


KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Jenni Ihanus

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY RAVINTOLA TUULAANKIN ASIAKKAILLE

Opinnäytetyö
Helmikuu 2015

	<p>OPINNÄYTETYÖ Helmikuu 2015 Matkailun koulutusohjelma</p> <p>Sirkkalantie 12 A 80100 JOENSUU p. 050 311 6310</p>
<p>Tekijä Jenni Ihanus</p>	
<p>Nimeke Asiakastyytyväisyyskysely Ravintola Tuulaakin asiakkaille</p> <p>Toimeksiantaja Jet Set Bar oy</p>	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Ravintola Tuulaakin palveluita, tuotteita ja palveluympäristöä kohtaan. Tutkimuksen avulla haluttiin myös selvittää kehittämisideoita. Ravintola Tuulaaki on Mika Vähäniityn omistama. Toimeksiantajalle ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyyskyselyä.</p> <p>Tämä opinnäytetyö koostuu teoria- ja tutkimusosasta. Teoriaosassa käsitellään palvelua, palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Tutkimusosassa esitellään tutkimusmenetelmät ja niiden tulokset.</p> <p>Ravintola Tuulaakin asiakkaille tehtiin asiakastyytyväisyyskysely vuonna 2013. Kysely toteutettiin Karelia-ammattikorkeakoulun Typala-ohjelman avulla. Vastauksia saatiin 90 kappaletta. Tuulosten perusteella Tuulaakin asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun ja tuotteisiin. Asiakkaiden tyytyväisyydestä huolimatta kehitysideoita saatiin runsaasti. Näiden avulla voidaan palvelusta ja tuotteista tehdä vielä enemmän asiakasta tyydyttävämpiä.</p>	
<p>Kieli suomi</p>	<p>Sivuja 54 Liitteet 3 Liitesivumäärä 22</p>
<p>Asiasanat palvelu, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely</p>	



THESIS
February 2015
Degree Programme in Tourism
 Sirkkalantie 12 A
 FI 80100 JOENSUU
 FINLAND
 +358 50 311 6310

Author
 Jenni Ihanus

Title
 Customer satisfaction survey to customers of Restaurant Tuulaaki.

Commissioned by
 Jet Set bar Ltd.

Abstract

The purpose of this thesis was to examine customer satisfaction related to services and products offered by the Restaurant Tuulaaki. Another purpose was to gain improvement ideas.

Mika Vähäniitty is the owner of Jet Set Bar oy. There is no previous customer satisfaction survey for this commissioner.

This thesis is composed of both a knowledge and a practice base. The knowledge base discusses service, quality of service and customer satisfaction. The practice base focuses on data collection and its analysis.

The survey was open between July and August 2013. It was carried out by means of the Typala Programme of the Karelia University of Applied Sciences. Altogether there were 90 responses.

The results show that the customers of the Restaurant Tuulaaki are satisfied with the services and the products. Nevertheless, this study resulted in several ideas for improvement. With the help of these ideas the Restaurant Tuulaaki can develop its services and products.

Language
 Finnish

Pages 54
 Appendices 3
 Pages of Appendices 22

Keywords
 Service, quality of service, customer satisfaction, customer satisfaction survey

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Palvelu	6
3	Palvelun laatu	8
3.1	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	8
3.2	Palvelun laadun mittaaminen.....	9
4	Asiakastyytyväisyys	12
4.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	12
4.2	Asiakkaan odotukset.....	13
4.3	Asiakastyytyväisyyden selvittäminen	15
5	Tutkimusmenetelmät.....	15
5.1	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	15
5.2	Kyselytutkimus.....	16
5.3	Kysymystyypit.....	17
5.4	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	18
6	Tutkimustulosten analysoiminen	19
7	Tutkimuksen toteutus.....	19
8	Tulokset	20
8.1	Taustatiedot.....	21
8.2	Ravintola valintaan vaikuttavat tekijät	22
8.4	Palvelu.....	24
8.5	Ravintola Tuulaaki, tuotteet & musiikki	26
8.6	Ruusuja, risuja ja kehitysideoita.....	28
9	Pohdinta.....	30
	Lähteet.....	31

Liitteet

Liite 1 Ravintola Tuulaakin asiakastyytyväisyyskysely

Liite 2 Kyselyn tulokset taulukoina

Liite 3 Avoimien kysymysten koonti

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin. Tehtävänäni oli luoda asiakastyytyväisyyskysely, jonka tutkimustuloksia toimeksiantaja pystyy hyödyntämään tulevaisuudessa. Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Jet Set Bar Oy.

Jet Set Bar Oy on 1990-luvun alussa Joensuussa perustettu yritys. Se avattiin asiakkaille vuonna 1990. Yrityksen omistaa Mika Vähäniitty. 2000-luvun alussa Vähäniitty laajensi yritystoimintaansa. Hän osti Joensuun keskustassa sijaitsevat terassilaiva Elinan ja ravintola Tuulaakin, ravintolat ovat avoinna vain kesäisin. Keväällä 2014 Tuulaakissa tapahtui omistajan vaihdos kun Irene ja Jere Tontti ostivat ravintolan Mikä Vähäniityltä.

Aloitin työharjoittelun keväällä 2011 Jet Set Bar Oy:ssä. Suoritin kahden kuukauden työharjoittelujakson Jet Set:llä ja Tuulaakilla. Harjoittelun jälkeen työsuhdettani jatkettiin kesätyön merkeissä. Olin kesätöissä Tuulaakilla kesät 2011–2013. Harjoittelun ja itse työn aikana sain tehdä muun muassa asiakaspalvelu tehtäviä, tilauksia (juoma, ruoka ja raha) ja rahatilityksiä. Itse idea opinnäytetyön tekemiseen Ravintola Tuulaakille sai alkunsa keväällä 2013, halusin opinnäytetyöni olevan työelämälähtöine ja kysyin Mika Vähäniityltä olisiko hänellä tarvetta asiakastyytyväisyyskyselylle Tuulaakilla. Aloitin työn tekemisen keväällä 2013 ja kysely oli avoinna kesällä 2013.

Tietopohjassa avataan käsitteitä palvelu, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys ja tutkimusmenetelmät. Tutkimusmenetelmien jälkeen kerrotaan työtaustoista a tavoitteista ja asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutuksesta. Kyselyn tuloksia käsitellään taulukoiden, kuvioiden avulla sekä sanallisesti Lopuksi pohditaan kehitysideoita tulevaisuutta varten, jotta palveluita saataisiin parannettua ja muokattua asiakkaita tyydyttävimmiksi.

2 Palvelu

Palvelu on toiminta, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakkaita. Palvelu voi olla yrityksen päätuote tai se voi olla osa muuta liiketoimintaa. (Bergström & Leppänen 2007, 89.)

Ylikosken (2001, 20) mukaan palvelut ovat tekoja, toimintoja tai suorituksia, jotka ovat aineettomia ja jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelulla pyritään tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa, kuten ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä. Palvelun tuottaminen voi olla sidoksissa tavararaan, mutta itse palvelutapahtuma on aineeton eikä näin ollen johda omistamiseen.

Palvelu on monisäikeinen ilmiö, jonka merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Palvelu-käsitteen määrittelemistä vaikeuttaa sen liittyminen moniin tekijöihin, kuten hintaan ja kuluttajien odotuksiin. Yksilön muodostamaan käsitykseen palvelusta vaikuttavat muun muassa sosio-kulttuuriset taustat, ikä ja elämäntyyli. Yksilön käsitykseen palvelun tasosta vaikuttavat edellä kuvatut seikat, yrityksen maine sekä itse tuote. (Bennet 1996, 445.)

Grönroos (1998, 52) tiivistää palvelun seuraavasti:

Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/ tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.

Asiakaspalvelua on myös verrattu kanin vetämiseen hatusta; jokaisella kerralla asiakaspalvelijan tulee osata tarjota asiakkaalle juuri oikeanlaista tuotetta, palvelua ja ratkaisua. (Zemke 2006, 5–9.)

Aikaisemmasta luvusta käy ilmi, että palvelun määrittelemine on hankalaa ja se antaa vain yleiskuvan palvelusta. Parempi käsitys saadaan, kun määritelmää täydennetään kuvailemalla, millaisia palvelut ovat. Yleisesti ottaen palveluista voidaan löytää viisi ominaispiirrettä, jotka erottavat ne fyysisistä tuotteista:

1. aineettomuus
2. tekoja tai tekojen sarjoja
3. tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti
4. heterogeenisuus
5. katoavuus.

(Grönroos 1998, 53; Ylikoski 2001, 20–23; Zeithaml, Parasuraman & Berry 1985, 33–46.)

Palvelun aineettomuus on merkittävin ero tavaran ja palvelun välillä. Palvelua ei voida esimerkiksi koskea niin kuin fyysisiä tuotteita. Aineettomuuden takia asiakkaan on vaikeaa ilmaista arviotaan palvelusta muuten kuin abstrakteilla ilmauksilla kuten kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. (Grönroos 1998, 53–54.)

Palvelut ovat palveluprosesseja eli tapahtumia, toimintoja, tekoja tai näiden sarjoja. Palvelua ei voida varastoida, joten se syntyy vasta palvelutapahtumassa. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti tai ainakin melkein samanaikaisesti. Palvelutapahtuma edellyttää yleensä vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Vuorovaikutus on yleensä ihmisten välistä, mutta asiakas voi olla vuorovaikutuksessa myös laitteiden tai järjestelmien kanssa palveluhenkilökunnan sijaan. (Ylikoski 2001, 25.)

Palvelut ovat luonteeltaan heterogeenisiä eli vaihtelevia, mikä tarkoittaa sitä, että yhden asiakkaan saama palvelu ei koskaan ole samanlainen kuin seuraavan asiakkaan saama palvelu. Myös saman asiakkaan saama sama palvelu voi olla erilainen. Vaikka palvelutilanteet sijoittuvat samaan paikkaan ja olisivat samanlaisia, esimerkiksi henkilökunnan persoonallisuus tekee tilanteista vaihtelevia. Palvelun vaihtelevuus ei kuitenkaan ole kaikille asiakkaille ongelma. Osa asiakkaista odottaa, että palvelu on asiakaskohtaista, jolloin palvelu on räätälöity vastaamaan juuri kyseisen asiakkaan tarpeita. On muistettava että, vaikka

palvelutilanteet olisivat erilaisia, on palvelun laadun pysyttävä yhtä hyvänä jokaisessa palvelutilanteessa. (Ylikoski 2001, 25.)

Palvelut ovat ainutkertaisia, joten ne katoavat kuluttamisen jälkeen (Zeithaml & Bitner 1996, 21). Palveluja ei voi varastoida samalla tavoin kuin konkreettisia tuotteita. Palvelun aineettomuuden ja katoavuuden takia on vaikeaa korjata mahdollisesti epäonnistunutta palvelukokemusta. Palvelua ei voida palauttaa ja sen korjaaminen on hankalampaa kuin esimerkiksi pilalle menneen tuotteen tai väärän ruoka-annoksen vaihtaminen. (Komppula & Boxberg 2002, 11.)

3 Palvelun laatu

3.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Laatua ei voida määritellä muutamalla sanalla. Yleisesti laadulla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tuote vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia. Tuote voi olla tavara tai palvelu. Nykyisessä palveluyhteiskunnassa, jossa ydintuote on usein samanlainen monilla palvelun tuottajilla, palvelun laadusta on tullut merkittävä kilpailukeino. Asiakas muodostaa käsityksensä hyvästä laadusta, ja tämä käsitys pitää sisällään myös asiakkaan asenteen organisaatiota ja sen tuotteita kohtaa. Asiakkaat vaativat hyvää palvelua ja palvelun tuottajan on vastattava näihin vaatimuksiin. (Ylikoski 2001, 117–118.) Tavoitteena on asiakkaan odotusten ja tarpeiden täyttäminen yrityksen kannalta mahdollisimman tuottavalla ja tehokkaalla tavalla. Näin ollen laatua kehitettäessä yrityksen tulisi määrittellä tuotteensa ja palvelunsa laatu samalla tavalla kuin asiakas sen määrittelee. (Grönroos 2010, 100.)

Asiakkaan käsitys kokemastaan palvelun laadusta muodostuu palvelun lopputuloksesta ja kuinka palveluprosessi sujui. Näitä laadun osatekijöitä kutsutaan tekniseksi eli lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. Ravin-

tolassa ruoan tai juomien laatu on teknistä laatua ja asiakaspalvelu toiminnallista laatua. (Ylikoski 2001, 118–119.)

Tekninen laatu pitää sisällään paikkaan liittyvät tekijät, koneet, laitteet ja välineet, kuten yrityksen käyttämät ATK-järjestelmät, yrityksen toimitilojen ulkoisen ilmeen ja kaluston iän sekä kunnon. Toiminnallisella laadulla käsitetään tekijät, jotka vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee tuotanto- ja kulutusprosessin. Toiminnalliseen laatuun kuuluu siis esimerkiksi yrityksen palveluilmapiiri, vuoro-vaikutus asiakkaiden kesken, asiakkaan oma osaamistaso ja sen huomioiminen sekä palveluhenkilöstön ammattitaito. Palveluilmapiiri kuvastaa tapaa, jolla yrityksessä suhtaudutaan asiakkaaseen ja millaisia seikkoja palvelutapahtumissa painotetaan. (Komppula & Boxberg 2002, 42–43.)

Kolmas laadun osatekijöistä on asiakkaan mielikuva yrityksestä eli imago. Asiakkaan mielessä hyvä imago voi antaa anteeksi tuotteen tai palvelun satunnaiset virheet. Huono imago taas vahvistaa asiakkaalla mahdollisesti jo entuudestaan olleita negatiivisia mielikuvia. Osalle asiakkaista palveluprosessi on tärkeämpää kuin palvelun tulos. Tästä syystä on erittäin tärkeää että yrityksen imago on hyvä, koska asiakas näkee varsinkin toiminnallisen laadun tämän suodattimen lävitse. (Ylikoski 2001, 120.)

3.2 Palvelun laadun mittaaminen

Palvelun laatua on mitattu ja arvioita paljon. Yleisin ja tunnetuin mittari on kuitenkin SERVQUAL-menetelmä. Tämän menetelmä sisältää väittämiä palvelun laadun osatekijöistä, joihin asiakas voi ottaa kantaa. Menetelmällä mitataan odotuksia sekä kokemuksia ja näitä vertaamalla saadaan käsitys siitä millaista laatu on asiakkaan mielestä. Aikaisemmin SERVQUAL-menetelmässä käytettiin kymmentä osatekijää. Myöhemmin osatekijät tiivistettiin viiteen osioon, jotka ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö. (Komppula & Boxberg 2002, 51–52.)

Luotettavuus tarkoittaa yrityksen kykyä tarjota asiakkaalle heti ensimmäisellä kerralla täsmällistä ja virheetöntä palvelua luvattujen aikarajojen puitteissa (Grönroos 2010, 116). Käytännössä luotettavuus ilmenee aikataulujen pitävyytenä, ruoan, juomien ja ohjelman luvattuna tasona, laskutuksen oikeinsuoritusena ja yleisenä virheettömyytenä. Kesäravintolassa tämä tarkoittaa muun muassa sujuvaa asiointia, työntekijöiden ammattitaitoa, ravintolan aukaisua ja sulkemista ilmoitettuina aikoina.

Reagointialttiudella tarkoitetaan palveluyrityksen työntekijöiden halukkuutta auttaa asiakkaita, vastata heidän tarpeisiinsa ja toiveisiinsa sekä informoida asiakkaita palvelun aikatauluista (Grönroos 2010, 116). Reagointialttiuteen kuuluu myös yrityksen kyky korjata mahdollisesti tapahtunut virhe. Virhe korjataan mahdollisimman nopeasti ja asiakasta tyydyttävällä tavalla. (Komppula & Boxberg 2002, 53.) Tuulaakissa reagointialttius tulee ilmi kyvyssä vastata mahdollisimman nopeasti asiakkaiden puheluihin ja sähköposteihin, palvelun nopeuteen paikan päällä sekä siinä, pystyykö henkilökunta mukauttamaan ohjelmaa esimerkiksi sääolojen muuttuessa.

Palveluvarmuudella tarkoitetaan yrityksen työntekijöiden kykyä käyttäytymisellään saavuttaa asiakkaan luottamus ja saada asiakas tuntemaan olonsa turvalliseksi. Palveluvarmuudella tarkoitetaan myös työntekijöiden riittävää tietämystä vastata asiakkaiden kysymyksiin. (Grönroos 2010, 116.) Palveluvarmuus muodostuu neljästä osasta: pätevyydestä, kohteliaisuudesta, uskottavuudesta ja turvallisuudesta. Pätevyydellä tarkoitetaan työntekijöiden teknistä ammattitaitoa. Kohteliaisuus on asiakasta arvostavaa, kohteliasta, huomaavaista käytöstä sekä ystävällisyyttä. Uskottavuus tarkoittaa, että asiakas voi luottaa yrityksen rehellisesti ajavan asiakkaan etua. Tähän vaikuttavat yrityksen nimi ja maine, henkilöstön persoonallisuus sekä tapa jolla yritys myy palvelujaan asiakkaille. Turvallisuus tarkoittaa, että fyysiset tai taloudelliset riskit on kartoitettu, analysoitu ja pyritty minimoimaan. Asiakkaan on tunnettava tuote turvalliseksi. (Komppula & Boxberg 2002, 53–55.)

Tuulaakissa palveluvarmuus ilmenee työntekijöiden ammattitaitona ja pätevyytenä, sekä tavassa toimia asiakkaita palveltaessa. Henkilökunnan perehdyttä-

minen työhön ja työtehtäviin luovat varmuutta palveluasiakkaita heitä tyydyttävällä tavalla. Tähän osioon liittäisin myös tervehdykset, kiitokset, ”ole hyvä” ja ”näkemiin”. Nämä ovat päivittäisiä, erittäin tärkeitä ja yksinkertaisia tapoja osoittaa hyvää asiakaslähtöistä palvelua. Kohteliaisuus sisältää myös kunnioituksen ja huolenpidon asiakkaan omaisuutta kohtaan, kuten löytyneiden tavaroiden asiallinen säilyttäminen ja edelleen toimituksen löytötavaratoimistoon/poliisille. Palveluvarmuuteen kuuluu myös riittävä turvallisuudesta huolehtiminen ravintola-alueella, kuten riittävä määrä ammattitaitoisia järjestyksenvalvojia, esiintyjien turvallisuuden varmistaminen, alkusammutuskalusto, turvallisuussuunnitelmat ja yleinen siisteys.

Empatia tarkoittaa kykyä ymmärtää asiakkaiden ongelmia ja toimia heidän edunmukaisesti. Yrityksen tulee huomioida asiakkaat ja heidän tarpeensa yksilöllisesti. (Grönroos 2010, 116.) Empatia muodostuu kolmesta osasta: saavutettavuudesta, viestinnästä ja asiakkaan ymmärtämisestä. Saavutettavuudella tarkoitetaan asiakkaan mahdollisuuksia ottaa yhteyttä yritykseen. Siihen kuuluu myös yrityksen löydettävyys ja sijainti. Viestintä empatian osatekijänä tarkoittaa sitä, että asiat ilmaistaan niin, että asiakas ymmärtää, mistä on kyse. Tämä ei tarkoiteta pelkästään kielitaitoa, vaan sitä, että asiat esitetään ymmärrettävästi. (Komppula & Boxberg 2002, 57–58.)

Empatian tärkein osa-alue on asiakkaan ymmärtäminen. Asiakaspalvelijan pitäisi pystyä asettumaan asiakkaan asemaan ja ymmärtämään hänen tarpeitaan. Hänen tulisi myös aistia asiakkaan sumeat ja hiljaiset odotukset. (Komppula & Boxberg 2002, 57–58.)

Ravintola Tuulaakilla empatian osa-alueet ilmenevät muun muassa tervehdyksinä, elekielenä ja nonverbaaliviestinä kuten hymynä. Työntekijän on osattava auttaa asiakasta päätösten tekemisessä, jos asiakas ei itse osaa päättää, mitä juomaa hän haluaisi. Kylmällä säällä huovan vieminen asiakkaalla kertoo kyvystä lukea asiakkaita ja heidän tarpeitaan, ilman että asiakkaan tarvitsee erikseen asiasta mainita. Asiakkaita on kyettävä palvelemaan niin, että heille jää tapahtumasta positiivinen kuva.

Palveluympäristöllä tarkoitetaan asiakkaille näkyviä fyysisiä elementtejä, kuten materiaaleja, toimitiloja, laitteita sekä henkilöstön ulkoista olemusta (Grönroos 2010, 116). Palveluympäristöön kuuluvat myös yrityksen esitteet, opasteet ja muut materiaalit, jotka helpottavat asioimista. Palveluympäristö liittyy pääasiassa tekniseen laatuun, mutta se vaikuttaa myös toiminnalliseen laatuun. Palveluympäristö usein sanelee, millaista toimintaa kohteessa voidaan harjoittaa. (Komppula & Boxberg 2002, 52.)

Ravintola Tuulaakilla palveluympäristöllä tarkoitetaan itse ravintolan sisääntuloja, sisätiloja, terassia, laitteita. Tuulaakilla tämä on otettu huomioon muun muassa esteettömänä liikkumisena. Sisäänkäynnin kohdalle on tehty ramppi pyörätuoleilla liikkuvia varten.

4 Asiakastyytyväisyys

4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Hyvällä asiakastyytyväisyydellä yritys hankkii itselleen uskollisia asiakkaita. Uskolliset asiakkaat voivat kertoa suosituksia yrityksestä tuttavilleen. Näin yritys saa ilmaista mainontaa. Palveluihin on myös helppo olla tyytymätön. Tyytymättömien asiakkaiden negatiivisen palautteen kertominen muille kuluttajille on organisaation markkinoinnin kannalta hyvin haitallista. (Ylikoski 2001, 109–110.)

Yllä mainittujen seikkojen vuoksi, tulisi asiakkaan tarpeet täyttää jo heti ensimmäisellä keralla, kun asiakas käyttää yrityksen tuotetta tai palveluita. Asiakastyytyväisyys on yrityksen menestyksen ehto. Mikäli asiakkaiden tarpeita ei täytetä, ei yritys tule toimimaan pitkään.

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan positiivista tunnereaktiota palvelukokemukseen. Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Usein tyytyväisyyttä ja laatua käytetäänkin synonyymeinä toisilleen. Asiakkaan tyytyväisyyteen palvelusta

vaikuttavat myös muut tekijät kuin vain pelkkä laatu. Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii päästä asettamiinsa tavoitteisiinsa nimenomaan asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta organisaatio pystyy vaikuttamaan asiakastyytyväisyyteen, tarvitaan tietoa siitä, mitkä asiat ovat tärkeitä asiakkaille. (Ylikoski 2001, 109, 149–151.)

Ylikosken mukaan asiakas käyttää palveluita tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Käyttömotiivit eivät kuitenkaan aina ole tiedostettuja. Palvelun käyttömotiivina voi olla esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tai itsearvostuksen tunteen tyydyttäminen. Tyytyväisyyden tunne (tiedostettuna) riippuukin yleensä siitä minkälaisen hyödyn asiakas saa palvelusta. Tyytyväisyyttä tuottavat muun muassa palvelun ominaisuudet sekä palvelun käytön seuraukset. Ravintolan hyvä varustelutaso tai asiakaspalvelun korkeatasoisuus ovat palvelun ominaisuuksia, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Palvelun käytöstä syntyy toiminnallisia ja psykologisia seurauksia. Ravintolan keskeinen sijainti nähtävyyksiin nähden tuottaa toiminnallista tyytyväisyyttä nähtävyyksistä kiinnostuneille asiakkaille. Korkeatasoisen ravintolan käyttöön liittyy psykologisia seurauksia. Asiakas kokee esimerkiksi itsearvostuksen kohoamista asioidessaan ravintolassa. (Ylikoski 2001, 151–152.)

Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, etsitään sellaisia palvelun ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisiä kokemuksia. Palvelun tarjoaja pyrkii vaikuttamaan edellä mainittuihin viiteen palvelun laadun osatekijään. Tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa myös palveluun liittyvien tavaroiden ja esineiden laadulla ja edullisella hinnalla. Palvelun tuottajakaan ei pysty vaikuttamaan kaikkiin tyytyväisyyttä tuottaviin tekijöihin, kuten tilannetekijöihin. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa asiakkaan kiire tai yksilölliset ominaisuudet. (Ylikoski 2001, 152–153.)

4.2 Asiakkaan odotukset

Asiakkailla on tuotteista ja palvelusta aina tietty odotusarvo. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat muun muassa kokemukset, yrityksen imago, asiakkaiden tar-

peet ja kilpailevat organisaatiot. Odotukset koskevat niin tuotteen laatua kuin palveluprosessia, sekä palvelun tuottajan ammattitaitoa, asiantuntemusta, uskottavuutta ja osaamista. (Lecklin 2006, 91.) Asiakkaan odotusten laatu vaihtelee myös sen mukaan, onko asiakkaalla aikaisempia kokemuksia vastaavasta tuotteesta kyseisessä tai jossakin muussa yrityksessä tai onko asiakkaalla olleenkaan aikaisempia kokemuksia kyseisestä tuotteesta. (Komppula & Boxberg 2002, 47–48.) Kokemansa laadun perusteella asiakas asettaa odotuksensa tietylle tasolle ja olettaa laadun pysyvän samana tai jopa parantuvan. Yleensä asiakkaan odotukset ja vaatimustaso kasvavat sitä mukaa mitä enemmän asiakas käyttää palveluita. Tästä johtuen yrityksen olisikin pyrittävä täyttämään tai ylittämään asiakkaan odotukset asiakastyytyvyyden takaamiseksi. (Lecklin 2006, 91.)

Monilla Tuulaakissa asioivilla asiakkailla on aiempia kokemuksia ravintolan palveluista ja näin ollen he muodostavat omat odotuksensa tarjotuista palveluista. Asiakkaat odottavat palvelun ja tunnelman olevan vähintäänkin samalla tasolla kuin aiemmilla kerroilla. Tuulaakin asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat myös muissa ravintoloissa saadut kokemukset.

Asiakkaan odotusarvoihin voidaan vaikuttaa mielikuvilla. Yritys voi luoda itsensä asiakkaan mielessä joko korkeatasoisen mielikuvan tai matalatasoisen mielikuvan. Korkeatasoisen mielikuvan luodessaan yrityksen on myös kyettävä vastaamaan aikaansaamin odotuksiin. Matalammalla mielikuvalla yrityksen on helpompi täyttää asiakkaan odotukset, mutta tämä voi kuitenkin tuottaa vaikeuksia saada asiakkaita kiinnostumaan yrityksen tarjoamista palveluista. Näin ollen yrityksen olisi löydettävä ”keskitie” riittävän korkean ja matalan mielikuvan väliltä asiakkaan houkuttelemiseksi ja odotusten täyttämiseksi. (Lecklin 2006, 91–92.) Yrityksen ei kannata luvata asiakkaalle palveluita, joita ei pystytä järjestämään. Ravintolan tulisi luoda nettisivuillaan, markkinointi- ja mainontamateriaalillaan todenmukainen kuva yrityksen palveluista jotta asiakkaan odotukset saataisiin täytettyä.

4.3 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla saadaan arvokasta tietoa asiakkaan tyytyväisyydestä koko palvelukokonaisuuteen. Tutkimuksen tulosten avulla yritys näkee tyytyväisyyden kehittämiseen vaadittavat toimenpiteet sekä niiden tärkeysjärjestyksen. (Ylikoski 2001, 155–156.)

Ylikosken mukaan (2001,156) asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta. Ensimmäiseksi selvitetään asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Tällä pyritään saamaan selvillä organisaation tekijät, joilla toiminnassa tuotetaan tyytyväisyyttä asiakkaille. Tämän jälkeen selvitetään asiakkaiden tämän hetkinen tyytyväisyyden taso. Kolmanneksi tuotetaan toimenpide-ehdotuksia asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta. Tällä nähdään, mitä toimenpiteitä on tehtävä asiakastyytyväisyyden parantamiseksi ja missä järjestyksessä. Neljäntenä tavoitteena on asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta. Asiakastyytyväisyyttä ei kannata mitata vain kerran, vaan mittaus tulisi suorittaa tietyin väliajoin. Näin ollen saataisiin selville kuinka asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet asiakastyytyväisyyteen.

5 Tutkimusmenetelmät

5.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus selittää kohdetta numeerisesti, lukumäärin ja prosentiosuuksilla. Määrällisessä tutkimuksessa vaaditaan riittävän suuri ja laaja otos tutkimuksen luotettavuuden saavuttamiseksi. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”mikä?”, ”missä?”, ”paljonko?” ja ”kuinka usein?”. Yleisin aineistonkeruumenetelmä on lomakekysely. Kysely voidaan toteuttaa

muun muassa kyselylomakkeella, www-kyselynä, postikyselynä, puhelin- tai käyntihaastatteluna. (Heikkilä 2005, 13, 16–17.) Määrällisen tutkimuksen perusta on mittaus, sillä asioiden tutkiminen tilastollisesti vaatii, että tietoja voidaan mitata erilaisilla mittareilla (Vehkalahti 2008, 17).

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ei pyri samanlaiseen tilastolliseen yleistämiseen kuin määrällinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkimuskohdetta esimerkiksi asiakasta, hänen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Kohderyhmän arvojen, asenteiden, tarpeiden ja odotusten selvittämisellä saadaan tarpeellista tietoa, jota voidaan käyttää pohjana kehitettäessä esimerkiksi markkinointia tai tuotteita. Laadullisen tutkimuksessa aineisto voidaan kerätä itse tai siinä voidaan käyttää pohjana valmiita aineistoja. Tällaisia valmiita aineistoja ovat muun muassa, tilastot, rekisterit ja kirjat. Tietoa kerätään perinteisen lomakehaastattelun lisäksi keskustelun omaisilla haastatteluilla, teemahaastatteluilla tai ryhmäkeskusteluilla. (Heikkilä 2005, 16–17.)

Määrällisellä tutkimuksella tavoitellaan yleiskäsitystä kun taas laadullisilla menetelmillä perehdytään yksityiskohtaisemmin tutkimuksen kohteeseen. Samassa tutkimuksessa voidaan hyödyntää molempia menetelmiä. Sanallisten vastausten analysoinnissa laadullinen menetelmä on antoisampi, kun taas saatujen tuloksien analysoinnissa määrällinen menetelmä on tutkijalle hyödyllisempi, sen esitellessä tulokset tiivistetysti. (Vehkalahti 2008, 13.)

Jokaisella tiedonkeruumenetelmällä on omat hyvät ja huonot puolensa. Tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttavat monet tekijät, kuten tutkimuksen tavoite, tutkittavan asian luonne, aikataulu ja budjetti. (Heikkilä 2005, 19.)

5.2 Kyselytutkimus

Survey-tutkimuksen keskeisin menetelmä on kysely. Survey tarkoittaa kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineisto kerätään standardoidusti. Tyypillisesti survey-tutkimuksessa poimitaan tietyistä ihmisjoukosta otos, joilta jokaiselta kerätään yksilöllinen aineisto strukturoidussa muodossa. Tässä käytetään yleensä kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. Survey-termi tarkoittaa standardoitua aineistonkeruutapaa. Standardointi tarkoittaa, sitä että kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat samalla tavalla samassa järjestyksessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 188–189.) Strukturoidulla kyselylomakkeella tarkoitetaan lomaketta, johon kysymykset ja vastausvaihtoehdot on rakennettu etukäteen tarkasti. Tällä vältetään haastattelijan ja vastaajan mahdolliset omat tulkinnat kysymyksistä ja vastausvaihtoehdoista. (Tilastokeskus 2014.)

Kyselytutkimuksella voidaan kerätä tietoa laajalta vastausjoukolta ja kyselyyn on helppo liittää useita kysymyksiä. Menetelmä on myös tehokas, koska yleensä vastauksia saadaan runsaasti lyhyellä aikavälillä. Kun lomake on suunniteltu huolellisesti, pystytään aineisto purkamaan ja analysoimaan nopeasti tietokoneen avulla. Tästä syystä aikataulu ja kustannusten arvioiminen on tarkempi. Kerätyn tiedon käsittelyssä auttavat kehitetyt tilastolliset analyysi- ja raportointitavat, mutta tulosten tulkinta voi olla ongelmallista. Kyselytutkimuksen huonoina puolina voidaan pitää sitä, että ei tiedetä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn, eikä myöskään tiedetä, miten vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset. Vaarana on myös se, ettei vastauksia tule tarpeeksi. (Hirsjärvi ym. 2008, 190.)

5.3 Kysymystyypit

Kyselyissä käytetään yleensä kolmea kysymystyyppiä: avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä sekä asteikkoihin ja skaaloihin perustuvia kysymyksiä. Avoimessa kysymyksessä on vain kysymys ja vastaajat itse kirjoittavat vastauksen. Avoimissa kysymyksissä annetaan vastaajalle mahdollisuus kertoa hänen todellinen mielipide omin sanoin. Tässä onkin mahdollisuus saada sellaista tietoa mitä ei esimerkiksi suljetuilla kysymyksillä saataisi. Tämän kysymystyyppin vas-

tausten käsittely on vaikeaa. On hankala tulkita esimerkiksi vastaajien tunteiden voimakkuuksia. (Hirsjärvi yms. 2008. 193,196.) Avoimet kysymykset myös houkuttelevat jättämään vastaamatta kokonaan, jos kysymys ei ole pakollinen. Avointen kysymysten jättäminen kyselyn loppuun on viisasta, koska ne ovat työläämpiä vastaajalle. Tulee myös huolehtia, että vastaustilaa on riittävästi. (Heikkilä 2005, 49.)

Monivalintakysymyksessä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee yhden tai useamman itselleen sopivan vaihtoehdon. Ainoastaan valmiita vastausvaihtoehtoja sisältävä kysymys on strukturoitu kysymys. Kuitenkin usein kyselyissä on strukturoitujen ja avoimien kysymysten välimuoto, puolistrukturoitu, jossa valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään vielä avoin kysymys, esimerkiksi ”muu, miksi?”. (Hirsjärvi yms. 2008 193–194.)

Kolmas kysymystyyppi on asteikkoihin tai skaaloihin perustuvat kysymykset. Niissä esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee annetulta skaalalta parhaiten hänen mielipidettään vastaavan vaihtoehdon. Yleensä käytetään Likertin asteikkoa, joka on tavallisesti joka 5- tai 7-portainen asteikko. (Hirsjärvi ym. 2008. 195.) Asteikko esittää ääripäät ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Asteikolle on hyvä lisätä vaihtoehto, ”en osaa sanoa”, jotta vastaajalle jää jokin vaihtoehto valittavaksi, jos hänellä ei ole minkäänlaista kokemusta kyseisestä asiasta tai hänellä ei ole mielipidettä asiaan. (Heikkilä 2008, 52–54.)

5.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan yksinkertaisesti sanottuna tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimusta luotettavuutta voidaan pitää hyvänä, jos toinen tutkija tekisi saman tutkimuksen ja tulokset vastaisivat ensimmäisen tutkimuksen tuloksia. Jotta tutkimus olisi kokonaisuudessaan luotettava, tulee tutkimuksessa käytettävien tutkimusmetodien ja tiedonkeruun olla luotettavia. (Vehkalahti 2008, 41–42). Karkeasti sanottuna validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä eli mitataanko tutkimuksessa sitä, mitä oli tarkoituskin. Mitattavien käsiteiden tulisi olla tarkoin mietittyjä ja selitettyjä kyselyssä, jotta monitulkintaisuudelle ei jää sijaa. Näin

saadaan valideja tuloksia. (Heikkilä 2005, 29–30). Tiivistetysti ilmaistuna validiteetti kertoo, onko mitattu sitä mitä piti, ja reliabiliteetti kertoo kuinka tarkasti mitataan (Vehkalahti 2008, 41).

6 Tutkimustulosten analysoiminen

Analysointia aloittaessa on palattava takaisin tutkimuskysymykseen ja etsittävä numerotiedoista oleellinen osa, mikä vastaa tutkimuksen alussa määriteltyä tarkoitusta (KvantiMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto 2013). Kaikkea löytynyttä tietoa ei tarvitse esittää, vaan epäolennaiset tiedot on jätettävä analysoimatta ja kokonaan julkaisun ulkopuolella (Hirsjärvi yms. 2008, 220).

Kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten analysoinnissa yleisin tapa on aloittaa muuttamalla saatu numerotieto erilaisiksi taulukoiksi, esimerkiksi prosenttitaulukoiksi. Kun tieto on taulukoina, voidaan se siirtää edelleen graafisiksi kuvioiksi esimerkiksi pylväs-, sektori- tai viivadiagrammiksi. (KvantiMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto 2013.)

Yleisin tulosten tunnusluku on keskiarvo, joka kuvastaa muuttujan keskimääräistä arvoa. Osa asennemittauksista tapahtuu järjestysasteikon tasolla. Vastaaaja ilmoittaa asteikolla esimerkiksi 1-5 kuinka samaa tai eri mieltä hän on asenneväittämän kanssa. Tällaisia tietoja voidaan käsitellä luotettavasti niin kuin se olisi välimatka-asteikollista. (Heikkilä 2005, 184.)

7 Tutkimuksen toteutus

Kysely toteutettiin Karelia-ammattikorkeakoulun kehittämällä www-pohjaisella Typala-palautusjärjestelmällä. Kyselystä tulostettiin myös paperiversio, joka

toimitettiin Ravintola Tuulaakin tiloihin. Www- kysely linkitettiin Tuulaakin Facebook-sivuille.

Kysely oli avoinna 1.7–31.8.2013. Vastauksia saatiin 90 kappaletta, joista noin 80 %:a tuli Tuulaakissa olleilla paperisilla kyselylomakkeilla. Paperisen kyselylomakkeiden vastaukset syötettiin Typala- järjestelmään kyselyn päätyttyä, näin tulosten analysoiminen helpottui. Kyselyn tuloksia käsiteltiin Typalan omalla analyysiohjelmalla. Tulosten graafisessa ja taulukkomuotoisessa esittämisessä käytettiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaa.

Kyselyssä käytetyssä kyselylomakkeessa oli taustatieto-, monivalinta-, asteikkoihin perustuvia ja avoimia kysymyksiä. Liitteessä 1 on tulostettu malli kyselylomakkeesta.

Kyselyn tavoitteena oli selvittää Ravintola Tuulaakin asiakkaiden mielipiteitä palvelusta, tuotteista ja ravintola ympäristöstä. Kyselyllä pyrittiin selvittämään myös mitkä asiat vaikuttavat ravintola valintaan ja mitä näistä asiakkaat pitävät tärkeimpinä. Avoimilla kysymyksillä haluttiin saada tietoa asiakkaiden kokemuksista ravintolassa ja asiakkaiden ideoita kuinka palvelua, tuotetarjontaa ja palveluympäristöä voitaisiin kehittää paremmaksi.

Kyselylomakkeessa on yhteensä 14 kysymystä. Kysymykset on jaettu kolmeen osioon. Ensimmäisen osion kysymykset (1–7) koskevat vastaajan taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta ja aikaisempia käyntikertoja Ravintola Tuulaakissa. Toisen osion kysymykset (8–9) koskevat ravintolan valintaan vaikuttavien tekijöiden selvittämistä. Kolmannessa osiossa (10–14) selvitetään vastaajien mielipiteitä palvelusta.

8 Tulokset

8.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastasi 90 henkilöä, joista 62,2 % oli naisia ja miehiä 37,8 %. Ikäkauma vastaajissa oli laaja. Kaikista muista ikäluokista oli kyselyyn vastanneita paitsi alle 17 vuotiaiden ryhmästä. Suurimmat ryhmät olivat 26–30 -vuotiaat (17 kpl, 18,9 %) ja 46–50 -vuotiaat (15 kpl, 16,7 %).

Vastaajista 66,7 % on työssäkäyviä, 8,9 % opiskelijoita ja eläkeläisiä, työttömiä 4,4 %. Vastausvaihtoehto muu; mikä 11,1 % (10kpl), joista kolme työssäkäyviä opiskelijoita.

Suurimman osan 75 % vastanneista asuinpaikka on Joensuu. Joensuun lähialueilta Ylämyllyltä, Liperistä, Kontiolahdelta ja Uimaharjusta on 15 % vastaajista. Vastaajia on myös muualta Suomesta kuten Helsingistä, Turusta ja Lahdesta.

35,6 % vastaajista käy *Tuulaakissa kerran kuussa* ja 33,3 % käy pari kertaa kuussa. *Ensimmäistä kertaa* Tuulaakissa asioivia vastaajia oli 6,7 %.

	%	Kpl
3-6 kertaa viikossa	4,40 %	4 kpl
1-2 kertaa viikossa	20,00 %	18
Pari kertaa kuussa	33,30 %	30
Kerran kuussa	35,60 %	32
Ensimmäistä kertaa	6,70 %	6

Taulukko 1 Käyn Tuulaakissa

	%	Kpl
Arkena päivällä	14,40 %	13

Arkena ilalla	5,60 %	5
Viikonloppuisin päivällä	6,70 %	6
Viikonloppuisin illalla	37,80 %	34
Kaikkina edellä mainittuina ajankohtina	35,60 %	32

Taulukko 2 Asioin Tuulaakissa

Kyselyyn vastanneista 37,8 % asioi *Tuulaakissa viikonloppu iltaisin*. 35,6 % kertoo käyvänsä *Tuulaakissa arkena päivällä ja illalla sekä viikonloppuna päivällä ja illalla*.

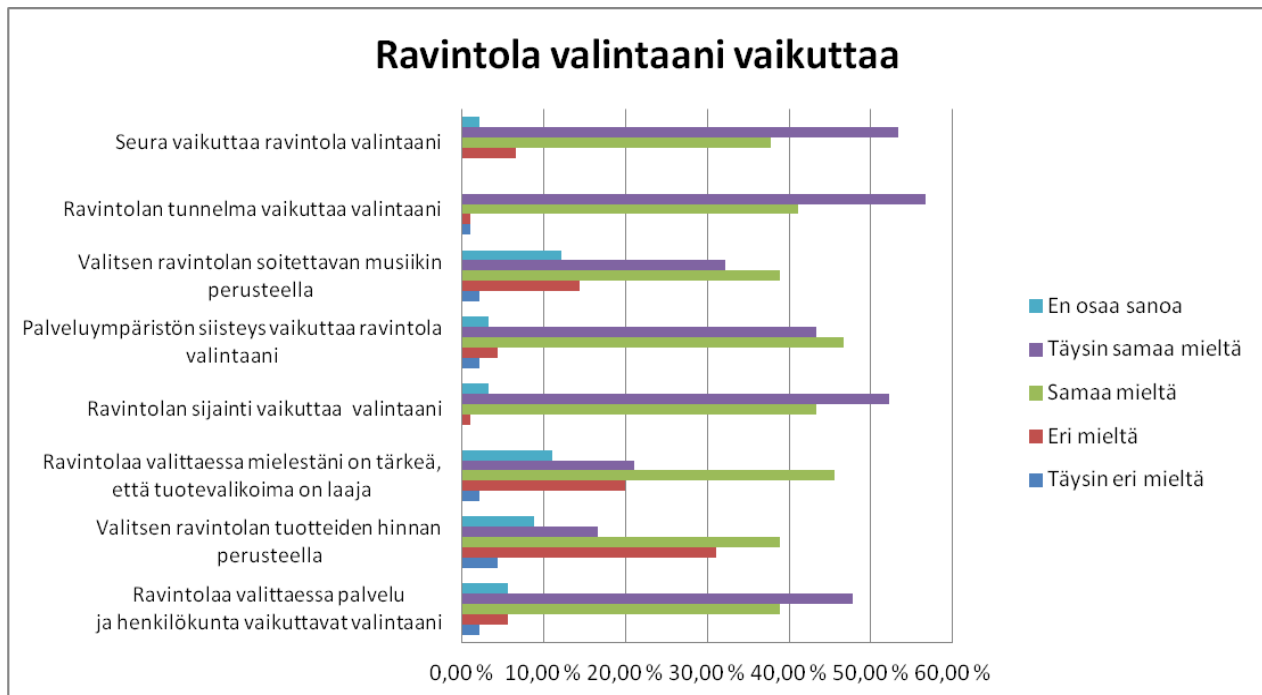
32,2 % vastaajista on saanut tiedon *Tuulaakista ystävältä*, 17,8 % *lehdestä* ja 40 % vastanneista valitsi vaihtoehdon muualta. *Muu, mistä?*, vastauksia tuli yhteensä 36 kappaletta, joista 30,6 % kertoi *asuvansa tai asuneensa Joensuussa* ja saaneen näin tiedon Tuulaakista ja 25 % vastaajista sai tiedon ravintolasta *kulkiessaan Tuulaakin ohitse*.

8.2 Ravintola valintaan vaikuttavat tekijät

Ravintola valintaani vaikuttaa -kysymyksessä vastaajat saivat valita kolme mielestään tärkeintä vaihtoehtoa. Jokaisen vastausvaihtoehdon saama vastausten lukumäärä on jaettu vastausten yhteismäärällä (266 kpl) ja kerrottu sadalla, näin on saatu jokaisen vaihtoehdon prosentuaalinen osuus kokonaisvastausten määrästä. *Sijainti* (23,7 %), *palvelu ja henkilökunta* (20,3 %) olivat selkeästi vastaajien mielestä tärkeimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat ravintolan valitsemiseen. *Musiikki* (16,2 %) ja *tunnelma* (15,8 %) pidettiin myös tärkeinä tekijöinä. *Tuotevalikoima* (3,4 %) ja *palveluympäristön siisteys* (1,9 %), olivat vastaajien mielestä asioita jotka vaikuttavat vähiten ravintola valinnan tekemiseen.

Kysymyksessä yhdeksän käytettiin edellisessä kysymyksessä olevien vaihtoehtojen pohjalta tehtyjä väittämiä, esimerkiksi *seura vaikuttaa ravintola valintaani*.

Vastausvaihtoehdot olivat täysin samaa mieltä, samaa mieltä, eri mieltä, täysin eri mieltä ja en osaa sanoa.



Kuvio 1. Ravintolan valinnan syyt

Kuten kuviosta 1 käy ilmi, yli 40 % vastaajista oli samaa tai täysin samaa mieltä, väittämien 1,2,4,5 ja 7 kohdalla. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että *palvelu, henkilökunta, sijainti, palveluympäristön siisteys, tunnelma ja seura* ovat tärkeitä ravintolan valintaa tehdessä.

	Täysin samaa mieltä	Kysymys 8, 3 tärkeintä
Palvelu ja henkilökunta	47,80 %	20,30 %
Hinta	16,70 %	6,00 %
Tuotevalikoima	21,10 %	3,40 %
Sijainti	52,20 %	23,70 %
Palveluympäristön siisteys	43,30 %	1,90 %
Musiikki	32,20 %	16,20 %
Tunnelma	56,70 %	15,80 %
Seura	53,30 %	9,80 %

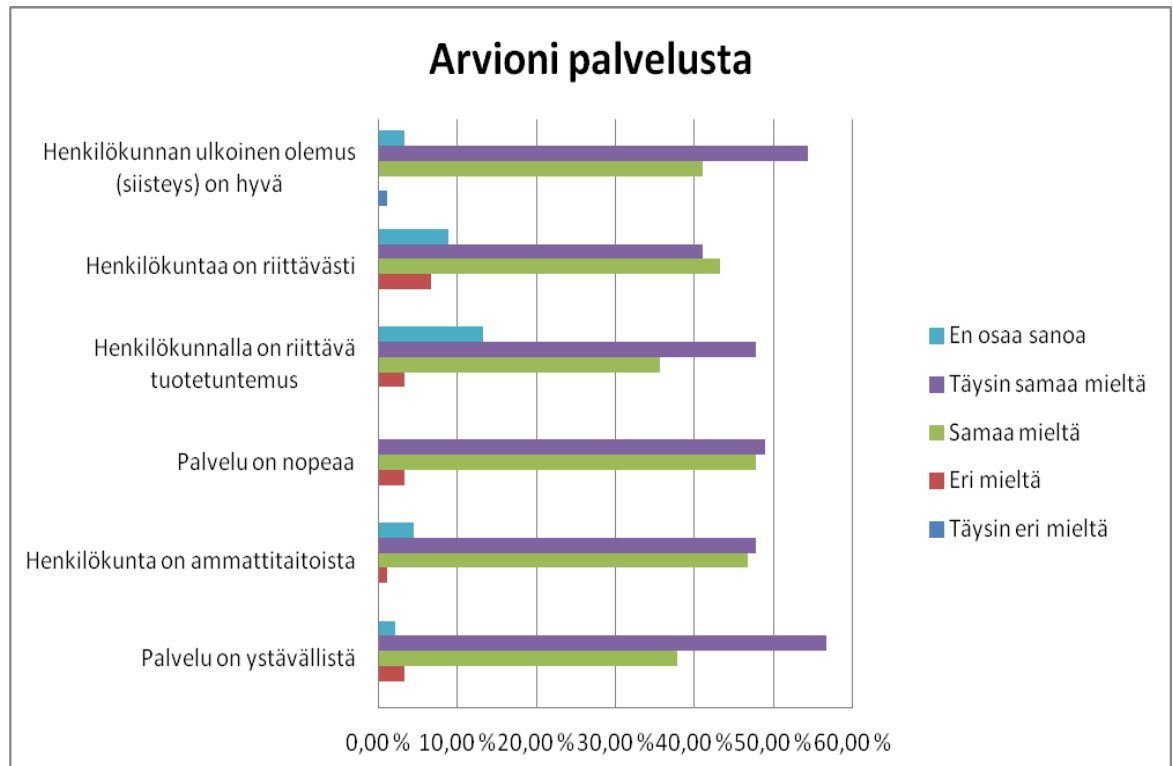
Taulukko 3 Kysymyksen kahdeksan ja yhdeksän vastausten vertailua

Vain 9,8 % oli valinnut kyselyn (Liite 1) kysymyksessä 8 *seuran* vaikuttavan ravintola valintaansa, kun taas kysymyksessä yhdeksän 53,3 % oli täysin samaa mieltä väittämän *seura vaikuttaa ravintolan valintaani*. Myös *palveluympäristön siisteys* oli vain 1,9 %:n mielestä tärkeä tekijä valittaessa ravintolaa, mutta jopa 43,3 % oli täysin samaa mieltä väittämän *palveluympäristön siisteys vaikuttaa ravintolan valintaani*.

8.4 Palvelu

Kysymyksessä numero 10 (palvelussa tärkeintä) vastaajat saivat valita kolme mielestään tärkeintä vaihtoehtoa ja tulokset laskettiin samalla tavalla kuin kysymyksessä numero 8. Palvelussa tärkeimpänä pidettiin *ystävällisyyttä* joka sai 29,3 % vastauksista. Toiseksi tärkeimpänä pidettiin *ammattitaitoa* (17,1 %) ja vaihtoehto *riittävä määrä henkilökuntaa* sai (12,9 %)

Kysymyksessä käytettiin edellisessä kysymyksessä olevien vaihtoehtojen pohjalta tehtyjä väittämiä, esimerkiksi *palvelu on ystävällistä*. Vastausvaihtoehdot olivat täysin samaa mieltä, samaa mieltä, eri mieltä, täysin eri mieltä ja en osaa sanoa.



Kuvio 2. Arvio palvelusta

Kuvion 2 mukaan jokainen väittämä koskien *palvelua*, on saanut yli 40 % täysin samaa mieltä olevia vastauksia. Taulukossa 4 vertaillaan kysymyksen 10 vastauksia ja kysymyksen 11 täysin samaa mieltä vastauksia. Kysymyksessä 10, *palvelun ystävällisyyttä* pidettiin tärkeimpänä asiana palvelussa. Väittämän *palvelu on ystävällistä*, 56,7 % vastaajista on täysin samaa mieltä. *Henkilökunnan ulkoista olemusta* (siisteyttä) piti hyvänä 54,4 % mutta vain 20 % mielestä tämä on tärkeää palvelussa. *Tuotetuntemus* oli vain 15,6 % mielestä 3 tärkeimmän asian joukossa koskien palvelua, kun taas 47,8 % oli täysin samaa mieltä, väittämän *henkilökunnalla on riittävä tuotetuntemus*.

	Täysin samaa mieltä	kysymys 10, 3 tärkeintä
Ammattitaito	47,8	54,4
Ystävällisyys	56,7	93,3
Nopeus	48,9	33,3
Tuotetuntemus	47,8	15,6
Riittävä määrä henkilökun-	41,1	41,1

taa		
Henkilökunnan ulkoinen olemus (siisteys)	54,4	20

Taulukko 4 Kysymysten 10 ja 11 tulosten vertailua

Palvelukokemuksia koskevaan avoimeen kysymykseen vastauksia saatiin 60 kappaletta (liite 2). Palaute oli pääosin positiivista koskien *Ravintola Tuulaakissa saatua palvelua*. 50 % vastaajista pitää *palvelua hyvänä, iloisena ja ystävällisenä*. 7 palautteessa on mainittu, ettei kyseinen vastaaja ole koskaan saanut huonoa palvelua Tuulaakissa. Seuraavassa muutama esimerkki palvelusta tulleet palautteesta:

”Asiakaspalvelu on aina iloista ja nyrpeitä naamoja ei näy koskaan. Olipahan sitten aamukahvilla klo 9 tai illalla pikku jirissä klo 23 niin työntekijät jaksavat olla iloisia ja palvelevat asiakkaita iloisina. Hyvä mesta.”

”Olen vuosia käynyt Tuulaakissa ja keväällä oikein odotan kun se avaa ovensa. Arvostan esteettömyyttä eli ei ole portaita tms. asiakastiloissa tai wc-tiloihin mennessä. Koskaan en ole saanut siellä huonoa palvelua, päinvastoin!! Tiskillä jos ei ole pahin ruuhkailta, saa mukavia kommentteja tai vastauksia takaisin, huopapeittoa on tarjottu lämmittämään, koiravieraille vettä jne.”

Huonoista kokemuksista nousi esille jonottaminen myyntitiskeille ja vessoihin, varsinkin viikonloppu iltoina. Vastaajista vain on myös kommentoinut valikoiman olevan suppea, esimerkiksi kahvileipien osalta. ”Tuotevalikoima on todella suppea. Päivällä ihmiset tulevat kahville ja kahvileipävalikoima on mitätön.”

8.5 Ravintola Tuulaaki, tuotteet & musiikki

Kyselyssä esitettiin väittämiä koskien Ravintola Tuulaakia, joista vastaajat valitsivat parhaiten mielipidettään vastaavan vaihtoehdon. Vastausvaihtoehdot olivat täysin samaa mieltä, samaa mieltä, eri mieltä, täysin eri mieltä ja en osaa sanoa.

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Erottuu positiivisesti alueen muista ravintoloista.	1,10 %	10,00 %	42,20 %	30,00 %	16,70 %
Hyvät aukioloajat.	0,00 %	3,30 %	51,10 %	34,40 %	11,10 %
Sijaitsee mielestäni hyvällä paikalla.	1,10 %	1,1 %	31,10 %	65,60 %	1,10 %
Tuotevalikoima on monipuolinen.	1,10 %	13,30 %	47,80 %	22,20 %	15,60 %
Tuotteet ovat selkeästi ja siististi esillä.	0,00 %	14,40 %	43,30 %	24,40 %	17,80 %
Makeat ja suolaiset kahvileivät ovat tuoreita.	2,20 %	5,60 %	26,70 %	18,90 %	46,70 %
Tuotteiden hinta ja laatu kohtavat.	1,10 %	5,60 %	53,30 %	27,80 %	12,20 %
Taustamusiikki on ajankohtaan nähden sopiva.	1,10 %	1,10 %	50,00 %	32,20 %	15,60 %
Taustamusiikin äänenvoimakkuus on sopiva.	0,00 %	4,40 %	48,90 %	34,40 %	12,20 %
Live bändi tarjonta on monipuolinen.	3,30 %	6,70 %	33,30 %	38,90 %	17,80 %
Bändit vastaavat odotuksia.	1,10 %	10,00 %	40,00 %	27,80 %	21,10 %
Bändi-iltoina musiikin tanssittavuus on minulla tärkeää.	14,40 %	16,70 %	30,00 %	15,60 %	23,30 %

Taulukko 4 Arvioita Ravintola Tuulaakista

Taulukosta 4 käy ilmi että, 42,20 % vastaajista on sitä mieltä että *Ravintola Tuulaaki erottuu positiivisesti alueen muista ravintoloista*. 51,1 % on sitä mieltä, että *ravintolalla on hyvät aukioloajat*. Tuotevalikoiman monipuolisuudesta, tuotteiden esille panosta ja makean ja suolaisen kahvileivän tuoreudesta mielipiteet jakautuivat. *Tuotevalikoimaa monipuolisena* piti suurin osa vastaajista, mutta 13,30 % oli sitä mieltä että tuotevalikoima ei ole tarpeeksi monipuolinen. 53,30 % vastaa-

jista piti kahvileipiä tuoreina kun taas yhteensä 7,8 % olivat väittämän kanssa täysin eri mieltä tai eri mieltä. *Bändi-iltoina musiikin tanssittavuus* on minulle tärkeää, väittämässä 42,2 % oli samaa mieltä ja 30 % samaa mieltä, 16,7 % ei osannut sanoa. Taustamusiikkia pidettiin ajankohtaan nähden sopiva ja myös äänen voimakkuutta 48,9 % piti sopivana.

8.6 Ruusuja, risuja ja kehitysideoita

Kyselyssä viimeisenä kohtana oli avoimen palautteen osio, jossa vastaajat saivat antaa ruusuja, risuja ja kehitysideoita. Vastauksia saatiin 45 kappaletta (liite 3). 17,8 % vastaajista toivoisi kahvileipävalikoimaan uudistusta ja monipuolisuutta. Lounasta tai pieniä ruoka-annoksia, kuten salaatteja toivottaisiin tarjottavan ravintolassa. ”Tänne kaipaen enemmän suolaisia ruokia eli Joensuun rannasta puuttuu tältä puolen ruokaravintola. S-laivalla on suppeavalikoima sielläkin. Ruokalistan ei tarvitse olla pitkä. tai sitten voisi lisätä suolaisia pikkulämpimiä.”

Asiakkaat ovat tyytyväisiä, että Tuulaakissa esitetään joka viikonloppu live-musiikkia ja vieläpä ilman sisäänpääsymaksua, mutta toivovat bändi tarjontaan vaihtelua. Asiakkaat harmittelevat kun live-musiikin esittäminen joudutaan lopettamaan aikaisin illalla. ”Tässä kohtaa kiitos kesän ilmaisesta livemusasta. Monia uusia kuunneltavia ”tuttavuuksia” on tätä kautta tullut tietoisuuteen. Harmi, että illan musa on pakko lopettaa niin aikaisin, kun se väistämättä saa porukan valumaan sit muualle... vaan tälle ei kai mahda mitään.”

Palveluympäristöön asiakkaat toivovat pientä remontointia, kuten terassin maalausta, istuinpehmusteiden uusimista ja sisätilan kalasteiden uusimista. Terasille toivottaisiin lisää aurinkovarjoja. ”Maalaus kohta ajankohtainen, penkin päällysteet uusittava heti! Ihanat kukat :)”

Vastaajat näkevät erittäin positiivisena asiana, yksityisyrittäjyyden ketjuravintoloiden valtaamassa Joensuussa. ”Arvostan kaikkea toimintaanne, teillä ei tarvit-

se varoa jyrkkiä portaita eikä kysyä "onko sulla s-korttia" :P Pitäkää pintanne tämän kaupungin syövereissä, juuri tuollaista paikkaa tarvitaan.”

9 Pohdinta

Asiakkaiden tyytyväisyys palveluihin ja tuotteisiin oli erittäin positiivista. Avoimiin kysymyksiin saatujen vastausten määrä oli mielestäni erittäin hyvä. Vastaukset olivat monipuolisia, ja niiden konkreettiset kehittämisideat ovat toteuttamiskelpoisia. Osa näistä kehittämisideoista on jo otettu Tuulaakissa huomioon, ja niitä on toteutettu, kuten terassin aidat on maalattu.

Tuotteisiin toivottiin myös monipuolisuutta ja vaihtelevuutta, varsinkin ruoan suhteen. Tämä olisi ensimmäinen kohde jota itse kehittäisin. Yhteistyöllä, ostamalla palvelun toiselta yritykseltä toisin Tuulaakille lounastarjonnan. Aluksi tarjonta olisi esimerkiksi salaatti- tai keittolounasta. Tilojen puutteellisuus ei anna mahdollisuutta tehdä lounasta paikan päällä.

Toinen kehittämiskohde olisi esteettömän kulun parantaminen Tuulaakissa. Vastaajat kehuivat esteettömyyttä ravintolan tiloissa. Esteettömän wc-tilan puute on kumminkin ongelma. Tähän asiaan olisi varmasti tehty muutos jo aikaisemmin, mutta Tuulaakin rakennuksen ollessa suojelukohde on rakenteellisten muutosten tekeminen hankalaa (lupien hakeminen, hyväksyttäminen). Tämä asia on kumminkin loppujen lopuksi Joensuun kaupungin päätettävissä, ei yrittäjän.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin, toivonkin että näistä tuloksista olisi tukea tuleviin palvelu, tuotteita ja palveluympäristöä koskeviin päätöksiin.

Lähteet

- Bennet, M.M. & Seaton, A.V. 1996. Marketing tourism products: concepts, issues, cases. Lontoo: WestKey Ltd.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, R., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- KvantiMOTV- Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. 7.4.2014
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.
- Tilastokeskus. 2014. Strukturoitu haastattelu. Tilastokeskus Virtual Statistics. <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/01/>. 1.4.2014
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Tammi.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko Asiakas?. Keuruu: Otava.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. 1996, Service Marketing.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. 1985. Problems and strategies in servicemarketing. <http://areas.kenanflaler.unc.edu/marketing/facultystaff/zeithaml/select%20publications/problems%20and%20strategies%20in%20services%20marketing.pdf>. 5.3.2014
- Zemke, R. 2006. Performance Research Associates, Huippupalvelua asiakkaille. Helsinki: RASTOR.

Liite 1 1(4)

Ravintola Tuulaakin asiakastyytyväisyyskysely

Taustatiedot

Ikä

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> – 17 | <input type="checkbox"/> 41-45 |
| <input type="checkbox"/> 18-25 | <input type="checkbox"/> 46-50 |
| <input type="checkbox"/> 26-30 | <input type="checkbox"/> 51-55 |
| <input type="checkbox"/> 31-35 | <input type="checkbox"/> 56-60 |
| <input type="checkbox"/> 36-40 | <input type="checkbox"/> yli 60 |

Sukupuoli

- nainen
 mies

Paikkakunta

Olen

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> opiskelija | <input type="checkbox"/> eläkeläinen |
| <input type="checkbox"/> työssäkäyvä | <input type="checkbox"/> muu_____ |
| <input type="checkbox"/> työtön | |

Käyn Tuulaakissa

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 3-6 kertaa viikossa | <input type="checkbox"/> kerran kuussa |
| <input type="checkbox"/> 1-2 kertaa viikossa | <input type="checkbox"/> ensimmäistä kertaa |
| <input type="checkbox"/> pari kertaa kuussa | |

Käyn Tuulaakissa

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> arkena päivällä | <input type="checkbox"/> viikonloppuisin illalla |
| <input type="checkbox"/> arkena illalla | <input type="checkbox"/> kaikkina edellä mainittuina ajankohtina |
| <input type="checkbox"/> viikonloppuisin päivällä | |

Mistä sait tiedon Tuulaakista

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> lehdestä | <input type="checkbox"/> ystävältä |
| <input type="checkbox"/> internetistä | <input type="checkbox"/> muu; mistä_____ |
| <input type="checkbox"/> sosiaalisesta mediasta | |

Ravintolan valintaan vaikuttavat tekijät

Ravintolavalintaani vaikuttaa (3 tärkeintä)

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> palvelu & henkilökunta | <input type="checkbox"/> musiikki |
| <input type="checkbox"/> hinta | <input type="checkbox"/> tunnelma |
| <input type="checkbox"/> tuotevalikoima | <input type="checkbox"/> seura |
| <input type="checkbox"/> sijainti | <input type="checkbox"/> muu, mi- |
| <input type="checkbox"/> palveluympäristön siisteys | kä?_____ |

Liite 1 2(4)

Ravintolaa valittaessa palvelu ja henkilökunta vaikuttavat valintaani
 Valitsen ravintolan tuotteiden hinnan perusteella
 Ravintolaa valittaessa mielestäni on tärkeää että tuotevalikoima on laaja
 Ravintolan sijainti vaikuttaa valintaani
 Palveluympäristön siisteys vaikuttaa ravintola valintaani
 Valitsen ravintolan soitettavan musiikin perusteella
 Ravintolan tunnelma vaikuttaa valintaani
 Seura vaikuttaa ravintola valintaani

Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa

Palvelu, tuotteet & musiikki

Palvelussa tärkeintä (3 tärkeintä)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ammattitaito | <input type="checkbox"/> henkilökunnan ulkoinen olemus (siisteys) |
| <input type="checkbox"/> ystävällisyys | <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____ |
| <input type="checkbox"/> nopeus | |
| <input type="checkbox"/> tuotetuntemus | |
| <input type="checkbox"/> kiireettömyys | |
| <input type="checkbox"/> riittävä määrä henkilökuntaa | |

Liite 1 3(4)

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Palvelu on ystävällistä					
Henkilökunta on ammattitaitoista					
Palvelu on nopeaa					
Henkilökunnalla on riittävä tuotetus					
Henkilökuntaa on riittävästi					
Henkilökunnan ulkoinen olemus (siisteys) on hyvä					

Kerro kokemuksia Ravintola Tuulaakissa saadusta hyvästä tai huonosta palvelusta.

Alla on väittämiä koskien Ravintola Tuulaakia, valitse vaihtoehto joka parhaiten vastaa mielipidettäsi.

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Erottuu positiivisesti muista alueen ravintoloista.					
Hyvät aukioloajat					
Sijaitsee mielestäni hyvällä paikalla					
Tuotevalikoima on monipuolinen					
Tuotteet ovat selkeästi ja siististi esillä					
Makeat ja suolaiset kahvileivät ovat tuoreita					

Tuotteiden hinta ja laatu kohtaavat					
Taustamusiikki on ajankoh- taan nähden sopiva					
Taustamusiikin äänenvoi- makuus on sopiva					
Live bändi tarjonta on moni- puolinen					
Bändit vastaavat odotuksiani					
Bändi-iltoina musiikin tanssit- tavuus on minulle tärkeää					

Kehitys ehdotuksia ja ruusuja & risuja Tuulaakista.

Jättämällä yhteistietosi osallistut arvontaan. Yhteistietojen jättäminen ei ole pakollista.

Yhteystiedot:

Nimi: _____

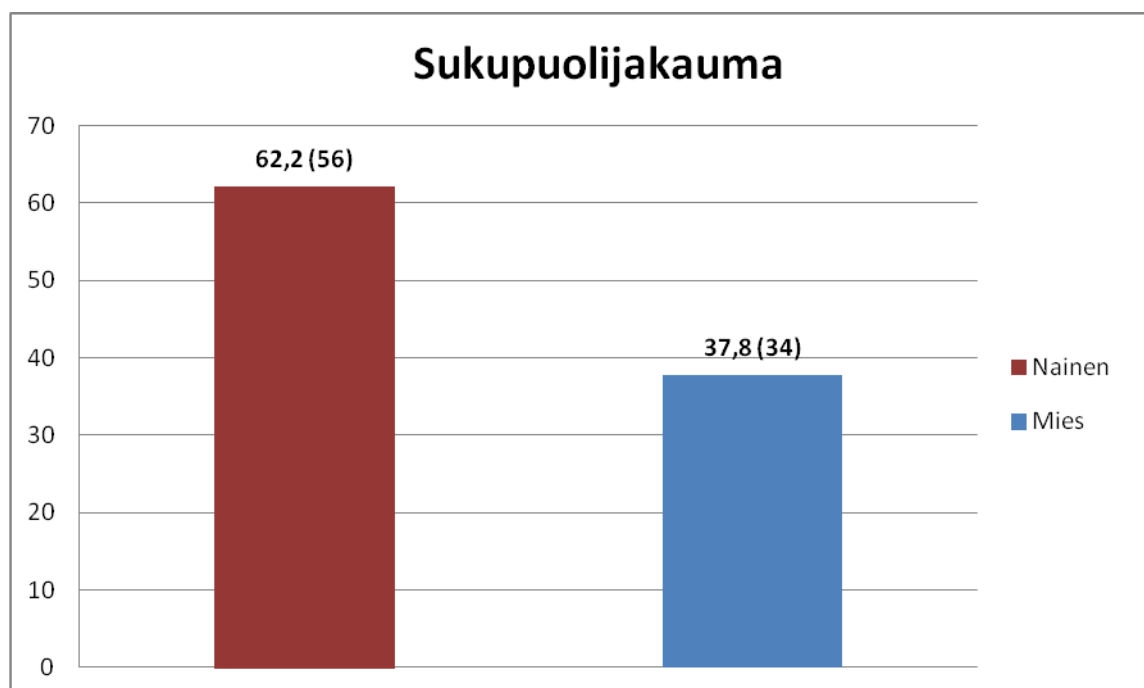
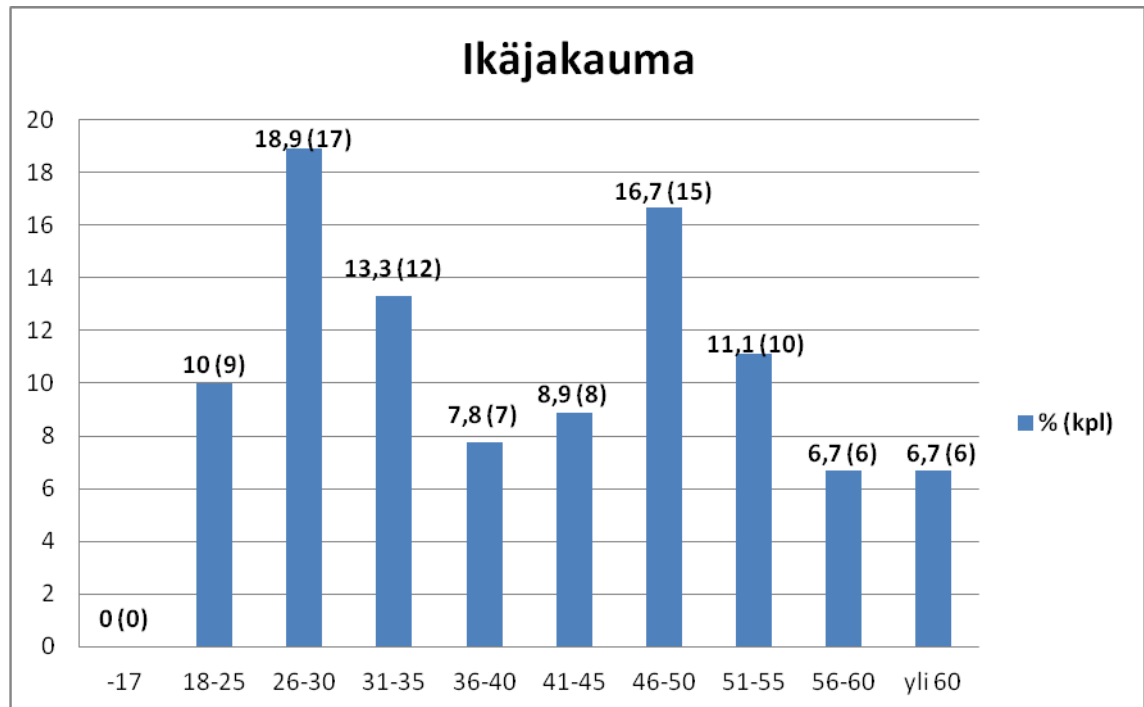
Osoite: _____

Puhelin: _____

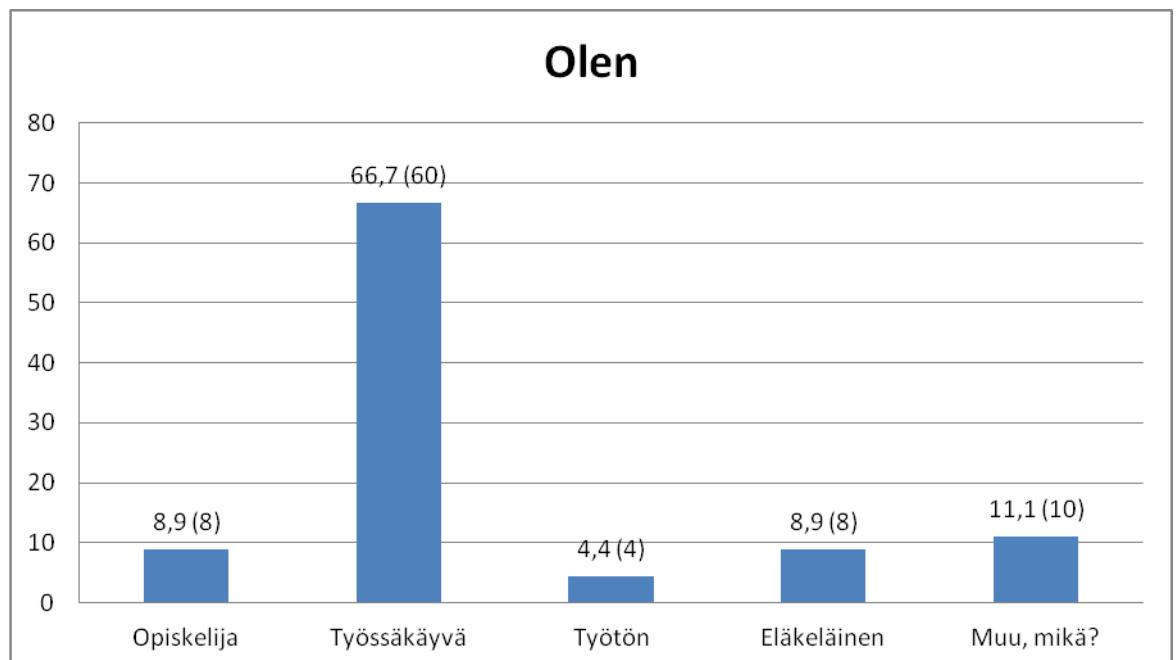
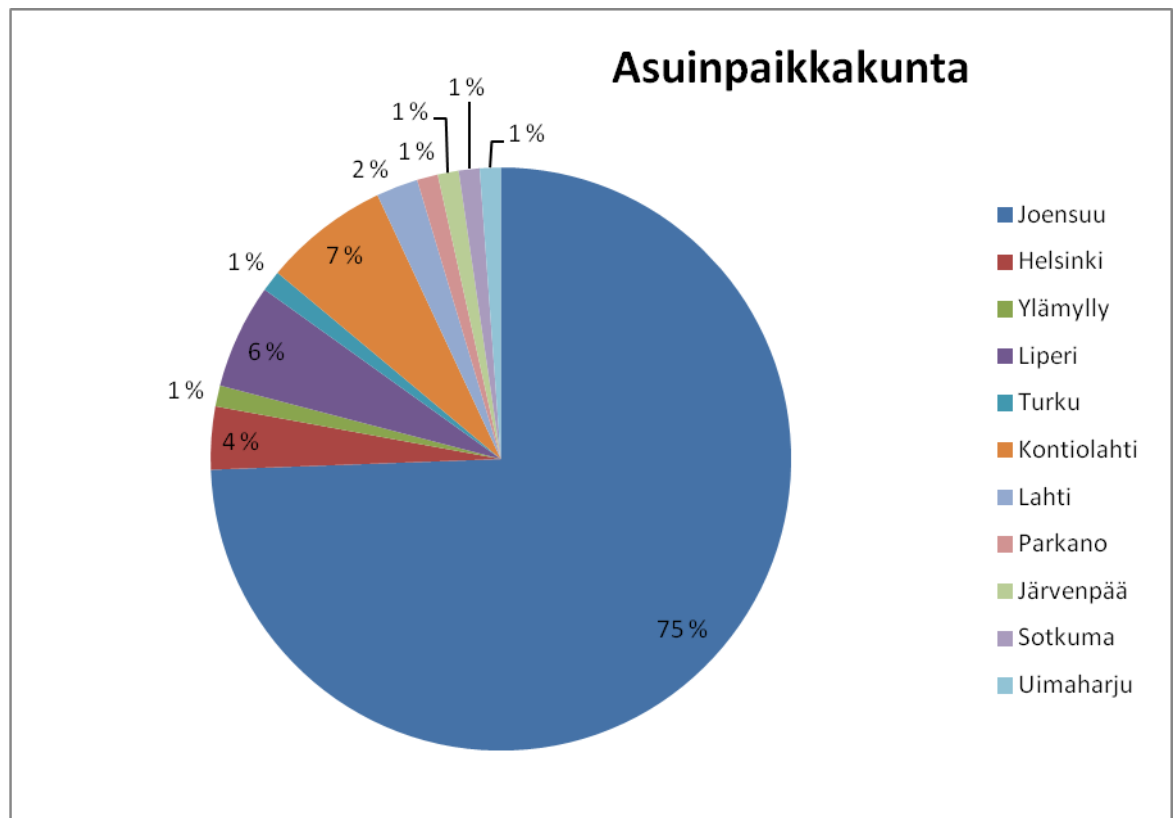
Sähköposti: _____

Liite 2 1(8)

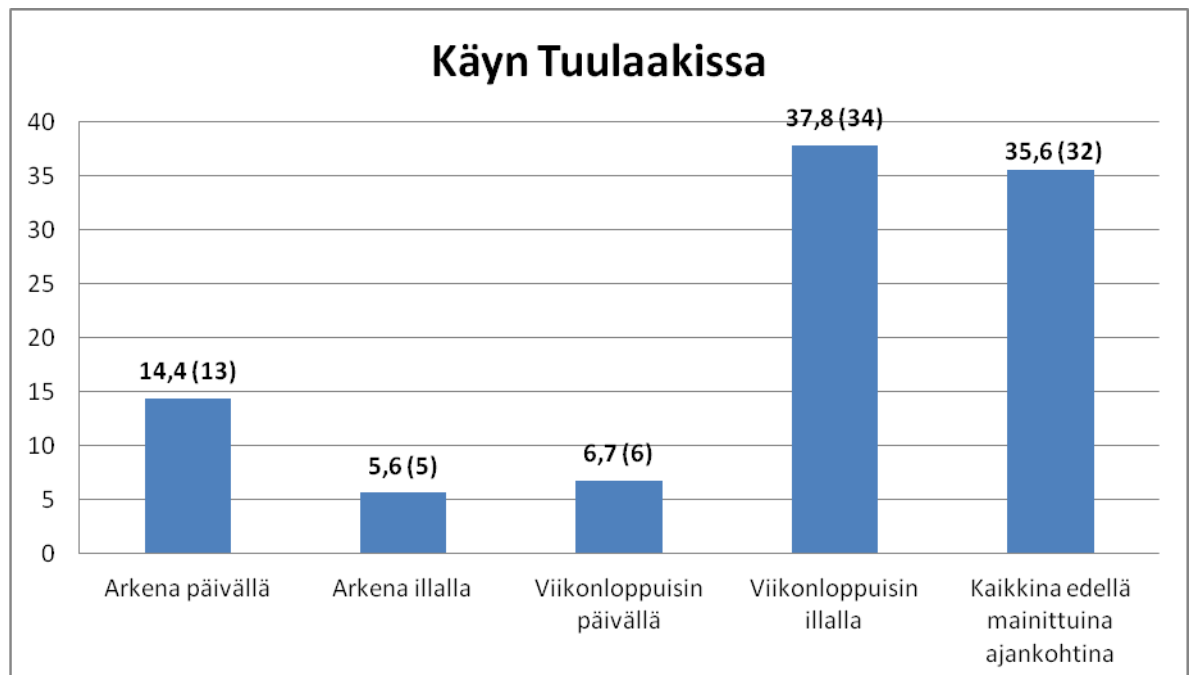
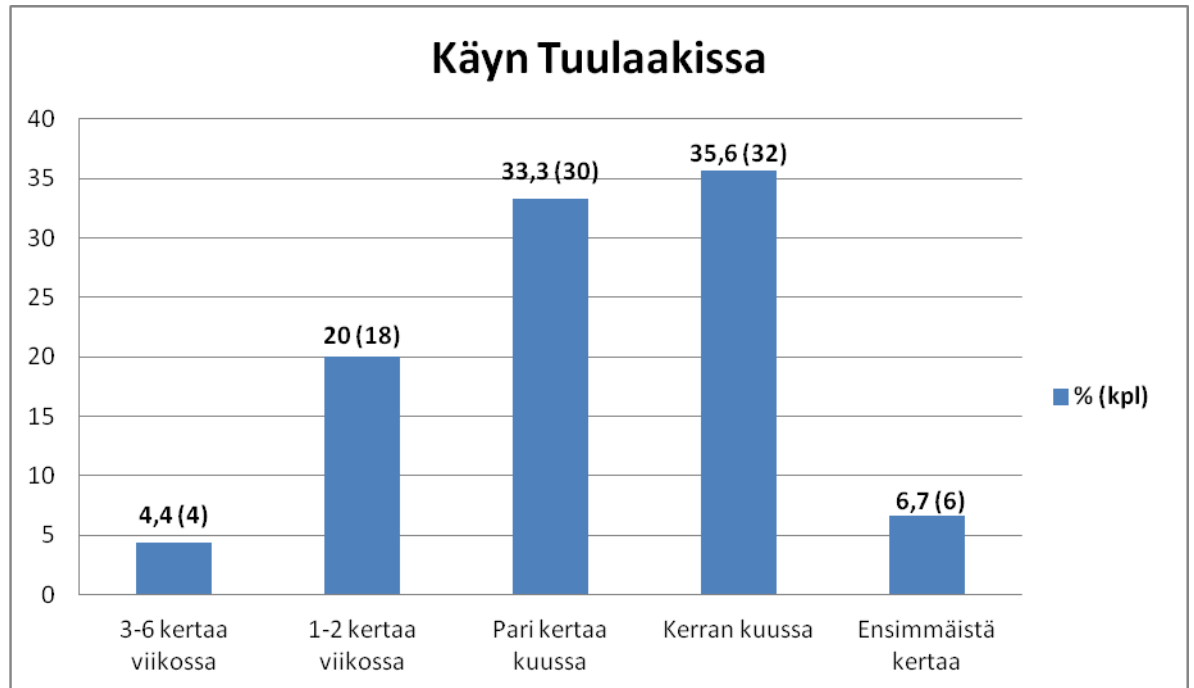
Kyselyn tulokset taulukoina



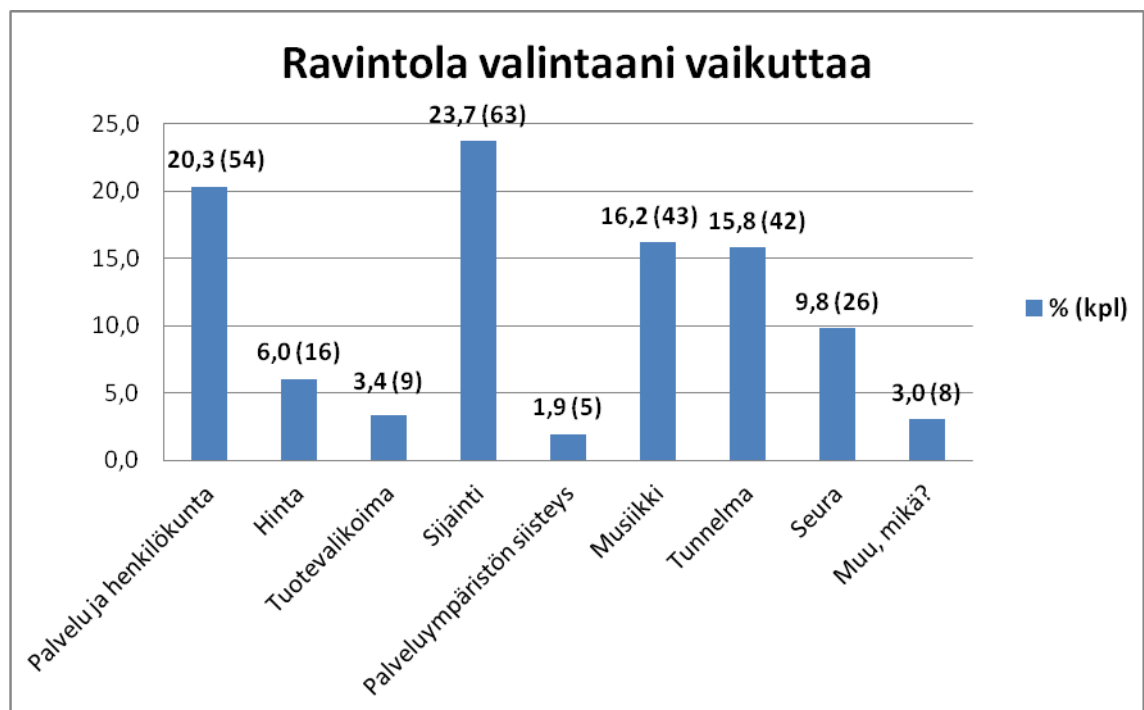
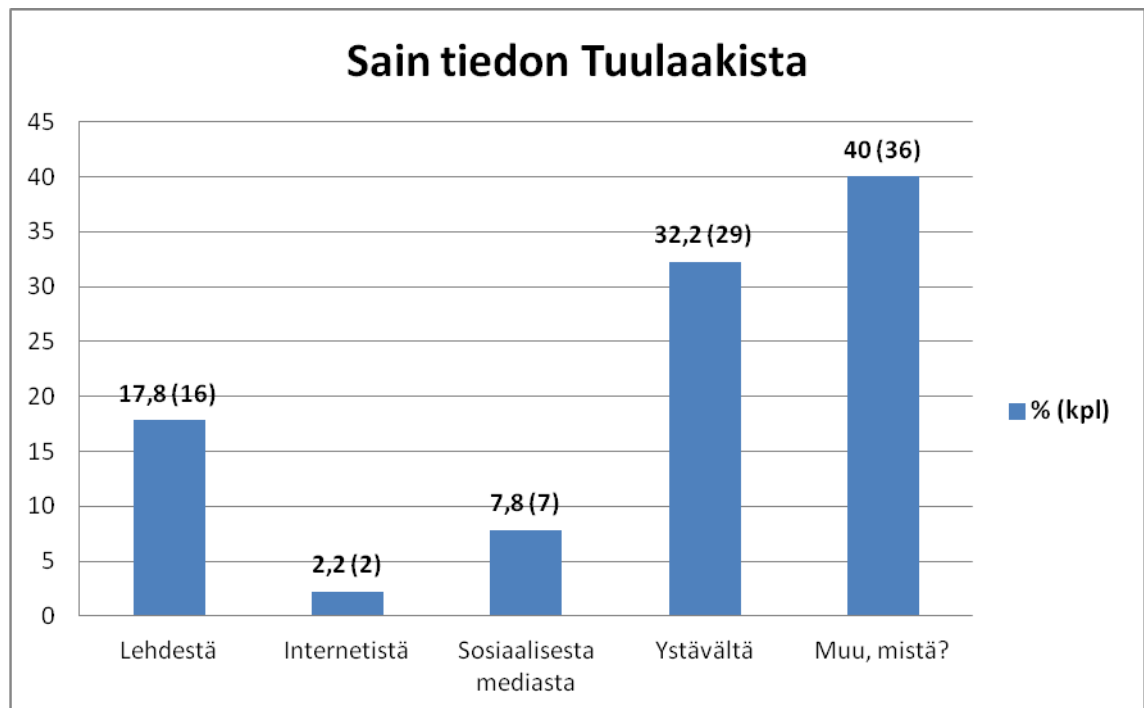
Liite 2 2(8)



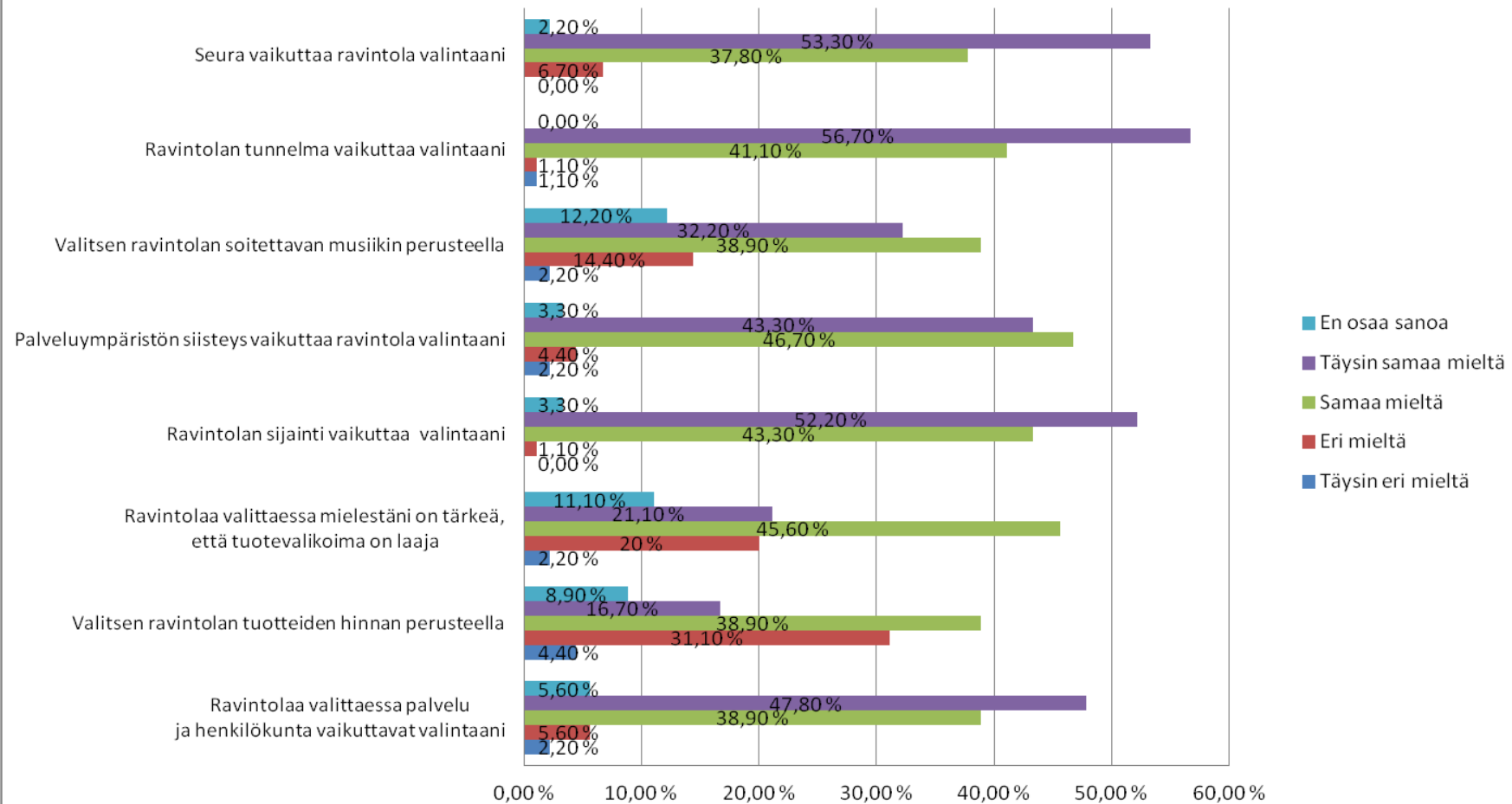
Liite 2 3(8)



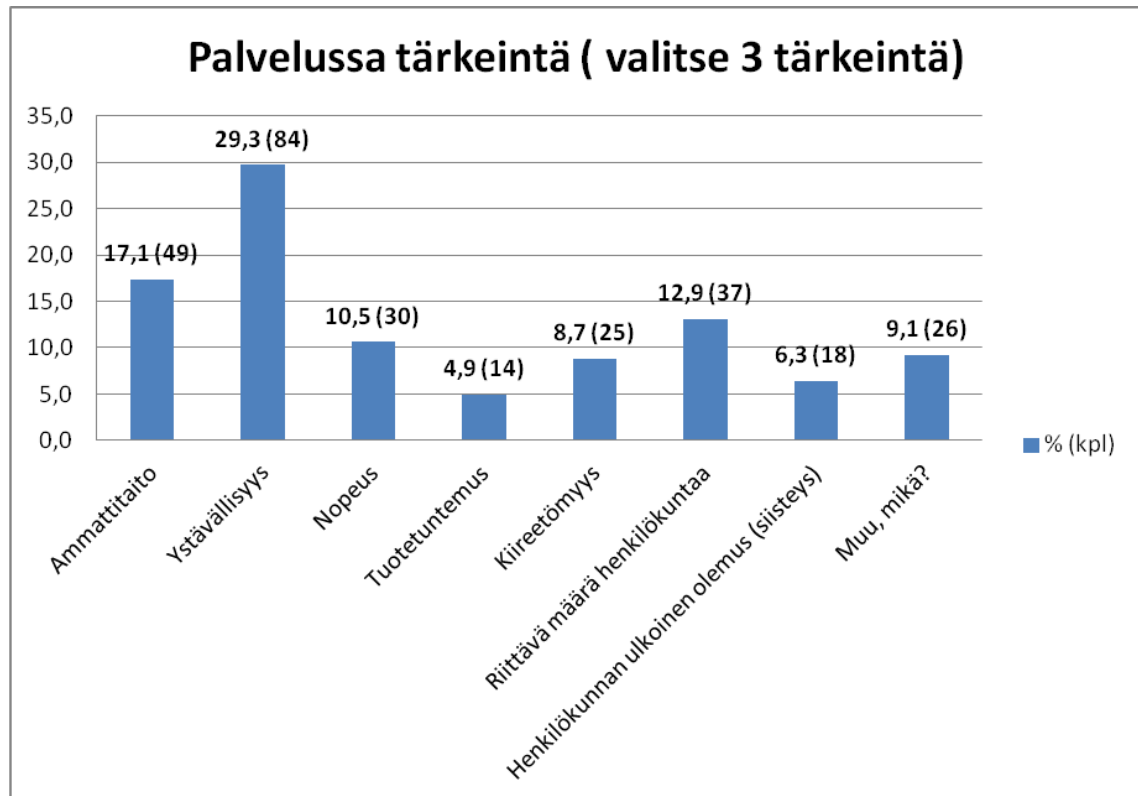
Liite 2 4(8)

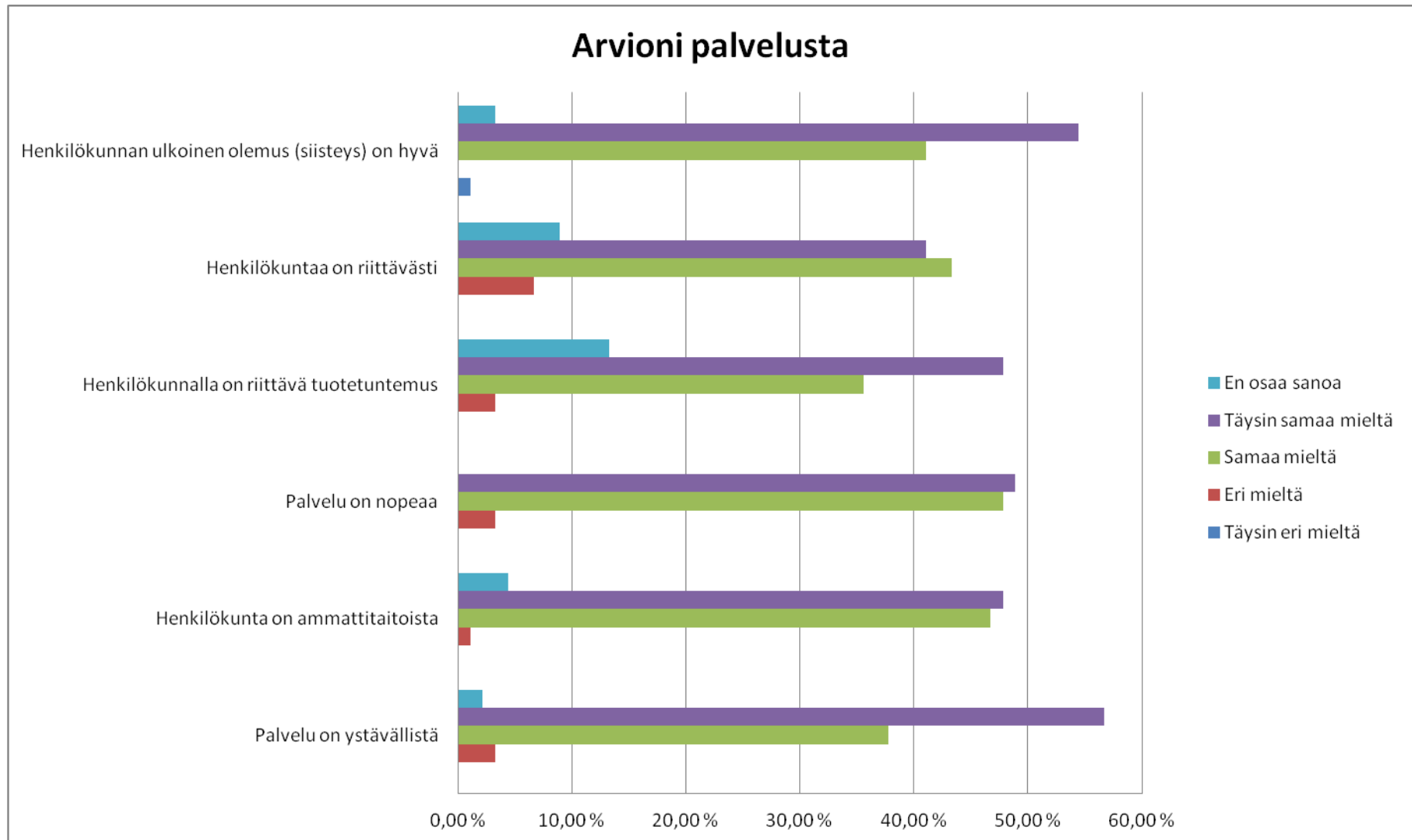


Ravintola valintaani vaikuttaa

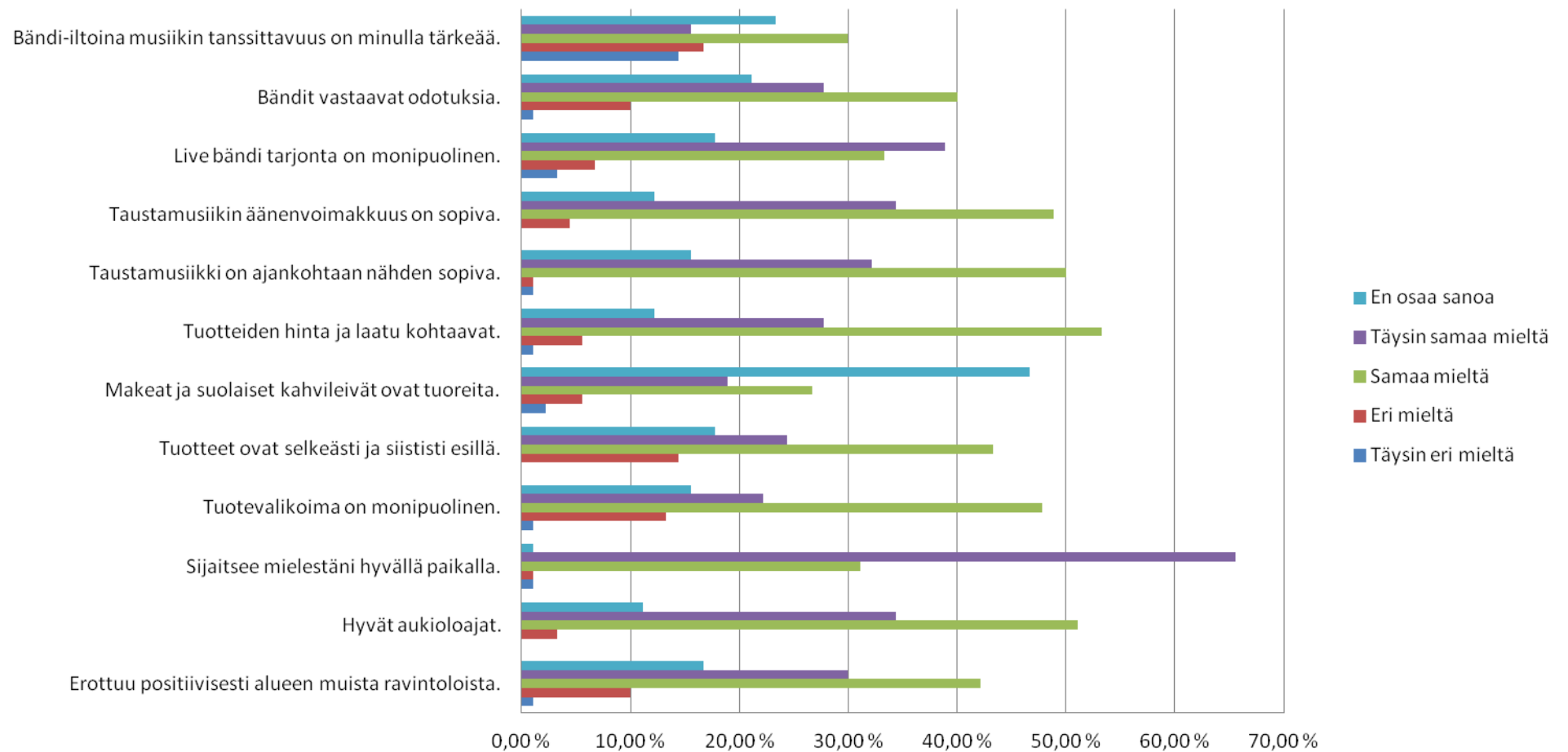


Liite 2 6(8)





Väittämiä koskien Ravintola Tuulaakia, valitse vaihtoehto joka parhaiten vastaa mielipidettäsi.



Liite 3 1(10)**Avoimien kysymysten koonti****Taustatiedot, olen muu...?**

en halua kertoa

yrittäjä

poliitikko

vapaa taiteilija

osa-aikatyöntekijä

vapaa tutkija

työssäkäyvä opiskelija

pääomatuloilla

työssäkäyvä opiskelija

työssäkäyvä opiskelija

Sain tiedon Tuulaakista, muu mistä?

Mistä liene joskus aikoinaan. Nykyisin mainostajan toimii One And The Only

Jenni Ihanus!!

Käynyt jo ennen kuin se on ollut Tuulaaki

Käynyt jo vuosia

Tiedän Tuulaakin koska asun täällä

"tiennyt aina"

Satun vain tietämään

Tuttu paikka, olen kotoisin Joensuusta

Paikan päältä

olin töissä.

Asunut jns

Asunut jns

Joensuusta kotoisin olevana paikka tuttu

Keskeinen paikka

Löysin itse

Tiedänpähän vaan

Olen naapurissa

Liite 3 2(10)

30 vuotta Joensuussa

Paikallinen, tiedän paikan vuodelta?! jotain.

Vänniltä

Joensuulainen

Muististani

Asunut jns.

Perimätieto

Osui kohdalle

Paikalliselta ravintola mogulilta, Mika Vähäniityltä

Kuljin ohi

Kuljin ohi

Joensuulaisena tiedän missä

Olen tiennyt paikasta aina

Vänniltä :)

Ohi kulkumatalla

Näin

Näin

Ravintolavalintaani vaikuttaa muu mikä?

Siellä on aina tilaa, toisin kuin esim. Tori- tai Martta-kahvioissa päiväsaikaan.

Loistava asiakaspalvelu

Kesä, laajuus, "omarauha", ympäristö, tunnelma

Miljöö

Murueskimot

Aukioloaika

Aukioloaika

Esteettömyys

Kerro kokemuksiasi Ravintola Tuulaakissa saadusta hyvästä tai huonosta palvelusta.

Ystävällistä ja osaavaa palvelua, siisti ympäristö.

Liite 3 3(10)

Työntekijät ovat aina iloisia, joka vaikuttaa myös omaan viihtymiseen ravintolassa!

Jenni on paras!

Hyvää: Asiakaspalvelu on aina iloista ja nyrpeitä naamoja ei näy koskaan. Oli-pahan sitten aamukahvilla klo 9 tai illalla pikku jiiressä klo 23 niin työntekijät jaksavat olla iloisia ja palvelevat asiakkaita iloisina. Hyvä mesta.

Tuotevalikoima on todella suppea. Päivällä ihmiset tulevat kahville ja kahvipäivävalikoima on mitätön. Otan kahvin kanssa aina jäävettä, tosin sitä ei saa silloin kuin vain hyvällä tuurilla, jos eräs tietty myyjätär on myymässä (ei vaihda vettä raikkaaseen tarpeeksi usein eli tarjolla lämmintä, seisonutta vettä).

Ei ole huonoja kokemuksia henkilökunta on erittäin ystävällistä ja osaavaa porukkaa!!

Aamulla ja päivällä kiireetön tunnelma, illalla musiikki-iltoina jonot kasvavat kassalla ja vessoihin.

Huonoa en ole saanut ja henkilökunta tekee parhaansa tällaisessa ”luukkuravintolassa” palvelun nopeuden suhteen. Pöytien tyhjennys voisi olla nopeampaa, vaan kiireaikaan sekään ei aina onnistu.

En ole saanut huonoa palvelua. Henkilökunta tervehtii aina ystävällisesti ja asiat hoituu nopeasti.

?

Palvelu on aina hyvää. Huonoa en muista olleen.

Liite 3 4(10)

Musiikki hyvää, vessajonot pitkät ja olutta sai jonottaa, istumapaikat vähissä.

Nopea palvelu.

Aina on ollut ystävällinen palvelu.

Hyvää on ollut reipas ja ystävällinen palvelu. Huonosta ei kokemuksia.

Tuulaaki on ravintolana Joensuun keidas, jonne on kiva ja ”turvallista” mennä. Tietää että saa hyvää.

Henkilökunta ystävällistä ja avuliasta.

Kiireestä huolimatta palvelu pelaa ja wc:tkin toimii :)

+ Ihana sijainti; kaunis ympäristö ja rauhallinen – 25.8 karjalanpiirakat loppuivat kesken ja välillä ”krapulaiset” asiakkaat

Vaikka ravintolassa on bändi-iltoina paljon porukkaa, saa juomansa melko nopeasti kun on useampi myyntitiski ja riittävästi henkilökuntaa.

Tänään sanottiin että näytän freesiltä, vaikka on hirvee darra.

Palvelu on ollut sujuvaa ja ystävällistä. Huonoja kokemuksia ei ole ollut.

Palvelu tasaisen hyvää oikeastaan aina. Plussaa, että tarjoilija kaataa kahvin (pieni ele, mutta harvinaisuus palvelussa).

Asianmukainen portsari!

Hymyilevä henkilökunta.

Liite 3 4(10)

Joskus on joutunut jonottamaan (päivällä).

Kiva kun oli huopia tarjolla kylmällä säällä.

Iloinen ja ystävällinen tarjoilija tiskillä! :)

Ihan asiallinen ja kiva paikka kaikin tavoin.

Ystävällisyys, asiakaspalvelu hyvä.

Aina ystävällinen henkilökunta. Hyvät esiintyjät. Istumapaikkaa ei saa, jos ei tule ajoissa (suosittu paikka).

Ilmaiset soodat lenkkireissulla :)

Myyjän toiminta kiitettävää.

Murueskimoita skidinä.

Toinen kerta ikinä käydä, hankala sanoa.

Saan juomani nopeasti aina!

Palvelu aina iloista.

Aina hauskaa.

Ei paha sijainti joen rannassa. Loistava sijainti.

Omistajan keittämän kahvintaso.

Tiskillä meinaa saada sydänkohtauksen kun on niin nopeaa toimintaa, eivät seurustelu lupsakasti asiakkaiden kanssa!

Liite 3 5(10)

Hyvää palvelua kuvastaa mm. innokkuus suositella juotavia, jos ei osaa päättää :)

Tuulaakissa viihtyy aina!

Asiakaspalvelu erinomaista. Hyvät kylmät juomat. Palvelu sujuvaa ja nopeaa.

Joskus jonot ovat pitkiä, vessoja liian vähän. Asiakaspalvelu erittäin ystävällistä.

Tytöt on huippuja. Tero ei oo hetero.

Hyvä palvelu.

Ei moittimista, palvelu hyvää :)

Palvelu on ollut kautta vuosien yksinkertaisen hyvää. Kiireettömään aikaan voidaan vaihtaa jokunen sana esim. säästä ja illan bändistä. Asiakas huomioidaan.

Aina hyvä palvelu.

Palvelu on ollut ystävällistä ja asiantuntevaa.

Masa mainds oli parasta!

Masa mainds oli ykkönen koko vuonna.

Iloista palvelua oli juu.

Olen saanut vain hyvää palvelua.

Liite 3 6(10)

Olen vuosia käynyt Tuulaakissa ja keväällä oikein odotan kun se avaa ovensa. Arvostan esteettömyyttä eli ei ole portaita tms. asiakastiloissa tai wc-tiloihin mennessä. Koskaan en ole saanut siellä huonoa palvelua, päinvastoin!! Tiskillä jos ei ole pahin ruuhkailta, saa mukavia kommentteja tai vastauksia takaisin, huopapeittoa on tarjottu lämmittämään, koiravieraille vettä jne.

Ruusuja, risuja & kehittämideoita

Vessat ovat paskoja ja joskus myös aika paskaisia :D

Terassia voisi laajentaa.

Ruuhkaisina iltoina tiskien määrä vähän riittämätön.

Lounas palvelu ?

Ostakaa se pakkahuone pois ja siihen laajennusta

Muistakaa Masa Mains taas ensi llovaari jatkoklubilla

Päivällä ei soi musiikkia ikinä. Voisi vaikka edes radion aukaista hiljaisella voly-mella taustalle. Olisi hienoa, jos Tuulaaki olisi edelläkävijä ja laittaisi myös terassipuolen savuttomaksi.

Ruusuja pelkästään ei tule mieleen mitään risuja!

Laittakaa vaikka ylimääräinen kalja-siideri-lonkero-myyntipiste kiireisinä iltoina, tai käteismyyntipiste ettei tarvitse seisoa ikuisuuksiin jonossa.

Tässä kohtaa kiitos kesän ilmaisesta livemusasta. Monia uusia kuunneltavia "tuttavuuksia" on tätä kautta tullut tietoisuuteen. Harmi, että illan musa on pakko lopettaa niin aikaisin, kun se väistämättä saa porukan valumaan sit muualle... vaan tälle ei kai mahda mitään.

Liite 3 7(10)

Mainio paikka, välttelen suuria "ketjukahviloita", tämä on tärkein syy miksi käyn siellä.

Tuulaakissa, kuin muissakin Jetsetin ravintoloissa on ollut sama meno vuosikausia. Bändeihin ja ohjelmaan, sekä markkinointiin tulisi panostaa huomattavasti enemmän. Välillä bändit soittavat vähän liian kovalla.

Ei joka vuosi samat bändit samana päivänä, mukava ois tulla Ilosaarirokin aikaan mutta ei jaksakaan sitä Masa&Mainsii vuosi vuodesta kuunnella, he kun on soittanu niitä samoja biisejäkin yli kaksikymmentä vuotta. Vaihtelua ohjelmistoajankohdittain niin mielenkiinto säilyy ja muillekin mahdollisuus. Voispa hyvinkin olla pari bändiä illassa, tulijoita varmaan riittää ihan pilkkahinnalla tai ilmaseks, kyllä kumpikin kerkeis yhen setin vetää.

Lisää vessoja

Suolaisia kahvin kanssa enemmän, ei rasvaisia.

Erikoiskahvit puuttuvat = TRENDI

Toivon edelleen, että sunnuntaisin päivällä auki ja että terassi pysyisi ennallaan.

Huovat ovat ihanat ja lämmittävät suloisesti.

Aukioloaikojen säännöllisyys ehdottomasti hyvä, voi luottaa että kahville pääsee vaikka aurinko ei täydeltä taivaalta paistaisikaan. Ulkoista habitusta voisi modernisoida/selkeyttää.

Pienet ruoka-annokset valikoimaan.

Mahdottoman ihania ihmisiä, aina tervetullut olo.

Liite 3 8(10)

Enemmän autokauppoja :), lämpimämpi sää voisi olla :)

Aurinkovarjoja voisi olla enemmän. Sijainti loistava, helppo tulla :) Päiväsaikaan voisi olla enemmän henkilökuntaa.

Maalaus kohta ajankohtainen, penkin päällysteet uusittava heti! Ihanat kukat :)

Viltit ja istuinpehmusteet ehdottomasti plussaa!

Syötävä voisi olla kivempaa, esim. tanskalaisia voileipiä.

Kaikki hyvin kun vaan ehtisi ajoissa ja saisi istumapaikan.

Palvelulinjaston voisi uusia.

Pientä remppaa voisi tehdä, uudistaa sisusta. Kivat livemusat (sopii liikeideaan).
Ok hinnat.

Uudet kalusteet tekisivät varsinkin ravintolasalista paljon viihtyisämmän.

Karaoke illat olisivat mielenkiintoisia :)

Istumapaikkojen vähyys.

Enemmän perjantai-iltojen bändejä, mutta hyvin näitä on nytkin.

Jatkakaa samaan malliin

Oiskohan nää eput plays peput yms. jo nähty! Voisko se olla niin?!

Toisinaan tuotteita ei oikein näe, eikä esittelyjä kuulu vaihtoehtoista juuri! Harmi kun tiskille ei mahdu isompaa lasivitriiniä.

Liite 3 9(10)

Tosi kiva ettei ole lipunhintaa, jos olisi vaikka 5€ monikin jäisi ulos kuuntelemaan, mutta tuovat nyt sen teille moninkertaisena.

Enemmän naposteltavaa, pientä syömistä jota kannipäissään voisi nautiskella :)

Salaatit listalle? Ostaisin!

Wc-tiloja lisää varsinkin viikonloppuisin.

Terolle hame.

Bändit voisi soittaa pitempään. Huonommat bändit kesällä 2013 kuin 2012. Eli toivoisin parempia bändejä (joku paikallinen bändi). Ale tuotteita!!! enempi naisten vessoja. Katos ja viltit ovat kivoja.

Sanomalehtivalikoima hyvä! Hyvä kun ei ole s-paikka. Tänne kaipaen enemmän suolaisia ruokia eli joensu rannasta puuttuu tältä puolen ruokaravintola. s-laivala

on suppeavalikoima sielläkin. Ruokalistan ei tarvitse olla pitkä. tai sitten voisi lisätä suolaisia pikkulämpimiä.

Ilmainen viina/naiset.

Sama linja paikallista elävää musiikkia ja joskus ehkä "julkku".

Kyselyn laatijalle : kysymys nro 8, olisin valinnut monta vaihtoehtoa: saan tiedot lehdestä, somesta, netistä ja ystäviltä. Ravintola Tuulaaki : KIITOS ! Arvostan kaikkea toimintaanne, teillä ei tarvitse varoa jyrkkiä portaita eikä kysyä "onko sulla s-korttia" :P Pitäkää pintanne tämän kaupungin syövereissä, juuri tuollaista paikkaa tarvitaan : helppo tulla milloin vaan eikä paikka ole leimautunut vain tietynlaisen porukan paikaksi (vs. jetSet). Aina on ollut oikein hyvää palvelua ja kesän kohokohtia Tuulaakin keikat - tosin kesällä 2013 harmitti kun ei wild willy & big deal keikkaa ollut (Tsuguilla muuttunut kokoonpano), ehkä ensi kesänä Kaukolasipartio olisi hyvä? Kahvilla käydessä kaipaen suolaista, siihen voisi vähän lisää panostaa ja siihen nuo kyselyn kysymykset tuotevalikoimaan liittyen

Liite 3 10(10)

ja vastaus "eri mieltä" - vaikka lämpimiä teeleipiä, ei tarvitse olla mitään ihmeellistä suolaiseksi kahvileiväksi.