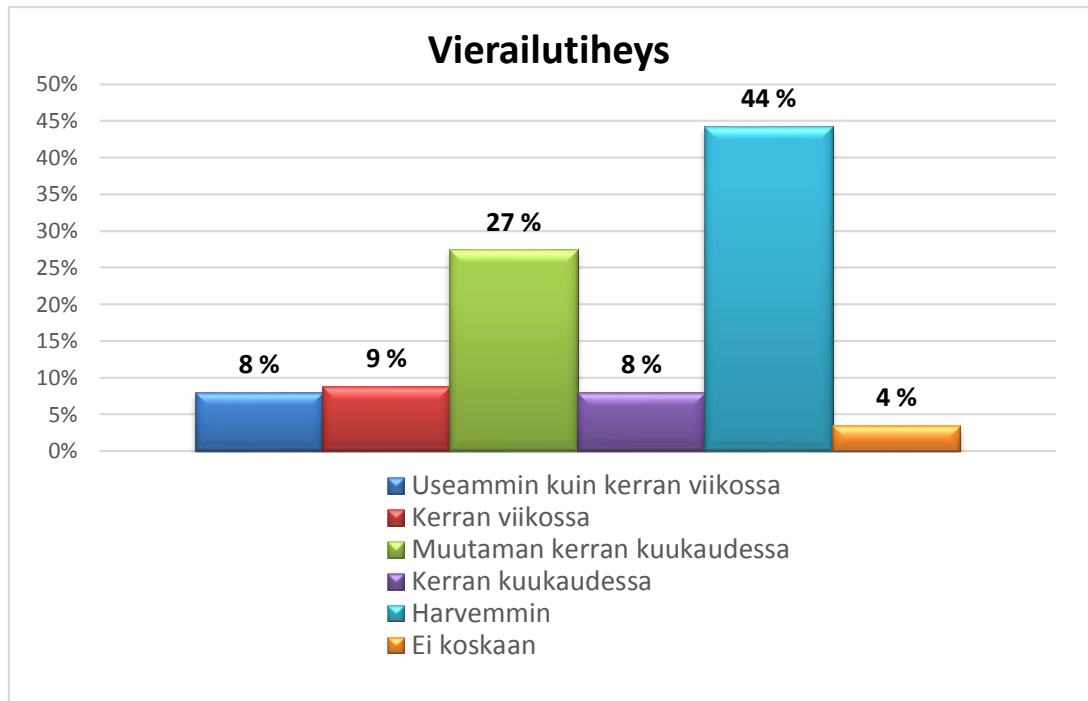
KUVIO 14. Vastaajien tyytyväisyys asiakaskokemuksiin. (N=113)

Seuraavalla monivalintakysymyksellä haluttiin selvittää asiakkaiden pääasiallisia syitä käydä Waahdossa. Vastaajille annettiin neljän valmiin vastausvaihtoehdon lisäksi vaihtoehto ”Muu, mikä?” Valtaosa (72 kappaletta) vastaajista vieraili Waahdossa terassin takia. Toiseksi eniten (16 kappaletta) kävijöitä houkutteli lounas, kun taas illallinen keräsi 13 vastausta. Tapahtumien vuoksi Waahdossa käy kuusi vastaajaa. Lisäksi kuudella vastaajalla oli muu syy, esimerkiksi oopperajuhlat, vieraillla Waahdossa. Kuvio 15 havainnollistaa edellä mainittujen vierailusyyden prosentuaalista jakautumaa.



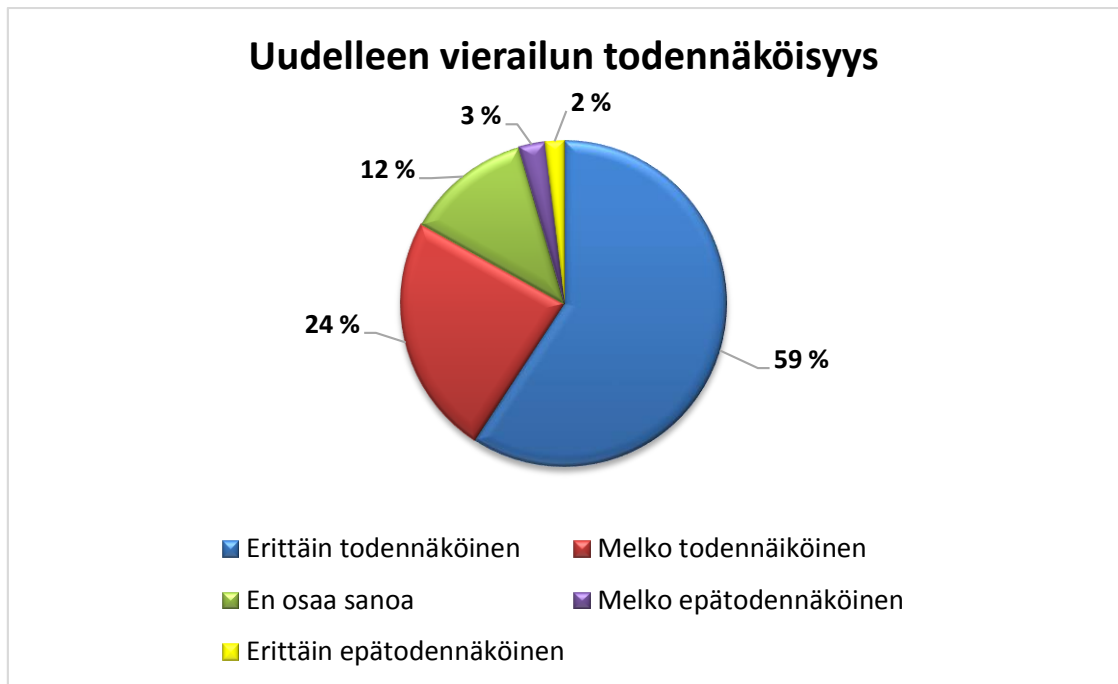
KUVIO 15. Vastaajien syyt vieraillla Waahdossa. (N=113)

Kysymyksessä 12 selvitettiin vastaajien vierailukäyntien tiheyttä, jossa kävi ilmi, että suurin osa (50 kappaletta) vastaajista vierailee Waahdossa harvemmin kuin kerran kuussa. Toiseksi suurin osa (31) vastaajista vierailee muutaman kerran kuussa Waahdossa. Kerran viikossa Waahdossa on kertonut vierailevansa 10 vastaajaa, kun taas vastausvaihtoehdot ”useammin kuin kerran viikossa” ja ”kerran kuukaudessa” saivat molemmat vastaajia 9. Neljä vastaajista kertoi, ettei vieraile koskaan Waahdossa. Kuviosta 16 on nähtävillä edellä mainitut asiat prosentteina.



KUVIO 16. Vastaajien vierailutiheys. (N=113)

Seuraavana kyselylomakkeessa selvitettiin vastaajien todennäköisyyttä vierailla Waahdossa uudelleen. Lopputulosta on kuvattu prosentteina kuvion 17 avulla. Enemmistö vastaajista (67 kappaletta) kertoi vierailevansa Waahdossa uudestaan ”Erittäin todennäköisesti”. Toiseksi eniten (27 kappaletta) valittiin vaihtoehtoa ”Melko todennäköisesti”. Neljätoista vastaajaa puolestaan ei osannut arvioida uuden vierailun todennäköisyyttä. Kolme vastaajaa aikoo palata Waahdossa ”Melko epätodennäköisesti” ja ainoastaan kaksi ”Erittäin epätodennäköisesti”.



KUVIO 17. Vastaajien uudelleen vierailun todennäköisyys. (N=113)

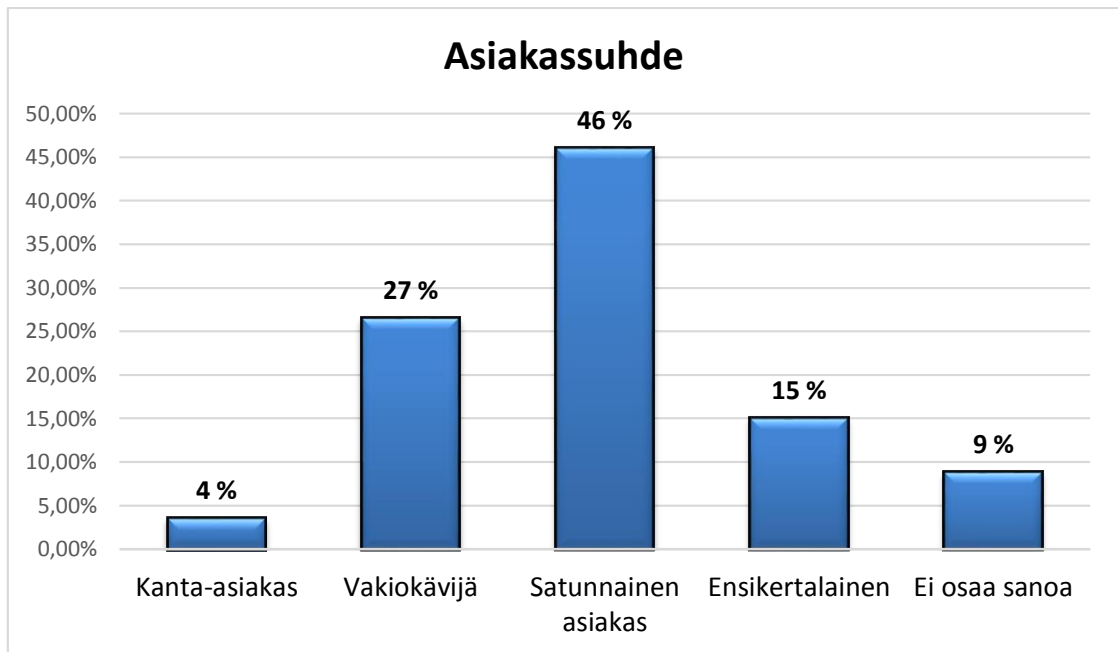
Edellistä kysymystä seurasi vielä jatkokysymys ”Jos valitsitte edelliseen kysymykseen vaihtoehdon ”Melko epätodennäköisesti” tai ”Erittäin epätodennäköisesti”, voisitteko lyhyesti perustella miksi?” Tähän saimme yhteensä 9 vastausta, jotka löytyvät liitteestä 3. Esimerkkeinä seuraavat:

”Sisustus ei ole kovin miellyttävä ruokailuun, etenään talvella Waahdossa ei tule ravintola tunnelmaa”(H52)

”Käyn Savonlinnassa kerran vuodessa.”(H44)

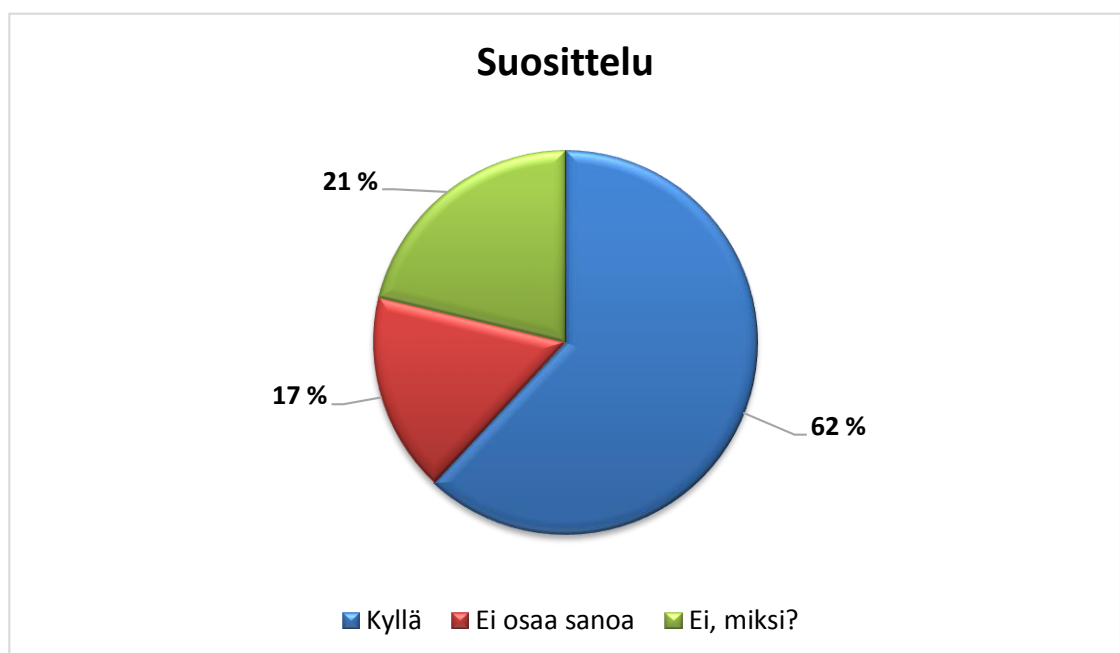
”Muikut oli vanhoja tai rasva oli vanhaa.”(H88)

Kysymyksessä numero 14 selvitimme vastaajien asiakassuhdetta Waahtoa kohtaan heidän omasta mielestään. Suurin osa (52 vastaajaa) luokittelivat itsensä satunnaisiksi kävijöiksi. Vakiokävijöitä oli 30 kappaletta, ensikertalaisia 17 ja kanta-asiakkaita neljä. 10 vastaajaa ei osannut luokitella itseään mihinkään näistä ryhmistä. (Kuvio 18)



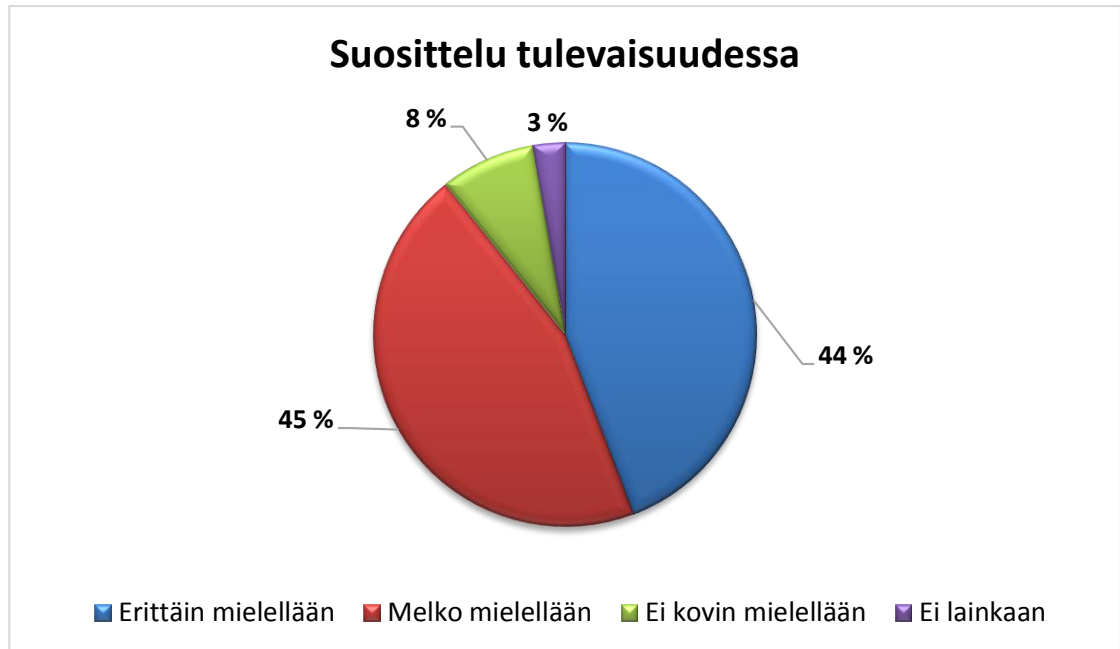
KUVIO 18. Vastaajien asiakassuhde omasta mielestään. (N=113)

Viidennessätoista kysymyksessä selvitimme, ovatko vastaajat suositelleet Waahtoa ystävilleen ja tuttavilleen. Vastausvaihtoehtoja oli kolme; ”Kyllä”, ”En osaa sanoa” sekä ”En, miksi?”. Tulokset tuovat ilmi, että 70 vastaajaa 113:sta on suositellut Waahtoa ystävilleen ja tuttavilleen. Vastaajista 19 ei osannut sanoa, onko suositellut ravintolaa muille. Vastaajista 24 ei ole suositellut Waahtoa muun muassa hinta-laatusuhteen, vierailukerran ollessa ensimmäinen tai huonon palvelun takia. (Kuvio 19.) Kaikki perustelut ovat nähtävillä liitteessä 3.



KUVIO 19. Vastaajien suosittelu ystäville ja tuttaville. (N=113)

Seuraava kysymys (16) puolestaan selvittää vastaajien aikomuksia suositella Waahtoa eteenpäin. Erittäin tai melko mielellään ravintolaa suosittelee tulevaisuudessa yhteensä 102 vastaajista. Yhdeksän vastaajaa ei suosittele Waahtoa kovin mielellään ja 3 ei suosittelisi sitä laisinkaan muille. (Kuvio 20.)



KUVIO 20. Vastaajien suosittelu tulevaisuudessa. (N=113)

Avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin kehitysehdotuksia sekä annettiin mahdollisuus kirjoittaa risuja/ruusuja Waahtolle. Saimme yhteensä 43 vastausta, joissa oli niin kehitysehdotuksia kuin suoraa palautetta Waahtoa koskien. Joukosta löytyi myös palautetta Waahtoon ulkopuolisista asioista. Jaoimme saamamme vastaukset positiivisiin, neutraaleihin sekä negatiivisiin palautteisiin. Suurin osa avovastauksista olivat aihepiiriltään neutraaleja, toiseksi eniten tuli negatiivisiksi luokiteltavia palautteita. Selkeästi positiivisiksi luokiteltavia palautteita oli vähiten. Osa vastauksista sisälsi niin positiivisia kuin negatiivisia piirteitä, joka hankaloitti niiden luokittelua vain yhteen kategoriaan. Tämän vuoksi lajittelimme suurimman osan vastauksista neutraaleiksi. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 3. Esimerkkinä yksi vastaus jokaisesta kategoriasta:

”Poikkesimme ohimennen terassille päivällä siiderille ja totesimme paikan hyvin viihtyisäksi. Runsas juomavalikoima, ystävällinen ja nopea palvelu. Illalla terassi oli vielä auki oopperaesityksen jälkeen ja kävimme iltapalalla ja päätimme, että tulemme syömään lounaan seuraavana päivänä. Ruoka oli

erinomaista, palvelu ystävällistä. Tulemme ensi vuonna uudestaan. Ja suosittelen paikkaa ystävillemme.” (H72)

”Menu voisi olla enemmän "tapas"-tyyppinen, hieman musiikkia taustalle, selkeämpi ohjeistus pöytiin tilauksesta, kukkia maisemoimiseksi ja tunnelman lisäämiseksi. Enemmän paikallista kalaa ja barbeque-illoja/päiviä. Hyvä sijainti & ihana maisema & ruoka!!” (H31)

”Ulkoasu on melko kolkko eikä mitenkään moderni vaikka onkin vasta valmistunut. Yleisilme ei houkuttele esimerkiksi ruokailemaan.” (H89)

Viimeinen avokysymys kuului ”Ravintola Waahdon ja Lippakioskin välistä aluetta kutsutaan Satamapuistoksi. Mitä toivoisitte Satamapuistossa olevan tai tapahtuvan? Kirjoittakaa ideoitanne ja kehitysehdotuksianne.”. Tähän kysymykseen saimme 34 vastausta, jotka luokittelimme kolmeen kategoriaan ”terassin laajennus”, ”tapahtumat/aktiviteetit” ja ”muuta”. Vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti jokaisen kategorian välillä. Erityisesti ”muuta” –kategorian vastaukset olivat aihepiirteiltään hyvin monipuolisia. Kaikki ideat ja kehitysehdotukset löytyvät liitteestä 3. Ohessa on muutama esimerkki kehitysideoista.

”Lisä laajennus / oopperaterassi.. Oopperan päivänavaukset siihen puistoon ja ravintolasta voisi seurata niitä!” (H60)

”Hyödyntää aluetta tapahtumiin, aktiviteetteihin tai koiraparkiksi/-puistoksi, sillä terassille ei saa ottaa koiria.”(H77)

”Penkkejä, puistoistutuksia, ehkä pieni lasten puistonurkka.”(H21)

9 PÄÄTELMÄT

Tutkimme opinnäytetyössämme asiakastyytyväisyyttä ja –uskollisuutta Ravintola Waahdossa. Tutkimuksessamme halusimme selvittää syitä, miksi ihmiset vierailevat tai eivät vieraile Waahdossa. Halusimme myös saada kehitysehdotuksia tulevaisuutta ajatellen, jotta toimintaa voitaisiin kehittää asiakaslähtöisemmäksi. Mielestämme saamamme tutkimustulokset vastaavat tutkimuskysymyksiimme ”Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Ravintola Waahtoon ja sen palveluihin?” ja ”Onko tyytyväinen asiakas myös uskollinen asiakas?”

Tyypillinen Waahdon asiakas on 18–29–vuotias nainen, joka on kotoisin Savonlinnasta. Hän asioinut Waahdossa yli 10 kertaa ja suurimmat syyt useampaan vierailukertaan ovat ravintolan hyvä sijainti ja palvelu sekä miellyttävä ympäristö. Hän on yleisesti ottaen tyytyväinen palveluun, ruoka- ja juomatarjontaan sekä toimitiloihin. Hän on myös tyytyväinen aukioloaikoihin ja asiakaskokemuksiin. Pääasiallisesti asiakas vierailee Waahdossa harvemmin kuin kerran kuukaudessa, mutta aikoo tulevaisuudessa vierailla erittäin todennäköisesti uudelleen. Hän määrittelee itsensä satunnaiseksi asiakkaaksi ja on suosittelut Waahtoa ystävilleen ja tuttavilleen, sekä aikoo suositella Waahtoa melko mielellään myös jatkossakin.

Saamamme tutkimustulokset ovat pääosin selkeästi tulkittavia ja niistä käy ilmi asiakkaiden tyytyväisyystaso ja uskomme, että tuloksien avulla pystytään kehittämään Waahdon toimintaa tulevaisuudessa. Jotkut kysymyksistämme oli ymmärretty tai tulkittu väärin. Esimerkiksi kysymys 5 ”Jos olette asioineet Waahdossa useammin kuin kerran, mikä sai teidät tulemaan uudestaan?” sai vastauksia 101 kappaletta kaikista kyselyyn osallistuneista 113 vastaajasta. Kuitenkin kysymys 4 ”Kuinka monta kertaa olette asioineet Ravintola Waahdossa?” osoitti, että ensimmäistä kertaa Waahdossa asioivia oli 18 kappaletta. Tämä tarkoittaa siis sitä, että myös kuusi ensikertalaista ovat vastanneet kysymykseen 5. Tällainen erehdys saattaa johtua huonosti asetellusta kysymyksestä tai vastaajien tarkkaamattomuudesta lukiessaan kenelle kysymys oli osoitettu.

Kysymyksessä 12 kysyimme ”Kuinka usein käytte Ravintola Waahdossa?” Neljä vastaajaa oli vastannut ”Ei koskaan”. Epäselväksi jää, ovatko nämä vastaajat koskaan aiemmin vierailleet Waahdossa, sillä saatekirjeessämme nimenomaan kerrotaan

kyselyn olevan suunnattu henkilöille, jotka ovat käyneet Waahdossa vähintään kerran. Kuitenkin nämä samaiset vastaajat ovat kyenneet vastaamaan kaikkiin muihin kysymyksiin, muun muassa palveluista ja toimitiloista. Voidaan siis olettaa, että he ovat käyneet Waahdossa, mutta ovat joko valinneet väärän vaihtoehdon tai ajattelevat kysymystä tulevaisuuden kannalta. On kuitenkin olemassa myös pieni mahdollisuus, etteivät nämä henkilöt ole ikinä vierailleet Waahdossa, vaan keksineet vastaukset omasta päästään, joka näin ollen heikentäisi tutkimuksemme reliabiliteettia. Todellisuutta vastausten taustalla on valitettavasti mahdotonta selvittää.

Kysymys 13 ”Kuinka todennäköisesti aiotte vieraillla Ravintola Waahdossa uudestaan?” keräsi yhteensä 9 kappaletta vastauksia kohtiin *Erittäin epätodennäköisesti* tai *Melko epätodennäköisesti*. Kysymystä seuraava jatkokysymys ”Jos valitsitte edelliseen kysymykseen vaihtoehdon *Melko epätodennäköisesti* tai *Erittäin epätodennäköisesti*, voisitteko lyhyesti perustella miksi?” kuitenkin osoitti, että vaikka asiakas ei aikoiisi vieraillla jatkossa Waahdossa, hän ei kuitenkaan välttämättä tee tätä tyytymättömyytensä takia. Syynä saattaa olla, ettei vastaaja aio enää tulla esimerkiksi Savonlinnaan tai lähialueille uudelleen. Osa vastaajista oli kuitenkin johonkin osaan Waahdon toiminnasta niin tyytymätön, että jättää tämän takia vierailematta siellä tulevaisuudessa.

Mielestämme kysymyksen 4 ”Kuinka monta kertaa olette asioineet Ravintola Waahdossa?” tulokset ovat hieman ristiriidassa kysymyksen 12 ”Kuinka usein käytte Ravintola Waahdossa?” tulosten kanssa. Suurin osa eli 40 % vastaajista kertoo käyneensä Waahdossa yli 10 kertaa, mutta 44 % vastaajista kuitenkin kertoi käyvänsä siellä harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Käytännössä tämä on erittäin epätodennäköistä, sillä mikäli vastaajat ovat vierailleet Waahdossa yli 10 kertaa sen olemassaolon aikana (noin 1 vuosi), heidän olisi pitänyt vieraillla siellä vähintään kerran kuukaudessa, kahta kuukautta lukuun ottamatta. Ristiriitaisuus saattaa johtua vastaajien arviointivirheestä. Vastaajat ovat joko arvioineet yläkanttiin asiointikerrat tai alakanttiin vierailutiheyden. Satunnaisesti asiakkaaksi itsensä määritteli 46 % vastaajista, vaikka 40 % heistä olikin vierailnut Waahdossa yli 10 kertaa. Ainoastaan 4 % vastaajista oli puolestaan määritellyt itsensä kanta-asiakkaaksi ja 27 % vakiokävijäksi. Tämä saattaa johtua vastaajien mielestä häilyvästä rajasta satunnaisen asiakkaan ja vakiokävijän välillä. Vakiokävijä saatetaan tulkita jo kanta-asiakkaaksi, mikä selittäisi satunnaisen asiakkaan korkean prosenttimäärän.

Vastaajista 86 % oli erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä asiakaskokemuksiinsa Ravintola Waahdossa ja 83 % aikoo vierailla Waahdossa erittäin todennäköisesti tai melko todennäköisesti uudelleen. Melko tai erittäin tyytymättömiä on yhteensä noin 8 % (9 kappaletta) vastaajista, ja noin 5 % (5 kappaletta) vierailee tulevaisuudessa Waahdossa melko tai erittäin epätodennäköisesti. Kuitenkin avoin palaute keräsi yhteensä 15 negatiiviseksi luokiteltua vastausta. Tutkimus osoittaa, että tyytyväiset asiakkaat ovat myös pääasiallisesti uskollisia asiakkaita, mutta vaikka asiakas olisi tyytyväinen, se ei aina ole itseisarvo uskollisuudelle. Saattaa olla, että tyytyväinen asiakas ei kykene olemaan uskollinen ravintolalle esimerkiksi asuinpaikan sijainnista johtuen. Tutkimuskysymyksiin voidaan siis vastata seuraavasti: asiakkaat ovat melko tai erittäin tyytyväisiä Ravintola Waahtoon ja sen palveluihin. Suurin osa tyytyväisistä asiakkaista ovat myös uskollisia asiakkaita, mutta poikkeuksiakin löytyy. Yksi asiakastyytyväisyyttä lisäävä tekijä on luoda joku positiivinen yllätys asiakastilanteeseen, kuten opinnäytetyömme teoriaosuudesta (ks. s. 13 Rope) käy ilmi. Ravintola Waahdossa tällaisen positiivisen yllätyksen saa aikaan esimerkiksi keittiön tervehdys, joka on jokin pieni suolainen pöytiin tarjoiltava komponentti ennen varsinaista ruokailua.

9.1 Pohdinta

Jälkikäteen ajateltuna kyselylomakettamme olisi voinut vielä hieman hioa ja testata se useammalla koehenkilöllä. Kokosimme kyselyn kasaan tiukalla aikataululla ja sen sisältöä jouduttiin muuttamaan monta kertaa, koska ajoittain oli vaikea hahmottaa, mitkä kysymykset olivat relevantteja. Kysely oli myös saatava valmiiksi ennen kesälomia, jotta pystyimme keräämään aineiston kesän 2014 aikana. Käydessämme vastauksia läpi, huomasimme, että osa kysymyksistä oli ehkä ymmärretty eri tavalla, kuin olimme ne tarkoittaneet. Tämän takia olisimme voineet miettiä kysymysten asettelua ja muotoilua hieman tarkemmin. Osassa kysymyksistä oli hieman toistoa ja saimme tästä asiasta suoraa palautetta. Lomakkeessa oli kysymyksiä melko paljon, joten niitä olisi ehkä voinut hieman karsia toistuvuuden vähentämiseksi ja vastaamisen helpottamiseksi. Kaksi monivalintakysymystä koskien saniteettitiloja oli huolimattomuuttamme jäänyt laittamatta Webropol –ohjelmassa pakolliseksi vastata, mikä vähensi vastaajien määrää kahdella henkilöllä. Tämä on syynä, miksi näihin kohtiin vastasi vain 111 henkilöä.

Jaoimme henkilökohtaisesti kyselyitä Ravintola Waahdon tiloissa heinäkuun alussa. Totesimme, että jakopäiviä olisi voinut olla useampi, mutta saimme kaikesta huolimatta kerättyä yhteensä 113 vastausta, mukaan lukien Webropoliin tulleet vastaukset. Näistä vastauksista ainoastaan kaksi oli ulkomaalaisia. Vähäinen ulkomaalaisten osallistumisprosentti saattaa johtua kyselyn jakoajasta. Jaoimme lomakkeita pääasiassa päiväsaikaan, mutta esimerkiksi ulkomaalaisilla turisteilla on tapana syödä myöhäinen illallinen. Venäläisiä asiakkaita oli ravintolassa päivisin, mutta he eivät kokeneet osaavansa vastata englannin kieliseen kyselyyn. Mikäli tulevaisuudessa halutaan saada vastauksia myös venäläisiltä, suosittelemme tekemään kyselyn suoraan venäjäksi. Halukkaita vastaajia olisi saattanut löytyä, mutta oma kielitaitomme ei riittänyt kääntämään koko kyselyä venäjäksi.

Mielestämme 113 vastausta on tarpeeksi luotettavien tulosten saamiseksi. Toisen opinnäytetyömme tekijän ollessa töissä Waahdossa, se helpotti omalta osaltaan asiakkaiden lähestymistä kyselyä jaettaessa. Toisaalta heinäkuun ollessa kiireisin kuukausi, ei lomakkeiden jakamiseen löytynyt aikaa ajattelemallamme tavalla töiden mennessä aina etusijalle. Kun kyselyitä jaettiin siviilivaatteet päällä, asiakkaat suhtautuivat tilanteeseen varauksella. Myös meidän kannalta tilanne oli välillä vaivautunut, sillä emme halunneet tyrkyttää lomakkeita asiakkaille ja huomasimme joidenkin selkeästi häiriintyneen kesäpäivän keskeyttämisestä.

Kaiken kaikkiaan oli hyvä, että olimme henkilökohtaisesti jakamassa lomakkeita, sillä suurin osa kiinnostuneista asiakkaista halusi tietää tarkemmin, mistä lomakkeessa oli kyse, ennen kuin tekivät päätöksen vastata kyselyyn. Mielestämme saatekirjekin oli tarpeeksi kattava ja kertoi etenkin nettivastaajille kaiken olennaisen liittyen tutkimukseen. Kyselylomakkeessa oli sopivassa suhteessa peruskysymyksiä, monivalintoja ja avoimia kysymyksiä, sillä saimme joka kohtaan suhteellisen hyvin vastauksia. Jos avoimia kysymyksiä olisi ollut enemmän, olisi useampi vastaaja todennäköisesti jättänyt vastaamatta niihin.

9.2 Kehitysehdotukset

Kuten opinnäytetyömme teoriaosuudesta (ks. s. 17–18 Vuokko) käy ilmi, segmentoiminen on äärimmäisen tärkeää yritykselle ja sen toiminnalle. Ravintola Waahdon olisi hyvä selvittää kohderyhmänsä selkeämmin, jotta markkinointia

pystyttäisiin kohdentamaan paremmin. Asiakaslähtöisyyden yksi lähtökohta on juuri segmentointi, joka onnistuessaan lisää asiakastyytyväisyyttä. Saimme kyselyssämme yhdeltä vastaajalta avoimen palautteen liittyen segmentointiin: ”Kaikkia ei voi miellyttää. Miettikää mikä on kohderyhmänne.” Tästä voidaan päätellä, että selkeän kohderyhmän puuttuminen näkyy myös asiakkaille.

Palautteista kävi ilmi, että Waahtoon haluttiin teemailtoja, esimerkiksi barbeque-illoja. Myös ruokalistalle toivottiin vaihtelua, esimerkiksi tapas –tyyppisiä ruokalajeja, lisää kasvisvaihtoehtoja ja muutenkin monipuolisuutta lisää. Kyselyssämme monipuolinen ruokalista sai keskiarvoksi palautteista 3,6/5. Paikallisia raaka-aineita, kuten kalaa, haluttiin ruokalistalla näkyvän enemmän. Annoskoot ja niiden pienuus herättivät myös huomiota vastaajien keskuudessa, ja annoksista toivottiinkin isompia tai sitten hintatasosta matalampaa. Myös omatekoisia komponentteja, esimerkiksi ranskalaisia, toivottiin lisää. Asiakkaat toivoivat, että kaikkia ruoka- ja juomalistan tuotteita pitäisi aina olla saatavilla.

Moni negatiivisista tai neutraaleista palautteista käsitteli palvelua tai sen puutetta. Palvelu oli koettu työkeäksi, hitaaksi tai ammattitaidottomaksi. Tarjoilijoita toivottiin olevan kiireaikoina työvuorossa enemmän, jotta asiakkaat eivät joutuisi odottamaan palvelua niin kauan. Tämä toki tuo lisäkuluja työnantajalle, mutta lisäisi mahdollisesti asiakastyytyväisyyttä. Myös hymyä ja huumorintajua joidenkin työntekijöiden osalta haluttiin nähdä enemmän. Palvelun laadun tärkeys huomataan näistä palautteista hyvin, sillä ravintolassa asiakaspalvelu on isossa roolissa. Työntekijöitä voisikin kouluttaa asiakaslähtöisemmiksi, jotta tämän kaltaisilta negatiivisilta palautteilta vältyttäisiin. Myös koulutuksen tärkeys korostuu, sillä mikäli työntekijä on ammattitaidoton, se yleensä huomataan asiakkaidenkin taholta (Ks. s. 26 Reinboth: asiakaspalvelutyylit.)

Waahton yleisilme keräsi kehitysehdotuksia jonkun verran. Ravintolaan toivottiin jotain somisteita, esimerkiksi kukkia tuomaan paikkaan väriä ja tunnelmaa. Terassilla toivottiin kiinnitettävän huomiota yleiseen, ja etenkin pöytien, siisteyteen, ja pöydillä voisi olla esimerkiksi kankaiset pöytäliinat. Terassin tuoleja toivottiin mukavimmiksi istua. Terassilla oleva koroke voitaisiin korostaa jotenkin, etteivät ihmiset kompastuisi siihen. Aurinkoisina päivinä toivottiin, että osa markiiseista jätettäisiin ylös, jotta asiakkaat voisivat halutessaan istua myös suorassa auringonpaisteessa. Myös musiikkia toivottiin kuultavan terassillakin, mutta tämäkin vaatisi vähintään yhden luvan lisää

viranomaisilta. Musiikin soittaminen terassilla vaatisi erilaisia teosto -maksuja asiakaspaikkojen määrästä riippuen.

Osa saaduista kehitysehdotuksista on vaikeaa tai lähes mahdotonta lähteä toteuttamaan. Esimerkkinä tästä on muun muassa ympärivuorokautinen aukiolo viikon jokaisena päivänä. Valitettavasti jo laki yksinään estää tämän ehdotuksen toteuttamisen. Muutama vastaaja oli toivonut parempaa ilmastointia Waahdon sisätiloihin kesäisin. Sisätilojen ollessa avoimia molemmilta seinustoilta lämpiminä kesäpäivinä, ei ilmastointia hyödytä pitää päällä, sillä kylmä ilma katoaisi niin sanotusti harakoille. Ikkunat ja ovet on toki mahdollista pitää kiinni lämpiminä päivinä, jolloin ilmastointikin olisi tehokkaampi, mutta tällöin asiakkaat todennäköisesti pyytäisivät avaamaan ovia ja ikkunoita, jotta kesäinen terassitunnelma vaikuttaisi myös sisätiloissa. Asiakkaat eivät välttämättä ole huomanneet tai ottaneet huomioon palautetta antaessaan, että ravintolassa on olemassa ilmastointi, mutta sitä kannata käyttää sisätilojen avoimuudesta johtuen.

9.3 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimuksina Savon Mafia Oy voisi teettää erilaisia tutkimuksia eri toimipaikkoihin. Waahdon kehittymisen kannalta olisi hyvä toistaa tekemämme tutkimus tasaisin väliajoin, esimerkiksi 2-3 vuoden välein, jotta nähtäisiin toiminnan suunnan kehitys ja saataisiin jälleen uusia kehitysehdotuksia. Yksi vaihtoehto Savon Mafialle voisi olla samankaltaisen tutkimuksen teettäminen myös yrityksen Lapin toimipaikoissa. Saatuja tuloksia voitaisiin verrata esimerkiksi Savonlinnan toimipaikkoihin tehtyihin tutkimuksiin, jotta löydettäisiin ne asiat, jotka toimivat parhaiten kyseisissä toimipaikoissa. Eri alueiden toimipaikkoja voitaisiin heijastaa toisiinsa ja miettiä molempien vahvuuksia ja testata toimisiko esimerkiksi Lapissa paljon positiivista palautetta kerännyt elementti myös Savonlinnan toimipaikoissa. Näin saataisiin kaikkien toimipaikkojen vahvuuksia hyödynnetyksi muissakin toimipaikoissa.

Yksi vaihtoehto olisi tehdä tutkimus joko koko Savon Mafian tai jonkun toimipaikan henkilökunnalle. Tutkimus voisi käsitellä heidän tyytyväisyyttä, esimerkiksi työoloihin tai työyhteisöön, tai motivoituneisuutta. Mikäli jossakin toimipaikassa havaittaisi olevan paljon vähemmän motivoituneita työntekijöitä, voitaisiin selvittää, mistä tämä

johtuu ja kuinka sitä saataisiin ehkäistyä ja korjattua. Toisaalta voitaisiin tutkia paikkoja, joissa tyytyväisyys ja motivoituneisuus ovat parempia verrattuna muihin toimipaikkoihin. Tutkimuksissa voitaisiin selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat henkilökunnan tyytyväisyyteen, kuinka toimipaikassa saadaan ylläpidettyä positiivista työyhteisöä ja mikä motivoi työntekijöitä tekemään työnsä paremmin. Tietojemme mukaan Savon Mafialle ei ole aiemmin teetetty henkilökuntaa koskevia tutkimuksia, joten nämä tutkimusaiheet voisivat olla ajankohtaisia. Toki yrityksissä käydään kehityskeskusteluita esimiesten ja henkilökunnan välillä, mutta jos tutkija olisi täysin ulkopuolinen henkilö, saataisiin luultavasti kattavammat tulokset. Ulkopuolinen tutkija olisi puolueeton, eikä hänellä olisi ennakkokäsitystä henkilökunnan asioista. Puolueettomalle tutkijalle voi olla todennäköisesti myös helpompaa kertoa työyhteisön puutteita ja ongelmia kuin suoraan esimiehelle.

Savonlinnan kaupunki voisi halutessaan olla toimeksiantajana tutkimukselle, joka käsittelisi Satamapuiston aluetta. Mikäli kaupunki ei ole halukas vuokraamaan aluetta ulkopuolisille tahoille, voitaisiin tutkia vielä syvemmin, mitä savonlinnalaiset tai kesäturistit haluaisivat kyseisellä paikalla tapahtuvan tai olevan. Saimme omassa tutkimuksessamme jonkin verran ehdotuksia, jotka voisivat olla mahdollisia myös toteuttaa. Jatkotutkimuksena voisikin olla kehittämistyö, joka pohjautuu saamiin ehdotuksiin. Työssä voisi käydä teoriassa läpi, miten Satamapuistoa olisi mahdollista kehittää ja tämän jälkeen jopa tehdä jotain konkreettista alueelle. Esimerkiksi Pyhän Olavinpäivänä, jolloin kaupunki on täynnä ihmisiä, voisi Satamapuistossa järjestää jonkinlaista ohjelmaa tai hyödyntää aluetta muuten niin sanotusti järkkikäyttöön, esimerkiksi lisätilana markkinamyymyjille.

Loppusanat

Opinnäytetyöprosessimme kesti kokonaisuudessaan noin yhdeksän kuukautta, helmimaaliskuusta marraskuulle. Idea opinnäytetyön aiheesta syntyi tammikuussa 2014 ja pari kuukautta myöhemmin alkoi konkreettinen opinnäytetyön tekeminen. Päätimme alusta alkaen työstää opinnäytetyötämme rauhassa, sillä molemmat kävivät töissä koko prosessin ajan. Etenkin kesä oli kiireinen töiden suhteen, jolloin opinnäytetyö ei juuri edennyt. Vaikka työmme ohjaava opettaja vaihtui kesken prosessin, emme kokeneet

sitä ongelmallisena, vaan saimme molemmilta arvokkaita ja hyviä ohjeita sekä näkemyksiä kahdesta eri perspektiivistä.

Alussa vaikealta tuntui aiheen rajausta, oikean näkökulman ja tutkimuskysymysten löytäminen sekä aikataulujen yhteensovittaminen. Alkuvaikeuksien jälkeen prosessi alkoi kuitenkin edetä hyvää vauhtia ja aikataulutkin saatiin sopimaan yhteen ilman suurempia ongelmia. Kokonaisuudessaan prosessi oli haastava, mutta opettavainen. Työn aihe oli itsessään kiinnostava ja toimi motivoivana tekijänä. Halu selvittää vastaukset tutkimuskysymyksiin ja innostus prosessia kohtaan kasvoi työn edetessä. Toivomme, että työstämme on hyötyä Savon Mafialle ja Waahdolle tulevaisuudessa. Haluamme kiittää toimeksiantajaamme Savon Mafiaa, erityisesti ilmiömäistä toimitusjohtaja Janne Kupiaista, jouhevasti ja mutkattomasti sujuneesta yhteistyöstä. Olemme kiitollisia myös opinnäytetyömme molemmille ohjaajille kaikesta avusta, jonka olemme heiltä saaneet.

LÄHTEET

Anttila, Virve & Mattila, Maria 2010. Ravintola Junkin asiakastyytyväisyys. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti.

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15056/mattila_maria.pdf?sequence=1. Ei päivytystietoa. Luettu 24.4.2014.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2012. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hänninen, Jaana 2013. Ei vieläkään lisämaata satamaravintolalle. Itä-Savo. WWW-dokumentti. <http://www.ita-savo.fi/uutiset/1%C3%A4hell%C3%A4/ei-viel%C3%A4k%C3%A4n-lis%C3%A4n-lis%C3%A4maata-satamaravintolalle-51611>. Päivitetty 27.3.2013. Luettu 18.9.2014.

Jyväskylän yliopisto 2014. Koppa. Survey. WWW-dokumentti. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/survey>. Ei päivytystietoja. Luettu 13.5.2014.

Kauppalehti 2014. Yritykset. Yrityshaku. WWW-dokumentti. <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/oy+savon+mafia+ab/11040446>. Ei päivytystietoja. Luettu 13.5.2014.

Ketolainen, Emilia & Markkanen, Niina 2010. Mielikuvia Savon Mafia Oy:stä. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. <http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/25693/Niina%20Markkanen.pdf?sequence=1>. Päivitetty 8.12.2010. Luettu 15.10.2014.

Kokko, Laura 2014. Michelin-tähtiravintolat 2014: Kaksi uutta tähteä Helsinkiin! MTV. Makuja. WWW-dokumentti. <http://www.makuja.fi/artikkelit/1870823/ajankohtaista/michelin-tahtiravintolat-2014-kaksi-uutta-tahtea-helsinkiin/>. Päivitetty 12.3.2014. Luettu 1.10.2014.

Kuivas, Saana 2014. À la carte –Ravintolan Asiakastyytyväisyystutkimus. Tampereen ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/71798/kuivas_saana.pdf?sequence=1. Ei päivytystietoa. Luettu 24.4.2014.

Kulta, Emmi 2011. ”Vain” 10 lupaa! Näin helposti perustat ravintolan. Taloussanomien verkkolehti. <http://www.taloussanomien.fi/yrittaja/2011/05/26/vain-10-lupaa-nain-helposti-perustat-ravintolan/20117385/137>. Päivitetty 26.5.2011. Luettu 21.5.2014.

Kupiainen, Janne 2014. Haastattelu 15.4.2014. Toimitusjohtaja. Savon Mafia Oy.

Leppänen, Risto 2012. Ravintolavalitus ei purrut. Itä-Savo. WWW-dokumentti. <http://www.ita-savo.fi/uutiset/kotimaa/ravintolavalitus-ei-purrut>. Päivitetty 11.4.2012. Luettu 18.9.2014.

Lyons, Adrian 1997. Customer Service in leisure and tourism. London: Hodder & Stoughton.

Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Matkailu- ja ravintolapalvelut, 2012. Mahdollisuuksien matkailu- ja ravintola-ala. Pdf-dokumentti. http://www.opetin.fi/wp-content/uploads/2013/11/matkailu-_ja_ravintola-ala.pdf. Päivitetty 16.8.2012. Luettu 21.5.2014.

Muukkonen, Anna-Kaisa 2011. Ravintola Casa Toscanan asiakaskartoitus. Laurea-ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/35821/Anna-Kaisa%20Muukkonen.pdf?sequence=1>. Ei päivitystietoa. Luettu 24.4.2014.

Pahkinen, Erkki 2012. Kyselytutkimusten otantamenetelmät ja aineistoanalyysi. Jyväskylä: JULPU.

Palvelualojen ammattiliitto 2014. Matkailu- ja ravintolapalveluiden kysyntä laskussa. WWW-dokumentti. <http://www.pam.fi/fi/uutiset/Sivut/Matkailu-jaravintolapalveluidenkysyntalaskussa.aspx>. Päivitetty 16.5.2014. Luettu 19.5.2014.

Pesonen, Hanna-Leena & Lehtonen, Jaakko & Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena – Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

Pietilä, Antti 2011. Loyalistic Oy. Asiakasuskollisuus syntyy 4 lähteestä. WWW-dokumentti. <http://www.asiakasuskollisuusjohtaja.fi/2011/01/asiakasuskollisuus-syntyy-4-lahteesta.html>. Päivitetty 17.1.2011. Luettu 20.5.2014.

Pitkänen, Raimo 2006. Parasta palvelua – miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa? Helsinki. WSOY.

Ravintola Waahto, 2014. WWW-sivusto. <http://www.ravintolawaahto.fi/etusivu/>. Päivitetty 29.9.2014. Luettu 2.10.2014.

Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustanneosakeyhtiö Tammi.

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

Rytkönen, Mika & Tiainen, Eeva 2012. Vuosikirja 2012. Asiakkuusmarkkinointi asiakkuuksista eläville yrityksille. Kohti erinomaista palvelukulttuuria. Helsinki: AMT Hakemistot Oy.

Savonlinnan seudun matkailu 2014. Ravintolat. Ruokaravintolat. Ruokapaikkoja joka makuun. WWW-dokumentti. <http://www.savonlinna.travel/fi/ravintolat/ruokaravintolat-2/>. Päivitystietoja ei saatavilla. Luettu 23.9.2014.

Savon Mafia Oy 2014. WWW-sivusto. <http://www.savonmafia.fi/>. Päivitetty toukokuu 2014. Luettu 20.4.2014.

Silius, Kirsi 2008. Tampereen teknillinen yliopisto. Teemoittelu ja tyypittely. PDF-tiedosto. http://matriisi.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatko-opintosemma/2008/Silius_teemoittelu-tyypittely_141108.pdf. Päivitetty 14.11.2008. Luettu 18.9.2014

Talouselämä 2014. ”Suomen hintataso karkaamassa käsistä” – ravintola-ala varoittaa veronkorotuksista. Verkkolehti. <http://www.talouselama.fi/uutiset/suomen+hintataso+karkaamassa+kasista++ravintola+ala+varoittaa+veronkorotuksista/a2238652>. Päivitetty 19.3.2014. Luettu 1.10.2014.

Tarvainen, Marjo 2011. Asiakastytyväisyyskysely henkilöstöravintola Motissa. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Palvelun tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. PDF-dokumentti. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/32817/Tarvainen_Marjo.pdf?sequence=1. Ei päivitystietoja. Luettu 24.4.2014.

Tiitta, Niina 2011. Asiakastytyväisyyden merkitys ravintolassa - asiakastytyväisyyskysely. Turun ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37344/Tiitta_Nina.pdf?sequence=1. Ei päivitystietoja. Luettu 27.4.2014.

Tilastokeskus 2014. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen erot. WWW-dokumentti. <http://tilastokeskus.fi/virsta/keruu/01/07/>. Ei päivitystietoja. Luettu 14.5.2014.

Tilastokeskus 2012. Ulkomaalaistaustaiset ravintolat valtaavat maata – etenkin pääkaupunkiseutua. WWW-dokumentti. http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-12-12_004.html?s=0. Päivitetty 12.3.2012. Luettu 1.10.2014.

Toivonen, Janne 2014. Panimo- ja ravintola-ala: Viinakeskustelu on pelkkää torjuntataistelua. Helsingin Sanomat. Verkkolehti. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1390013066826>. Päivitetty 18.1.2014. Luettu 1.10.2014.

Vartiainen, Saara 2012. Tältä alalta saa töitä ilman koulutustakin. Taloussanomat. Verkkolehti. <http://www.taloussanomat.fi/palvelut/2012/12/11/talta-alalta-saa-toita-ilman-koulutustakin/201243537/12>. Päivitetty 11.12.2012. Luettu 21.5.2014.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vuokko, Pirjo 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita.

Westerling, Roni 2012. Vuosikirja 2012 – Asiakkuusmarkkinointi asiakkuuksista eläville yrityksille. Pk-yritykset ovat tarkkoja markkinointiviestinnän ostajia. Helsinki: AMT Hakemistot Oy

Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto 2014. Menetelmäopetuksen tietovaranto. KvaliMOTV. Tutkijan asema ja tutkimuksen arviointi. Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi. Validiteetti. WWW-dokumentti.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html. Päivitetty 2.9.2014.
Luettu 4.9.2014.

Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2014. Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. KvantimOTV. Kyselyaineiston dokumentointi ja raportointi.. WWW-Dokumentti. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/raportointi/raportointi.html>. Päivitetty 2.9.2014. Luettu 18.9.2014.

Satamaravintolaa halajaa kolmaskin yrittäjä. 2011. YLE Uutiset. Etelä-Savo. WWW-dokumentti. http://yle.fi/uutiset/satamaravintolaa_halajaa_kolmaskin_yrittaja/5353295. Päivitetty 6.6.2012. Luettu 18.9.2014.

Satamaravintola menee uusiksi. 2011. YLE Uutiset. Etelä-Savo. WWW-dokumentti. http://yle.fi/uutiset/satamaravintola_menee_uusiksi/5084444. Päivitetty 6.6.2012. Luettu 18.9.2014.

Satamaravintola meni Savon Mafialle. 2011. YLE Uutiset. Etelä-Savo. WWW-dokumentti. http://yle.fi/uutiset/satamaravintola_meni_savon_mafialle/5368451. Päivitetty 7.6.2012. Luettu 18.9.2014.

Savonlinnaan halutaan laadukas puistoravintola. 2010. YLE Uutiset. Etelä-Savo. WWW-dokumentti. http://yle.fi/uutiset/savonlinnaan_halutaan_laadukas_puistoravintola/6155989. Päivitetty 3.6.2012. Luettu 18.9.2014.

Ylisipola, Heino 2012. Ravintola-ala taistelee jatkoajan säilyttämiseksi. Turun Sanomat. Ruoka. Verkkolehti. <http://ruoka.ts.fi/uutiset/ravintola-ala-taistelee-jatkoajan-sailyttamiseksi/>. Päivitetty 12.12.2012. Luettu 1.10.2014.

Aperitiivit

Aperitifs

Аперитивы

Dry Martini
4 cl Gordon's Gin
Dash of dry vermouth
7,40 €

Dirty Brugal
4 cl Brugal
Apple juice
Lemon juice
7,60 €

Kir a'la Waahto
2cl cloudberry
10cl Castillo Perelada Brut
8,00 €

Kentucky Lemonade
3cl Jim Beam
1cl Cointreau
Lemon juice
Lemon soda
7,80 €

Smirnoff Vodka Black
4cl Vodka
6,50€

Menu's

Menu Waahto

Yrttistä Saimaan kuhaa, rucolamajoneesia ja uuden sadon perunasalaattia
Herb marinated pike perch from Lake Saimaa, arugula mayonnaise and new potato
Пряный судак , майонез с руколой, салат из молодого картофеля

*

Pippuripihvi Waahdon tapaan, perunakakkua ja portviinikastiketta
Pepper steak á la Waahto, potato cake and port wine sauce
Фирменный стейк с перцем, картофельный торт, соус из портвейна

*

Mansikkaleivos paikallisista mansikoista
Strawberry pastry from local strawberries
Пирог с местной клубникой

49€

Menu Saimaa

Waahdon kuohkeaa kukkakaalikeittoa, pikkelöityä suppilovahveroa
Mellow cauliflower soup, pickled winter chanterelle
Фирменный суп из цветной капусты с лисичками

*

Päivän kalasaalis Saimaalta, sitruunaista Rapion myllyn ohrattoa ja kevätsipulia
Fish Dish of the day, Rapio Mill barley risotto with lemon and spring onion
Свежевыловленная рыба, ризотто с лимоном и весенним луком

*

Raikasta juustokakkua ja hunajapähkinöitä
Fresh cheese cake and honey roasted peanuts
Свежий чизкейк и медовые орешки

44€

6- ruokalajin maistelumenu * Tasting menu * Меню из шести блюд
2 alkuruokaa, 2 pääruokaa, sorbetti ja jälkiruoka
2 appetizers, 2 main courses, sherbet and dessert
2 закуски, 2 основных блюда, сорбет и десерт

63€

Waahto a'la carte

alkuruuat / appetizers / закуски

Waahdon kuohkeaa kukkakaalikeittoa, pikkelöityä suppilovahveroa 10,40 €

Mellow cauliflower soup, pickled winter chanterelle
Фирменный суп из цветной капусты с лисичками

Juomasuosituksset / Recommended drinks / Рекомендуемые напитки

Puklavec & Friends Pinot Grigio, Kapuziner Weissbier

Valkosipuli-vuohenjuustoetanoita, karjalanpiirakka 11,90€

Escargots with garlic and goat cheese, Karelian pie
Улитки в чесночно – сырном соусе

Juomasuosituksset / Recommended drinks / Рекомендуемые напитки

Sileni Cellar Sauvignon Blanc, Founders All Day IPA

Marinoitua kotimaista karitsanfilettä, sitrusvihanneksia 12,90€

Marinated lamb fillet of Finnish lamb, citrus seasoned vegetables
Маринованное филе ягненка , сезонные овощи

Juomasuosituksset / Recommended drinks / Рекомендуемые напитки

Les Vignerons Grenache Pinot Noir, Riedenburger Gluten Free

Yrttistä Saimaan kuhaa, rucolamajoneesia ja uuden sadon perunasalaattia 12,40€

Herb marinated pike perch from Lake Saimaa, arugula mayonnaise and new potato salad
Пряный судак , майонез с руколой, салат из молодого картофеля

Juomasuosituksset / Recommended drinks / Рекомендуемые напитки

Rabl Riesling, Heineken

Waahto a'la carte

pääruuat / main courses

основные блюда

Paistettuja Puruveden muikkuja, uuden sadon perunaa ja kermaviilikastiketta 17,90€

Fried vendace from lake Puruvesi, new potatoes and sour cream sauce
Жареная ряпушка, молодой картофель под сливочным соусом

Juomasuosituksset / Recommended drinks / Рекомендуемые напитки

Les Vignerons Muscat Viognier, Sol

Päivän kalasaalis Saimaalta, sitruunaista Rapion myllyn ohrattoa ja kevätsipulia 23,80€

Fish Dish of the day, Rapio Mill barley risotto with lemon and spring onion
Свежевыловленная рыба, ризотто с лимоном и весенним луком

Juomasuosituksset / Recommended drinks / Рекомендуемые напитки

Rabl Riesling, Kapuziner Weissbier

Pariloitua kananpoikaa, sitrusohrattoa ja vuohenjuustoa 18,50€

Roasted chicken, risotto with lemon and goat cheese
мясо цыпленка, Ризотто с лимоном, козий сыр

Juomasuosituksset / Recommended drinks / Рекомендуемые напитки

Nimbus Single Vineyard Chardonnay, Heineken

Rapeaksi paistettua, ylikypsää porsaankylkeä, punakaalta ja perunapyrettä 18,90€

Crispy roasted, slow-cooked pork belly, red cabbage and potato puree
Жаренные свиные ребрышки, красная капуста и картофельное пюре

Juomasuosituksset / Recommended drinks / Рекомендуемые напитки

Torres Ibéricos Crianza, Founders All Day IPA

Pippuripihvi Waahdon tapaan, perunakakkua ja portviinikastiketta 29,50€

Pepper steak a'la Waahto, potato cake and port wine sauce
Фирменный стейк с перцем, картофельный торт, соус из портвейна

Juomasuosituksset / Recommended drinks / Рекомендуемые напитки

Enamore, Krusovice Cerne

Waahto a'la carte

pääruuat / main courses

основные блюда

Sitruunaista Rapion myllyn ohrattoa, vuohenjuustoa ja mangochutneytä 17,20€

Rapio Mill barley risotto with lemon, goat cheese and mango chutney

Ризотто с лимоном, козий сыр и манговый джем

Juomasuosituksset / Recommended drinks / Рекомендуемые напитки

D'Vine Chenin Blanc- Sauvignon Blanc, Brew Dog Punk IPA

salaatit ja burgerit/salads and burgers/салаты и

бургеры

Waahdon Burger 14,80€

Naudan kokolihapihvi, coleslaw, cheddarjuustoa ja ranskalaiset

Hamburger a'la Waahto, coleslaw, cheddar cheese, french fries

Фирменный бургер Вааhto. Говяжий стейк, салат, сыр чеддар и картофель фри

Juomasuosituksset / Recommended drinks / Рекомендуемые напитки

D'Vine Cabernet-Merlot, Lapin Kultu

Versosalaattia, paahdettua kananpoikaa ja mangochutneytä 13,80€

Green sprout salad, roasted chicken and mango chutney

Зеленый салат, мясо цыпленка с манговым джемом

Juomasuosituksset / Recommended drinks / Рекомендуемые напитки

Sileni Cellar Sauvignon Blanc, Kapuziner Weissbier

Salaatti lämminsavustetusta kotimaisesta lohesta, katkarapumajoneesia 15,40€

Salad with smoked salmon from Finland, shrimp mayonnaise

Салат из финского лосося горячего копчения, майонез с креветками

Juomasuosituksset / Recommended drinks / Рекомендуемые напитки

Les Vignerons Muscat Viognier, Sol

Waahto a'la carte

lapsille / children's menu / детское меню

Listan kaikki alku- ja pääruoat puolikkaina annoksina puoleen hintaan.
All starters and main courses available half portion and half price for children only

Все закуски и основные блюда доступны по полпорции и за полцены только для детей

Kanakori ja ranskalaiset 6,80€

Deep fried chicken and fries

Курица во фритюре и картофель фри

Paistetut nakit ja perunapure 6,60€

Pan fried frankfurters and potato puree

Жареные сосиски и картофельное пюре

oluet / beers

ПИВО

Hanasta / Draft / Разливное

Heineken 6,20€ / 3,90€

Hollanti

5,2%, 0,4l / 0,25l

Miedon humalaiselta maistuva lager-olut,
jossa on raikkaan hedelmäinen tuoksu

Founders All Day IPA 6,80€

Yhdysvallat

4,7%, 0,4l

Sitruksisen hedelmäinen, tasapainoinen ja humalainen kevyt Indian pale ale

Pullo oluet / Bottles / бутылочное

Lapin Kulta 5€

Suomi

4,5%, 0,33l

Raikas ja täyteläinen lager-olut

Sol 6€

Meksiko

4,5%, 0,33l

Kevyt ja erittäin raikas lager-olut

oluet / beers

ПИВО

Pullo oluet / Bottles / бутылочное

Brew Dog Punk IPA 7€

Skotlanti

5,6%, 0,33l

Täyteläisen makuinen pale ale, jossa hedelmäisyyttä ja kuiva humalainen jälkimaku

Riedenburger Gluten Free 6,80€

Saksa

4,5%, 0,33l

Suodattamaton hirssi-olut, gluteiiniton luomuerikoisuus

Krusovice Cerne 6,90€

Tsekki

3,8%, 0,50l

Tumma lager-olut. Maultaan pehmeä.

Murphy's Irish Stout 7,20€

Irlanti

4%, 0,50l

Aito Irlantilainen stout olut. Maultaan paahteinen ja koostumukseltaan silkkimäisen pehmeä ja kahvimainen

Kapuziner Weissbier 7,50€

Saksa

5,4%, 0,50l

Vaalea suodattamaton vehnäolut.

Miedosti humaloitu ja runsas arominen

siiderit / ciders / сидр

Strongbow 6€

Englanti

4,8%, 0,33l

Kuiva ja kirpeän raikas

Happy Joe Organic 6€

Suomi

4,7%, 0,275l

Raikkaan omenainen,

kuiva luomu siideri

Up Cider Perry Light 6€

Suomi

4,7%, 0,33l

Maustettu, kevyt päärynänmakuinen siideri

Magners Original Irish Cider 6,50€

Irlanti

4,5% 0,33l

Puolikuiva siideri joka on kypsän omenainen, pirteähappoinen ja miellyttävä.

lonkerot, rtd / long drinks / джин-

ТОНИК

Gin Long Drink 5,5%, 0,33l 6,50€

Karpalo Lonkero 5,5%, 0,33l 6,50€

Vodka lime 5,5%, 0,33l 6,50€

Smirnoff ice 4%, 0,275l 6,5€

Ginger Grouse 4%, 0,275l 5€

valkoviinit / white wines
белые вина

D`Vine Chenin Blanc- Sauvignon Blanc 6€ 12cl/ 34€ plo

Etelä-Afrikka

Rypäle: Chenin Blanc, Sauvignon Blanc

Kuiva, rehevän hedelmäinen ja raikas

Les Vignerons Muscat Viognier 6€ 12cl / 34€ plo

Ranska

Rypäle: Muscat, Viognier

Kuiva, aromikas, hedelmäinen

Sileni Cellar Sauvignon Blanc 6,60€ 12cl / 41 € plo

Uusi-Seelanti

Rypäle: Sauvignon Blanc

Kuiva, aromikas, hyvä happoinen

Puklavec & Friends Pinot Grigio 6,60€ 12cl / 41€ plo

Slovenia

Rypäle: Pinot Grigio

Kuiva, aromikas, hedelmäinen

Rabl Riesling 12cl 7,80€ / 46€ plo

Itävalta

Rypäle: Riesling

Kuiva, keskitäyteläinen, hennon mineraalinen

Ravintola Waahdon á la carte ruokalista

Nimbus Single Vineyard Chardonnay 52€ plo

Chile

Rypäle:Chardonnay

Kuiva, täyteläinen, lämmin ja hienostuneen tamminen

punaviinit / red wines

красные вина

D`Vine Cabernet-Merlot 6€ 12cl / 34€ plo

Etelä-Afrikka

Rypäle: Cabernet Sauvignon, Merlot

Varsin täyteläinen, pehmeä, mehukas, marjaisa

Les Vignerons Grenache Pinot Noir 6€ 12cl / 34€ plo

Ranska

Rypäle: Grenache Noir, Pinot Noir

Keskitäyteläinen, pehmeä, kypsän hedelmäinen

Nuevo Mundo Carmenere 6,60€ 12cl / 41€ plo

Chile

Rypäle: Carmenere

Luomuviini, keskitäyteläinen, tasapainoinen

Amastuola Syrah 48€ plo

Italia

Rypäle: Syrah

Luomuviini, täyteläinen, pehmeä tanniininen, punaista marjaa

Ravintola Waahdon á la carte ruokalista

Torres Ibéricos Crianza 48€ plo

Espanja

Rypäle: Tempranillo

Erittäin runsas, hieman mausteinen

Enamore 10,20€ 12cl / 62€ plo

Argentina

Rypäle: Malbec, Cabernet Sauvignon, Bonarda, Cabernet Franc

Hyvin täyteläinen, tiiviin arominen, samettiset tanniinit ja makean mausteinen

roseeviinit / rose wines

розовое вина

Marque´s De Cáseres Rosé 6,60€ 12cl / 38€ plo

Espanja

Rypäle: Tempranillo, Garnacha

Kuiva, hienostunut, punaherukkaa, vadelmaa

kuohuviinit / sparkling wines

игристые вина

Castillo Perelada Brut Reserva 6,60€ 12cl/ 38€ plo

Espanja

Rypäle: Macabeo, Xarel.lo, Parellada

Erittäin kuiva, runsas, puhdas ja pirteähappoinen

J.P. Chenet Sparkling Ice Edition Demi-Sec 5,40€ 12cl / 32€ plo

Ranska

Rypäle:Airen, Macabeo, Xarello, Parellada

Puolikuiva, hapokas, hedelmäinen, trooppisia hedelmiä

samppanjat / champagne / шампанское

Lanson Black label Brut 68€ plo

Ranska

Rypäle: Pinot Noir, Chardonnay, Pinot Meunier

Erittäin kuiva, voimakas, hieno, täyteläinen ja hedelmäinen

Lanson Rosé label brut 10€ 10cl / 68€ plo

Ranska

Rypäle: Pinot Noir, Chardonnay, Pinot Meunier

Tuore, lempeän pyöreä ja harmoninen

Ravintola Waahdon á la carte ruokalista

Hot Drinks

Kahvi Coffee 2,50€

Tee Tea 2,50€

Espresso 3,20€

Tupla Espresso Double Espresso 4,20€

Macchiato 3,40€

Cappuccino 4€

Café Latte 4€

French Coffee a'la Waahto 6,80€

4cl Meukow vanilja, kahvia ja kermaa

Mocca Lakka 7,80€

4 cl Lapponia lakka, kahvia ja kermaa

Xanté 7,80€

4 cl Xanté, kaakaota ja kermaa

jälkiruuat / desserts / десерты

Raikasta juustokakkua ja hunajapähkinöitä 9,90€

Fresh cheese cake and honey roasted peanuts

Свежий чизкейк и медовые орешки

Mansikkaleivos paikallisista mansikoista 9,80€

Strawberry pastry from local strawberries

Пирог с местной клубникой

Jäätelöannos 7€

Sundae

Порция мороженого

jälkiruokaviinit / dessert wines / десерты вина

Sileni Late Harvets Semillon 5,40€ 4cl

Uusi-Seelanti

Rypäle: Semillon

Makea, intensiivinen, hunajaa, ananasta, sitrusta.

Offley Baron de Forrester 10 Y.O. 5€ 4cl

Portugali

Makea, tasapainoinen, elegantti ja pitkä jälkimaku

LIITE 1(15).

**Ravintola Waahdon á la carte ruokalista
AVEC**

MEUKOW VS 7,20€

MEUKOW VSOP 9,20 €

MEUKOW XO 15,20€

COURVOISIER VSOP 9,80 €

COURVOISIER XO 21 €

CHATEAU DU BREUIL VSOP 9,60€

CHATEAU DU BREUIL 15 YO 11,20 €

HAVANNA CLUB 7 ANOS 7,40 €

HAVANNA CLUB SELECCION DE MAESTROS 9,80 €

BRUGAL 1888 9,80€

LAGAVULIN 16 YO 12,60€

LAPROAIG SINGLE ISLEY MALT 10 YO 8,80€

HIGHLAND PARK 18 YO 14,60€

THE MACCALAN SINGLE MALT FINE OAK 10,80€

COINTREAU 6,40€

BAILEY'S ORIGINAL IRISH CREAM 5€

LAPPONIA LAKKA 5€

Asteikko: 5 = täysin samaa mieltä, 4 = melko samaa mieltä, 3 = ei samaa / ei eri mieltä, 2 = melko eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä, 0 = en osaa sanoa

6. Palvelu Ravintola Waahdossa

	Täysin samaa mieltä			Täysin eri mieltä		En osaa sanoa
Ystävällinen henkilökunta	5	4	3	2	1	0
Ammattitaitoinen henkilökunta	5	4	3	2	1	0
Nopea palvelu	5	4	3	2	1	0
Tunsin itseni tervetulleeksi	5	4	3	2	1	0
Kielitaitoinen henkilökunta	5	4	3	2	1	0

7. Ravintola Waahdon ruoka- ja juomatarjonta

Monipuolinen ruokalista	5	4	3	2	1	0
Erityisruokavaliot huomioiva	5	4	3	2	1	0
Ruokalistan houkutteleva ulkoasu	5	4	3	2	1	0
Ruoka-annoksien selkeä esittely	5	4	3	2	1	0
Maukkaat ruoat	5	4	3	2	1	0
Esteettiset annokset	5	4	3	2	1	0
Kattava juomavalikoima	5	4	3	2	1	0
Hyvä hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1	0
Kohtuullinen hintataso	5	4	3	2	1	0

8. Ravintola Waahdon toimitilat

Ravintola:

Yleisilmeeltään viihtyisä	5	4	3	2	1	0
Toimiva sisustus	5	4	3	2	1	0
Siistit ravintolatilat	5	4	3	2	1	0
Miellyttävä tunnelma	5	4	3	2	1	0
Hyvä sijainti	5	4	3	2	1	0

Terassi:

Toimivat terassitilat	5	4	3	2	1	0
Siistit terassitilat	5	4	3	2	1	0

Saniteettitilat:

Siistit saniteettitilat	5	4	3	2	1	0
Toimivat saniteettitilat	5	4	3	2	1	0

9. Oletteko tyytyväinen Ravintola Waahdon aukioloaikoihin?

Kyllä

En, miksi? _____

10. Ehdotuksia ja toiveita aukioloaikoihin? _____

11. Kuinka tyytyväinen olette asiakaskokemuksiinne Ravintola Waahdossa?

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Ei tyytyväinen / Ei tyytymätön
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön
- Ei mielipidettä

12. Miksi käytte Ravintola Waahdossa pääasiallisesti?

- Lounaalla
- Illallisella
- Terassilla
- Eri tapahtumissa
- Muu, mikä? _____

13. Kuinka usein käytte Ravintola Waahdossa?

- Useammin kuin kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin
- En koskaan

14. Kuinka todennäköisesti aiotte vierailla Ravintola Waahdossa uudestaan?

- Erittäin todennäköisesti
- Melko todennäköisesti
- En osaa sanoa
- Melko epätodennäköisesti
- Erittäin epätodennäköisesti

15. Jos valitsitte vaihtoehdon ”Melko epätodennäköisesti” tai ”Erittäin epätodennäköisesti”, voisitteko lyhyesti perustella **miksi**?

16. Mikä on asiakassuhteenne Ravintola Waahtoon omasta mielestänne?

- Olen kanta-asiakas
- Olen vakiokävijä
- Olen satunnainen asiakas
- Vierailen ensimmäistä kertaa

- En osaa sanoa

17. Oletteko suositellut Ravintola Waahtoa ystäville ja tuttaville?

- Kyllä
 En osaa sanoa
 En, miksi? _____

18. Kuinka mielellänne suosittelisitte Ravintola Waahtoa ystäville ja tuttaville?

- Erittäin mielelläni
 Melko mielelläni
 En kovin mielelläni
 En suosittelisi lainkaan

19. Kehitysehdotuksianne tai risuja/ruusuja Ravintola Waahdolle:

20. Ravintola Waahdon ja Lippakioskin välistä aluetta kutsutaan Satamapuistoksi. Mitä toivoisitte Satamapuistossa olevan tai tapahtuvan? Kirjoittakaa ideoitanne ja kehitysehdotuksianne.

Kiitos vastauksistanne ja aurinkoista kesän jatkoa!

Olkaa ystävällinen ja palauttakaa lomake täytettynä baaritiskille, niin saatte vastaamisestanne pienen palkinnon