



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

TUTKINTOTYÖRAPORTTI

RAVINTOLA TIILIHOLVIN PALVELUN LAATU

Julia Hrebtukova

Liiketalouden koulutusohjelma
joulukuu 2005
Työn ohjaaja: Mika Boedeker

TAMPERE 2005



Tekijä(t): Julia Hrebtukova
Koulutusohjelma(t): Liiketalouden koulutusohjelma
Tutkintotyön nimi: Ravintola Tiiliholvin palvelun laatu

Title in English: Quality of service in restaurant Tiiliholvi

**Työn valmistumis-
kuukausi ja -vuosi:** joulukuu 2005

Työn ohjaaja: Mika Boedeker

Sivumäärä: 57

TIIVISTELMÄ

Tänä päivänä on yhä vaikeampaa erottua kilpailijoista tuotteiden avulla, siksi yritysten menestyminen riippuu enemmän asiakaspalvelun laadusta. Palvelun laadun kehittämällä voidaan turvata yrityksen olemassaoloa ja tulevaisuutta.

Tutkintotyön tarkoituksena oli tutkia Ravintola Tiiliholvin palvelun laatua. Tutkintotyö koostuu kahdesta eri osa-alueesta: teoriaosuudesta ja tutkimusraportista. Työn teoriaosuus keskittyy käsittelemään palvelua, laatua ja selvittää, mistä tekijöistä palvelun laatu muodostuu. Teorialähteinä on käytetty sekä kauppa-alan että ravintola-alan kirjallisuutta.

Palvelut ovat tavaroihin verrattuna näkymättömiä. Palvelujentuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti, eikä niitä voi varastoida. Palvelut ovat myös heterogeenisiä, joka tarkoittaa, että palvelun laatu vaihtelee tilanteesta riippuen. Palvelun laatu koostuu teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. Tekninen laatu vastaa kysymykseen ”mitä” ja toiminnallinen laatu vastaa kysymykseen ”miten”. Yrityksen imago toimii laatukokemuksen suodattimena.

Empiirinen tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena lomakekyselynä. Kyselylomake lähetettiin 98 yritykseen, joista saatiin 49 vastausta. Tutkimuksen vastausprosentti oli 50 %. Tutkimustulokset ja niiden analysointi on käsitelty omina lukuina. Tulokset analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelman avulla. Tutkimustulosten tarkoituksena ei ollut antaa suoria ehdotuksia kehitystoimenpiteiksi vaan selvittää ravintolan palvelun laatua ja osoittaa, mitkä osa-alueet ravintolan toiminnassa kaipaavat erityishuomiota.

Tutkimuksen perusteella Ravintola Tiiliholvin palvelun laatu on hyvä. Ravintolan henkilökunta osoittautui ystävälliseksi ja ammattitaitoiseksi. Henkilökunta tuntee tuotteensa hyvin.

Sisällysluettelo

| | | |
|-------|---|----|
| 1. | Johdanto..... | 4 |
| 2. | Aleksin Ravintolat Oy ja ravintola Tiiliholvi..... | 5 |
| 3. | Palvelu ravintolassa..... | 7 |
| 3.1 | Palvelun käsite..... | 7 |
| 3.2 | Palvelujen ominaispiirteet..... | 8 |
| 3.3 | Palvelun kolme peruspiirrettä Grönroosin mukaan..... | 10 |
| 3.4 | Palvelujen ryhmittely..... | 11 |
| 3.5 | Palvelujärjestelmän osatekijät..... | 12 |
| 4. | Palvelun laatu..... | 14 |
| 4.1 | Palvelun laatu – mitä se on?..... | 15 |
| 4.2 | Palvelun laadun ulottuvuudet..... | 16 |
| 4.3 | Palvelun laadunäkökulmat..... | 18 |
| 4.4 | Palvelun laadun osatekijät..... | 20 |
| 4.5 | Palvelun laadun mittaaminen..... | 23 |
| 4.6 | Palvelun laadun kehittäminen..... | 24 |
| 5. | Tutkimuksen toteuttaminen..... | 26 |
| 6. | Ravintola Tiiliholvin palvelun laatu..... | 27 |
| 6.1 | Vastaajien taustatiedot..... | 27 |
| 6.2 | Palvelun laatuun liittyvät väittämät..... | 29 |
| 6.2.1 | Ruokaan liittyvät väittämät..... | 29 |
| 6.2.2 | Viiniin liittyvät väittämät..... | 32 |
| 6.2.3 | Palveluun liittyvät väittämät..... | 34 |
| 6.2.4 | Ravintolan tunnelmaan/palveluilmapiiriin liittyvät väittämät..... | 37 |
| 6.2.5 | Henkilökuntaan liittyvät väittämät..... | 39 |
| 7. | Johtopäätökset ja kehitysehdotukset..... | 45 |
| 8. | Yhteenveto..... | 48 |
| | Lähteet..... | 49 |
| | Liitteet..... | 50 |
| | Liite 1: Saatekirje 1..... | 50 |
| | Liite 2: Saatekirje 2..... | 51 |
| | Liite 3: Arvontalipuke..... | 52 |
| | Liite 4: Kyselylomake..... | 53 |
| | Liite 5: Vastaajien avoimet kommentit..... | 55 |
| | Liite 6: Pikkuhistoriikki..... | 57 |

1. Johdanto

Olen vuodesta 1998 työskennellyt ravintola-alalla asiakaspalvelutehtävissä. Ammateiltani olen kokki ja tarjoilija, ja olen aina ollut kiinnostunut palvelusta ja sen laadusta. Haluan palvella asiakastani parhaalla mahdollisella tavalla ja haluan tietää, miten se onnistuu parhaiten. Vuonna 1998 aloitin työt ravintola Tiiliholvissa, ja siksi otan tämän yrityksen tutkintotyöhöni mukaan.

Tutkintotyöni tarkoituksena on tutkia ravintola Tiiliholvin palvelun laatua. Työ ravintola-alalla on tuotteiden valmistusta ja asiakaspalvelua. Tuotteita ja toimintaympäristöjä voidaan muokata, mutta yrityksen menestymisen ratkaisee palvelun laatu. Asiakkaalla on aina tietty mielikuva yrityksestä ja sen palvelun laadusta jo ennen todellista palvelutapahtumaa.

Keskityn tutkintotyössäni keskeisimpiin käsitteisiin, kuten palvelu, laatu, asiakaspalvelu. Käyn läpi palvelujen ominaispiirteitä, palvelun laadun ulottuvuuksia, palvelun laadun osatekijöitä.

Tutkintotyön tutkimuksen suoritin postikyselynä lokakuussa ja marraskuussa 2005. Tutkimuksesta pyrin löytämään kehittämiskohteita, hyödyntämään asiakkaiden avoimien kommenttien ehdotuksia ja välittämään ne eteenpäin.

2. Aleksin Ravintolat Oy ja ravintola Tiiliholvi

Ravintola Tiiliholvi sijaitsee Kauppakadulla vuonna 1901 pankiksi rakennetun jugendtalon kellarissa. Talon suunnitteli professori Gustaf Nyström, joka on Suomen viimeinen uus-renessanssin edustaja. Gustaf Nyström opiskeli Wienissä, missä hän omaksui paikallisia vivahteita Jugend – tyyliin. Näin syntyi wieniläis-vaikutteinen pankkirakennus, jolle ovat ominaisia jugendin kaariholvit. Yli sata vuotta sitten hiljaiset holvistot toimivat kassaholveina Suomen Yhdyspankin eli nykyisen Nordean aloittaessa toimintansa Tampereella. (Aleksin Ravintolat 1978)

Jugend-talon kaariholvit olivat kuin luodut ravintolatiloiksi. Ylioppilassäätiö anoi vuonna 1967 A-oikeuksia Civiskellari – nimiselle ravintolalle. Sen nimin kuitenkin muutettiin Tiiliholviksi vielä ennen ravintolatilojen valmistumista 1968. (Aleksin Ravintolat 1978)

Muutos- ja nykyaikaistamistöissä ravintola Tiiliholvin lattia purettiin ja sitä alennettiin, kalkitut ja rapatut seinät puhdistettiin ja esille tulleet tiiliseinät lakattiin. Tiiliholvin eteisessä eli entisessä kassaholvissa on vieläkin alkuperäinen katto sekä mosaiikkilattia. Talon ensimmäisessä, ”Pörssi” -kabinetissa on alkuperäisen kassakaapin ovi. Muutostöiden yhteydessä sisäänkäynti ravintolaan tehtiin suoraan holvin läpi. (Aleksin Ravintolat 1978)

Ajan hengen myötä ylioppilaskunnat vähensivät liiketaloudellista toimintaansa, ja Tampereen Yliopiston Ylioppilaskunta luopui Tiiliholvista. Aleksin Ravintolat Oy:stä tuli ravintolan uusi omistaja. Ravintoloitsija Saara Sinivuori sai silloin emännöitäväkseen neljännen ruokaravintolansa Tammerkosken rantamalla Laternan, Katupojan ja Henriksin lisäksi. (Aleksin Ravintolat 1978)

Tänä päivänä Aleksin Ravintolat Oy:hyn kuuluvat ravintola Tiiliholvi, Laterna, Doris, Katupoika, Henriks, Norimaru ja kaksi Kahvila Valoa.

Vuodesta 1968 punatiilisten seinien sisällä toimivan ravintola Tiiliholvin ruoka on ranskalaiseen keittiöön pohjautuvaa, trendeillä höystettyä ja käsityönä tehtyä. Ravintolassa kiinnitetään erityistä huomiota tyylikkääseen miljööseen, erikoisiin ja monipuolisiin raaka-aineisiin, kauniiseen esillelaittoon ja monipuoliseen viinivalikoimaan.

Punatiilisten holvien alla on 168 ruokailijapaikkaa. Ravintolan neljä erikokoista kabinettia ovat aktiivisessa käytössä.

Aamulehden lukijat äänestivät vuonna 2005 ravintola Tiiliholvin Tampereen seudun parhaaksi ravintolaksi. Äänestäjät arvostivat erikoisesti Tiiliholvia hyvästä palvelusta ja tunnelmallisesta ympäristöstä. Kiitosta saivat myös Tiiliholvin ruoka- ja viinivalikoima.

Ravintola Tiiliholvi (Aleksin Ravintolat, kotisivut 2005) mainostaa itseään omilla Internet-sivuilla seuraavasti: ”Jos haluat tunnelmoida ja syödä todella hyvin, niin aito punatiiliholvinen kellariravintola on juuri Sinua ja ystäväsi varten. Tiiliholvin ruoat ovat maineensa veroisia eikä keittiötä ole turhaan palkittu monin eri tavoin erinomaisesta ruoastaan. Tiiliholvissa voit nauttia suomalaisista ja kansainvälisistä ruoista ja herkutella vuodenaikojen erikoisannoksilla. Kaupungin paras viinivalikoima!”

3. Palvelu ravintolassa

Asiakaspalvelu on majoitus- ja ravitsemisalalan yrityksen tärkein kilpailukeino, ja tällöin asiakaskohtainen toiminta on ravintolan menestymisen edellytys. (Hemmi & Lahdenkauppi 1998: 3)

Astuessaan ravintolaovesta sisään asiakas odottaa saavansa rahoilleen vastinetta: ravintolatyyliin sopivaa palveluilmapiiriä, hänen perustarpeensa tyydyttävää ruokaa ja juomaa, ja lisäksi hyvää ja laadukasta palvelua. Lahtisen ja Isoviidan (1998: 48) mukaan asiakkaat haluavat palvelutilanteissa tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita, tunteita ja persoonaa kunnioitetaan. Palvelulla ravintola voi erottua kilpailijoistaan ja omilla valinnoillaan tehdä tarjonnasta asiakkaan kannalta houkuttelevamman. (Ylikoski 1999: 18) Ravintolassa palvelun keskeinen hyöty asiakkaalle on se, että joku tekee jotakin hänen puolesta eli valmistaa ruoan ja tarjoilee sitä.

3.1 Palvelun käsite

Mitä on palvelu?

Kirjallisuudessa voi tavata monenlaisia määritelmiä palvelusta, koska sanalla on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. (Grönroos 2003: 78). Palvelu voi olla näkyvää, esim. asiakaspalvelua ravintolassa tai ”näkymätöntä palvelua”, esim. laskutusta ja valitusten käsittelyä niiden passiivisen käsittelytavan takia. (Grönroos 2003: 79). Vuonna 1990 Christian Grönroos esitti seuraavan määritelmän palvelusta: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” (Grönroos 2003: 79.)

Palvelun voi määritellä konkreettisimminkin: ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä”(Ylikoski 1999: 20)¹.

¹ Alkuperäinen lähde: Zeithaml, V. & Bitner, M. (1996), Services marketing. New York: McGraw-Hill, 5.

Palvelusta on esitetty myös seuraavia määritelmiä:

”Kuluttajan kannalta palvelut ovat myytäväksi tarjottavia tekoja, jotka tarjoavat arvokkaita hyötyjä tai tuottavat tyydytystä; ne ovat tekoja, joita hän ei voi tai ei halua tehdä itse” (Grönroos 2000: 50)².

”Palvelu on teko tai tekojen sarja, joka tapahtuu vuorovaikutuksessa kontaktihenkilöstön tai fyysisen laitteen kanssa ja joka tuottaa kuluttajille tyydytystä” (Grönroos 2000: 51)³.

”Palvelu on mikä tahansa olennaisilta osiltaan aineeton teko tai hyöty, jonka yksi osapuoli voi tarjota toiselle ja joka ei johda minkään omistukseen. Sen tuotanto voi olla sidoksissa fyysiseen tuotteeseen” (Grönroos 2000: 51)⁴.

3.2 Palvelujen ominaispiirteet

Palvelun ominaispiirteiden ymmärtäminen on lähtökohta laadukkaaseen palvelun tuottamiselle ja markkinoinnin varmistumiselle. Seuraavassa esitetään keskeiset palvelun ominaispiirteet, jotka asettavat erityisiä vaatimuksia palvelun tuottamiselle.

- | | |
|-----------------|---|
| Aineettomuus | Yksi merkittävin ero tavarahan ja palvelun välillä on palvelun aineettomuus. Palvelua on mahdotonta nähdä, maistaa, koskettaa tai kokeilla ennen ostoa. Aineetonta palvelua ei voida varastoida, ja siksi se on myös katoava, koska itse palvelutapahtuman ulkopuolella sitä ei ole olemassa. Palveluja ei voida myöskään patentoida, ja palvelukonsepti on silloin helposti kopioitavissa. (Lämsä & Uusitalo 2002: 17–18, Ylikoski 1999: 26) |
| Heterogeenisyys | Palvelut ovat luonteeltaan heterogeenisiä eli vaihtelevia. Tämä tarkoittaa sitä, että samakin palvelu voi seuraavalla kerralla olla erilainen. (Ylikoski 1999: 25) Palvelutapahtumaan vaikuttavat sekä henkilökunta ja asiakas että samanaikaisesti läsnäolevat toiset asiakkaat tai toiset asiakaspalvelijat. Koska eri osallistujien vaikutusta on vaikea ennakoida ja myös vaikea kontrolloida, jokainen palvelu on ainutkertainen. (Lämsä & Uusitalo 2002: 18.) Tähän liittyy myös se, että palvelu katoaa kuluttamisen jälkeen eikä sitä voi säilyttää, varastoida, myydä edelleen |

² Alkuperäinen lähde: Bessom, R.M. (1973): Unique Aspects of Marketing of Services. Arizona Business Bulletin, November.

³ Alkuperäinen lähde: Lehtinen J. (1983): Asiakasohjautuva palveluyritys. Espoo: Weilin+Göös.

⁴ Alkuperäinen lähde: Kotler, P. (1988): Marketing Management. 6th edition. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

tai palauttaa. Ruokailupöytä ravintolassa on käytettävä juuri sillä hetkellä kun se on tarjolla. (Lämsä & Uusitalo 2002: 19)

Ylikosken (1999: 25) mukaan palvelun heterogeenisuudesta ei välttämättä synty asiakkaalle ongelma. Monissa palveluissa asiakas jopa odottaa, että hänen saamansa palvelu on asiakaskohtaista. Silloin palvelu räätälöidään juuri hänen tarpeisiinsa ja tilanteeseensa sopivaksi. Monissa palveluissa asiakkaan erityistarpeiden huomioiminen on tärkeää, koska se parantaa asiakkaan palvelukokemusta ja lisää asiakkaan tyytyväisyyttä palveluun. Ravintolassa erityistarpeiden huomioiminen tapahtuu esimerkiksi silloin, kun asiakas noudattaa tiettyä ruokavaliota ja hänen ruokansa valmistetaan hänen toiveidensa mukaan.

Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus

Palvelu tuotetaan samanaikaisesti kuin se kulutetaan. Palvelu tuotetaan silloin, kun asiakas ostaa palvelun ja on paikalla kuluttamassa sitä. Ravintolapalvelu syntyy, kun asiakas tulee ravintolaan, tilaa ruoan ja ruokailee. (Lämsä & Uusitalo 2002: 19) Palvelua käyttäessään asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen ja näin olleen itse vaikuttaa lopputulokseen. Usein asiakas tulee itse palveluyrityksen tiloihin ja kertoo tarpeistaan ja toiveistaan. Hän kertoo, minkälaista palvelua hän haluaa tai tarvitsee ja antaa tietoja itsestään, jos palvelun tuottaminen sitä edellyttää. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta johtuu, että palvelut on tuotettava yksilöllisesti. (Ylikoski 1999: 24.) Useimmat palvelut toteutetaan reaaliajassa, ja siksi aikatekijä on palveluissa tärkeämpi kuin tavaroissa. Asiakas voi tyytyä odottamaan uutta autoaan neljä viikkoa, mutta on tyytymätön joutuessaan jonottamaan ravintolassa. (Ylikoski 1999: 24.)

Teko tai prosessi

Palvelut ovat tapahtumia, toimintoja, tekoja tai näiden sarjoja, palveluprosesseja. Nämä tapahtumat yleensä edellyttävät, että asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä on vuorovaikutus. Monissa palveluissa onnistunut asiakkaan ja palvelun tuottajan välinen vuorovaikutus on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymiselle. (Ylikoski 1999: 24–25.)

Taulukossa 1 on yhteenveto useimmiten mainituista palvelujen ja fyysisten tavaroiden piirteistä.

Taulukko 1 Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot. (Grönroos 2003: 81.)

| Fyysiset tavarat | Palvelut |
|---|---|
| Konkreettisia | Aineettomia |
| Homogeenisiä | Heterogeenisiä |
| Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta | Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja |
| Asia | Toiminto tai prosessi |
| Ydinarvo tuotetaan tehtaassa | Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa |
| Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin | Asiakkaat osallistuvat tuotantoon |
| Voidaan varastoida | Ei voi varastoida |
| Omistajuus siirtyy | Omistajuus ei siirry |

3.3 Palvelun kolme peruspiirrettä Grönroosin mukaan

Grönroosin (2001: 81) mukaan useimmilla palveluilla on kolme peruspiirrettä. Ensimmäinen piirre on, että palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista eivätkä asioista. Ravintolassa nämä palvelun prosessit ilmenevät heti, kun asiakas astuu ovesta sisään. Asiakaspalvelija tervehtii ja ohjaa asiakasta eteenpäin kohti seuraavaa vaihetta sujuvasti ja joustavasti. Toinen peruspiirre on, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti. Ravintolassa nautitaan palveluilmapiiristä eli kaikesta, mitä asiakas itse näkee, kokee, aistii ja tuntee. Kolmas piirre on, että asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin. Ravintola-asiakas on osa palvelu-tuotantoa, ja hän itse osallistuu palvelun tuottamiseen ja lopputulokseen. (Grönroos 2003: 81, Hemmi & Lahdenkauppi 1998: 38–39.)

Grönroos (2003: 81) toteaa, että palvelujen tärkein piirre on palvelujen prosessiluonne. ”Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään monenlaisia resursseja - niin ihmisiä kuin muitakin resursseja – usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelmaan löydetään ratkaisu” (Grönroos 2001: 81). Ravintolassa asiakas kertoo asiakaspalvelijalle, mitä hän haluaa. Tämän pohjalta asiakas saa parhaan mahdollisen ratkaisun, jonka tuottajana toimii yrityksen koko henkilöstö.

Grönroos toteaa myös, että tuotteita toimitettaessa asiakas kokee ja kuluttaa vain osan tuotantoprosessista. Suurin osa tuotantoprosessista on

näkymätöntä ja tulisi muistaa, että asiakas mieltää nimenomaan tuotantoprosessin näkyvän osan. Muista tuotantoprosessin osista asiakas voi kokea vain tuloksen, mutta näkyvät toimenpiteet asiakas kokee ja arvioi pienintäkin yksityiskohtaa myöten. (Grönroos 2001: 82.) Ravintolassa asiakas tilaa ruoan ja kokki valmistaa sen. Asiakas ei näe ruoan valmistusprosessia, mutta arvioi ruoan tuoksua, näköä ja makua, eli arvioi tuloksen. Se, millä tavalla asiakkaalle tuodaan annos eteen, ja muu asiakaspalvelijan oheistoiminta vaikuttavat lopputulokseen. Ruoka-annos voi olla erittäin herkullinen ja loistava, mutta asiakaspalvelijan pienikin virhe voisi pilata palvelun kokonaisuuden.

Yllä mainittu palvelujen kolmas piirre korostaa Grönroosin (2001: 82) mukaan sitä, että asiakas ei ole ainoastaan palvelun vastaanottaja, vaan osallistuu palveluprosessiin myös tuotantoresurssina. Ravintolan asiakkaana hän tekee ruokaan ja viiniin liittyviä kysymyksiä, neuvottelee ruoalle sopivasta viinistä ja myös omalla käyttäytymisellään vaikuttaa prosessin lopputulokseen. Tämän ja edellä mainittujen piirteiden takia palveluja ei voi varastoida samalla tavoin kuin konkreettisia tuotteita. ”Vaikka palveluja ei voikaan varastoida, asiakkaita voi yrittää pitää varastossa. Jos ravintola on täynnä, voi aina pyytää asiakasta odottamaan baarissa pöydän vapautumista.” (Grönroos 2003: 82.)

3.4 Palvelujen ryhmittely

Grönroosin (2003: 84) mukaan palvelut voidaan jakaa inhimillisyyttä tai käyttäjäystävällisyyttä korostaviin (high-touch) ja tekniikkaa korostaviin (high-tech) palveluihin. Inhimillisyyttä korostavat palvelut ovat riippuvaisia etupäässä palveluprosessiin osallistuvista ihmisistä, kun taas huipputekniset palvelut perustuvat automatisoituihin järjestelmiin, tietotekniikkaan ja muunlaisiin fyysisiin resursseihin. Tämä on näiden olennainen ero, mutta tulee muistaa, että myös inhimillisyyttä korostaviin palveluihin voi sisältyä fyysisiä resursseja ja tekniikkaan perustuvia järjestelmiä, joita tulee hallita ja jotka tulee yhdistää palveluprosessiin asiakaslähtöisesti. (Grönroos 2003: 84.)

Palvelut voidaan ryhmitellä Grönroosin (2003: 85) mukaan myös asiakassuhteen luonteen mukaan jatkuvasti tarjottaviin palveluihin ja ajoittaisiin palveluihin. Teollisuussiivous, vartiointi, tavarantoimitukset ja pankkitoiminta ovat esimerkkejä jatkuvasti tarjottavista palveluista, joissa asiakkaan ja palvelutarjoajan välillä on jatkuvasti vuorovaikutusta. Tällöin yrityksellä on runsaasti mahdollisuuksia kehittää asiakkaidensa kanssa näiden arvostamia suhteita. Ajoittain käytetyissä palveluissa, kuten kampaamopalveluissa, monissa matkailupalveluissa ja laitteiden rikkoutumisesta johtuvissa korjauksissa, on paljon vaikeampaa solmia suhde, jota asiakkaat arvostavat. Monet kampaamot, hotellit, ravintolat ja muut ajoittaisia palveluja tarjoavat palveluyritykset onnistuvat kuitenkin

solmimaan arvokkaita ja kannattavia asiakassuhteita. (Grönroos 2003: 85.)

3.5 Palvelujärjestelmän osatekijät

Lahtisen ja Isoviidan (1998: 54) mukaan hyvään palveluun kuuluu neljä osaa: palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu. Tässä osiossa käsitellään palvelukulttuuria, palvelupakettia ja palvelutuotantoa. Palvelun laatuun keskitytään luvussa 4.1.

- Palvelukulttuuri** Lahtinen ja Isoviita (1998: 55) määrittelevät, että palvelukulttuuria on kaikki se, mitä asiakas itse kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä. Palvelukulttuuri on palveluyhteisön palveluilmapiiri, joka heijastaa yhteisön arvoja ja vaikuttaa palvelujärjestelmän muiden osien toimintaan. Ravintolassa palvelukulttuuriin vaikuttavat sisäiset suhteet ja työntekijöiden sitoumus yrityksen toimintaan. Kaikkien vastuulla on se, että jokaista asiakasta palvellaan parhaalla mahdollisella tavalla. (Hemmi & Lahdenkauppi 1998: 38). Lahtinen ja Isoviita (1998: 56) väittävät että, parhaimmillaan yhteisön palvelukulttuuri on silloin, kun jokainen tietää, kuinka asiakkaita palvellaan eri tilanteissa eli mikä on yhteisön kanta kuhunkin asiaan. Todellinen ravintola-alan ammattilainen pystyy siirtymään joustavasti erilaisiin tehtäviin ja osaa tehdä itsenäisiä ratkaisuja vaikeissakin asiakaspalvelutilanteissa. (Hemmi & Lahdenkauppi 1998: 42)
- Palvelupaketti** Silloin kuin palveluyritys markkinoi useiden palvelujen muodostamia kokonaisuuksia, jotka tyydyttävät sen asiakkaiden tarpeita, kysymys on palvelupaketista. Palvelupaketit kootaan jonkin ydinpalvelun ympärille. Ydinpalvelu vastaa kysymykseen, mitä palveluyhteisö käytännössä tekee. (Lahtinen & Isoviita 1998: 57.) Ravintolassa ydinpalvelua on esimerkiksi ruokailu. Todellisuudessa asiakas hyötyy ja kiinnostuu ydinpalvelusta usein vasta, kun sen ympärille on suunniteltu joukko liitännäispalveluja. Palvelupaketit kannattaa rakentaa niin, että asiakas kokee myönteisiä elämyksiä. (Lahtinen & Isoviita 1998: 57.)

Palvelujen tuottaminen

Lahtisen ja Isoviidan (1998: 59) mukaan palvelujen tuottaminen on vaiheittainen tapahtumasarja. Palvelu syntyy silloin, kun asiakas on kontaktissa palvelutuotantoprosessin muiden osien kanssa. Palvelualoilla tulee kiinnittää huomiota palveluympäristöön. Siitä voi tehdä värien, kalusteiden, valojen ja somistuksen avulla mahdollisimman toimiva ja viihtyisä. Ravintola-alalla tämä on yksi ratkaisevan tärkeistä menestystekijöistä. Nykypäivänä ihmiset kiinnittävät enemmän ja enemmän huomiota sisustukseen ja tästä kertoo lukuisten sisustusohjelmien suosio. Ratkaisevinta palvelujen tuottamisessa on

kuitenkin henkilökunnan ammattitaito ja halu palvella asiakasta. Asiakkaat ovat erilaisia, ja siksi henkilökunnalta vaaditaan joustavuutta, tilanneherkkyyttä ja kykyä palvella. Sujuvalla, joustavalla palvelulla, hyvillä tavoilla ja käyttäytymisellä saadaan haluttuja tuloksia yritykselle ja miellyttäviä tunteita asiakkaalle. Tämän lisäksi henkilökunnan pitää huolehtia siitä, että palveluympäristö ja muut asiakkaat vahvistavat halutun mielikuvatavoitteen saavuttamista. (Lahtinen & Isoviita 1998: 59.) Esimerkiksi tyhjä ravintola tai täynnä oleva ravintola luovat hyvin erilaiset mielikuvat.

4. Palvelun laatu

| | |
|----------------|---|
| Laadun käsite | <p>Silénin (2001: 15) mukaan laadun käsite on muuttunut alkuperäisestä tuotteen virheettömyydestä kokonaisvaltaiseksi liikkeenjohdon käsitteeksi. Hän väittää, että nykyisin laatu käsitetään yhä useammin yrityksen laaja-alaiseksi kehittämiseksi ja johtamiseksi, jonka tavoitteena on asiakkaiden tyytyväisyys, kannattava liiketoiminta ja pitkällä aikavälillä myös kilpailukyvyyn säilyttäminen ja kasvattaminen. Samalla laadun käsite on muuttunut tarkoittamaan kaikkea yrityksen toimintaa tuotteen laadusta aina toimintaprosessien ja asiakasyhteyksien kehittämiseen asti. Yleisesti laatu määritellään kyvyksi täyttää asiakkaan tarpeet ja vaatimukset. Alan asiantuntijoiden mukaan laatu tarkoittaa</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ sopivuutta käyttöön tai tarkoitukseen (Joseph Juran) ▪ asiakkaan nykyisten ja tulevien tarpeiden täyttämistä laadun avulla (Edwards Deming) ▪ tuotteen tai palvelun markkinoinnin, insinööriosaamisen, tuotannon ja huollon kautta määrittyviä piirteitä, joiden avulla pystytään täyttämään asiakkaan tarpeet (Armand Feigenbaum) ▪ vastaavuutta vaatimukseen (Philip Crosby) ▪ toiminnan laadun avulla jatkuvasti kilpailukykyisenä pysymistä muuttuvissa olosuhteissa (Timo Silén) (Silén 2001: 15.) |
| Tuotteen laatu | <p>Bergströmin ja Leppäsen (2003: 201) mukaan tuotteen laatu on hyvin monisäikeinen käsite, ja se mielletään eri tuotteiden kohdalla hyvin eri tavoin. He täsmentävät, että laatu tarkoittaa kaikkia niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa. Tämä kyseinen määrittely soveltuu niin tuotanto- kuin kulutushyödykkeisiin, samoin kuin tavaroihin ja palveluihin. Tuotteen tuottaja pyrkii aina mahdollisimman objektiiviseen laatuun.</p> <p>Bergström ja Leppänen (2003: 201) toteavat, että asiakkaan kannalta laatu on aina subjektiivinen käsite. Asiakas peilaa kokemuksiaan saamaansa informaatioon ja ennakkokäsityksiin, maksamaansa hintaan, tuttaviansa kokemuksiin ja yrityksen antamiin mielikuviin. Yhdelle ihmiselle laatu on kestävyyttä, jollekin toiselle makua, turvallisuutta, kotimaisuutta, ulkonäköä, palvelun ystävällisyyttä tai teknistä osaamista.</p> <p>Lähtökohtana tuotteen laadulle pidetään toimivaa tuoteydintä. Tuotteen hinta on tärkeä laadun mittari, koska tuotteen hinta-laatusuhteen on oltava kohdallaan. Myyntipaikka ja sen miljöö viestittävät omalta osaltaan laatua, samoin merkki, pakkaus ja muotoilu. (Bergström & Leppänen 2003: 202)⁵.</p> |

⁵ Alkuperäinen lähde: Lehtinen, Jarmo, R. (1986): Palvelujen laatupainotteinen markkinointi, Espoo, Weilin+Göös.

Laatu vai luotettavuus

Silénin (2001: 16) mukaan laatu ja luotettavuus ovat toisilleen läheisiä käsitteitä, jotka sekoitetaan usein keskenään. Laatu kuitenkin tarkoittaa yrityksen kykyä täyttää asiakkaansa tarpeet, ja luotettavuus on puolestaan ominaisuus, jonka avulla nämä tarpeet pystytään täyttämään jatkuvasti ja pitkäaikaisesti tuotteiden ja toiminnan kautta. Laatu on siis osa asiakkaan ja tuotteen välistä suhdetta, koska asiakas ostaa ennen kaikkea tarpeentyydytystä ja ratkaisua omille tarpeilleen.

4.1 Palvelun laatu – mitä se on?

Palvelun merkitys on viime vuosina voimakkaasti kasvanut ja samalla palvelun laadusta on tullut merkittävä kilpailukeino. Laadukkaalla palvelulla voidaan pyrkiä erottumaan kilpailijoistaan ja houkuttelemaan yritykseen uusia asiakkaita. Nykyisenkin asiakaskunnan tyytyväisyyden säilyttämisessä palvelun laadulla on olennainen merkitys. (Ylikoski 1999: 117)

Asiakas arvioi palvelun laatua palveluntuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa. Arvioinnin kohteena ovat sekä ydintuote että kaikki liitännäispalvelut. Asiakkaille muodostuu nopeasti luotettavalta vaikuttava kuva siitä, mikä on hyvää ja mikä on huonoa tavaraa. Sen sijaan asiakkaan ei ole yhtä helppo arvioida palvelun laatua, joten silloin hän muodostaa itselleen laatumielikuvan. (Lahtinen & Isoviita 1998: 61)

Lahtisen ja Isoviidan (1998: 61) mukaan palvelun laatu on hyvän palvelun osatekijöiden joukossa viimeisenä kohtana, koska palvelun laatutaso on seurausta palvelukulttuurista, palvelupaketeista ja palvelun tuotantoprosessista. Tämä merkitsee, että palvelun laadun parantamiseksi joudutaan selvittämään kolme muuta palvelujärjestelmän osaa.

Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatumielikuva perustuvat Lahtisen ja Isoviidan (1998: 62) mukaan kunkin asiakkaan henkilökohtaisiin käsityksiin. Asiakas on tyytyväinen, kun hänen kokemuksensa vastaavat odotuksia tai ylittävät ne. Jos palvelukokemus alittaa asiakkaan odotukset, on asiakas tyytymätön.

”Lehtinen tähdentää, että palvelun laatu on aina asiakkaan tekemä subjektiivinen arvio: se riippuu tilanteesta ja yksilöstä ja perustuu usein palvelupaketin pieniin yksityiskohtiin” (Blomqvist & Dahl & Haeger 1993: 49).

4.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

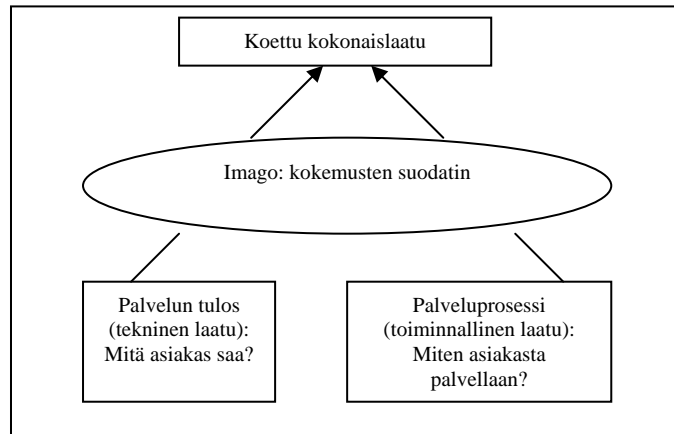
Lämsän ja Uusitalon (2002: 59) mukaan asiakkaat arvioivat kuluttamiensa palvelujen laatua sen perusteella, millaisena he kokevat palvelun lopputuloksen. Tätä nimitetään palvelun **tekniseksi laaduksi**, ja se vastaa kysymykseen, mitä asiakas saa. Toisaalta palvelun laatua arvioidaan sen perusteella, miten tämä palvelukokonaisuus toimitettiin. Tässä on kyse **prosessilaadusta**, ja se vastaa kysymykseen, miten palvelu tuotettiin. Prosessilaatua kutsutaan myös nimellä **toiminnallinen laatu**.

Ruokaravintolassa asiakas arvioi tarjottavaa ruokaa (tekninen laatu). (Lämsä & Uusitalo 2002: 59). Palvelutilanteessa hän voi arvioida esimerkiksi pihvin mureutta tai pihvin kypsyyttä. Tämän lisäksi asiakas arvioi sitä, miten ravintolan henkilökunta toimii ja käyttäytyy palvelua tuottaessaan sekä millaista asiakaspalvelu on ravintolassa (prosessilaatu). (Lämsä & Uusitalo 2002: 59). Tällöin asiakas voi arvioida miten pihvi hänelle tarjoillaan ja miten hänet yksilönä huomioidaan. Lämsän ja Uusitalon (2002: 59) mukaan asiakkaat ovat monesti taipuvaisia arvioimaan ennen kaikkea palvelun prosessilaatua. Prosessilaatua ilmentää palvelua suorittavan henkilöstön osaaminen, motivaatio ja sitoutuminen. Prosessilaatu ilmenee myös esimerkiksi kykynä perehtyä asiakkaan ongelmiin tai osoittaa kunnioitusta ja huolenpitoa asiakasta kohtaan.

Kolmas laadun osatekijöistä on asiakkaan mielikuva organisaatiosta eli **imago**, joka toimii laatukokemuksen suodattimena. Asiakas näkee teknisen ja toiminnallisen laadun tämän suodattimen läpi. (Ylikoski 1999: 118)⁶. ”Hyvä imago suodattaa satunnaisia pieniä ja joskus isompiakin virheitä niin, että virheistä huolimatta asiakas kokee palvelun tyydyttäväksi. Huono imago sen sijaan vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia entisestään.” (Ylikoski 1999: 118.)

⁶ Alkuperäinen lähde: Grönroos, C. (1990), Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä: Weilin+Göös, 205–206.

Kuviosta 1 käy ilmi, miten asiakas kokee kokonaislaadun.



Kuvio 1 Palvelun laadun ulottuvuudet (Ylikoski 1999: 119)⁷.

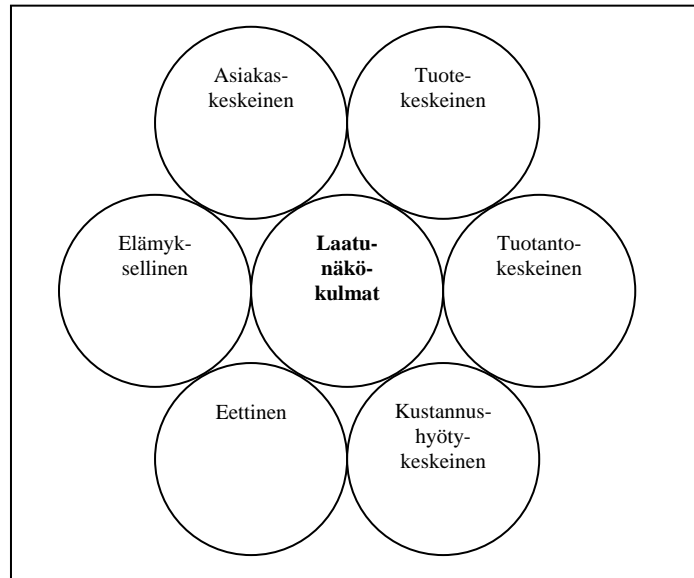
Kirjallisuudessa on esitetty muitakin laatu-ulottuvuuksia. Rust ja Oliver ovat todenneet, että palvelutapaamisen fyysinen ympäristö pitäisi ottaa huomioon. Tällöin ”mitä-” ja ”miten-”ulottuvuuksien rinnalle tulisi lisätä ”missä-”ulottuvuus (Grönroos 2001: 102)⁸, jota voi nimittää palvelumaiseman laaduksi. Ravintolan nuhruinen ilmapiiri vaikuttaa siihen, millaiseksi ravintolan palvelu koetaan.

⁷ Alkuperäinen lähde: Grönroos, C. (1990), *Nyt kilpaillaan palveluilla*. Jyväskylä: Weilin+Göös, 38.

⁸ Alkuperäinen lähde: Rust, R. T. & Oliver, R.L., *Service Quality: Insights and Managerial Implications From the Frontier*. Teoksessa Rust, R. T. & Oliver, R. L. (toim.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.

4.3 Palvelun laatu­näkökulmat

Lämsän ja Uusitalon (2002: 24) mukaan laatua on mahdollista tarkastella eri lähtökohdista, jotka voidaan jakaa kuuteen näkökulmaan (Kuvio 2).



Kuvio 2 Palvelun laatu­näkökulmat.
(Lämsä & Uusitalo 2002: 24)

Palvelun laatu **elämyksellisen** näkökulman mukaan on mahdollista määritellä vain intuitiivisesti. Sitä ei voida kokonaan analysoida tai mitata, vaan laadun voi käsittää omakohtaisesti kokemalla. Palvelun laatu on jonkun ihmisen kokemus, joka on aina enemmän kuin mitä sanoin on mahdollista kertoa. Laatu on erinomaisuutta, jonka käsittäminen sisältää sekä tieto- että tunneperäisiä elementtejä. Hyvän laadun kokemus on kiinni itse kokijan, esimerkiksi asiakkaan aistimasta tunnelmasta. Elämyksellinen näkökulma nostaa esille tärkeinä hyvän palvelun laadun tekijöinä sellaisia asioita kuin asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutuksen ”henki”, työyhteisön hyvä ilmapiiri, palveluympäristön esteettisyys, palvelun synnyttämä tunnekokemus ja tarina, johon asiakas ottaa osaa. (Lämsä & Uusitalo 2002: 24–25).

Lämsän ja Uusitalon (2002: 25) mukaan **asiakaskeskeisyys** laadun näkökulmana korostaa asiakkaan tarpeita ja toiveita, jotka yritys omalla toiminnallaan pyrkii tyydyttämään. Tässä näkökulmassa laatu on asiakkaan tarpeisiin sidottu ja näin ollen aina muuttuva asiakkaan henkilökohtainen kokemus. Jotta saadaan aikaan hyvän laadun, tuotteen ja palvelun ominaisuudet on suhteutettava asiakkaan mieltymyksiin ja odotuksiin. Tällöin yrityksen on tunnistettava ja ymmärrettävä nuo mieltymykset, toiveet ja tarpeet, jotka voivat joskus olla asiakkaalle itselleenkin vaikeasti ilmaistavia. Asiakaskeskeisessä näkökulmassa hyvän laadun kriteeri on asiakkaan tyytyväisyys. Olennaista yrityksen

näkökulmasta on pyrkiä jatkuvaan vuoropuheluun asiakkaiden kanssa sekä selkeään tavoiteltavien asiakasryhmien määrittelyyn. Asiakkaan kokemaa laatua voidaan tutkia asiakaskyselyjen avulla.

Lämsä ja Uusitalo (2002: 25) toteavat, että **tuotekeskeisessä** laatu näkökulmassa korostuvat tavaran tai palvelun mitattavat ominaisuudet. Tällöin laatua mitataan ominaisuuksina, jotka ymmärretään asiakkaan ulkopuolella, itse tuotteessa oleviksi. Tämän mukaan tavaroita ja palveluita voidaan asettaa niiden laatuominaisuuksien suhteen paremmuusjärjestykseen, jolloin apuna käytetään yleensä laatuluokituksia. Palvelujen osalta on tapana pyrkiä määrittelemään standardeja ja ohjeistuksia niiden laatuominaisuuksien osalta. Tämä näkökulma korostaa laadun teknisyyttä ja vakiointia. Olennainen haaste piilee siinä, millä tavoin ja millaisiksi laatuominaisuudet määritellään.

Tavaran ja palvelun tuotantoprosessia korostaa **tuotantokeskeisyys**. Hyvä laatu on silloin tuotantoprosessin sujuvuutta ja virheettömyyttä. Huono laatu on puolestaan mitattavissa prosessista poikkeamien ja virheiden määrän avulla. Tekninen lähestymistapa on vallitseva niin tuotekeskeisessä kuin myös tuotantokeskeisessä laadun määrittelyssä. Kun ravintolassa suunnitellaan, eritellään ja seurataan tarkoin asiakaspalveluprosessia ja sen vaiheita prosessin vakioimiseksi, on kyseessä tuotantokeskeinen laadun näkökulma, joka on korostanut perinteisesti laaduntarkkailua ja valvontaa. (Lämsä & Uusitalo 2002: 25).

Lämsän ja Uusitalon (2002: 25-26) mukaan **kustannus-hyötykeskeinen** näkökulma lähestyy laatua painottamalla palvelun tuottamisen aiheuttamia kustannuksia suhteessa saatavaan taloudelliseen hyötyyn. ”Tällöin hyvä laatu on edullinen suhde palvelun tuottamisesta syntyneiden kustannusten ja siitä saatavan hinnan välillä. Kustannus-hyötykeskeinen näkökulma korjaa tuotekeskeisen näkökulman yksipuolista, tuotteen ominaisuuksista lähtevää määrittelytapaa suhteuttamalla laatua hintaan ja asiakkaiden ostovoimaan.” (Lämsä & Uusitalo 2002: 25–26.)

Lämsä ja Uusitalo (2002: 26) toteavat, että **eettinen** näkökulma laajentaa perinteistä katsontakantaa laatuun. Eettisen näkökulman lähtökohtana on ajatus siitä, että kun puhutaan hyvästä laadusta, hyvä ei tarkoita pelkästään taloudellista tai aineellista hyötyä. Hyvään laatuun kuuluu velvollisuus edistää laatua ja asiakkaan oikeus hyvään laatuun. Velvollisuus pitää lupaukset, toisten ihmisten hyvinvoinnin edistäminen, oman ammattitaidon kehittäminen tai toiminta, joka ei vahingoita toisia ihmisiä ja luontoa, kuuluvat myös hyvään laatuun. Eettinen näkökulma korostaa hyvän laadun aikaansaamista ja huonon välttämistä yrityksen toimintana sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä.

Johtopäätös on se, että hyvää laatua ja palvelua voidaan siis tarkastella monesta näkökulmasta. Samalla on mahdotonta antaa hyvälle laadulle yksiselitteistä määritelmää. Lämsän ja Uusitalon mukaan hyvä laatu on kaiken toiminnan kattavaa erinomaisuutta.

4.4 Palvelun laadun osatekijät

1980-luvun puolivälissä Berry, Parasuraman ja Zeithaml alkoivat tutkia koetun palvelun laadun käsitteen pohjalta palvelun laadun osatekijöitä ja sitä, miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua. (Grönroos 2001: 115)⁹. Heidän ensimmäisen tutkimuksensa tuloksena oli kymmenen palvelun laatuun vaikuttavaa tekijää.

”**Luotettavuus** merkitsee suorituksen johdonmukaisuutta ja luotettavuutta: yritys tekee palvelun oikein ensimmäisellä kerralla, laskutus on täsmällistä, arkistointi moitteetonta, palvelu toimitetaan sovittuun aikaan.

Reagointialttius koskee työntekijöiden halua ja valmiutta palvella: palvelu tapahtuu ajallaan, tarpeelliset asiakirjat lähetetään heti, asiakkaaseen otetaan yhteyttä viivytyksettä, palvelu on nopeaa.

Pätevyys merkitsee tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa: kontaktihenkilöiden tiedot ja taidot, tukihenkilöstön tiedot ja taidot, organisaation tutkimuskyky.

Saavutettavuus merkitsee yhteydenoton mahdollisuutta ja helppoutta: palvelu on helposti saatavissa puhelimitse, palvelun odotusaika ei ole liian pitkä, sopivat aukioloajat, palvelupisteen sijainti on sopiva.

Kohteliaisuus merkitsee kontaktihenkilöiden käytöstapoja, kunnioittavaa asennetta, huomavaisuutta ja ystävällisyyttä: kunnioitus asiakkaan omaisuutta kohtaan, asiakaspalvelijat ulkonaiselta olemukseltaan moitteettomia ja siistejä.

Viestintä merkitsee, että asiakkaalle puhutaan kieltä, jota he ymmärtävät, ja että heitä kuunnellaan: palvelun selostaminen, palvelun hinnan kertominen, palvelun ja kustannusten välisten suhteiden selvittäminen, kuluttajien vakuuttaminen siitä, että ongelma hoidetaan.

Uskottavuus merkitsee luotettavuutta, rehellisyyttä ja asiakkaiden etujen ajamista: yrityksen nimi, yrityksen maine, kontaktihenkilöstön persoonallisuus, kovan myyntityön osuus vuorovaikutuksessa.

⁹ Alkuperäinen lähde: Berry, L.L. & Parasuraman, A., Marketing Services. Competing Through Quality. New York: Free Press, 1992, ja Zeithaml, V.A. & Bitner, M. J., Services Marketing. 2nd edition. New York: McGraw-Hill, 2000.

Turvallisuus merkitsee sitä, että vaaroja, riskejä tai epäilyksiä ei ole: fyysinen turvallisuus, taloudellinen turvallisuus, luottamuksellisuus.

Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen merkitsee aitoa pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita: asiakkaan erityisvaatimusten selvittäminen, asiakasta kohdellaan yksilöllisesti, vakioasiakas tunnetaan.

Fyysinen ympäristö sisältää palvelun fyysiset tekijät: fyysiset tilat, henkilöstön ulkoinen olemus, palvelussa käytettävät apuvälineet tai koneet, palvelun fyysiset merkit (kortit jne.), muut palvelutiloissa olevat asiakkaat.” (Grönroos 2001: 116)¹⁰.

Yllä esitetyn kymmenen tekijän havaittiin kuvaavan asiakkaiden palvelun kokemista. Pätevyys-tekijä liittyy lopputuloksen tekniseen laatuun ja uskottavuus-tekijä liittyy selvästi koetun laadun imagonäkökohtaan. Kaikki muut tekijät liittyvät koetun laadun prosessiulottuvuuteen. (Grönroos 2001: 115)

Grönroosin (2001: 117)¹¹ mukaan myöhemmin tehdyssä tutkimuksessa palvelun laadun kymmenen osatekijää karsittiin viiteen osa-alueeseen:

- **Konkreettinen ympäristö.** Tämä tekijä liittyy palveluyrityksen käyttämien toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyyteen sekä asiakaspalvelijoiden ulkoiseen olemukseen.
- **Luotettavuus.** Tämä tarkoittaa, että palveluyritys tarjoaa asiakkailleen heti ensimmäisellä kerralla täsmällistä ja virheetöntä palvelua ja tekee sovituksessa ajassa sen, mitä on luvannut.
- **Reagoitavuus.** Tämä tarkoittaa, että palveluyrityksen työntekijät ovat halukkaita auttamaan asiakkaita, vastaamaan heidän pyyntöihinsä, kertomaan asiakkaille, milloin palvelu annetaan, ja palvelemaan heitä viipymättä.
- **Vakuuttavuus.** Tämä tarkoittaa, että työntekijöiden käyttäytyminen saa asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Lisäksi työntekijät ovat aina kohteliaita ja he osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin.
- **Empatia.** Tämä tarkoittaa, että yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmia, toimii heidän etujensa mukaisesti ja kohtelee heitä yksilöinä. Myös yrityksen aukioloajat ovat sopivat.

Grönroos (2001: 123) keräsi yhteen hyvän laadun osatekijöitä, jolloin syntyi hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä, jotka ovat yhdistelmä tehdyistä tutkimuksista ja teoreettisista pohdinnoista.

¹⁰ Alkuperäinen lähde: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L.L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, (American Marketing Association, Fall): s. 47.

¹¹ Alkuperäinen lähde: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64, Spring 1988, ss. 12-40.

Yksi seitsemästä kriteeristä, **ammattimaisuus ja taidot**, liittyy lopputulokseen ja on siten teknisen laadun ulottuvuus. Asiakkaat ymmärtävät, että palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun.

Toinen kriteeri, **maine ja uskottavuus**, liittyy imagoon ja täyttää siten suodatustehtävän. Asiakkaat uskovat, että palveluntarjoajan toimiin voi luottaa, että palveluntarjoaja antaa rahalle vastineen ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä.

Kolmas kriteeri, **asenteet ja käyttäytyminen**, liittyy prosessiin ja edustaa toiminnallisen laadun ulottuvuutta. Asiakkaat tuntevat, että asiakaspalvelijat (kontaktihenkilöt) kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti.

Neljäs kriteeri, **saavutettavuus ja joustavuus**, liittyy prosessiin ja edustaa toiminnallisen laadun ulottuvuutta. Asiakkaat tuntevat, että palveluntarjoaja, tämän sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti.

Viides kriteeri, **luotettavuus**, liittyy prosessiin ja edustaa toiminnallisen laadun ulottuvuutta. Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palveluntarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan.

Kuudes kriteeri, **palvelun normalisointi**, liittyy prosessiin ja edustaa toiminnallisen laadun ulottuvuutta. Asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain menee pieleen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta, palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun.

Seitsemänneksi kriteeriksi on otettu Bitnerin, Rustin ja Oliverin ehdottama **palvelumaisema**, joka liittyy prosessiin ja on toiminnallista laatua kuvaava. Asiakkaat tuntevat, että fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta. (Grönroos 2001: 123–124)

Grönroosin (2001: 123) mukaan hyväksi koetun palvelun laadun seitsemää kriteeriä voidaan pitää ohjenuorina, jotka perustuvat vankkoihin empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin sekä käytännön kokemuksiin. Hän myös tähdentää, että kriteerien luettelo ei ole täydellinen, koska kriteerien tärkeys vaihtelee alan ja asiakkaan mukaan.

4.5 Palvelun laadun mittaaminen

SERVQUAL-menetelmä

Kun halutaan mitata, miten asiakkaat kokevat yrityksen palvelun laadun, voidaan ottaa avuksi SERVQUAL-menetelmän. Tämä menetelmä perustuu edellä mainittuihin palvelun laadun viiteen osa-alueeseen ja asiakkaiden palvelua koskevien odotusten ja heidän siitä saamiensa kokemusten vertailuun. Viittä osa-aluetta kuvataan yleensä 22 attribuutilla, ja vastaajia pyydetään ilmoittamaan, mitä he odottivat palvelulta ja millaiseksi he kokivat sen. Asteikkona käytetään seitsemän kohdan asteikkoa, jonka ääripäinä ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Attribuutteja koskevien odotusten ja kokemusten välisten poikkeamien perusteella voidaan laskea kokonaislaatua kuvaava tulos. Mitä selvemmin tulos osoittaa kokemusten jääneen odotuksia heikommaksi, sitä heikompi koettu laatu on. (Grönroos 2001: 117)¹².

SERVQUAL-mittarin asteikkoa tulisi soveltaa harkitusti ja sen osa-alueita ja attribuutteja tulisi aina miettiä etukäteen ennen mittarin käyttöä, koska palvelut ovat keskenään erilaisia. Alkuperäiseen osatekijä- ja attribuuttijoukkoon on joskus tarpeen lisätä uusia näkökohtia ja poistaa siitä joitakin pois. Kun koettua palvelun laatua mitataan SERVQUAL-menetelmällä, sen osa-alueet ja attribuutit tulee mukauttaa kulloiseenkin tilanteeseen sopivaksi. (Grönroos 2001: 118).

Myöhemmin mittausmenetelmää muutettiin niin, että asiakkailta kysyttiin, mitä he odottivat kuluttamansa kaltaiselta palvelulta, jotta se olisi ihanteellinen tai erinomainen. (Grönroos 2001: 119).

Kriittisten tapahtumien tutkiminen

Toinen tapa selvittää, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun, on käyttää kriittisen tapahtuman menetelmää. Menetelmässä pyydetään vastaajia eli tiettyä palvelua käyttäneitä asiakkaita, miettimään tilanteita, joissa palvelu tai mikä tahansa palveluprosessin osa prosessin lopputulos mukaan lukien poikkesi tavanomaisesti joko myönteisesti tai kielteisesti. Nämä ovat tällöin kriittisiä tapahtumia. Tämän jälkeen vastaajaa pyydetään kuvailemaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti, mitä tapahtui ja miksi hän piti tapahtumaa kriittisenä. Lopuksi tutkija analysoi kriittisten tapahtumien kuvauksia ja niiden syitä, jotta voisi selvittää, millaisia laatuongelmia esiintyy ja miksi niitä esiintyy. Myönteiset laatukokemukset ja niiden syyt luokitellaan samalla tavalla. (Grönroos 2001: 121–122)

¹² Alkuperäinen lähde: Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A., Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67 (4), 1991, ss. 420-450.

Kriittisiin tapahtumiin perustuvasta tutkimuksesta käyvät ilmi sekä ongelma-alueet ja vahvuudet että se, mitä yrityksen tulisi kehittää, jotta sen palvelujen laatu koettaisiin paremmaksi. Tutkimuksen tulokset antavat usein suoria viitteitä tarvittavista toimenpiteistä. (Grönroos 2001: 122)

Koettu palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys

Koetun palvelun laadun mallin tarkoituksena on tarjota käsitteellinen kehikko palvelun piirteiden ja lopputulosten sekä prosessi- ja imagoulottuvuuksien ymmärtämiselle. Koetun palvelun malli ei kuitenkaan ole mittaamismalli vaan sen tulisi antaa tutkijalle ja markkinoijalle perusta tietynlaisen palvelutarjooman kehittämiseksi. (Grönroos 2001: 122)

Fyysistä tuotetta ostaessaan, asiakas kokee ensin fyysisen tuotteen ominaisuuksien laadun ja vasta sitten päättää - ottamalla huomioon hinnan ja muun vaaditun panostuksen – onko hän tyytyväinen tuotteeseen. Palvelun kuluttajakin havaitsee ensin palvelun ulottuvuuksien laadun ja on vasta sitten joko tyytyväinen tai tyytymätön saamansa palvelun laatuun. (Grönroos 2001: 122–123)

”Looginen analyysi osoittaa selvästi, että palvelun laadun kokemus tapahtuu ensin ja tyytyväisyys tai tyytymättömyys laatuun syntyy sen jälkeen” (Grönroos 2001: 123).

4.6 Palvelun laadun kehittäminen

Jokaisen yrityksen tulee päättää, millaista laatua he brandilleen tai tuotteelle tai palvelulle tavoittelevat. Laakso (1999: 226) tähdentää, että oli laadun tavoitteluun tahtotila mikä tahansa, halutun laadun varmistaminen edellyttää organisaatiolta järjestelmällistä työtä. Korkealaatuisia tuotteita tai palveluita tuottavilla yrityksillä on todettu ainakin seuraavanlaisia ominaisuuksia (Laakso 1999: 226)¹³:

- asiakkaiden odotuksien ymmärtäminen
- laatuun sitoutuminen
- laatukulttuuri yrityksessä
- asiakaspalautteen hyödyntäminen
- konkreettiset tavoitteet ja niiden standardoitu mittaaminen
- henkilöstön aloitteellisuuden kannustaminen

Laakson (1999: 226) mukaan asiakkaiden odotuksien ymmärtäminen on tärkein hyvän laadun rakentamisessa tarvittava elementti.

¹³ Alkuperäinen lähde: Aaker, David A. Managing Brand Equity, 1991

Laakso (1999: 228) toteaa, että konkreettiset tavoitteet ja niiden standardoitu mittaaminen tekevät abstraktista laatu-käsitteestä konkreettisemmän. Hänen mukaan myös kauniit puheet laadusta ja sen tärkeydestä realisoituvat vasta, kun laadun saavuttamiselle on asetettu konkreettiset tavoitteet ja täsmälliset mittaustavat. Kun tavoitteiden saavuttaminen sidotaan vielä yrityksen työntekijöiden ja esimiesten palkkiojärjestelmään, onnistuminen korkean laadun tuottamisessa on organisoitu. Tavoitteet kumminkaan eivät saa olla ylimalkaisia, eikä niitä tule olla liikaa.

Laakson (1999: 228) mukaan henkilöstön aloitteellisuuden kannustaminen on hyvä vakuutus sille, että laatuun kiinnitetään huomiota jokapäiväisessä työssä. Koska erilaiset laatuun liittyvät innovaatiot syttyvät todennäköisemmin tekijöiden päässä, aloitejärjestelmän tehtävänä on realisoida syntyneet ajatukset.

Tärkeä osa laadun hallintaa on asiakaspalautteen hyödyntäminen. Koska asiakkaat päättävät, onko laatu korkea vai jotain muuta, tarkka ja ajanmukainen asiakaspalaute auttaa täsmentämään tavoiteltavan laadun kriteerit. Yrityksen keski- ja ylimmän johdon on työskentelevä asiakkaiden parissa säännönmukaisesti. Asiakkaita varten tulee luoda helpot ja yksinkertaiset palautekanavat, jotka eivät kasvata kynnystä antaa palautetta. Kuten asiakkaiden palautejärjestelmän, henkilöstön aloitteen tekemisenkin tulee olla vaivatonta ja yksinkertaista. (Laakso 1999: 227–228.)

Bergströmin ja Leppäsen (2003: 204) mukaan onnistunut laadun kehittäminen vaikuttaa yrityksen menestymiseen: yritys pystyy paremmin vastaamaan kilpailuun ja saamaan kilpailuedun. Laatu antaa yritykselle myös hinnoitteluvapautta ja helpottaa asiakassuhteiden solmimista, kun tuotteet/palvelu koetaan erilaisiksi kuin kilpailijoiden tuotteet/kilpailu. Bergström ja Leppänen (2003: 159) myös tähdentävät, että parempia palvelukokemuksia voidaan tuottaa parantamalla palvelun määrää, palvelutapaa ja palveluympäristöä.

Lahtisen ja Isoviidan mukaan (1998: 63) jokaisella työntekijällä on palvelun laatuvastuu. Laatuvastuu edellyttää, että

- jokainen tietää, mitä hyvä laatu hänen työssään merkitsee
- jokainen saa palautetta siitä, kuinka hyvin hän on suoriutunut
- jokaisella on mahdollisuus vaikuttaa laadun parantumiseen.

5. Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen toimeksiantajana on toiminut Aleksin Ravintoloiden Oy:n toimitusjohtaja Saara Sinivuori. Ennen tutkimuksen suunnittelua ja toteutusta on haastateltu Ravintola Tiiliholvin ravintolapäällikköä Merja Orkosaloa.

Tutkimuksen tarkoituksena on ollut tutkia Ravintola Tiiliholvin palvelulaatua. Tutkimuksen taustana on ollut se, että vastaavanlaista tutkimusta kyseiseen ravintolaan ei aikaisemmin ole tehty, ja ravintolalalla vallitseva kilpailutilanne vaatii yritystä jatkuvaan kehitystyöhön.

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistokeruumenetelmänä käytettiin lomakekyselyä, jota lähetettiin Ravintola Tiiliholvin yritysasiakkaille postitse. Mukana kirjeessä lähetettiin myös saatekirje (Liite 1 ja 2), arvontalipuke (Liite 3) ja maksettu palautuskirjekuori. Kirje osoitettiin henkilölle, jonka haluttiin täyttävän lomakkeen. Vastauskuoria ja kyselylomakkeita ei numeroitu, koska numeroinnin pelättiin vähentävän palautusprosenttia. Tutkimukseen vastanneiden kesken arvottiin kahden hengen kynttiläillallisen lahjakorttia ravintola Tiiliholviin.

Tutkimuksen kyselylomake (Liite 4) koostuu kahdesta osasta: taustatiedoista ja palvelun laatuun liittyvistä kysymyksistä. Tutkimuslomakkeen taustatiedot -kysymyksissä annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja rastitti itselleen sopivan vaihtoehdon. Palvelun laatuun liittyvissä kysymyksissä esitettiin 30 väittämää viidestä osa-alueista seuraavilla merkityksillä:

- 1 = täysin eri mieltä
- 2 = jokseenkin eri mieltä
- 3 = ei eri eikä samaa mieltä
- 4 = jokseenkin samaa mieltä
- 5 = täysin samaa mieltä

Lisäksi vastaajan on ollut mahdollista ilmaista omaa avoin mielipide kirjoittamalla se jokaisen aihepiirin kuuluvien kysymysten jälkeen.

Tutkimukseen vastaajiksi valittiin Ravintola Tiiliholvin yritysasiakkaat, jotka käyvät pääsääntöisesti yrityksessä viikoittain. Vastaajien yhteystiedot saatiin Ravintola Tiiliholvin asiakasrekisteristä. Tutkimuskirjeitä lähetettiin 98 kappaletta, ja vastauksia tuli 49. Tutkimuksen vastausprosentti oli 50 %. Tutkimus toteutettiin ajalla 4.10.2005 – 9.11.2005.

Aineiston analysoinnissa käytettiin apuna SPSS- tilasto-ohjelmaa.

6. Ravintola Tiiliholvin palvelun laatu

Tutkimustulokset esitetään kysymys kerrallaan ja edetään kyselylomakkeen kysymysten mukaisesti. Avointen kysymysten kommentit esitetään työn lopussa liitteenä (Liite 5). Taulukoissa tulokset esitetään sekä lukumäärinä että prosenttilukuina. Prosenttiluku koko aineistosta tarkoittaa, että prosenttiluvut ovat laskettu kaikista vastaajista. Prosenttiluku, kysymykseen vastanneet tarkoittaa puolestaan sitä, että prosenttiluvun laskemisessa on huomioitu vain tähän kysymykseen annetut vastaukset. Mikäli kaikki ovat vastanneet kysymykseen, taulukossa esitetään vain %-luku.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Sukupuoli Tutkimukseen vastanneista naisia oli 23 ja miehiä 24 (Taulukko 2). Kysymykseen ei vastannut kaksi henkilöä.

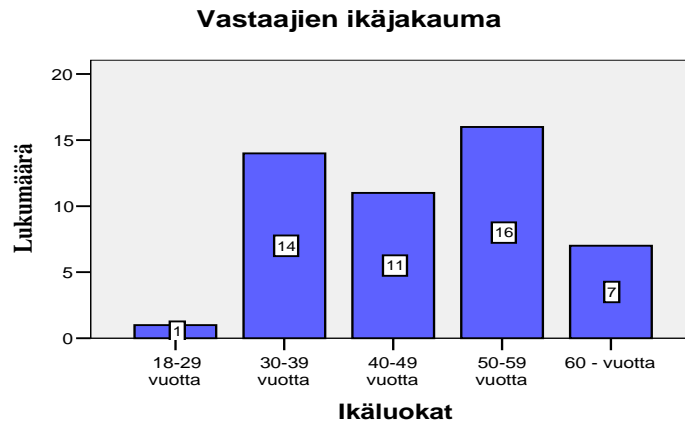
Taulukko 2

Vastaajien sukupuolijakauma

| | Vastaajia | %-luku koko aineistosta | %-luku kysymykseen vastanneet |
|-----------------|-----------|-------------------------|-------------------------------|
| Nainen | 23 | 46,9 | 48,9 |
| Mies | 24 | 49,0 | 51,1 |
| Ei vastausta | 2 | 4,1 | |
| Yhteensä | 49 | 100,0 | 100,0 |

Ikä

Tutkimuksessa kysyttiin mihin ikäluokkaan vastaaja kuului (Kuvio 3). Vastaajista 16 asiakasta kuului 50–59 vuotiaisten joukkoon, 14 asiakasta 30–39 vuotiaisten joukkoon, 11 asiakasta 40–49 vuotiaisten joukkoon, seitsemän asiakasta kuului yli 60-vuotiaisten joukkoon ja yksi asiakas kuului 18–29-vuotiaisten ikäryhmään.



Kuvio 3 Vastaajien ikäjakauma

Kuinka monta kertaa kuukaudessa käynte ravintola Tiiliholvissa?

Kun kysyttiin käyntitiheyttä ravintola Tiiliholvissa (Taulukko 3), 39 asiakasta vastasi käyvänsä ravintolassa harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja 10 käy 1-2 kertaa kuukaudessa.

Taulukko 3

**Kuinka monta kertaa kuukaudessa käynte ravintola
Tiiliholvissa?**

| | Vastaajia | %-luku |
|-----------------------------------|-----------|--------------|
| Harvemmin kuin kerran kuukaudessa | 39 | 79,6 |
| 1-2 kertaa kuukaudessa | 10 | 20,4 |
| Yhteensä | 49 | 100,0 |

Kenen seurassa käynte useimmiten ravintola Tiiliholvissa?

Kysymykseen vastanneista 32 kertoi edustavansa omaa yritystä, kun he käyvät ravintolassa syömässä (Taulukko 4). Seitsemän käy useimmiten perheen/tuttavan kanssa, neljä osallistuu mukaan yrityksen vieraana ja kuusi ei vastannut lainkaan kysymykseen.

Taulukko 4

Kenen seurassa käyttö useimmiten ravintola Tiiliholvissa?

| | Vastaajia | %-luku koko aineistosta | %-luku kysymykseen vastanneet |
|-------------------------|-----------|-------------------------|-------------------------------|
| Yrityksen vieraana | 4 | 8,2 | 9,3 |
| Yrityksen edustajana | 32 | 65,3 | 74,4 |
| Perheen/tuttavan kanssa | 7 | 14,3 | 16,3 |
| Ei vastausta | 6 | 12,2 | |
| Yhteensä | 49 | 100,0 | 100,0 |

Miten yleensä teette pöytävarauksenne ravintola Tiiliholviin?

Tämän kysymyksen kolmesta vastausvaihtoehdosta vastaajat valitsivat vain kahta vaihtoehtoa: puhelimitse pöytävarauksen tekee 42 asiakasta ja Aleksin ravintoloiden-kotisivua tähän tarkoitukseen käyttää vain kolme asiakasta (Taulukko 5). Kysymykseen jättivät vastamaatta neljä asiakasta.

Taulukko 5

Miten yleensä teette pöytävarauksenne ravintola Tiiliholviin?

| | Vastaajia | %-liku koko aineistosta | %-luku kysymykseen vastanneet |
|------------------------------------|-----------|-------------------------|-------------------------------|
| Puhelimitse | 42 | 85,7 | 93,3 |
| Aleksin ravintoloiden-kotisivuilta | 3 | 6,1 | 6,7 |
| Ei vastausta | 4 | 8,2 | |
| Yhteensä | 49 | 100,0 | 100,0 |

6.2 Palvelun laatuun liittyvät väittämät

6.2.1 Ruokaan liittyvät väittämät

Ruokalista on monipuolinen

Väittämän avulla pyrittiin ottamaan selvää, onko ravintolan ruokalista monipuolinen (Taulukko 6). Kysymykseen 10 vastannutta oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, 34 oli jokseenkin samaa mieltä, kolme oli eri mieltä eikä samaa mieltä ja kaksi oli jokseenkin eri mieltä.

Taulukko 6

Ruokalista on monipuolinen

| | Vastaajia | %-luku |
|--------------------------|-----------|--------------|
| Jokseenkin eri mieltä | 2 | 4,1 |
| Ei eri eikä samaa mieltä | 3 | 6,1 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 34 | 69,4 |
| Täysin samaa mieltä | 10 | 20,4 |
| Yhteensä | 49 | 100,0 |

Ruoan esillelaitto on tyylikäs

Tutkimuksen vastaajilta haluttiin selvittää mielipide ruoan esillelaitosta (Taulukko 7). 28 asiakasta oli täysin samaa mieltä, että ruoan esillelaitto on tyylikäs. Väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä oli 18 asiakasta, ei eri eikä samaa mieltä oli kaksi ja täysin eri mieltä yksi asiakas.

Taulukko 7

Ruoan esillelaitto on tyylikäs

| | Vastaajia | %-luku |
|--------------------------|-----------|--------------|
| Täysin eri mieltä | 1 | 2,0 |
| Ei eri eikä samaa mieltä | 2 | 4,1 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 18 | 36,7 |
| Täysin samaa mieltä | 28 | 57,1 |
| Yhteensä | 49 | 100,0 |

Annoksen koko on riittävä

Väittämän avulla haluttiin selvittää onko ravintolan ruoan annoskoko asiakkaalle sopivaa (Taulukko 8). Väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 25 vastaajaa ja jokseenkin samaa mieltä oli 17 vastaajaa. Yksi vastaaja ei pitänyt ollenkaan annoksen kokoa riittävänä ja kuusi ei osannut ottaa kantaa.

Taulukko 8

Annoksen koko on riittävä

| | Vastaajia | %-luku |
|--------------------------|-----------|--------------|
| Täysin eri mieltä | 1 | 2,0 |
| Ei eri eikä samaa mieltä | 6 | 12,2 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 17 | 34,7 |
| Täysin samaa mieltä | 25 | 51,0 |
| Yhteensä | 49 | 100,0 |

Ruoan laatu vastaa odotuksiani

Väittämällä haluttiin selvittää, vastaako ravintolan ruoan laatu asiakkaiden odotuksia (Taulukko 9). Yksi vastaaja oli väittämän kanssa täysin eri mieltä, ja kaksi asiakasta oli ei eri eikä samaa mieltä. Ruoan laatu vastasi asiakkaiden odotuksia 27 tapauksessa ja loput 19 oli jokseenkin samaa mieltä.

Taulukko 9

Ruoan laatu vastaa odotuksiani

| | Vastaajia | %-luku |
|--------------------------|-----------|--------------|
| Täysin eri mieltä | 1 | 2,0 |
| Ei eri eikä samaa mieltä | 2 | 4,1 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 19 | 38,8 |
| Täysin samaa mieltä | 27 | 55,1 |
| Yhteensä | 49 | 100,0 |

Ruoan hinta/laatusuhde on sopiva

Väittämän avulla haluttiin selvittää, onko ravintolan ruoan hinta/laatusuhde sopivaa ravintolassa käyville asiakkaille (Taulukko 10). Suurin osa vastanneista eli 25 oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. 12 asiakasta piti hinta/laatusuhdetta sopivana eli oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Jokseenkin eri mieltä asiasta oli yksi asiakas ja yhdeksän oli ei eri eikä samaa mieltä. Kaksi asiakasta ei antanut vastausta ollenkaan.

Taulukko 10

Ruoan hinta/laatusuhde on sopiva

| | Vastaajia | %-luku koko aineistosta | %-luku kysymykseen vastanneet |
|--------------------------|-----------|-------------------------|-------------------------------|
| Jokseenkin eri mieltä | 1 | 2,0 | 2,1 |
| Ei eri eikä samaa mieltä | 9 | 18,4 | 19,1 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 25 | 51,0 | 53,2 |
| Täysin samaa mieltä | 12 | 24,5 | 25,5 |
| Ei vastausta | 2 | 4,1 | |
| Yhteensä | 49 | 100,0 | 100,0 |

6.2.2 Viiniin liittyvät väittämät

Viinilista on kattava

Vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa viinilistan kattavuuteen (Taulukko 11). Väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä oli 25 asiakasta ja täysin samaa mieltä 17 asiakasta. Asian kanssa jokseenkin eri mieltä oli kaksi asiakasta ja ei eri eikä samaa mieltä oli neljä asiakasta. Kysymykseen jäi vastaamatta yksi asiakas.

Taulukko 11

Viinilista on kattava

| | Vastaajia | %-luku koko aineistosta | %-luku kysymykseen vastanneet |
|--------------------------|-----------|-------------------------|-------------------------------|
| Jokseenkin eri mieltä | 2 | 4,1 | 4,2 |
| Ei eri eikä samaa mieltä | 4 | 8,2 | 8,3 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 25 | 51,0 | 52,1 |
| Täysin samaa mieltä | 17 | 34,7 | 35,4 |
| Ei vastausta | 1 | 2,0 | |
| Yhteensä | 49 | 100,0 | 100,0 |

Viinilista ja ruokalista tukevat toisiaan

Tutkimuksessa haluttiin selvittää tukevatko viinilista ja ruokalista toisiaan (Taulukko 12). Väittämä piti täysin paikkansa 24 asiakkaan mielestä ja jokseenkin samaa mieltä oli 21 asiakasta. Yksi asiakas oli sitä mieltä, että listat eivät tue toisiaan ja kaksi oli ei eri eikä samaa mieltä.

Taulukko 12

Viinilista ja ruokalista tukevat toisiaan

| | Vastaajia | %-luku koko aineistosta | %-luku kysymykseen vastanneet |
|--------------------------|-----------|-------------------------|-------------------------------|
| Täysin eri mieltä | 1 | 2,0 | 2,1 |
| Ei eri eikä samaa mieltä | 2 | 4,1 | 4,2 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 21 | 42,9 | 43,8 |
| Täysin samaa mieltä | 24 | 49,0 | 50,0 |
| Ei vastausta | 1 | 2,0 | |
| Yhteensä | 49 | 100,0 | 100,0 |

Viinilista vastaa odotuksiani

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, vastaako ravintolan viinilista asiakkaan odotuksia (Taulukko 13). Yksi vastaaja oli väittämän kanssa täysin eri mieltä. Suurin osa eli 22 asiakasta oli asian kanssa täysin samaa mieltä ja 19 asiakasta oli jokseenkin samaa mieltä.

Taulukko 13

Viinilista vastaa odotuksiani

| | Vastaajia | %-luku koko aineistosta | %-luku kysymykseen vastanneet |
|--------------------------|-----------|-------------------------|-------------------------------|
| Täysin eri mieltä | 1 | 2,0 | 2,1 |
| Ei eri eikä samaa mieltä | 6 | 12,2 | 12,5 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 19 | 38,8 | 39,6 |
| Täysin samaa mieltä | 22 | 44,9 | 45,8 |
| Ei vastausta | 1 | 2,0 | |
| Yhteensä | 49 | 100,0 | 100,0 |

Viinin hinta/laatusuhde on sopiva

Tutkimuksessa yhtenä väittämänä oli viinin hinta/laatusuhteen sopivuus keskenään (Taulukko 14). Kahdeksan vastaajaa oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 22 oli jokseenkin samaa mieltä. 13 vastaajaa oli ei eri eikä samaa mieltä ja kaksi jokseenkin eri mieltä. Vastausta väittämään ei saatu neljältä asiakkaalta.

Taulukko 14

Viinin hinta/laatusuhde on sopiva

| | Vastaajia | %-luku koko aineistosta | %-luku kysymykseen vastanneet |
|--------------------------|-----------|-------------------------------|-------------------------------------|
| Jokseenkin eri mieltä | 2 | 4,1 | 4,4 |
| Ei eri eikä samaa mieltä | 13 | 26,5 | 28,9 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 22 | 44,9 | 48,9 |
| Täysin samaa mieltä | 8 | 16,3 | 17,8 |
| Ei vastausta | 4 | 8,2 | |
| Yhteensä | 49 | 100,0 | 100,0 |

6.2.3 Palveluun liittyvät väittämät

Palvelu on nopeaa

Tutkimuksessa kysyttiin mielipidettä palvelun nopeudesta (Taulukko 15). Vastaajista 10 piti palvelua nopeana ja 24 oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Muut kahdeksan vastaajaa oli ei eri eikä samaa mieltä ja kuusi oli jokseenkin eri mieltä. Yksi asiakas jätti kokonaan vastaamatta väittämään.

Taulukko 15

Palvelu on nopeaa

| | Vastaajia | %-luku koko aineistosta | %-luku kysymykseen vastanneet |
|--------------------------|-----------|-------------------------------|-------------------------------------|
| Jokseenkin eri mieltä | 6 | 12,2 | 12,5 |
| Ei eri eikä samaa mieltä | 8 | 16,3 | 16,7 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 24 | 49,0 | 50,0 |
| Täysin samaa mieltä | 10 | 20,4 | 20,8 |
| Ei vastausta | 1 | 2,0 | |
| Yhteensä | 49 | 100,0 | 100,0 |

Palvelu on sujuvaa

Kysyttyä palvelun sujuvuudesta vastaajien mielipiteet jakaantuivat seuraavasti: 20 oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä oli 21, ei eri eikä samaa mieltä oli seitsemän ja yksi oli jokseenkin eri mieltä (Taulukko 16).

Taulukko 16

Palvelu on sujuvaa

| | Vastaajia | %-luku |
|--------------------------|-----------|--------------|
| Jokseenkin eri mieltä | 1 | 2,0 |
| Ei eri eikä samaa mieltä | 7 | 14,3 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 21 | 42,9 |
| Täysin samaa mieltä | 20 | 40,8 |
| Yhteensä | 49 | 100,0 |

Palvelu on ystävällistä

Palvelun ystävällisyydestä saatiin seuraavat vastaukset: täysin samaa mieltä oli 28 vastaajaa, jokseenkin samaa mieltä oli 18, ei eri eikä samaa mieltä oli kaksi ja täysin eri mieltä oli yksi asiakas (Taulukko 17).

Taulukko 17

Palvelu on ystävällistä

| | Vastaajia | %-luku |
|--------------------------|-----------|--------------|
| Täysin eri mieltä | 1 | 2,0 |
| Ei eri eikä samaa mieltä | 2 | 4,1 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 18 | 36,7 |
| Täysin samaa mieltä | 28 | 57,1 |
| Yhteensä | 49 | 100,0 |

Palvelu on ammattitaitoista

Tutkimuksessa haluttiin selvittää onko ravintolan palvelu ammattitaitoista (Taulukko 18). Vastauksien mukaan 27:ssä tapauksessa väittäjä piti täysin paikkansa. Jokseenkin samaa mieltä oli 20 vastaajaa, mutta löytyi yksi täysin eriävä mielipide ja yksi vastaajista oli ei eri eikä samaa mieltä.

Taulukko 18

Palvelu on ammattitaitoista

| | Vastaajia | %-luku |
|--------------------------|-----------|--------------|
| Täysin eri mieltä | 1 | 2,0 |
| Ei eri eikä samaa mieltä | 1 | 2,0 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 20 | 40,8 |
| Täysin samaa mieltä | 27 | 55,1 |
| Yhteensä | 49 | 100,0 |

Palvelu on joustavaa

Väittämään, onko palvelu joustavaa, löytyi vastaus jokaiselle vastausvaihtoehdolle, ja vastaukset jakaantuivat seuraavasti: 21 vastaajaa oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, 22 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä, neljä vastaajaa oli ei eri eikä samaa mieltä, yksi vastaaja oli jokseenkin eri mieltä ja yksi vastaaja täysin eri mieltä (Taulukko 19).

Taulukko 19

Palvelu on joustavaa

| | Vastaajia | %-luku |
|--------------------------|-----------|--------------|
| Täysin eri mieltä | 1 | 2,0 |
| Jokseenkin eri mieltä | 1 | 2,0 |
| Ei eri eikä samaa mieltä | 4 | 8,2 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 22 | 44,9 |
| Täysin samaa mieltä | 21 | 42,9 |
| Yhteensä | 49 | 100,0 |

Palvelu on helposti saatavilla

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, onko ravintolan palvelu helposti saatavilla (Taulukko 20). Suurin osa vastaajista eli 23 oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä oli 14 vastaajaa. Seitsemän vastaajaa oli ei eri eikä samaa mieltä, ja kaksi vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä. Kolme henkilöä ei vastannut lainkaan kysymykseen.

Taulukko 20

Palvelu on helposti saatavilla

| | Vastaajia | %-luku koko aineistosta | %-luku kysymykseen vastanneet |
|--------------------------|-----------|-------------------------------|-------------------------------------|
| Jokseenkin eri mieltä | 2 | 4,1 | 4,3 |
| Ei eri eikä samaa mieltä | 7 | 14,3 | 15,2 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 23 | 46,9 | 50,0 |
| Täysin samaa mieltä | 14 | 28,6 | 30,4 |
| Ei vastausta | 3 | 6,1 | |
| Yhteensä | 49 | 100,0 | 100,0 |

6.2.4 Ravintolan tunnelmaan/palveluilmapiiriin liittyvät väittämät

Ravintolan yleisilme on siisti

Tutkimuksessa haluttiin selvittää onko ravintolan yleisilme siisti (Taulukko 21). Vastauksien perusteella 32 vastaajaa oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 15 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä. Yksi asiakas vastasi, että hän oli ei eri eikä samaa mieltä asian kanssa, ja yksi vastasi, että hän on jokseenkin eri mieltä asiasta.

Taulukko 21

Ravintolan yleisilme on siisti

| | Vastaajia | %-luku |
|--------------------------|-----------|--------------|
| Jokseenkin eri mieltä | 1 | 2,0 |
| Ei eri eikä samaa mieltä | 1 | 2,0 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 15 | 30,6 |
| Täysin samaa mieltä | 32 | 65,3 |
| Yhteensä | 49 | 100,0 |

Ravintolan miljöö on viihtyisä

Väittämään, onko ravintolan miljöö viihtyisä, vastasivat kaikki asiakkaat ja heidän mielipiteet jakaantuivat seuraavasti: täysin samaa mieltä oli 33 vastaajaa, jokseenkin samaa mieltä 14 vastaajaa, yksi oli jokseenkin eri mieltä ja yksi oli täysin eri mieltä (Taulukko 22).

Taulukko 22

Ravintolan miljöö on viihtyisä

| | Vastaajia | %-luku |
|-------------------------|-----------|--------------|
| Täysin eri mieltä | 1 | 2,0 |
| Jokseenkin eri mieltä | 1 | 2,0 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 14 | 28,6 |
| Täysin samaa mieltä | 33 | 67,3 |
| Yhteensä | 49 | 100,0 |

Ravintolan valaistus luo hyvän tunnelman

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, luoko ravintolan valaistus hyvän tunnelman (Taulukko 23). Väittämään kantaa ottaneista 25 oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 20 jokseenkin samaa mieltä, kolme vastaajaa oli ei eri eikä samaa mieltä ja yksi vastaaja oli täysin eri mieltä.

Taulukko 23

Ravintolan valaistus luo hyvän tunnelman

| | Vastaajia | %-luku |
|--------------------------|-----------|--------------|
| Täysin eri mieltä | 1 | 2,0 |
| Ei eri eikä samaa mieltä | 3 | 6,1 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 20 | 40,8 |
| Täysin samaa mieltä | 25 | 51,0 |
| Yhteensä | 49 | 100,0 |

Ravintolan musiikin voimakkuus on sopivaa

Mielenkiintoisen mielipidejakauman saatiin, kun kysyttiin, onko ravintolan musiikin voimakkuus sopivaa (Taulukko 24). Vain 15 vastaajaa piti musiikkiin voimakkuutta täysin sopivana, 18 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa ja peräti 14 olivat asiasta ei eri eikä samaa mieltä. Tämän lisäksi yksi vastaaja oli jokseenkin eri mieltä asian kanssa ja yksi vastaaja ei vastannut mitään.

Taulukko 24

Ravintolan musiikin voimakkuus on sopivaa

| | Vastaajia | %-luku koko aineistosta | %-luku kysymykseen vastanneet |
|--------------------------|-----------|-------------------------------|-------------------------------------|
| Jokseenkin eri mieltä | 1 | 2,0 | 2,1 |
| Ei eri eikä samaa mieltä | 14 | 28,6 | 29,2 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 18 | 36,7 | 37,5 |
| Täysin samaa mieltä | 15 | 30,6 | 31,3 |
| Ei vastausta | 1 | 2,0 | |
| Yhteensä | 49 | 100,0 | 100,0 |

Musiikki sopii ravintolan tyyliin

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, sopiiko ravintolassa soivaa musiikki ravintolan tyyliin (Taulukko 25). Kaikkiin vastausvaihtoehtoihin saatiin vastauksia, ja ne jakaantuivat seuraavasti: täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 12 vastaajaa, 17 oli jokseenkin samaa mieltä, 15 oli ei eri eikä samaa mieltä, kolme oli jokseenkin eri mieltä ja yksi oli täysin eri mieltä.

Taulukko 25

Musiikki sopii ravintolan tyyliin

| | Vastaajia | %-luku koko aineistosta | %-luku kysymykseen vastanneet |
|--------------------------|-----------|-------------------------|-------------------------------|
| Täysin eri mieltä | 1 | 2,0 | 2,1 |
| Jokseenkin eri mieltä | 3 | 6,1 | 6,3 |
| Ei eri eikä samaa mieltä | 15 | 30,6 | 31,3 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 17 | 34,7 | 35,4 |
| Täysin samaa mieltä | 12 | 24,5 | 25,0 |
| Ei vastausta | 1 | 2,0 | |
| Yhteensä | 49 | 100,0 | 100,0 |

6.2.5 Henkilökuntaan liittyvät väittämät

Henkilökunta on ammattitaitoista

Tutkimuksessa vastaajia pyydettiin antamaan mielipidettä väittämään onko henkilökunta ammattitaitoista (Taulukko 26). Tulokset jakaantuivat seuraavasti: 24 vastaajaa oli täysin samaa mieltä ja 24 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Vain yksi vastaajista oli jokseenkin eri mieltä asian kanssa.

Taulukko 26

Henkilökunta on ammattitaitoista

| | Vastaajia | %-luku |
|-------------------------|-----------|--------------|
| Jokseenkin eri mieltä | 1 | 2,0 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 24 | 49,0 |
| Täysin samaa mieltä | 24 | 49,0 |
| Yhteensä | 49 | 100,0 |

Henkilökunta työskentelee asianmukaisesti

Tutkimuksessa yksi väittämä koski henkilökunnan asianmukaista työskentelyä (Taulukko 27). 25 vastaajaa oli täysin samaa mieltä ja 20 oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Kaksi vastaajaa oli asiasta ei eri eikä samaa mieltä ja lisäksi yksi vastaaja oli jokseenkin eri mieltä. Yksi vastaaja ei ilmaissut mielipidettä ollenkaan.

Taulukko 27

Henkilökunta työskentelee asianmukaisesti

| | Vastaajia | %-luku koko aineistosta | %-luku kysymykseen vastanneet |
|--------------------------|-----------|-------------------------------|-------------------------------------|
| Jokseenkin eri mieltä | 1 | 2,0 | 2,1 |
| Ei eri eikä samaa mieltä | 2 | 4,1 | 4,2 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 20 | 40,8 | 41,7 |
| Täysin samaa mieltä | 25 | 51,0 | 52,1 |
| Ei vastausta | 1 | 2,0 | |
| Yhteensä | 49 | 100,0 | 100,0 |

Henkilökunnan olemus on ryhdikäs

Tutkimukseen osallistuneita pyydettiin antamaan mielipidettä henkilökunnan olemuksesta. Väittämässä todettiin, että henkilökunnan olemus on ryhdikäs (Taulukko 28). Vastaukset jakaantuivat seuraavasti: 22 vastaajaa oli täysin samaa mieltä ja 22 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Neljä vastaajista oli ei eri eikä samaa mieltä ja yksi vastaajista oli jokseenkin eri mieltä.

Taulukko 28

Henkilökunnan olemus on ryhdikäs

| | Vastaajia | %-luku |
|--------------------------|-----------|--------------|
| Jokseenkin eri mieltä | 1 | 2,0 |
| Ei eri eikä samaa mieltä | 4 | 8,2 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 22 | 44,9 |
| Täysin samaa mieltä | 22 | 44,9 |
| Yhteensä | 49 | 100,0 |

Henkilökunnan vaatetus on asiallista

Väittämään, onko henkilökunnan vaatetus asiallista, saatiin seuraavat vastaukset: 29 vastaajaa oli täysin samaa mieltä, 18 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä, yksi vastaaja ei eri eikä samaa mieltä ja yksi vastaaja oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa (Taulukko 29).

Taulukko 29

Henkilökunnan vaatetus on asiallista

| | Vastaajia | %-luku |
|--------------------------|-----------|--------------|
| Jokseenkin eri mieltä | 1 | 2,0 |
| Ei eri eikä samaa mieltä | 1 | 2,0 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 18 | 36,7 |
| Täysin samaa mieltä | 29 | 59,2 |
| Yhteensä | 49 | 100,0 |

Henkilökunnan viestintä on selkeää

Vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa henkilökunnan viestinnän selkeyteen (Taulukko 30). Väittämään kantaa ottaneista 23 vastaajaa oli täysin samaa mieltä ja 23 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä. Kaksi vastaajaa oli ei eri eikä samaa mieltä ja yksi vastaaja täysin eri mieltä väittämään kanssa.

Taulukko 30

Henkilökunnan viestintä on selkeää

| | Vastaajia | %-luku |
|--------------------------|-----------|--------------|
| Täysin eri mieltä | 1 | 2,0 |
| Ei eri eikä samaa mieltä | 2 | 4,1 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 23 | 46,9 |
| Täysin samaa mieltä | 23 | 46,9 |
| Yhteensä | 49 | 100,0 |

Henkilökunnalla on hyvä tuotetuntemus

Tutkimuksessa haluttiin selvittää onko ravintolan henkilökunnalla hyvä tuotetuntemus (Taulukko 31). Tulokset osoittavat, että suurin osa eli 27 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Täysin samaa mieltä oli 27 tutkimukseen vastanneista, mutta yksi vastaaja oli täysin eri mieltä.

Taulukko 31

Henkilökunnalla on hyvä tuotetuntemus

| | Vastaajia | %-luku |
|-------------------------|-----------|--------------|
| Täysin eri mieltä | 1 | 2,0 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 27 | 55,1 |
| Täysin samaa mieltä | 21 | 42,9 |
| Yhteensä | 49 | 100,0 |

Henkilökunnalla on markkinointiosaamista

Tutkimuksessa haluttiin selvittää omaako henkilökunta markkinointiosaamista (Taulukko 32). Vastaukset jakaantuivat seuraavasti: kaksi vastaajista oli jokseenkin eri mieltä, 10 vastaajaa oli ei eri eikä samaa mieltä, 24 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä ja 10 täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

Taulukko 32

Henkilökunnalla on markkinointiosaamista

| | Vastaajia | %-luku koko aineistosta | %-luku kysymykseen vastanneet |
|--------------------------|-----------|-------------------------|-------------------------------|
| Jokseenkin eri mieltä | 2 | 4,1 | 4,3 |
| Ei eri eikä samaa mieltä | 10 | 20,4 | 21,7 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 24 | 49,0 | 52,2 |
| Täysin samaa mieltä | 10 | 20,4 | 21,7 |
| Ei vastausta | 3 | 6,1 | |
| Yhteensä | 49 | 100,0 | 100,0 |

Henkilökunnalla on hyvä kielitaito

Tutkimuksessa arvioitiin henkilökunnan kielitaitoa ja kielitaidon väitettiin olevan hyvä (Taulukko 33). Täysin samaa mieltä hyvän kielitaidon puolesta oli 11 vastaajaa. 16 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä, 14 oli ei eri eikä samaa mieltä, yksi oli jokseenkin eri mieltä ja yksi täysin eri mieltä väittämän kanssa.

Taulukko 33

Henkilökunnalla on hyvä kielitaito

| | Vastaajia | %-luku koko aineistosta | %-luku kysymykseen vastanneet |
|--------------------------|-----------|-------------------------------|-------------------------------------|
| Täysin eri mieltä | 1 | 2,0 | 2,3 |
| Jokseenkin eri mieltä | 1 | 2,0 | 2,3 |
| Ei eri eikä samaa mieltä | 14 | 28,6 | 32,6 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 16 | 32,7 | 37,2 |
| Täysin samaa mieltä | 11 | 22,4 | 25,6 |
| Ei vastausta | 6 | 12,2 | |
| Yhteensä | 49 | 100,0 | 100,0 |

Henkilökunnan tavoitettavuus puhelimitse on helppoa

Tutkimuksessa haluttiin selvittää onko henkilökunnan tavoitettavuus puhelimitse helppoa (Taulukko 34). Tulokset osoittavat, että 17 vastaajaa oli täysin samaa mieltä ja 17 oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. 13 vastaajaa oli ei eri eikä samaa mieltä ja yksi vastaaja oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa.

Taulukko 34

Henkilökunnan tavoitettavuus puhelimitse on helppoa

| | Vastaajia | %-luku koko aineistosta | %-luku kysymykseen vastanneet |
|--------------------------|-----------|-------------------------------|-------------------------------------|
| Jokseenkin eri mieltä | 1 | 2,0 | 2,1 |
| Ei eri eikä samaa mieltä | 13 | 26,5 | 27,1 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 17 | 34,7 | 35,4 |
| Täysin samaa mieltä | 17 | 34,7 | 35,4 |
| Ei vastausta | 1 | 2,0 | |
| Yhteensä | 49 | 100,0 | 100,0 |

Henkilökunta vastaa sähköpostin kautta tehtyyn pöytävaraukseen välittömästi

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, vastaako henkilökuntaa sähköpostin kautta tehtyyn pöytävaraukseen välittömästi (Taulukko 35). Vastaajista 17 jätti kokonaan vastaamatta tähän väittämään. Väittämään kantaa ottaneista kuusi oli täysin samaa mieltä, 10 jokseenkin samaa mieltä, 14 ei eri eikä samaa mieltä ja kaksi jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa.

Taulukko 35

Henkilökunta vastaa sähköpostin kautta tehtyyn pöytävaraukseen välittömästi

| | Vastaajia | %-luku koko aineistosta | %-luku kysymykseen vastanneet |
|--------------------------|-----------|-------------------------------|-------------------------------------|
| Jokseenkin eri mieltä | 2 | 4,1 | 6,3 |
| Ei eri eikä samaa mieltä | 14 | 28,6 | 43,8 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 10 | 20,4 | 31,3 |
| Täysin samaa mieltä | 6 | 12,2 | 18,8 |
| Ei vastausta | 17 | 34,7 | |
| Yhteensä | 49 | 100,0 | 100,0 |

7. Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Taustatiedot

Tutkimustuloksien perusteella kyselylomakkeeseen ovat vastanneet 24 miestä ja 23 naista. 47 % vastanneista kuuluu iäkkäämpiin ikäryhmiin (50–59-vuotiaat ja yli 60- vuotta). Heidän jälkeen tulee vahvasti 30–39-vuotiaiden ikäryhmä (29 %) sekä 40–49-vuotiaiden ikäryhmä (22 %). Tämä voi viitata siihen, että tulevaisuudessa yritysasiakkaiden sukupolvi vaihtuu, koska ihmisillä on mahdollisuus jäädä eläkkeelle ja asiakaskunta nuortuu. Pitääkseen nämä asiakkaat yrityksen on kehitettävä palvelun laatua koko ajan.

Vastaajista 80 % käy ravintola Tiiliholvissa harvemmin kuin kerran kuukaudessa, ja vain 20 % käy ravintolassa 1-2 kertaa kuukaudessa. Tutkimukseen pyrittiin valitsemaan sellaisia yrityksiä ja yritysten edustajia, joiden nimi toistui ravintolan varauskirjassa melko usein. Tuloksien perusteella tässä asiassa hieman epäonnistuttiin. Toki puolet valituista henkilöistä ei vastannut kyselyyn lainkaan.

74 % vastaajista kertoi useimmiten edustavansa ravintola Tiiliholvissa yrityksensä. Pöytävarauksen tekeminen tehdään yleensä puhelimitse (93 %) ja seitsemän % vastanneista tekee pöytävarauksensa Aleksin Ravintoloiden- kotisivulta. Puhelimen käyttö pöytävarauksen tekemisessä tuntuu olevan suosiossa, ja siksi yrityksessä täytyy huolehtia siitä, että on tarpeeksi resursseja ottamaan jokainen pöytävaraus vastaan.

Ruoka

90 % vastaajista piti ravintola Tiiliholvin ruokalistaa monipuolisena ja 10 % oli eri mieltä. Ravintolan ruokalistalta löytyvät liha-, kala-, riista- ja kasvisruokia. Yhden asiakkaan antaman ehdotuksen mukaan ruokalistalla voisi olla enemmän suomalaisia ruokavaihtoehtoja ulkomaalaisille vieraille.

Ravintolan ruoan esillelaittoa tyylikkäänä piti 94 % vastaajista ja loput kuusi % oli eri mieltä. Yhden asiakkaan kommentti oli, että ”ruoka tarjoillaan pyramidimaisessa muodossa, jonka ensi töiksi pitää hajottaa”. Ruoan esillelaittoon pitää kiinnittää huomiota: se, mitä näyttää hyvältä keittiössä kokin silmissä, ei välttämättä ole kaunista lautasella salissa asiakkaan silmissä ruoan ensikosketuksen jälkeen.

Annoksen kokoa riittävänä piti 86 % vastaajista, mutta 14 % oli epätyytyväisiä. Yksi palaute oli se, että ”annokset ovat ehkä hieman pienet”.

Ruoan laatu vastasi asiakkaiden odotuksia 94 %, ja asiakkaan kommentti – ”erinomaista – ei pety koskaan” vahvistaa asian. Kuusi % oli kuitenkin eri mieltä. Yksi asiakas mainitsi, että joskus isolle seurueelle ruokaa on ollut kylmähköä, ja tässä olisi korjaamisen paikka.

Ruoan hinta/laatusuhteeseen oli tyytyväisiä 79 % vastaajista. Asian puolesta puhuu asiakkaan kommentti – ”aina takuvarma hyvä ruoka”.

21 % oli asiasta eri mieltä. Ravintola Tiiliholvin pääruokien hinnat liikkuvat 18 ja 26 Euron välillä.

Viini

Viinilistan kattavuuteen oli tyytyväisiä 88 % vastaajista ja 12 % ei ollut. ”Glorian ruoka & viini” -lehden (2005: 96) mukaan ”kellariravintola Tiiliholvi ylpeilee kaupungin parhaalla viinilistalla”, ja asiakasmielipiteen mukaan viinilista on kunnossa.

94 % vastaajista oli sitä mieltä, että ravintolan viinilista ja ruokalista tukevat toisiaan. Yksi kommentti olikin, että viini sopii aina ruokaan henkilökunnan suositusten mukaan.

85 % vastaajista kertoi, että viinilista vastasi odotuksia, mutta 15 % oli eri mieltä. Yhtenä ehdotuksena tulikin, että ”kenties joitakin hieman halvempia, mutta hyviä vaihtoehtoja voisi olla tarjolla”.

Viinin hinta/laatusuhteeseen oli tyytyväisiä vain 67 % vastaajista. Ravintola Tiiliholvin viinipullon hinta liikkuu 20:stä 158:aan Euroon.

Palvelu

Ravintola Tiiliholvin palvelu sai parhaita tuloksia ystävällisyydessä (94 %) ja ammattitaidossa (96 %). Yhden avoimen kommentin mukaan palvelu on ”erittäin ammattitaitoista – ilo olla palveltavana”. Palvelun sujuvuus, joustavuus ja saatavuus olivat 80 %:n luokkaa. Palvelun nopeudessa olisi korjaamisen aihetta, koska vain 71 % vastaajista oli siihen tyytyväisiä. Palvelun nopeudella voidaan tarkoittaa monta asiaa, esimerkiksi ruoan/juoman odotusaikaa tai kauanko asiakas on odottanut laskunsa.

Ravintolan tunnelma/ilmapiiri

Asiakkaiden mielestä Ravintola Tiiliholvin yleisilme oli siisti ja miljöö oli viihtyisä. Ravintolan taustalla soivasta musiikista ja sen sopivuudesta ravintolan tyyliin tuli ristiriitaisia tuloksia: 61 % vastaajista oli tyytyväisiä, 31 % ei kallistunut mihinkään suuntaan ja kahdeksan % piti musiikkia epäsopivana. Musiikin soittovoimakkuudesta tuli erilaisia tuloksia: 69 % piti sitä sopivana, 29 % ei pitänyt sitä sopivana eikä epäsopivana ja kaksi % pitivät sitä epäsopivana. Muutamista avoimista kommentista huomasi, etteivät asiakkaat ole edes huomanneet musiikin soivan taustalla.

Henkilökunta

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että ravintola Tiiliholvin henkilökunta on ammattitaitoista (98 %) ja sillä on hyvä tuotetuntemus (98 %).

Henkilökunnan kielitaidoissa olisi parantamisen varaa, koska vain 63 % piti kielitaitoa hyvänä, 33 % ei ottanut kantaa paremman eikä huonomman kielitaidon puolesta ja viisi % piti kielitaitoa huonona.

Henkilökunnan tavoitettavuus puhelimitse oli helppoa vain 71 % vastaajista, sillä 27 % ei ollut samaa eikä eri mieltä ja kahdelle % vastaajille se oli ollut vaikeaa. Aikaisemmin on todettu, että suurin osa vastaajista tekee yleensä pöytävarauksen puhelimitse, joten puhelimeen vastaaminen puhelimen soidessa näyttää olevan edelleen korjauksen tarpeessa.

Vastaajista 19 % oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilökuntaa vastaa sähköpostin kautta tehtyyn pöytävaraukseen välittömästi ja 31 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä. 44 % vastaajista ei ottanut kantaa suuntaan eikä toiseen ja kuusi % oli kokonaan pettynyt. Tässä esitetyssä väittämässä 17 asiakasta eivät antaneet vastausta ollenkaan, koska todennäköisesti he eivät käytä sähköpostia pöytävarauksen tekoon.

8. Yhteenveto

Olen vuodesta 1998 työskennellyt ravintola-alalla asiakaspalvelutehtävissä, ja olen aina ollut kiinnostunut palvelusta ja sen laadusta. Ravintola Tiiliholvi on ollut toiminnassa vuodesta 1968, ja tietojeni mukaan mitään palvelun laadun tutkimusta ei ole koskaan kyseiseen yritykseen tehty.

Tutkintotyön tarkoituksena oli tutkia ravintola Tiiliholvin palvelun laatua. Tutkimusta lähdettiin suunnittelemaan sekä teorian pohjalta että kyselemällä ravintolan päälliköltä, mitä halutaan tutkia tarkemmin. Teoriaosuudessa keskityin käsitteisiin, kuten palvelu, laatu, asiakaspalvelu ja käsittelin mm. palvelun laadun ulottuvuuksia, palvelun laatu-äkökulmia, palvelun laadun mittaamista.

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistokeruumenetelmänä käytettiin lomakekyselyä, jota lähetettiin Ravintola Tiiliholvin yritysasiakkaille postitse. Kyselylomakkeen piti olla lyhyt, jotta asiakkaat jaksaisivat vastata siihen. Kyselylomake jouduttiin postittamaan kahteen kertaan, koska ensimmäisen postituksen jälkeen tuli liian vähän vastauksia, jolloin tutkija lähetti kyselyn uusille asiakkaille. Muistutuskirjeitä ei lähetetty, koska mitään koodausnumeroita ei käytetty ja luottamus siitä, kuka vastasi ja kuka ei, haluttiin säilyttää. Tutkimuksen vastausprosentiksi tuli 50, mikä on erittäin hyvä luku postikyselyissä.

Tutkimustulokset osoittavat, että ravintola Tiiliholvin palvelun laatu on hyvä. Tutkimukseen osallistuneet olivat tyytyväisiä palvelun ystävällisyyteen ja ammattitaitoon. Parantamisen kohteitakin löytyi: mm. kielitaitoon ja saavutettavuuteen puhelimitse voi panostaa enemmän. Henkilökuntaa koulutetaan jatkuvasti, ja ammattilaisen henkilökunnan avulla ravintola pyrkii olla omalla luovuudellaan ja kekseliäisyydellä paras alallaan.

Kyselylomakkeessa asiakkaila oli mahdollisuus kertoa omin sanoin kokemuksista ja ilmaista omaa mielipidettä. Vain puolet vastanneista käyttivät mahdollisuutta hyväksi. Suuremmaksi osaksi nämä mielipiteet olivat hyvää palautetta ravintolalle, ja muutamia ehdotuksiakin tuli. Tutkija itse olisi toivonut enemmän avoimia ja rohkeita mielipiteitä. Jos jatkossa tutkittaisiin ravintolan palvelun laatua, kyseeseen voisi tulla kvalitatiivinen tutkimus, jossa haastateltaisiin asiakkaita ja tartutettaisiin ongelma-kohtiin heti suoralta kädeltä. Nyt muutamaan väittämän ylle jäi roikkumaan ”miksi” -pilvi.

Lähteet

Aleksin Ravintolat, kotisivut 2005. [online] [viitattu 30.11.2005]. www.aleksinravintolat.fi

Aleksin Ravintolat 1978. Pikkuhistoriikki. Liite 6.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Kahdeksas, uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan & Haeger, Tomas 1993. Suhdemarkkinointi. ”Asiakassuhteet strategisena kilpailukeinona.” Espoo: Weilin+Göös.

Grönroos, Christian 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Viides painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Grönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Grönroos, Christian 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Toinen painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Hemmi, Marja & Lahdenkauppi, Merja 1998. Avec, asiakaspalvelua ravintolassa. Porvoo: WSOY.

Laakso, Hannu 1999. Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy.

Lapinleimu, Sari. Makumatka Manseen. 2005. Glorian ruoka & viini 8, 96.

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Toinen, muuttamaton painos. Helsinki: Edita.

Silén, Timo 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen, uudistettu painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Liitteet

Liite1: Saatekirje 1

Aleksin Ravintolat Oy
Ravintola Tiiliholvi
Toimitusjohtaja Saara Sinivuori

SAATE
4.10.2005

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden yksikkö
Julia Hrebtukova

Arvoisa vastaanottaja

Tampereen ammattikorkeakoulun Liiketalouden yksikön opiskelija Julia Hrebtukova tekee opinnäytetyökseen tutkimuksen ravintola Tiiliholvin palvelun laadusta. Tutkimuksen toimeksiantajana on toimitusjohtaja Saara Sinivuori. Tutkimustulosten avulla ravintola kehittää edelleen palveluitaan ja tuotteitaan.

Toivomme, että suhtaudutte kyselyyn myönteisesti ja palautatte lomakkeen täytettynä **21.10.2005 mennessä**. Palautuskuoren postimaksu on jo maksettu.

Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisina. Tulokset julkaistaan tilastollisina tunnuslukuina, joista yksittäisen vastaajan vastausten erottaminen on mahdotonta.

Kaikkien täytetyn lomakkeen ja oheisen arvontalipukkeen palauttaneiden kesken **arvotaan kahden hengen Kynttiläillallisen** ravintola Tiiliholvissa. Arvonnan tuloksesta ilmoitetaan voittajalle 28.10.2005 mennessä.

Kiitämme jo ennakolta avustanne tutkimuksen toteuttamisessa. Mikäli haluatte saada lisätietoja tutkimukseen liittyvistä seikoista, voitte ystävällisesti soittaa alla olevaan numeroon.

Kunnioittavasti

Saara Sinivuori
toimitusjohtaja

Julia Hrebtukova
opiskelija
puh. 040 – 123 456

Liite 2: Saatekirje 2

Aleksin Ravintolat Oy
Ravintola Tiiliholvi
Toimitusjohtaja Saara Sinivuori

SAATE
27.10.2005

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden yksikkö
Julia Hrebtukova

Arvoisa vastaanottaja

Tampereen ammattikorkeakoulun Liiketalouden yksikön opiskelija Julia Hrebtukova tekee opinnäytetyökseen tutkimuksen ravintola Tiiliholvin palvelun laadusta. Tutkimuksen toimeksiantajana on toimitusjohtaja Saara Sinivuori. Tutkimustulosten avulla ravintola kehittää edelleen palveluitaan ja tuotteitaan.

Toivomme, että suhtaudutte kyselyyn myönteisesti ja palautatte lomakkeen täytettynä **9.11.2005 mennessä**. Palautuskuoren postimaksu on jo maksettu.

Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisina. Tulokset julkaistaan tilastollisina tunnuslukuina, joista yksittäisen vastaajan vastausten erottaminen on mahdotonta.

Kaikkien täytetyn lomakkeen ja oheisen arvontalipukkeen palauttaneiden kesken **arvotaan kahden hengen Kynttiläillallisen** ravintola Tiiliholvissa. Arvonnan tuloksesta ilmoitetaan voittajalle 30.11.2005 mennessä.

Kiitämme jo ennakolta avustanne tutkimuksen toteuttamisessa. Mikäli haluatte saada lisätietoja tutkimukseen liittyvistä seikoista, voitte ystävällisesti soittaa alla olevaan numeroon.

Kunnioitavasti

Saara Sinivuori
toimitusjohtaja

Julia Hrebtukova
opiskelija
puh. 040 – 123 456

Liite 3: Arvontalipuke

Arvontalipuke

Olen täyttänyt tutkimuslomakkeen ja osallistun ravintola Tiiliholvin kahden hengen Kynttiläillallisen arvontaan:

Henkilön nimi: _____

Yrityksen nimi: _____

Katuosoite: _____

Postinumero ja -toimipaikka: _____

Puhelin: _____

Sähköpostiosoite: _____

Tietojani saa käyttää suoramainonnassa

Liite 4: Kyselylomake

Arvoisa asiakkaamme!

Rastittakaa alla olevista vastauksista juuri Teille sopivin vaihtoehto.

Taustatiedot:

1. Sukupuoli
 nainen
 mies

2. Ikä
 18 – 29 vuotta
 30 – 39 vuotta
 40 – 49 vuotta
 50 – 59 vuotta
 60 - vuotta

3. Kuinka monta kertaa kuukaudessa käytte ravintola Tiiliholvissa?
 harvemmin kuin kerran kuukaudessa
 1-2 kertaa kuukaudessa
 3-6 kertaa kuukaudessa
 yli 6 kertaa kuukaudessa

4. Kenen seurassa käytte useimmiten ravintola Tiiliholvissa?
 yksin
 yrityksen vieraana
 yrityksen edustajana
 perheen/tuttavan kanssa

5. Miten yleensä teette pöytävarauksenne ravintola Tiiliholviin?
 puhelimitse
 Aleksin ravintoloiden –kotisivuilta
 sähköpostin kautta

Palvelun laatuun liittyvät kysymykset:

Ottakaa kantaa seuraaviin väittämiin ympyröimällä jokaisen väittämän kohdalla mielipidettänne lähinnä vastaava vaihtoehto asteikolla **1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei eri eikä samaa mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä,, 5 = täysin samaa mieltä.**

6. Ruoka

| | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| Ruokalista on monipuolinen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ruoan esillelaitto on tyylikäs | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Annoksen koko on riittävä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ruoan laatu vastaa odotuksiani | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ruoan hinta/laatusuhde on sopiva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Muita mielipiteitä ruoasta: | | | | | |

7. Viini

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Viinilista on kattava | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Viinilista ja ruokalista tukevat toisiaan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Viinilista vastaa odotuksiani | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Viinin hinta/laatusuhde on sopiva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Muita mielipiteitä viinilistasta: | | | | | |

8. Palvelu

| | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|
| Palvelu on nopeaa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Palvelu on sujuvaa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Palvelu on ystävällistä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Palvelu on ammattitaitoista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Palvelu on joustavaa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Palvelu on helposti saatavilla | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Muita mielipiteitä palvelusta: | | | | | |

9. Ravintolan tunnelma/palveluilmapiiri

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Ravintolan yleisilme on siisti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ravintolan miljöö on viihtyisä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ravintolan valaistus luo hyvän tunnelman | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ravintolan musiikin voimakkuus on sopivaa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Musiikki sopii ravintolan tyyliin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Muita mielipiteitä ravintolan tunnelmasta/palveluilmapiiristä: | | | | | |

10. Henkilökunta

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Henkilökunta on ammattitaitoista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Henkilökunta työskentelee asianmukaisesti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Henkilökunnan olemus on ryhdikäs | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Henkilökunnan vaatetus on asiallista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Henkilökunnan viestintä on selkeää | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Henkilökunnalla on hyvä tuotetuntemus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Henkilökunnalla on markkinointiosaamista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Henkilökunnalla on hyvä kielitaito | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Henkilökunnan tavoitettavuus puhelimitse on helppoa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Henkilökunta vastaa sähköpostin kautta tehtyyn pöytävaraukseen välittömästi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Muita mielipiteitä ravintolan henkilökunnasta: | | | | | |

11. Muuta kommentoitavaa:

Kiitos vastauksistanne!

Liite 5: Vastaajien avoimet kommentit

Ruoka:

- Joskus isolle seurueelle ollut kylmähköä: -C.
- Annokset ehkä hieman pieniä.
- Erinomaista – ei pety koskaan.
- Joskus on hieman häiritsevää, että ruoka tarjoillaan pyramidimaisessa muodossa, jonka ensi työksi pitää hajottaa.
- Vähän liian ”ravintolanomaisia”.

Viini:

- Kunnossa!
- Jos viini on loppunut, olisi hyvä merkitä se listaan.
- Sopii aina ruokaan henkilökunnan suositusten mukaan.
- Kenties joitakin hieman halvempia, mutta hyviä vaihtoehtoja voisi olla tarjolla.

Palvelu:

- Tuttuja hyviä jo Timberjackin ajoilta!
- Erittäin ammattitaitoista – ilo olla palveltavana.

Ravintolan tunnelma/palveluilmapiiri:

- Hyvä!
- En huomannut musiikkia...
- En muista musiikkia. Tärkeintä, että ei häiritse keskustelua.
- Musiikkia ei tarvitse lainkaan. Olisipa vihdoinkin paikka, jossa sitä ei olisi!
- Olen ruokaillut kabinetissa – ei musiikkia.

Henkilökunta:

- En tiedä kielitaidosta: kotimaisessa seurueessa tähän asti. En varaa itse, joten en tiedä. Loistava henkilökunta.

Muuta kommentoitava:

- En edusta enää niin usein kuin Timberjackilla, mutta Tiiliholvi ja Henriks listan kärjessä. (Uusi Scandic kiva paikka ← vinkki).
- Miellyttävä paikka ruokailla kun haluaa olla suht! rauhallisessa tunnelmassa.
- Tiiliholvi on Tampereen paras ravintola, aina takuuvarma hyvä ruoka ja palvelu. Ruokalistalla voisi olla enemmän suomalaisia ruokavaihtoehtoja ulkomaalaisille vieraille. Kehitelkää: Tampere tai Pirkanmaa menu ulkopaikkakuntalaisille ja ulkomaalaisille! Nyt kun on kulttuuripääkaupunkikampanjakin menossa.
- Ravintola pitänyt tyyliinsä ja korkean tasonsa vuodesta toiseen.
- Tulen uudestaan aina kuin haluan nauttia varmasti hyvästä ja edustavasta ruoasta ja palvelusta! Kiitos Teille!
- Käyn itse valitettavan harvoin Tiiliholvissa syömässä. Käytän kuitenkin paljon Holvipiika-palvelua ja olen perustanut vastaukseni siitä saatuihin kokemuksiin, jotka ovat yli 90 %-sesti olleet myönteisiä.
- Paikat ja ruokailutilat liian ahtaat.
- Myös muilta kuin omalta tarjoilijalta odottaisi hymyä/ystävällisyyttä.
- Jatkakaa samaan tyyliin!
- Pääasiassa varaan esimiehelleni ja vierailleen pöydän ja tarjottavat. Olen ollut tyytyväinen tapaan miten Merja Orkosalo vastaanottaa varaukset ja loihtii nopeasti ja ammattitaidolla menut vaativaankin ryhmään. Kiitos!
- Hyvää jatkoa!
- Kiitos! Tulemme mielellämme uudelleen!
- Hyvä henkilökunta!
- Kiitos.

- Parhaan koskaan Tampereella saamani ravintolapalvelun illallistarjoilun yhteydessä olen saanut Tiiliholvissa.
- Korkeatasoinen asiakkaiden arvostama ravintola.
- Henkilökunta osaa tyylikkäästi hoitaa tehtävänsä, joten heidät on hyvin koulutettu ja perehdytetty tehtäväänsä.
- Ravintola sopii hyvin niin firman kuin yksityisiin tilaisuuksiin.

Liite 6: Pikkuhistoriikki

1901 Jugend-talo wieniläisittäin

Suomen Yhdyspankki antoi professori Gustaf Nyströmille, yhdelle maamme viimeisistä uus- renessanssin edustajista, tehtäväksi suunnitella pankille toimitalon. Nyström oli opiskellut Wienissä, missä hän omaksui paikallisia vivahteita Jugend –tyyliin. Näin syntyi pankkirakennus, jolle ovat ominaisia jugendin kaariholvit wieniläis- vaikutteineen.

1912 Pohjoismaiden suurin kavallus

Nils Idman toimi pankin konttorin johtajana alusta alkaen. Vuonna 1912 paljastui Idmanin toiminnan kyseenalainen kunnia; Kymmenen vuoden aikana hän oli kavaltanut 10 miljoonaa silloista markkaa pankin rahoja. Nykyrahaksi muutettuna summa nousee aina 23 miljoonaan euroon. Summa on edelleen suurin maassamme koskaan kavallettu. Mihin Idman rahat käytyi jääneeksi arvoitukseksi...

1966 Kaupunki antaa, ylioppilaskunta saa

Yhteiskunnallisen korkeakoulun nimi muutettiin 1966 Tampereen Yliopistoksi. Yliopiston saamisesta kaupunkiin innostuttiin niin, että kaupungin hallitus ehdotti Kauppakatu 10:ssä olevien tilojen luovuttamista ylioppilaskuntien yhteiseksi ylioppilastaloksi.

1968 Kellarista ravintolaksi

Jugend -talon holvit olivat kuin luodut ravintolatiloksi. Ylioppilassäätiö anoi 1967 A-oikeuksia Civiskellari – nimiselle ravintolalle. Nimi kuitenkin muutettiin Tiiliholviksi vielä ennen ravintolatilojen valmistumista 1968. Muutos- ja nykyaikaistamistöissä Tiiliholvin lattia purettiin ja sitä alennettiin, kalkitut ja rapatut seinät puhdistettiin ja esille tulleet tiiliseinät lakattiin. Tiiliholvin eteisessä– entisessä kassaholvissa– on vieläkin alkuperäinen katto sekä mosaiikkilattia. Ensimmäisessä, ”Pörssi” -kabinetissa on alkuperäisen kassakaapin ovi. Muutostöiden yhteydessä sisäänkäynti ulkoa tehtiin suoraan holvin läpi.

1978 Opiskelijoilta yksityiselle

Ajan hengen myötä ylioppilaskunnat vähensivät liiketaloudellista toimintaansa. Myös Tampereen Yliopiston Ylioppilaskunta luopui Tiiliholvista. Aleksin Ravintolat Oy:stä tuli ravintolan uusi omistaja. Ravintoloitsija Saara Sinivuori sai nyt emännöitäväkseen neljännen ruokaravintolansa Tammerkosken rantamilla Laternan, Katupojan ja Henriksin lisäksi.

1982 Pelastettu vajoamasta

Kiiwas kaupunkirakentaminen aiheutti uhan myös Tiiliholville. Puupaaluille rakennettu talo vajosi vähitellen. Pohjavesi laski, kun pehmeälle maa-perälle rakennettiin entistä suurempia rakennuksia. Tiiliholvia kannattaneet pohjaveden yläpuolelle jääneet puupaalut lahosivat rakennuksen alla. Puolen vuoden aikana puuperusta vaihdettiin betoniin ja tuohon tuomittu arvokas rakennus pelastettiin. Tiiliholvin lattia kantaa...

2004 Tunnelmallista herkuttelua

Tiiliholvi jatkaa maukkaiden ja tunnelmallisten perinteiden vaalimista. Jugend -talo on jo yli satavuotias ja ravintola juhlii 36-vuotista ruokamatkaansa maineeseen. Yli kolme vuosikymmentä on pitkä ikä suomalaiselle ruokaravintolalle – mutta niinpä Tiiliholvi onkin jo käsite, ei pelkästään tamperelaisten ja suomalaisten vaan, herkuttelijoiden keskuudessa ympäri maailman. Vaalimme perinteitä ja olemme edelläkävijä ruokakulttuurin kehityksessä. Johtoajatuksemme on rakkaus hyvään ruokaan ja loistavaan palveluun.

Elämyksellisin ravintolaterveisin

Saara Sinivuori
ravintoloitsija