

Heli Mehtonen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS RAVINTOLA DELISSÄ

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Palvelujen tuottamisen ja johta-

misen koulutusohjelma 3P

Syksy 2006



Kajaanin

ammattikorkeakoulu

**OPINNÄYTETYÖ
TIIVISTELMÄ**

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Palvelujen tuottaminen ja johtaminen
Tekijä(t) Heli Mehtonen	
Työn nimi Asiakastytyväisyystutkimus ravintola Delissä	
Vaihtoehtoiset ammattipinnot	Ohjaaja(t) Mika Pietarinen
	Toimeksiantaja Ravintolamaailma Gloria, Kuopio
Aika Syksy 2006	Sivumäärä ja liitteet 46+37
<p>Minun opinnäytetyöni on asiakastytyväisyystutkimus kuopiolaiseen ravintola Deliin. Tavoitteena oli selvittää mihin asioihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin ei. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää onko palvelussa tai palvelun laadussa parannettavaa. Ravintola Deliin ei ole aiemmin tehty asiakastytyväisyystutkimusta, joten siitä saa paljon uutta tietoa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeilla ja haastatteluilla. Vastauksia saatiin 171, joista haastatteluja oli kymmenen. Vastaajilta kysyttiin taustatiedot ja he arvioivat ravintola Delia 1-5 asteikolla. Vastaajilla oli myös mahdollisuus kirjoittaa perusteluja ja kehittämisehdotuksia.</p> <p>Tutkimuksesta ilmeni, että asiakkaat ovat pääasiassa tyytyväisiä ravintola Delin palveluihin. Parannus- ja kehittämisehdotuksia saivat ravintolan musiikki, erityisruokavalioiden huomioiminen ja sisustus. Palvelun laatua pidettiin hyvänä ja siihen ei juuri haluttu muutoksia. Ruokalistaan osa vastaajista toivoi lisää monipuolisuutta ja laktoosittomia vaihtoehtoja.</p> <p>Asiakkaiden kehittämisehdotukset voidaan helposti toteuttaa tulevaisuudessa, jos siihen nähdään tarvetta. Esimerkiksi ruokalistaan saadaan muutoksia ja monipuolisuutta, kun sitä uudistetaan seuraavan kerran. Juomavaliokimaa voi muuttaa ruokalistan vaihtumisen yhteydessä. Sisustusta voi tarvittaessa muuttaa, mutta mihinkään suurempiin muutoksiin ei tarvitse ryhtyä. Musiikki tulisi päivittää tai sen linjaa tulisi ainakin selkeyttää.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Asiakastytyväisyys, palvelu, Kuopio
Säilytyspaikka	x Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta x Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Kajaani University of Applied Sciences	Degree Programme Hospitality Management
Author(s) Heli Mehtonen	
Title Customer Satisfaction at Restaurant Deli	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Mika Pietarinen
	Commissioned by Ravintolamaailma Gloria, Kuopio
Date Autumn 2006	Total Number of Pages and Appendices 46+37
<p>The aim of this thesis was to research with at restaurant Deli in Kuopio and to find out whether there was a need for improving the quality of service. As this survey was the first customer satisfaction survey for the Restaurant Deli, a lot of the new information was received.</p> <p>The survey was carried out by inquiring and interviewing. 171 questionnaire replies were received and ten people were interviewed. The opinions of the guest of the restaurant were measured by using the scale from 1 to 5. The answerers had also a chance to write their reasons for their development proposals.</p> <p>According to the results most customers were satisfied with the services of the restaurant Deli. Improvement proposals made for concerning the fittings of the restaurant, special diet menus and the choice of background music. The quality of the services was assessed "good".</p> <p>The development proposals (e.g. food and drink selection) made by the answerers can be realised. The decor and furniture will be changed in the future but at the time of the survey there is no need for changes.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Customer satisfaction, service, Kuopio
Deposited at	x Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences x Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 YRITYKSEN ESITTELY	2
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	3
3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	4
3.2 Asiakastyytyväisyystutkimus	7
3.3 Asiakasuskollisuus	9
3.4 Asiakaspalaute	10
3.5 Tyytymättömyys ja menetetyt asiakkaat	13
4 LAAJENNETTU TUOTE	17
4.1 Palvelutuote	17
4.1.1 Osat	18
4.1.2 Toteutus	20
4.2 Palveluympäristö	21
5 PALVELUN LAATU	22
5.1 Palvelu	24
5.2 Laatu	25
5.2.1 Laatu ja kannattavuus	26
5.2.2 Mittaaminen	28
5.2.3 Laadun parantaminen	29
5.3 Palvelun laadun merkitys	29
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄT	31
6.1 Tilastollinen merkitsevyys	31
6.2 Tutkimuksen reliabelius ja validius	32
7 TULOKSET	33

7.1 Taustatiedot	33
7.2 Vastaajien arviot Delistä	37
7.2.1 Yleinen mielipide	37
7.2.2 Asiakaspalvelu	38
7.2.3 Ruoka ja juoma	40
7.3 Vastaajien uudelleen tuloaiheet	41
7.4 Kehittämisehdotukset ja kommentit	42
8 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	43
LÄHTEET	45
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Palveluyritysten toiminnan kannalta yksi tärkeä osa on asiakastyytyväisyys. Asiakkaiden tyytyväisyys ja tyytymättömyys vaikuttavat muun muassa yrityksen imagoon, kannattavuuteen ja toimintaan. Asiakastyytyväisyys koostuu useasta osasta, esimerkiksi asiakkaan odotuksista, kokemuksesta, palvelun laadusta, palvelusta/tuotteesta ja hinnasta. Onnistunut asiakaspalvelutilanne vaatii kaikkien osa-alueiden onnistumista. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna onnistunut palvelutilanne on sellainen, jossa häntä ei unohdeta missään vaiheessa. Tyytymätön asiakas siirtyy yleensä kilpailijan yritykseen ja hän saattaa kertoa tyytymättömyydestään tutuilleen. Palvelussa sattuneita virheitä ei voi pyyhkiä pois, mutta ne tulisi korjata.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyys palvelua kohtaan ja sitä, mitkä tekijät aiheuttavat tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä. Tyytyväisyyttä voi seurata suoran palautteen avulla palvelutilanteen jälkeen ja/tai asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Asiakastyytyväisyystutkimus voidaan tehdä henkilökohtaisena haastatteluna, puhelinhaastatteluna, kirjallisena kyselynä tai tietotekniikan avulla. Yritysten suhtautumisessa asiakaspalautteeseen on eroja: asiakkaat valittavat turhasta, palautteen ollessa negatiivista siitä ei välitetä tai kaikesta palautteesta välitetään. Tutkimuksesta saatu palaute tulee hyödyntää parantamalla palveluja ja luomalla uusia parempia palveluja.

Syksyllä 2006 tehtiin asiakastyytyväisyystutkimus kuopiolaiseen ravintola Deliin. Sinne ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyyskyselyä, joten tutkimuksen avulla saatiin paljon uutta tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeiden ja haastattelujen avulla. Tutkimukseen vastasi 171 henkilöä, joista kymmentä haastateltiin. Kyselylomake koostui kolmesta osiosta: taustatiedoista, tyytyväisyysasteikoista ja lopussa vastaajat saivat itse kirjoittaa kehittämissuhteita ja kommentoida vapaasti. Haastattelujen avulla haluttiin saada vastaajilta tarkempaa tietoa heidän mielipiteistään ja kokemuksistaan.

2 YRITYKSEN ESITTELY

Yrityksen esittely pohjautuu keväällä 2006 käytyyn keskusteluun Arto Vuoman kanssa. Ravintolamaailma Gloria sijaitsee Kauppakadulla Kuopion ydinkeskustassa. Sen internetsivujen osoite on <http://www.gloriaravintolat.fi> ja sähköpostia voi laittaa osoitteeseen gloria@gloriaravintolat.fi. Ravintolamaailma Gloriaan kuuluvat Bar & House Gloria, Ruokaravintola Glorian Kellari, ruoka- ja seurusteluravintola Gloria Deli, Estrada Club (yökerho) ja Glorian piha-terassi ja Street Terrace, joka on avoinna kesäisin. (Gloria 2006.)

Ravintolamaailma Glorian taustalla on emoyhtiö Kuopion Uusi Panimo & Tislaamo Oy, jonka toimialana on ravintolatoiminta. Kuopion Uusi Panimo & Tislaamo Oy toimi aiemmin myös alkoholin valmistuksessa ja maahantuonnissa. Alkoholin valmistus ja maahantuonti lopetettiin vuonna 2005 kymmenen vuoden toiminnan jälkeen. Kuopion Uusi Panimo & Tislaamo Oy:n alaisuuteen kuuluu myös Capitalix sijoitusyhtiö, joka hallitsee ja omistaa sekä kiinteistöjä että huoneistoja. Kuopion Uusi Panimo & Tislaamo Oy on perustettu vuonna 1992 ja sen omistavat Riitta ja Arto Vuoma, joten kyseessä on perheyhtiö. Ravintolamaailma Gloria vaihtoi omistajaa lokakuussa 2006.

Ravintolamaailma Glorian pääliikeidea on ravintolapalvelujen tuottaminen monipuolisella ravintolamaailmalla. Palvelutuotantoon kuuluvat päivällisasiakkaat, yksilöllisesti korkeatasoiset illalliset, juhlapalvelut ja ajanvietepalvelut paikallisille ruoka- ja seurusteluympäristössä. Asiakkaina ovat pääasiallisesti valikoidut paikalliset, jotka edustavat vakiintunutta keskiluokkaa, jolloin ikäryhmä on 25 vuodesta ylöspäin. Myös kaupungissa vierailevat yritystahot kuuluvat Glorian asiakasryhmään. Yrityksen imago rakentuu kunkin erillisen osaston kautta uskottavalle palvelukonseptille, jossa asiakkaan odotusarvot täyttyvät tai jopa ylittyvät.

Henkilökuntaa on 25–30 henkilöä, lukumäärä vaihtelee vuosittain ja vuodenajan mukaan. Vuonna 2005 Ravintolamaailma Gloria valmisti 50 000 aterialla ja 500 000 palvelusuoritetta. Liikevaihto vuonna 2005 oli 2,4 miljoonaa euroa. Glorian osuus keskustan markkinoista on noin 20 % (suhteutettuna asiakaspaikkoihin).

Ravintola Deli on ruoka- ja seurusteluravintola. Siellä tarjoillaan ruokaa á la carte – listalta arki-iltaisina ja lauantaisin. Deli on koko perheen ravintola ja sieltä löytyy monipuolisesti ruokaa ja juomaa kaiken ikäisille.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakas on palveluun joko tyytyväinen tai tyytymätön. Jos palvelu on hyvää, on asiakkaan helppo olla tyytyväinen. Palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä, sillä tyytyväisyys on laatua laajempi käsite. Yritys tarvitsee täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen, jotta yritys voi vaikuttaa tyytyväisyyteen. Ei riitä että yritys tekee asiakastyytyväisyystutkimuksia, vaan niistä täytyy seurata perustavaa toimintaa. Asiakkaiden tyytyväisyyteen eivät vaikuta tehdyt tutkimukset, jos niistä ei seuraa parannuksia tai muita toimia. (Ylikoski 1999, 149–150.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa millaiset hänen kokemuksensa ovat, jos ne ovat parempia tai yhtä hyviä kuin hänen odotuksensa. On vaikeaa ylittää asiakkaan odotukset pitkällä aikavälillä, koska hyvät kokemukset aina lisäävät odotuksia seuraavalla kerralla. Asiakkaan tietäessä, mikä on mahdollista, sitä osataan odottaa ja vaatia. Koska asiakkaan odotukset muuttuvat jatkuvasti, asiakkaan odotuksiin vaikuttavat tekijät myös muuttuvat jatkuvasti. Yleisesti ottaen muutokset ovat pieniä ja tapahtuvat hitaasti, mutta joissakin tilanteissa muutokset voivat tapahtua nopeasti. Yrityksen menestykseen asiakastyytyväisyydellä on suora vaikutus. Korkeasta asiakastyytyväisyydestä seuraa se, että asiakas tulee uudelleen käyttämään palveluja ja kertoo tyytyväisyydestä potentiaalisille asiakkaille. (Järvelin, Kvist, Kähäri & Räikkönen 1992, 42–44.)

Asiakkaalle muodostuu eri paikoista ja palveluista mielikuvia esimerkiksi hitaasta palvelusta, isoista annoksista, siisteydestä, humalaisista asiakkaista ja hyvistä viinivalikoimista. Palvelualalla yrityskuva ja tuotokuva liittyvät mielikuvakäsitteeseen, jotka saattavat olla hyvinkin pysyviä. Ihmiset tekevät ostopäätöksen mielikuvan mukaan ja suosittelevat yritystä/tuotetta ystävilleen. Hotelli-, ravintola-, kahvila- ja suurkeittiöalan mielikuvan lähtökohtana ovat palveluympäristö, asiakaspalvelu ja muut asiakkaat. Asiakaspalvelija on tärkeä tekijä mielikuvaa luodessa, sekä ulkoiselta ominaisuuksiltaan että käytöksellään. (Toivonen 2005, 40.)

Kaikilla on kokemuksia yritysten tarjoamasta palvelusta. Nämä kokemukset voivat olla positiivisia ja negatiivisia. Hyvän palvelun voidaan katsoa muodostuvan neljästä osa-alueesta: palvelutuotannosta, palvelun laadusta, palvelukulttuurista ja palvelupaketista. Näiden osatekijöiden merkitys on erilainen eri yrityksissä. Ollessamme asiakkaina hotellissa, ravintolassa, kahvilassa tai suurkeittiössä haluamme, että meitä tervehditään ystävällisesti, hymyillään, pi-

detään katsekontakti, tarpeemme ja toiveemme selvitetään kysymysten ja kuuntelun avulla ja palvelu tapahtuu kohtuullisessa ajassa. Asiakas ei halua tulla unohdetuksi missään vaiheessa palvelutapahtuman aikana ja haluaa, että poistuesssa toivotetaan vielä tervetulleeksi. Näin yksinkertaisista ja helpoista asioista koostuu onnistunut palvelutapahtuma. (Toivonen 2004, 57.)

Myyjän ja ostajan välillä tulee olla luottamus, jos halutaan pysyvä asiakassuhde. Luottamussuhteeseen kuuluvat luottamus myyjän asiantuntemukseen, arvostelukykyyn ja rehellisyyteen. Ostajan tulee tehdä ostopäätös itsenäisesti, sillä asiakkaalle ei saa jäädä sellainen olo tuotteen ostamisen jälkeen, että on kuin olisi ollut myrskyssä. Jos yritys haluaa asiakkaan tyytyväisyyttä, tulee yrityksen seurata jatkuvasti asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Jotta yritys voi seurata asiakkaiden tarpeita, on sillä oltava systemaattinen järjestelmä. Yrityksen paras pääoma ja mainos on tyytyväinen asiakas. (Pekkarinen, Sääsäski & Vornanen 1997, 196–170.)

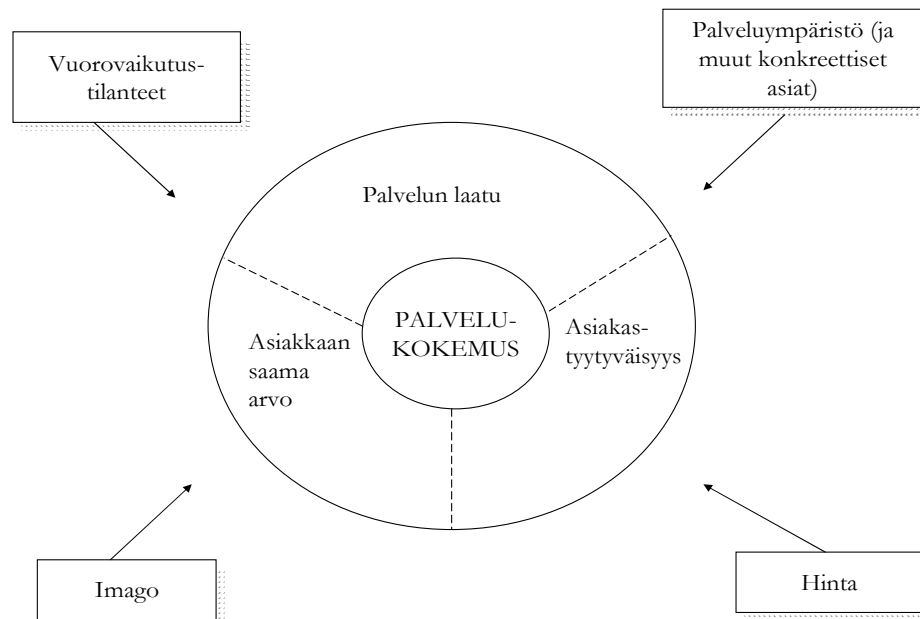
Asiakastyytyväisyyden mittaamiselle on useita perusteita. Keskeinen tavoite on yrityksen toiminnan asiakastyytyväisyyden saavuttaminen. Yrityksen tulee tuntea asiakasodotukset ja asiakkaiden todellinen tyytyväisyys sekä yritykseen että kilpailijoihin. Asiakkaista 4 % kertoo tuotteeseen/palveluun liittyvistä puutteista, tyytymättömistä asiakkaista 90 % vaihtaa toimittajaa ja uuden asiakkaan hankkiminen vaatii viisi kertaa enemmän resursseja kuin nykyisen säilyttäminen. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on prosessi, jonka avulla parannetaan yrityksen sisäisten toimintojen välistä yhteyttä, tehokkuutta ja joustavuutta. (Suomen Laatu yhdistys 1995, 2.)

3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Palvelun käyttämiselle on yksi selitys: asiakas haluaa tyydyttää jonkin tarpeen, mutta palvelun käyttömotiivit ovat usein tiedostamattomia. Seuraukset, joita palvelun käytöllä voi olla, ovat joko toiminnallisia tai psykologisia. Haluttaessa vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen etsitään palvelulle sellaisia ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä. Ravintolassa tyytyväisyyteen vaikuttaa sekä palvelu että ruoka. Aina yritys ei voi vaikuttaa kaikkiin tekijöihin, kuten esimerkiksi asiakkaan kiireeseen. Asiakkaan saama arvo eli se, kuinka paljon asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötyyn, vaikuttaa myös palvelukokemukseen. Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu ja asiakkaan saama arvo liittyvät

olennaisesti toisiinsa ja vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Näihin tekijöihin voidaan vaikuttaa markkinoinnin toimenpitein. (Ylikoski 1999, 151–153.)

Palvelukokemukseen vaikuttavat vuorovaikutustilanne, palveluympäristö, organisaation imago ja hinta. Esimerkkinä asiakkaan kokemasta arvosta voidaan käyttää tilannetta, jossa asiakas kokee saavansa jossain ravintolassa hyvää palvelua ja ruokaa. Tämän lisäksi tarjoilijat ovat ystävällisiä ja asiakas kokee miellyttävänä asioida muidenkin asiakkaiden suosimassa ravintolassa. Asiakas arvioi rahallisen kustannuksen lisäksi myös hänelle itselleen aiheutunutta väivännäköä, esimerkiksi odotusaikaa. Nämä kustannukset kuuluvat palvelun saavutettavuuteen. Palvelun käyttämisestä syntyvät harmit ovat psyykkisiä kustannuksia, kuten esimerkiksi liian kova musiikki. Asiakas vertailee kustannuksia ja hyötyjä, minkä jälkeen hänelle syntyy mielikuva ravintolan hänelle tuottamasta arvosta. Jokaisessa palvelutilanteessa tulee pyrkiä asiakastyytyväisyyteen ja hyvään laatuun. Asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen vaikuttaa yksittäisten palvelutilanteiden onnistuminen. (Ylikoski 1999, 153–155.)



Kuvio 1. Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen (Ylikoski 1999, 154)

Psykologisesti ajateltuna tyytyväisyys tarkoittaa reaktiota, jossa ihmisen odotukset ovat vuorovaikutuksessa kokemuksen kanssa. Tunteiden katsotaan liittyvän tyytyväisyyskokemukseen. Tyytyväisyyden syntyminen voidaan jakaa kolmeen ryhmään: kontrastimalli, assimilaatiomalli ja assimilaatio-kontrastimalli. Kontrastimallissa asiakkaan aikaisemmat kokemukset synnyttävät odotustason, johon uusia kokemuksia verrataan. Arvioidessaan asiakkaan tyytyväisyyskokemusta siihen vaikuttavat kokemusten ja odotusten vastaavuus. Assimilaatiomallissa odotusten ja kokemusten ristiriita aiheuttaa sen, että asiakas pyrkii sopeuttamaan kokemuksiansa havainnot vastaamaan odotuksia paremmin. Assimilaatio-kontrastimallissa asiakas pyrkii sopeutumaan odotusten ja kokemusten yhteensopimattomuuteen muuttamalla arviota kokemuksestaan. (Mattila 1999, 23–24.)

Asiakas pitää tärkeänä, että vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa toimii. Jokainen asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa oleva henkilö vastaa asiakaspalvelusta! Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat sekä inhimilliset että fyysiset yhteydet. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisen vuorovaikutuksen lisäksi vaikuttaa asiakkaan sopeutuminen yrityksen toimintatavoihin ja tekniikkaan. Asiakas saattaa joutua lisäksi tekemisiin muiden asiakkaiden kanssa. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat asiakkaan tarpeet, palvelun hinta, aikaisemmat kokemukset, saman alan kilpailevat palvelut, markkinointiviestintä ja lähipiirin suositukset. Tyytyväisyyteen vaikuttaa toiminnallisesti esimerkiksi palvelun saatavuus, asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus, tilojen viihtyvyys ja muut asiakkaat. Asiakkaan mieleen jää helposti päällimmäiseksi ulkoiset puitteet. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 23–25.)

Palvelun ostamiseen liittyy usein suurempi riski kuin tavaran ostamiseen. Riskiä nostavat palvelun tärkeys asiakkaalle ja korkea hinta. Asiakkaan kulutettua palvelu voidaan vasta saada asiakkaan arvio palvelusta. Tämä johtaa siihen, että palvelun hintaan ja laatuun suhtaudutaan kriittisemmin kuin ostettaessa tavaraa, jonka voi halutessaan palauttaa. Palvelun laadusta vastaa myös asiakas itse, sillä asiakas osallistuu itsekin palvelun tuottamiseen kertomalla tarpeensa. Tunteet ja mielialat vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelun tasosta, koska palvelu on pitkälti kokemus. Jotta palveluilmapiiri säilyy miellyttävänä, on asiakas osaltaan vastuussa. Jos asiakkaalla on huono päivä, ei mikään palvelu tyydytä. Ystävällinen asiakas saa paljon todennäköisemmin ystävällistä palvelua kuin epäystävällinen asiakas. Asia on myös toisinpäin, että asiakaspalvelijan mieliala heijastuu asiakkaaseen, vaikka ei saisi olla niin, että asiakaspalvelijan huono mieliala näkyy asiakkaalle. (Lehtonen ym. 1999, 26–27.)

3.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, joka kohdistuu yrityksen asiakaskontaktipintaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä palvelua kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimus ei ole koskaan jonkin toisen tutkimuksen liitännäinen vaan oma tutkimuslaji. Sen lisäksi että asiakastyytyväisyystutkimus selvittää tietoa tyytyväisyydestä, se selvittää tekijät jotka aiheuttavat tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä. (Rope & Pöllänen 1994, 83–85.)

Organisaatiolla on jonkinlainen käsitys asiakastyytyväisyydestä. Sekä yrityksen johdolla että asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevilla henkilöillä on oma käsityksensä asiakkaiden tyytyväisyydestä. Seikkoihin, joihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä, saadaan selville asiakkaiden tekemistä valituksista. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata suoran palautteen avulla, jota saadaan välittömästi palvelutilanteessa ja asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Nämä palautetyypit tukevat toisiaan ja niiden avulla saadaan monipuolisempi kokonaiskuva. Asiakastyytyväisyystutkimus tuottaa tietoa myös palvelun laadusta, koska se on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Asiakastyytyväisyystutkimusten tavoitteena on asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen, asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen ja kehittymisen seuranta. (Ylikoski 1999, 155–156.)

On olennaista selvittää yksittäisen palvelukokemuksen ja yleisen asiakastyytyväisyyden välinen suhde, kun tehdään asiakastyytyväisyystutkimusta. Tällöin selvitetään, vaikuttaako myönteinen tai kielteinen kokemus yleiseen tyytyväisyyteen ja organisaatiosta syntyviin mielikuviin pitkällä aikavälillä. On tärkeää tietää liiketoimintaa ajatellen, miten asiakastyytyväisyys ennustaa asiakasuskollisuutta, sillä aina tyytyväisyys ei kerro mitään asiakasuskollisuudesta. Asiakkaat voivat sanoa olevansa tyytyväisiä, mutta siirtyvät silti käyttämään kilpailijan palveluja. Asiakastyytyväisyystutkimusta tehdessä tulee miettiä, painotetaanko yksityiskohtia vai kokonaistyytyväisyyttä. Voi esiintyä suurta vaihtelua asiakkaiden keskuudessa siinä, mitkä osatekijät vaikuttavat eniten kokonaistyytyväisyyteen. (Mattila 1999, 25–27.)

Yrityksen suhtautuminen asiakkailta saatavaan palautteeseen voidaan jakaa kolmella eri tavalla: asiakkaat valittavat turhasta, negatiivisesta asiakaspalautteesta ei välitetä ja kaikesta palautteesta välitetään. Asiakaspalvelijan tulisi hyödyntää kaiken saamansa palautteen, sekä negatiivisen että positiivisen. Painettuja palautelomakkeita voi jättää asiakkaiden ulottuville. Asiakkaat harvoin ehtivät täyttää kyselylomakkeita, joten vastaamisprosenttia voidaan lisätä arpo-

malla vastaajien kesken palkintoja. Arpominen voi vinouttaa vastauksilla, sillä kaikki eivät halua vastata omalla nimellä ja voivat sievistellä vastauksiaan. Negatiivisen palautteen antamisella uskotaan olevan sellainen vaikutus, ettei ainakaan silloin saa mitään palkintoa. Asiakaspalautetta ei anneta, jos ei uskota palautteeseen reagoitavan, jos kirjoittamista varten ei ole sopivaa pöytää tai lomakkeessa on liikaa kysymyksiä tai epäselvyyksiä. Saatua palautetta tulee hyödyntää: palveluja parantamalla ja uusien palvelujen luomiseen. (Santonen 1996, 78–81.)

Asiakastytyväisyysmittaus voidaan tehdä henkilökohtaisena haastatteluna, puhelinhaastatteluna, kirjallisena kyselynä tai vuorovaikutteisena atk-kyselynä. Näissä tavoissa mittaus voidaan suorittaa otantana tai 100 %:a kattavana tutkimuksena. Oleellista on, että asiakas kokee hyötывänsä tutkimuksesta. Mittaus tulee suorittaa laajemmin uudelleen, jos toimintaympäristössä tapahtuu merkittäviä muutoksia, sillä asiakkaiden odotukset saattavat silloin muuttua oleellisestikin. Kyselyn laajuudesta, kohderyhmästä ja sen suuruudesta riippuvat mittausmenetelmän ja mittauksen kattavuuden valinta. Haastattelu suoritetaan pienessä kohderyhmässä, jolloin kysymykset ovat etukäteen laadittuja ja voidaan selvittää tyytyväisyyteen vaikuttavat taustatekijät ja tarkemmat perustelut. Suurelle otokselle asiakastytyväisyyskyselyn tekeminen on helpointa tehdä kirjallisena kyselynä. (Suomen Laatu yhdistys 1995, 7.)

Kirjallisen kyselyn vaikeutena on ihmisten puutteellinen vastausmotivaatio ja mittaustiedon pinnallisuus. Ihmiset eivät jaksu vastata laajoihin kirjallisiin kysymyksiin, joten se rajoittaa käytettävissä olevien kysymysten määrää. Kirjallisen kyselyn jatkeeksi saattaa olla perusteltua järjestää suppea lisäkysely, esimerkiksi yksityiskohtainen haastattelu, jolloin se voidaan fokuroida halutuille alueille. Rakennettaessa asiakastytyväisyyskyselyä tulee huomioida kysymysten perusteella saatavien vastausten analysoinnin ja käsittelyn helppous. Asiakkaalle kannattaa jättää mahdollisuus vastata omin sanoin, jolloin saadaan paremmin selville sekä nykyisiä että tulevia mielipiteitä. Halutessa selvittää eri tekijöiden tärkeyttä kannattaa käyttää sekä yleisellä tasolla olevia kysymyksiä että tarkempia kysymyksiä, sillä näin saadaan selville eri tekijöiden suhteellinen tärkeys. Kyselyssä tulee huomioida selkeästi sekä tyytyväisyys- että tyytymättömyystekijät, jotta ne voidaan huomioida oikein tuloksia analysoitaessa. (Suomen Laatu yhdistys 1995, 7.)

3.3 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuudelle luo pohjaa asiakastyytyväisyys. Pitkäaikainen asiakassuhde edellyttää asiakasuskollisuutta. Tarvitaan tavoitteellista toimintaa, jotta pitkäaikainen asiakassuhde kehittyisi. Asiakas kokema lisäarvo ja tyytyväisyys palveluun saa asiakkaan pysymään uskollisena. Asiakasta, joka on toistuvasti käyttänyt saman organisaation palveluja, pidetään uskollisena. Asiakkaat ovat kuitenkin erilaisia, vaikka käyttäisivätkin uskollisesti palvelua. Jos tutkitaan yksityiskohtaisesti ostokäyttäytymistä, kiinnitetään huomiota palvelun käyttökerrat tiettyinä aikana, miten säännöllistä palvelujen käyttö on, edellisestä ostokerrasta kulunut aika ja palveluun käytetty rahallinen arvo. Nämä kokonaisuutena selvittävät paljonko asiakas tuo yritykseen rahaa. Yleensä asiakasta pidetään kanta-asiakkaana, jos ostokertoja on tarpeeksi paljon. Usein samassa ravintolassa ruokailevaa pidetään kanta-asiakkaana, vaikka ei tiedetä kuinka paljon hän käyttää muiden ravintoloiden palveluja. (Ylikoski 1999, 173–174.)

Jakamaton asiakasuskollisuus on sitä, että asiakas käyttää vain tietyn organisaation palveluja. Jaetussa uskollisuudessa asiakas käyttää muutamia keskenään kilpailevien yritysten palveluja. Opportunistinen asiakas hyödyntää useiden organisaatioiden palveluja, olematta millekään erityisen uskollinen. Myös uskollisuudesta poikkeamisia voi sattua, ja tämä voi olla joko tilapäistä tai lopullista. Asiakkaan uskollisuudesta hänen käyttäytyminen kertoo vain yhden puolen, sillä uskollisuus voi johtua olosuhteista. Esimerkiksi jos asiakas käyttää lähiravintolan palveluja läheisen sijainnin vuoksi, ja ollaan jollekin yritykselle uskollisia, koska muita vastaavia yrityksiä ei ole paikkakunnalla. (Ylikoski 1999, 174–75.)

Asiakkaan asenteet vaikuttavat käyttäytymisen lisäksi asiakasuskollisuuteen. Tällöin asiakas suhtautuu myönteisemmin kyseiseen palveluorganisaatioon kuin kilpaileviin yrityksiin. Näistä myönteisistä asenteista seuraa myönteisiä tunteita organisaatiota ja sen tarjoamia palveluja kohtaan. Asiakas valitsee mieluummin tietyn organisaation palvelut kuin kilpailevien yritysten, tämä kuvaa asiakasuskollisuuden ilmenemistä kaikkein selkeimmin. Asiakasuskollisuus muodostuu seuraavista osatekijöistä: asiakassuhteen kesto, asiakkaan tunneside organisaatioon ja kehittämissuhde. Asiakkaan pysyminen saman organisaation asiakkaana kuvaa asiakassuhteen kesto ja myönteinen asennoituminen organisaatioon kuvaa asiakkaan tunnesidettä organisaatioon. Tietyn palveluorganisaation osuus asiakkaan kokonaisostoista kuvaa niin sanottua kehittämissuhdetta. (Ylikoski 1999, 175–176.)

Taloudellista hyötyä palveluorganisaatio saa pitkäaikaisista asiakassuhteista, ja lisäksi se vai-

uttaa merkittävästi kannattavuuteen. Uskollinen asiakas ei välttämättä ole yritykselle heti kannattava asiakas, vaan saattaa kestää useampia vuosia ennen kuin asiakkaasta saadut tuotot ylittävät asiakkaasta aiheutuneet kustannukset. Asiakkaan hankkimisesta ja asiakassuhteen ylläpitämiseen käytetyt varat on menetetty samoin kuin mahdolliset tuotot, jos menetetään asiakas. Asiakassuhteen taloudellinen arvo voidaan määrittää asiakkaan uskollisuuden pitkäaikaisilla taloudellisilla vaikutuksilla. Tätä taloudellista arvoa, joka saadaan huomioimalla asiakassuhteen kustannukset ja tuotot, voidaan tarkastella sekä pitkällä että lyhyellä aikavälillä. Asiakasuskollisuus näkyy myös henkilökunnassa, sillä pitkäaikaisia ja tyytyväisiä asiakkaita on mukavampi palvella. (Ylikoski 1999, 180–183.)

Ravintola-alan tulevaisuuden menestystekijöitä ovat sekä palvelujen laatu että asiakaspalvelu, sillä asiakkaat muuttuvat laatumietoisemmiksi, kansainvälisemmiksi ja vaativammiksi. Markkinoinnin tasolla tulee myös varautua tähän, sillä on pystyttävä tehokkaasti markkinoimaan olemassaolosta. Asiakassuhdetta voidaan pitää yllä muun muassa tiedottamalla uutuuksista, tarjoamalla kanta-asiakkaille erikoistarjouksia, järjestämällä kanta-asiakastilaisuuksia ja luomalla sitouttavia bonusjärjestelmiä. (Helasto 2005, 36.)

Suhdemarkkinoinnin lähtökohtana on pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen. Palveluorganisaation toiminnan kulmakivinä voidaan pitää pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita, jotka muodostuvat yksittäisistä palvelutapahtumista. Asiakas voi kokea nämä yksittäiset palvelutapahtumat myönteisinä, neutraaleina tai epätydyttävinä. Asiakkaan kokiessa palvelutapahtuman myönteisenä syntyy kiintymys palveluorganisaatiota kohtaan. Kaikkein parhaimmassa tapauksessa tyytyväiset asiakkaat saattavat toimia suosittelijoina. Suosittelevat ihmiset ovat palveluorganisaatiolle tärkeä voimavara ja yhteistoimintaverkosto. Hyvin korkea asiakastyytyväisyystaso on usein liian kallis saavutettuun hyötyyn nähden, sillä voi olla, että asiakkaita ylihoivataan tarpeettomasti. Yleisimmin asiakkaat suhtautuvat neutraalisti palvelutapahtumaan, jota voidaan myös nimittää välinpitämättömyyden tai merkityksettömyyden tasoksi. (Grönroos & Järvinen 2001, 96.)

3.4 Asiakaspalaute

Yleensä valituksia pidetään pahana merkinä, mutta niitä tulisi pitää neuvoina, joiden avulla voidaan kehittyä ja pyrkiä virheettömyyteen. Valituksista tulee ottaa opiksi. Asiakaspalvelijan

tulee suhtautua asiakaspalautteeseen oikein, jottei asiakkaalle jää tunnetta, että hän on väärässä eikä yritys. Tällöin käy monesti niin, että asiakas saa hyvän syyn olla tulematta uudelleen. Ei pidä verrata valitusten ja asiakkaiden ongelmien vähenemistä, sillä voi hyvinkin olla niin, että ongelmia on, mutta niistä ei uskalleta sanoa. Tästä syystä asiakaspalaute tulee ottaa aina vastaan ja puuttua epäkohtiin. (Quinn 1996, 102–104.)

Motiiveina asiakaspalautteen hankkimiseen on monia eritasoisia tekijöitä. Asiakkuus, asiakkaan rooli ja asema ovat lähtökohtina. Toisena tekijänä arvioidaan palvelumuutoksia ja palvelujen toimivuutta. Kolmantena tutkittavina kohteina ovat palvelujen maine, imago ja palautteen hankinnan kehittäminen. Asiakaslähtöisyyteen palvelussa pyrkimisen takia halutaan palautetta, sillä asiakkaat ovat parhaita kertomaan työn osuvuudesta ja vaikuttavuudesta. Palvelumuutosten arvioinnissa kiinnitetään huomiota asiakkaiden mielipiteisiin muutoksista: ovatko ne hyödyllisiä vai hyödyttömiä. Palvelujen toimivuudessa asiakkaat arvioivat, kuinka hyvin palvelut toteutetaan ja toimivatko ne käytännössä. Palvelujen maine ja palautteen hankinnan kehittäminen tulisi saada osaksi organisaatiota. Työntekijät voivat kehittyä asiakaspalautteen avulla. (Salmela 1997, 11–13.)

Liike-elämässä asiakastyytyväisyyden mittaamista pidetään liiketoimintaa ohjaavana välineenä. Yritykset hankkivat tietoa asiakkaiden odotuksista, toiveista ja palvelukokemuksista asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Yrityksille tämä tieto on tärkeää, sillä yritys pyrkii säilyttämään asiakkaansa ja turvaamaan asemansa kilpailijoiden keskellä. Sen lisäksi, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa odotuksia ja palvelukokemuksia, se on kehityksen seuraamista ja sen avulla voidaan verrata yritystä kilpailijoihin. Suora asiakaspalaute on asiakkaalta suoraan saatavaa tietoa. Asiakaspalaute voi olla asiakkaan kokemuksia palvelusta ja asiakkaan vaatimuksia ja odotuksia palvelulle. (Mattila 1999, 14–15.)

Asiakaspalautteesta valitukset voidaan usein ratkaista, kun selvitetään tilanne ja siihen johtaneet tapahtumat. Syinä voi olla esimerkiksi väärinkäsitys tai henkilökemia. Valitus on aina tilaisuus oppimiseen ja korjaustoimiin. Valittaminen on osoitus asiakkaan sitoutumisesta, sillä on epätodennäköistä, että sitoutumaton asiakas tuo tyytymättömyytensä julki. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 125.)

Yritykseen tulee koko ajan tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja kokemuksista. Tieto voi olla valituksia ja kiitoksia, asiakaskirjeenvaihtoa ja asiakaspalveluhenkilökunnan havaintoina. Monesti palaute jää vain vastaanottavan tietoon, vaikka se pitäisi hyödyntää kertomalla muillekin

työntekijöille. Yrityksen kannattaa luoda järjestelmä, jonka avulla huolehditaan palautteen meneminen oikeaan kohteeseen. Yrityksen tulee tehdä valitusten tekeminen asiakkaille mahdollisimman helpoksi. Vaikka asiakkaiden antamien valitusten määrä lisääntyikin, ei tyytymättömien asiakkaiden määrä lisääny. Yritys saa tällöin enemmän tietoa syistä, jotka johtavat asiakkaiden tyytymättömyyteen. (Järvelin ym. 1992, 53–54.)

Yritykset keräävät yleisesti asiakaspalautetta kyselyillä, ja ne eivät usein tule miettineeksi sen soveltuvuutta asiantuntijapalveluihin. Asiakaspalautteen keruuseen liittyviä ongelmia ovat esimerkiksi: systemaattisuuden puute, vie liikaa asiakkaan aikaa, ei ole asetettu tavoitteita, ei kysytä mikä on asiakkaalle tärkeää, palaute saadaan nimettömänä, asiakkaita vaivataan tarpeettomilla kysymyksillä, kyselyn tekevät amatöörit, asiakkaille ei tiedoteta kyselyn tuloksista ja tietoa ei osata hyödyntää. Asiakaspalaute tulisi olla asiakkaan ja palvelun toimittajan vuorovaikutusta. Hyvin suunniteltu palautejärjestelmä voi olla kilpailutekijä, jolla erotutaan muista kilpailijoista. (Sipilä 1998, 166–167.)

Asiakaspalautteen merkitys korostuu toimintaa ohjaavana ja kehittävänä tekijänä. Asiakaspalautetta pidetään arvokkaana mahdollisuutena kehittää toimintaa asiakaslähtöisesti. Asiakaspalautteen kerääminen on sekä monikanavaista että systemaattista. Asiakastytyväisyystutkimusten avulla kerätään säännöllisesti palautetta. Asiakastytyväisyystutkimuksissa tutkitaan muun muassa positiivisia tekijöitä, asiakaspalvelun asiantuntemusta, tilojen viihtyisyyttä, asiakkaan kokemusta tuote- ja palveluvalikoimasta sekä asiakkaan tarpeita. Asiakastytyväisyystutkimukset antavat sekä suuntaviivoja että tavoitetasoja yritykselle. (Aarnikoivu 2005, 67–68.)

Palautteen keräämisen heikoin lenkki on perinteisesti arjen asiakaskohtaukset. Tällöin asiakkaalta saatu palaute ei usein päädy yrityksen toiminnan kehityksen aineksiksi. Yritys ei pysty toteuttamaan asiakaslähtöistä toimintaa, jos yritys ei hyödynnä arjen asiakaskohtaukset informaatiota. Ongelmat, jotka liittyvät asiakaspalautteen käsittelyyn, ovat usein tietojärjestelmässä. Asiakaspalvelija kokee usein palautteen tallentamisen vaivalloiseksi, jolloin usein jää koko palaute tallentamatta. Asiakkaan antama palaute tulisi tallentaa aina, jotta ne voidaan raportoida ja analysoida. (Aarnikoivu 2005, 69–70.)

Palveluorganisaatiolle palveluvirheiden käsittelystä on enemmän hyötyä kuin haittaa ja käsittelyyn vaikuttavat henkilökunnan motivointi, koulutus ja valtuuttaminen. Asiakaspalautteen puutteellinen käsittely johtuu yleisimmin henkilökunnan motivaation ja myönteisen asenteen

puutteesta. Pitkäaikaisten ja jatkuvien asiakassuhteiden kehittämiseksi on tärkeää, että on sovittu palveluperiaatteet myös palveluvirheiden käsittelyssä. Tästä seuraa, että asiakkaat saavat yhdenmukaista ja tasapuolista kohtelua asiakaspalvelijasta riippumatta. Yksi tärkeä kehityskohde asiakaspalautteen kannalta ovat asiakaspalautteen antamisen näkyvyys ja helppous. Keskeisiä palvelujohtamisen kohteita ovat palautteen systemaattisuus, tavoitteellisuus ja analyttisyys. Asiakas antaa monesti palautetta jo itse palvelutilanteessa elein, ilmein ja sanoin, ja niiden tulkinta on osa palautteen hallintaa. (Grönroos ym. 2001, 104.)

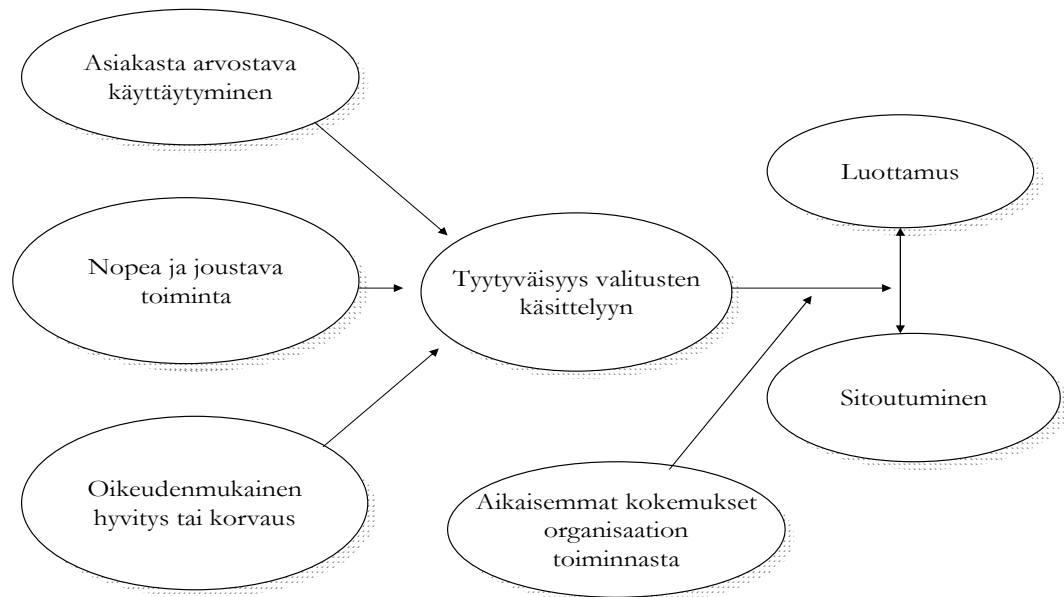
Salmelan (1997, 59–60) mukaan palautehanketta suunniteltaessa, käydään läpi ”kymmenen kohdan ohjelma”. Ohjelmaan koostuu motiivista (miksi palautetta hankitaan), tavoitteesta (mitä asioita halutaan selvittää), kohdentamisesta (keneltä palautetta hankitaan), resurssi-suunnitelmasta, tekijöistä, menetelmistä ja tiedonhankintatavasta. Näiden lisäksi siihen kuuluu vielä toteutus, tulosten analysointi ja arviointi, raportointitapa sekä tulosten hyödyntäminen työssä. Salmela on huomionnut, että vain harvoissa palautehankkeissa on tuotu selkeästi esille hankkeen tavoite.

3.5 Tyytymättömyys ja menetetyt asiakkaat

Asiakastyytymättömyyden selvittäminen antaa laadunkehittämiselle vähintään yhtä paljon kuin tyytyväisyyden selvittäminen. Yrityksen suurin riskiryhmä on juuri tyytymättömät asiakkaat. Tyytymättömät asiakkaat niin sanotusti äänestävät jaloillaan ja ovat valmiita siirtymään rahoineen kilpailijayritykseen. Lisäksi tyytymätön asiakas usein kertoo tyytymättömyydestään ympäristölleen ja voi vaikuttaa myös tyytyväisten asiakkaiden mielipiteisiin. Yrityksen tulee pyrkiä tunnistamaan tyytymättömyys ja sen aiheuttaneet syyt, jolloin voidaan ryhtyä korjaaviin toimenpiteisiin. Asiakkaiden tyytymättömyyttä ilmaisevia mittareita ovat muun muassa asiakasvalitusten lukumäärä, palautusten määrä, hyvitysten osuus ja alennukset huonon laadun suhteen. (Lecklin 2002, 127.)

Palvelu ei onnistua aina sataprosenttisesti, vaikka virheitä pyritään välttämään. Virheet palvelussa ovat hankalia, sillä asiakas on paikalla näkemässä ja kokemassa ne. Huonosti mennyttä palvelua ei voi vaihtaa uuteen, kuten virheellistä tavaraa. Huonoa palvelutapahtumaa ei voida pyyhkiä pois, mutta tilanne voidaan korjata. Asiakkaan laatukokemusta ja asiakassuhdetta vahvistaa, kun otetaan huomioon asiakkaan valitus. Asiakkaan luottamusta on mahdotonta

säilyttää, jos palvelussa sattuneita virheitä ei korjata. Asiakas ei välttämättä ole tyytymätön palvelun epäonnistuessa, jos tilanne onnistutaan ratkaisemaan asiakkaan toivomalla tavalla. Virheen korjaamisella voidaan asiakassuhde pelastaa. Ongelmatilanteissa etenkin uskolliset asiakkaat odottavat henkilökohtaisempaa palvelua. Ongelmatilanteessa asiakas odottaa, että virhe myönnetään, ja että saa asiallista kohtelua. (Ylikoski 1999, 195–197.)



Kuvio 2. Valitusten hoitamisen vaikutus luottamukseen ja sitoutumiseen (Ylikoski 1999, 203)

Menetettyjä asiakkaita voidaan pitää yhtenä asiakasryhmänä. Jotta lähdön syyt saadaan selville, tulee käydä vuoropuhelua menetettyjen asiakkaiden kanssa. Yrityksen kannalta katsottuna menetetyt asiakkaat voidaan jakaa kolmeen segmenttiin. Ensimmäinen segmentti on toimittajaa vaihtavat asiakkaat, jotka eivät ole erityisen tyytymättömiä yrityksen tuotteisiin. Yksittäiseen asiakaskohtamiseen tyytymätön asiakas on toinen ryhmä. Kolmantena on asiakas, joka kokee, ettei yritys kokonaisuudessaan tuota hänelle arvoa. Strategisesti kolmas ryhmä on tärkeä, sillä sen takia kilpailukykyä voidaan alkaa epäillä. (Storbacka ym. 1999, 42–43.)

Jos mittaamisessa, analysoimisessa ja oppimisessa keskitytään liian paljon voittoihin ja liian vähän arvontuottoon, yritys epäonnistuu. Tutkimukset, joissa tutkitaan päättäneitä asiakkuuksia, avaavat uusia näkökulmia ja niiden avulla yritys voi ymmärtää uskollisuutta ja asiakashankintaa. Yleensä yritykset ovat huonosti perillä huonojen ja päättäneiden asiakkuuksien

syistä ja siihen johtaneista tapahtumista. Harvoin yritykset ovat varautuneet asiakkaiden tyytymättömyyteen ja asiakkuuden menettämiseen. Yhtenä syynä voidaan pitää sitä, että yritykset eivät ymmärrä asiakasuskollisuuden ja kannattavuuden välistä yhteyttä. Yritysten tulisi laatia selkeä määritelmä asiakastyytymättömyydelle ja asiakkaan menettämislle, jotta voidaan ryhtyä seurantaan ja tehdä ennaltaehkäiseviä toimia. (Storbacka ym. 1999, 121–122.)

Yrityksen kannattaa selvittää ne asiakkaat, joiden kanssa sillä on parhaat kaupankäyntimahdollisuudet ja asiakkuuden säilyttämiseen. Tällöin yritys voi keskittyä hankkimaan näitä asiakkaita, eikä tuhjata resursseja niin sanottuihin vääränlaisiin asiakkaisiin. Kun yritys analysoi asiakkuuden loppumiseen vaikuttaneita syitä, tulee huomioida seuraavat seikat: asiakkuuden erityispiirteet (asiakastyypit, asiakkuuden arvo), syy asiakkuuden loppumiseen (hinta-laatusuhde, asiakkaan kohtaamistapa, muuttuneet tarpeet, kilpailijoiden tarjoukset) ja prosessi, joka edelsi asiakkuuden päättymistä (asiakkaan asenteet ja käyttäytyminen). Tuloksia tutkimalla voidaan selvittää mahdollisuudet asiakkaan takaisin saamiseksi. Ei pidä tuhjata resursseja sellaisen asiakkaiden takaisin saamiseksi, jotka ovat jo menetettyjä tapauksia. Tällöin voidaan myös keskittyä oikeanlaisten uusien asiakkaiden hankkimiseen. (Storbacka ym. 1999, 122.)

Sipilän (1998, 135–137) mukaan asiakkaalta tulevat valitustilanteet voidaan jakaa vyöhykkeisiin. Asiakkaalta tulevan valituksen ensimmäinen vyöhyke on myötätuntokuuntelu. Tällöin päähuomio on asiakkaan tunnetilassa. Asiakaspalvelijan tulee keskittyä täydellisesti asiakkaan kuuntelemiseen (rytmiin ja tunteeseen). Pahinta mitä tässä tilanteessa voi tehdä, on suhtautua tilanteeseen ylimielisesti, vähättelevästi, vitsaillen tai lohdutellen. Myötätuntokuuntelun tarkoituksena on antaa asiakkaan purkaa mielensä. Toinen vyöhyke on kysymykset, joiden avulla kerätään tarkempaa tietoa ja osoitetaan, että asia otetaan vakavasti. Kolmas vyöhyke on tilanteen haltuunotto, joka sisältää asian johdosta tehtävät toimenpiteet. Viimeisenä vyöhykkeenä on yhteenveto ja kertaus, jolloin käydään läpi sovitut ja tehtävät asiat.

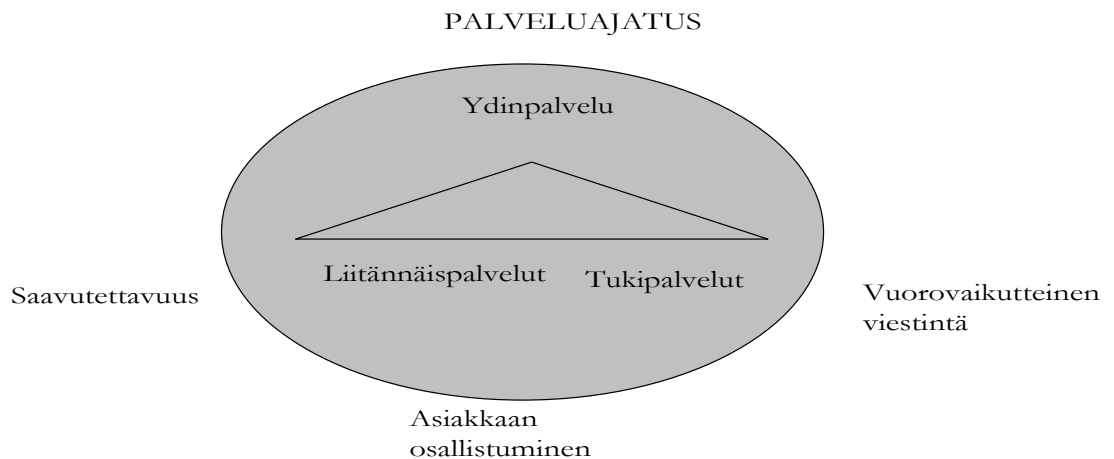
Asiakkaat, jotka ovat tyytymättömiä palveluorganisaation toimintaa, ovat kieltäytyviä tai lupuvia, jolloin heidän osto- ja asiointiuskollisuutensa vähenee. Kuluttajan mieleen jäävät helpommin negatiiviset kokemukset, jotka myös vaikuttavat asenteisiin vahvemmin kuin positiiviset kokemukset. Tyytymättömistä asiakkaista 5-10 % valittaa suoraan palveluorganisaatiolle, vaikka tyytymättömät asiakkaat ovat tyytyväisiä aktiivisempia. Jos asiakas haluaa säilyttää asiakassuhteen, hän antaa yritykselle mahdollisuuden korjata virheensä. Virheiden korjaaminen voi joko lujittaa asiakassuhdetta tai heikentää asiakasuskollisuutta. Tästä voidaan päätellä

että palveluvirhe on joko mahdollisuus edistää asiakkaiden luottamusta tai menettää asiakas. Palveluvirheiden käsittely on keskeinen vaikutuskeino suhdemarkkinoinnissa. (Grönroos ym. 2001, 97–98.)

Yritys voi tutkia menetettyjä asiakkaita ja asiakkaiden poislähdön syitä. Kun yrityksessä saadaan palautetta menetetyiltä asiakkailta, voidaan arvioida kehittämiskohteita. Usein asiakas on halutun kertomaan todellista syytä, miksi hän ei käytä enää yrityksen palveluja. Palvelun puutteista, kuten esimerkiksi asiakaspalvelijan välinpitämättömyydestä, ei haluta mainita. (Kuusela 1998, 136.)

4 LAAJENNETTU TUOTE

Palvelua voidaan käsitellä tuotteena, jolloin sitä voidaan kehittää, tuottaa, toimittaa, markkinoida ja kuluttaa. Laajennettu tuote ottaa huomioon: palvelun tuotantoprosessin tuloksen (tekninen laatu), asiakkaan prosessista saaman kokemuksen (toiminnallinen laatu) ja yrityksen imagon. Pyrittäessä ymmärtämään palvelu tuotteena, tulee perehtyä asiakkaan näkökulmaan. Kun pyritään käsitteellistämään palveluja, nojaututaan liian usein sisäisiin näkökohtiin eikä ymmärretä asiakkaan näkökulmaa. (Grönroos 1998, 115–117.)



Kuvio 3. Palvelupaketti ja sen rakenne (Grönroos 1987, 66)

4.1 Palvelutuote

Käyttäessään palveluja asiakkaat ostavat hyötyjä. Hyödyt tulee muuttaa palvelutuotteiksi, ennen kuin yritys voi lähteä markkinoimaan niitä. Palvelujen suunnitteluun vaikuttavat palvelujen aineettomuus ja palvelujen tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuus. Asiakkaan tulee voida kokea palvelun hyöty, vaikka se on aineeton. Asiakas osallistuu palveluprosessiin, koska kulutus ja tuotanto tapahtuvat samaan aikaan, mistä seuraa se, että asiakkaan rooli tulee määrittellä palveluja suunnitella. (Ylikoski 1999, 215.)

Palvelutuotteet ovat erilaisia, koska asiakkaiden tarpeet ovat erilaisia. Palveluorganisaatio pyrkii tuottamaan asiakkaiden tarpeet tyydyttäviä palvelutuotteita, tästä johtuen asiakkaiden tarpeet tulee kartoittaa. Palveluajatus voidaan kutsua myös palveluorganisaation liikeideaksi. Liikeidea ilmaisee mitä asiakasryhmän tarpeita organisaatio haluaa tyydyttää, millä resursseilla tämä toteutetaan ja miten tämä toteutetaan. Palveluajatuksen kuuluu organisaation asiakkaalle tarjoamat palvelut, palvelujen ominaisuudet, toteuttamistavat ja se, miten asiakas saa yrityksen tarjoamat palvelut. Organisaation toiminta-ajatus eli tehtävä on palveluajatuksen takana. Organisaation toiminta-ajatus on pysyvä, kun taas palveluajatus ilmaisee, miten organisaatio toimii ja saavuttaa tavoitteensa. Palveluajatus on realistinen ja siihen vaikuttaa organisaation osaaminen, toimintaympäristö ja kilpailutilanne. (Ylikoski 1999, 215–216.)

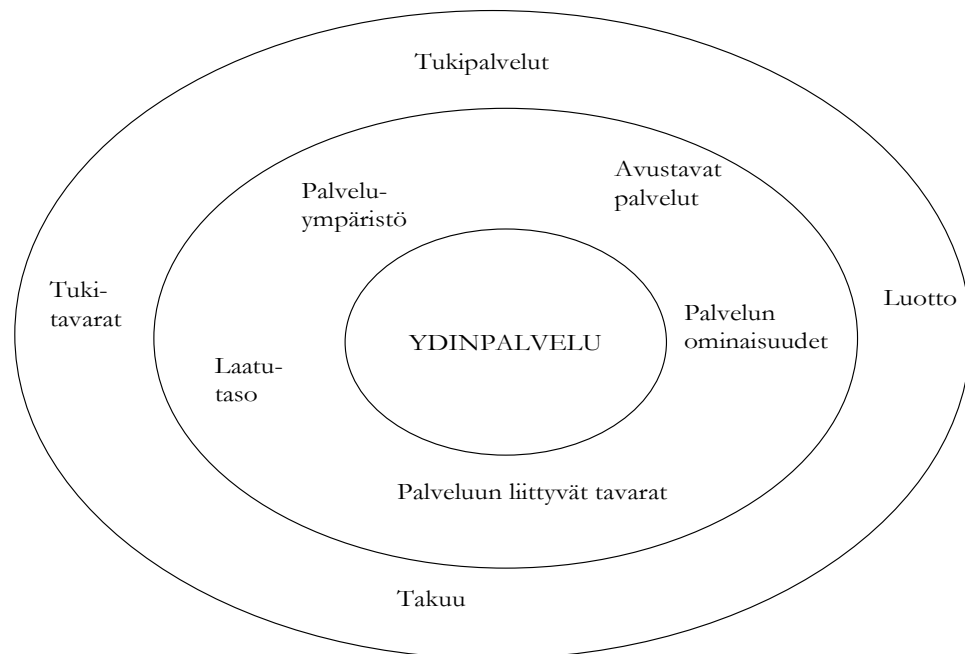
Palveluajatus ilmentää menestystekijät, jotka organisaatiolla on. Palveluajatus elää yhteiskunnallisten muutosten mukana, esimerkiksi jos toimintaympäristö muuttuu, muuttuvat myös menestystekijät. Organisaation tulee pyrkiä tunnistamaan erilaiset muutokset esimerkiksi asiakkaiden tarpeiden muutokset. Palvelualoilla muutoksia aiheuttavat myös teknologian nopea kehittyminen. Organisaation strategiseen suunnitteluun kuuluvat toimintaympäristön uhkien ja mahdollisuuksien tunnistaminen. Toiminta-ajatus ei määrittele tarkalleen tarjottavia palveluja tai asiakaskohderyhmiä, vaan ne täsmentyvät palveluajatuksessa. Osien, joista palveluajatus koostuu, tulee sopia yhteen ja tukea toisiaan. (Ylikoski 1999, 217.)

Syy, jonka takia asiakas on ryhtynyt etsimään ratkaisua pulmaansa, on ydinhyöty tai ydinetu. Asiakas lähtee liikkeelle jonkin tilanteen tai ongelman takia ja hän hakee tilanteeseen palvelua tai tuotetta, joilla tilanne ratkaistaan. Palveluiden vaihdantatilanteita on päivittäin maapallolla useita miljardeja, joista pääosa on rutiininomaisia ja elämäntapaan kuuluvia. Palvelun keskimmäisen kerroksen voidaan sanoa koostuvan niin sanotusti näkyvästä osasta, johon kuuluvat muun muassa tavaramerkki, brandi, hinta, laatu, ominaisuudet ja lisäpalvelut. Markkinoinnissa panostetaan tämän kerroksen ominaisuuksien varaan. Myös laajennetulla tuotteella ja palvelun osalla on suuri merkitys. Esimerkiksi palvelujen jälkimarkkinointi, takuu ja tuote-turva ja palvelun esille pano kuuluvat tähän ryhmään. (Rissanen 2005, 21–22.)

4.1.1 Osat

Palvelutuotetta lähetään kehittämään, kun asiakassegmentti ja sen tarpeet on kartoitettu.

Palvelut koostuvat aineettomasta ydinhyödyistä, konkreettisista ja abstrakteista osista ja erilaisista lisäpalveluista. Nämä kaikki osat vaikuttavat siihen, mitä asiakas ostaessaan saa. Tuotteen kuuluu palveluja, jotka eivät ole välttämättömiä tuotteen käyttöä ajatellen, mutta jotka lisäävät asiakkaiden kiinnostusta tuotetta kohtaan. Jos kilpailijoiden tuotteet ovat samantyyliä, pyritään erottumaan laajennetun tason tuote- ja palveluratkaisuilla. Palvelun saamisen edellytyksenä voi olla avustavien palvelujen käyttäminen. Merkkituotteen eli brandin kehittäminen on mahdollista myös palvelun kohdalla. Palveluun liittyvät konkreettiset elementit muodostuvat osaksi palvelua, esimerkiksi ruoka on ravintolassa oleellinen osa palvelutuotetta ja puitteet palvelulle mahdollistaa palveluympäristö. Ydinpalvelua tehdään kiinnostavammaksi lisäpalveluilla. (Ylikoski 1999, 222–225.)



Kuvio 4. Palvelutuotteen eri kerrokset (Ylikoski 1999, 224)

Avustavia palveluja ovat palvelun käytön kannalta välttämättömät palvelut. Joskus asiakkaan täytyy tulla palvelun tuottajan luo saadakseen ydinpalvelun. Tukipalveluja ovat palvelun käyttöä helpottavat ja asiakkaan mukavuutta lisäävät palvelut. Organisaation asemointitavoitteet määräävät avustavien- ja tukipalvelujen määrän ja luonteen. Asiakkaille halutaan luoda haluttuunlainen mielikuva palvelun käytön helppoudesta avustavien- ja tukipalvelujen avulla ja myös ydintuote vaikuttaa asiaan. Tukipalveluja on enemmän, jos palvelun kohteena on ihminen. Avustavia palveluja ovat muun muassa informointi, tilaaminen, varaaminen ja laskutus.

Tukipalveluihin kuuluu esimerkiksi konsultointi, huolenpito asiakkaasta ja hänen omaisuudesta sekä poikkeustilanteisiin liittyvät palvelut. (Ylikoski 1999, 225–226.)

Yhdistelemällä palvelujen eri osia voidaan tarjota asiakkaalle ydin-, tuki- ja avustavista palveluista koostuva hyötykimppu. Aina ei ole järkevää tarjota kaikkea, sillä organisaatio pyrkii tarkoituksenmukaisiin palveluratkaisuihin. Palveluun kuuluvat toiminnot määritellään ensimmäiseksi ja sen jälkeen ryhmitellään avustavat palvelut ja tukipalvelut. Asiakkaan tyytyväisyys tulee olla lähtökohtana ydinpalvelun lisäksi tarjottaville palveluille. Asiakkaalle palvelupaketti on enemmän kuin osiensa summa. Segmenttikohtaisuutta voidaan käyttää suunnittelussa avustavia palveluja ja tukipalveluja. Esimerkiksi kanta-asiakkaille voidaan luoda omat palvelupaketit. (Ylikoski 1999, 228–230.)

Palvelutapahtuma sisältää itse palvelupaketin ja tavan, jolla se tarjotaan. Mielikuvaan palvelusta vaikuttaa konkreettinen ja aineeton hyöty, jonka palvelu tuo. Asiakkaan tarpeisiin vaikuttavat kumpikin hyöty. Laajennettu palvelukäsitys voidaan jakaa seuraaviin osatekijöihin: ydinpalvelu, lisäpalvelut, viihtyvyyspalvelut ja opastavat palvelut. Ydinpalveluun rakentuu aina palvelutapahtuma. Kokonaishyödyn ydinosaa koostuu varsinaisesta palvelusta ja tarjottavista tavaroista. Liiketoiminnan ydin on ydinpalvelu. Lisäpalveluja edellytetään aina aineettomalle peruspalvelulle. Ydinosaa täydentävät lisä-, viihtyvyys- ja opastavat palvelut. Nämä lisäpalvelut lisäävät kokonaishyödykkeen käyttökelpoisuutta ja tuotteen miellyttävyyttä asiakkaalle. Yritys voi erottautua kilpailijoista lisä-, viihtyvyys- ja opastavien palvelujen avulla. (Kansanen & Väistö 1994, 18–19.)

4.1.2 Toteutus

Palvelutuotantojärjestelmä sisältää organisaation resurssit: inhimilliset ja fyysis-tekniset resurssit (koneet ja laitteet) ja toiminnot, joiden avulla palvelut tuotetaan. Aikataulujen, laadunvalvonnan ja muiden yksityiskohtien suunnittelu kuuluu myös palvelutuotantojärjestelmään, jossa on keskeistä laadun varmistaminen. Palvelutuotantojärjestelmässä on sekä asiakkaalle näkyviä että näkymättömiä osia. Asiakkaan tullessa palveluorganisaation toimitiloihin näkee hän asiakaspalvelijan, palveluympäristön ja muut asiakkaat, mutta on myös tilanteita, jolloin asiakas ei tule toimitiloihin. Kun lähdetään suunnittelemaan palvelutuotantojärjestelmää, tutkitaan palvelun laatuun vaikuttavat toiminnot. Tuotanto- eli kulutuskaavion avulla käydään

läpi kaikki ne kohdat, joissa asiakas on tekemisissä palvelun aikana. (Ylikoski 1999, 236–237.)

Palveluprosessin läpi käyvä kulutuskaavio on työväline, joka kuvaa palvelun vaiheita ja sisältöä yksityiskohtaisesti. Kulutuskaavio vähentää tulkintavaikeuksia ja on selkeä. Sen avulla tunnistetaan mahdolliset ongelmakohdat ja etsitään säästökohteita. Asiakassegmenttien pohjalta tehdään kulutuskaavio ja se voi koskea nykyistä tai tavoiteltua prosessia. Palveluprosessi tulee suunnitella asiakkaan tarpeista käsin eikä tule etsiä helppoja ratkaisuja. Palvelujen takana on usein ihminen, ja onnistuneeseen palveluun vaikuttavat sekä tekninen puoli että henkilökunnan kyky tuottaa hyvää palvelua. Palvelun tuottamisen oleelliset elementit ovat toimitilat ja tarvittava välineistö, joten ne ovat välttämättömiä palvelun aikaan saamiseksi, kun taas toissijaiset elementit eivät ole välttämättömiä. (Ylikoski 1999, 240–241.)

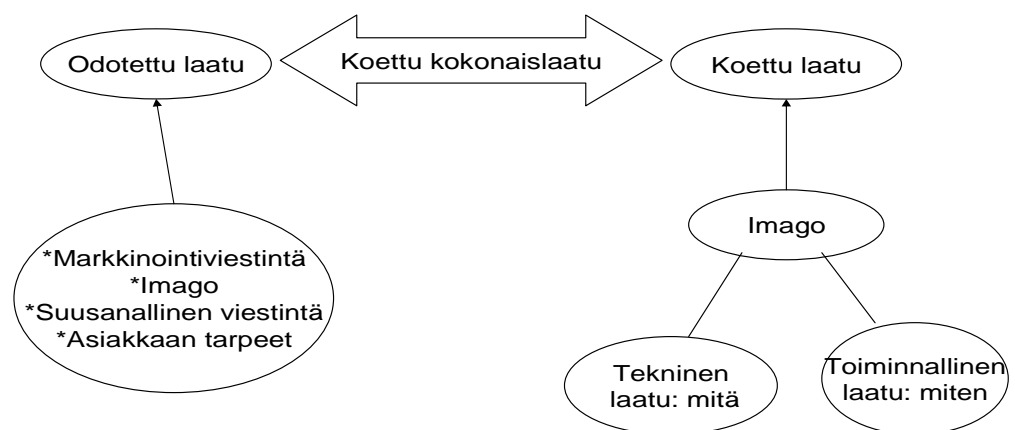
4.2 Palveluympäristö

Asiakkaiden oleskelu palveluorganisaation toimitiloissa vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen. Palveluympäristö on mukana tuottamassa miellyttävyyttä, jännitystä ja rentoutumista. Palveluympäristö lisää kiinnostavuutta etenkin vapaa-ajan palveluissa ja se vaikuttaa haluun käyttää palvelua uudelleen ja suositella sitä muille. Se miten kauan asiakas viipyy organisaatiossa, vaikuttaa kasvavassa suhteessa palveluympäristön merkitykseen. Se millainen palvelu on kyseessä, vaikuttaa palveluympäristön tekijöihin. Esimerkiksi suuret tapahtumat vaativat isommat tilat, sillä asiakkaat kokevat ahtauden ja jonottamisen harmillisena. Luonnollisesti-kaan palveluympäristöllä ei ole mitään merkitystä, jos asiakas ei palvelun aikana saavu organisaation toimitiloihin. (Ylikoski 1999, 235–236.)

5 PALVELUN LAATU

Palvelun laadun muodostumiseksi sellaiseksi kuin asiakas sen mieltää vaikuttavat kaikki ne tekijät, joiden avulla asiakas on luonut ennakkokäsityksensä palvelusta. Organisaation viestintä ja kuulopuheet vaikuttavat näihin mielikuviiin. Organisaation kokonaisviestintään kuuluvat henkilökohtainen vaikuttaminen, mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Viestintään tulisi olla mahdollisimman realistista ja antaa oikeaa kuvaa toiminnasta. Kuulopuheet ovat organisaatioille merkittävä markkinointikanava tai mahdollisesti este menestymiselle. Kuulopuheisiin voi asiakaspalvelija vaikuttaa toimimalla niin, että myönteinen mielikuva syntyy. (Kansanen ym. 1994, 22–23.)

Asiakkaan kokemukset palvelusta muodostuvat hänen saamansa palvelun tasosta ja mielikuvista, joita hän muodostaa erilaisten kanavien kautta. Asiakkaan luotua kerran mielikuvan palvelutasosta hän pitää siitä kiinni, vaikka organisaation edustajat yrittävät muuttaa mielikuvaa. Ihminen etsii piirteitä, jotka ovat yhteneväisiä aikaisempien kokemusten kanssa. Tämä johtuu ihmisen taipumuksesta vahvistaa omia mielikuviaan. Asiakas, joka on saanut hyvää palvelua, ei välttämättä kiinnitä huomiota huonoon palveluun. Tyytymätön asiakas taas etsii virheitä, vaikka palvelu olisikin hyvää. (Kansanen ym. 1994, 23.)



Kuvio 5. Palvelun koettu kokonaislaatu (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 45.)

Viime vuosina palvelun merkitys on kasvanut voimakkaasti. Palvelun avulla pyritään erilistumaan, sillä tuotteilla on vaikeampi erottua kilpailijoista. Palvelualoilla on vaikea erottua ydintuotteen avulla, joten palvelun laadusta on tullut merkittävä kilpailukeino. Palvelun laatu on keino erottua kilpailijoista ja hankkia uusia asiakkaita sekä säilyttää nykyiset asiakkaat tyytyväisenä. Asiakas ja palvelujen tuottaja saattavat katsoa erilaisilla hyvää palvelua, joten tuottajan tulee tarkastella laatua myös asiakkaan silmin. Jos haluaa menestyä, tulee muuttaa konkreettiseksi toiminnaksi asiakkaiden odotukset. (Ylikoski 1999, 117–118.)

Palvelun laatua verratessa tuotteen laatuun on sitä paljon vaikeampi ylläpitää. Palvelualoilla on vaikea ylittää korkeisiin tyytyväisyysasteisiin, koska asiakkailla on tapana tarttua palvelun epätydyttävimpään osatekijään. Jos palvelu sisältää useita elementtejä, sitä suurempi on virheriski ja asiakkaan mahdollinen tyydyttämättömyys. Palvelun erityispiirteisiin kuuluu palvelun tuottaminen ja kuluttaminen samanaikaisesti, jolloin palvelun laatua ei voida valvoa ja tarkkailla kuten tuotteilla, mistä seuraa se ettei tehtyä virhettä saada tekemättömäksi. Virheen mahdollisuutta voidaan vain ennakoida ja yrittää estää. (Horovitz 1992, 33–35.)

Asiakaspalvelun laadulla tarkoitetaan asiakkaan kokemaa laatua. Kun tutkitaan palvelukokemusta, tutkitaan ennen kaikkea asiakkaan kokemusmaailmaa. Kolme elementtiä käsittää koetun palvelun kokonaislaadun ja nämä ovat: palvelun tekninen laatu, toiminnallinen laatu ja organisaatiokuva. Tekninen laatu on sitä, mitä asiakas saa käyttäessään palvelua. Palvelun teknisen laadun ollessa hyvä, palvelu toimii ja sitä seuraa haluttu tulos. Lopputuloksen teknisessä laadussa vaikuttaa myös henkilökunnan ammattitaito ja palvelujen määrä. Palvelun toiminnallinen laatu kuvaa yhteistyötä asiakkaan ja organisaation välillä. Palvelun nopeus, tietojen saamisen vaivattomuus sekä henkilökunnan asenne ja kyky huomioida asiakkaiden tarpeet ovat toiminnallista laatua. Asiakaspalautetta hankittaessa asiakkaat pystyvät arvioimaan parhaiten toiminnallista laatua. Organisaatiokuva tarkoittaa imagoa, joka syntyy asiakkaiden käsityksistä yrityksestä. Organisaatiokuva on lähinnä suodatin, jonka läpi asiakas tarkastelee laatua. Asiakkaalle palvelun laatu on odotusten ja kokemusten yhteistulos. (Mattila 1999, 19–20.)

Kaikki tekijät, joista asiakas on luonut ennakkokäsityksen, vaikuttavat palveluun. Asiakkaan ja yrityksen käsitys palvelun laadusta voi olla hyvinkin erilainen. Asiakasyhteyden jokaisessa vaiheessa arvioidaan palvelun laatua. Palvelun laadun viestintä käsittää jokaisen vaiheen, jossa kerrotaan tuotteesta, palvelusta tai yrityksen toimintatavoista. Yksi tehokas viestinnän keino on puskaradio ja jokainen myyjä on omalta osaltaan vastuussa siitä, millainen viesti lähtee

etteenpäin. Asiakkaan verratessa palvelua omiin mielipiteisiin, syntyy laatumielikuva. Työntekijöiden laatuvastuu edellyttää, että hän tietää käytännössä hyvän laadun merkityksen, saa palautetta työssä onnistumisestaan ja voi itse vaikuttaa laadun parantamiseen. (Pekkarinen, Sääsäski & Vornanen 1997, 163–164.)

Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua, mutta he ovat harvoin valmiita maksamaan siitä käypää hintaa. Palvelujen suhteen laatuilanne on epäselvempi, toisin kuin tavaratuotteiden osalta, joilla on selkeät laatustandardit. Useimmat palvelut ovat differoitu asiakaskohtaiseksi. On realistista palvelun laatuajattelussa ajatella se asiakkaan odotusten ja hänen palvelukokemuksen pohjalta. Laatuodotukset vaihtelevat laajasti asiakkaiden kesken. Asiakas odottaa palvelun ydinosalta hyväksyttävää laatua, mutta hyväksyy lievealueiden pienet laatuongelmat. (Rissanen 2006, 214–215.)

Yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista on palvelun laatu, ja sitä voidaan tarkastella monin eri tavoin. Osa yrityksistä, jotka kokevat palvelun laadun tärkeänä kilpailukeinona, eivät pohdi laadun olemusta, sisältöä tai merkitystä palvelun tuottamisessa ja markkinoinnissa. Jotkin yritykset suhtautuvat palvelun laatuun painottamiseen kriittisesti, sillä niiden mielestä täytyy ensin hoitaa perusta kuntoon ja panostaa vasta sen jälkeen laatuun. Tällainen ajattelu johtuu usein väärinkäsityksistä, jolloin laatu ymmärretään irrallisena ja ympäröivänä asiana. (Kuusela 1998, 119.)

Palvelun laadun keskeisiä osatekijöitä on useita, esimerkiksi palvelun luotettavuus, reagoivaltuus (työntekijän halu ja alttius palvella), pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan tarpeiden tiedostaminen ja fyysinen palvelu (toimitilat). Yrityksen sisäistä toimitapaa tulee yhdenmukaistaa, jotta palvelun laatu paranee. Tämä voidaan toteuttaa määrittämällä palvelustandardit, jolloin asiakkaan palveluodotuksiin voidaan vastata. Näitä palvelustandardeja voivat olla edellä luetellut asiat, mutta niitä voidaan tarkastella myös konkreettisemmin. Yritysten tulisi pohtia laadun osatekijöitä ja työntekijän vaikutusmahdollisuuksia. Kun yrityksessä on pohdittu laatuasioita, lisää se ymmärrystä ja työntekijöiden sitoutumista. (Kuusela 1998, 128–130.)

5.1 Palvelu

Palvelu voidaan määritellä toiminnoksi tai hyödyksi, joka on aineeton ja jota ei voi omistaa.

Palveluun sisältyy usein kuitenkin jokin käsin kosketeltava elementti. Tuote on yleensä tavarana ja palvelun yhdistelmä. On harvinaista, jos on kyseessä joko puhtaasti tavarasta tai palvelusta. Ravintoloiden palvelut ovat tuote, jossa on sekä aineellista osuutta eli ruokaa että palvelua eli tarjoilua. Palvelut ovat pääosin ainutlaatuisia tilanteita, joiden muodostumiseen vaikuttavat sekä asiakas että palvelun tuottaja. Tästä johtuen jokainen palvelutuotekin on ainutlaatuinen. On lähes mahdotonta tuottaa täsmälleen samanlainen palvelu seuraavalle asiakkaalle tai samalle asiakkaalle uudelleen. Tämä ainutkertaisuus vaikuttaa myös siihen, että palvelua ei voi varastoida. Esimerkkinä voi mainita sen, että ravintola ei voi valmistaa ruokia etukäteen ruuhka-aikaa varten. (Pesonen ym. 2002, 21–24.)

Ravintolapalvelun oleellinen osa on ruoka ja juomat. Tavara liittyy usein palveluihin. Palvelu on yksi keino erottautua kilpailijoista ja houkuttaa asiakkaita ostamaan palvelua. Asiakas miettii ostaessaan palvelua siitä saamaansa hyötyä. Keskeisin hyöty palvelusta on asiakkaalle, se että joku tekee jotakin hänen puolestaan. Palvelu syntyy ravintolassa silloin kun se tuotetaan ja kulutus tapahtuu saman tien. Asiakas pitää palveluna myös toimintaa josta hän maksaa sekä odotusaikaa. (Ylikoski 1999, 17–20.)

Asiakas on keskipisteenä palvelussa ja hän itsekin osallistuu palvelutilanteen rakentamiseen. Palvelutapahtuma on vuorovaikutustilanne, joka ei voi monimutkaisuuksensa takia koskaan toistua aivan samanlaisena. Palvelutapahtumaan vaikuttaa joukko erilaisia tekijöitä sekä tiedostettuja että tiedostamattomia. Asiakkaan tyytyväisyys on palvelun onnistumisen mitta. (Kangas 1991, 7.)

5.2 Laatu

Laatu sanana on vaikea määritellä, mutta yleisesti ottaen laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote ja asiakkaan odotukset ja vaatimukset vastaavat toisiaan. Laatu on asiakkaan yleinen näkemys palvelun onnistumisesta. Laadun tulkitsijana toimii asiakas ja laatuun tulee perehtyä asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan kokemukseen laadusta vaikuttaa kolme tekijää: palvelun tulos, palveluprosessi ja imago. Palvelun tulos sisältää sen, mitä asiakas saa ja palveluprosessi sen miten asiakasta palvellaan. Imago on asiakkaan mielikuva organisaatiosta. Palvelun tulos on teknistä eli lopputuloslaatua ja palveluprosessi toiminnallista eli prosessilaatua. Ravintolassa ruoan laatu on teknistä laatua ja asiakaspalvelu toiminnallista laatua. (Ylikoski 1999,

117–119.)

Laadusta on oltava aina kiinnostuneita palveluyrityksissä. Palvelutuotteen laatuun vaikuttaa kokonaisvaltainen toiminta, ja laadun kehittämiseen ja ylläpitämiseen vaikutetaan kaikilla tasoilla. Se millaisena asiakaspalvelu koetaan, on lopullinen laatu. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa monta tekijää, ja se on aina ainutlaatuinen kokemus. (Kansanen ym. 1994, 50.)

Tuotteen laatu on merkittävä työkalu ja yksi markkinointitutkimuksen lempiaiheista. Laatu voi lähestyä useista erilaisista näkökannoista, esimerkiksi Garvinin viisi käsitettä: kokemusperäinen, tuoteperusteinen, tuotantolähtöinen, käyttäjälähtöinen ja arvolähtöinen laatu. Kokemusperäisen mukaan laatu on tuotteen luontainen ominaisuus. Tuotantoperusteisen mukaan laatu on vaatimusten täyttymistä ja tuoteperusteisen mukaan taas laatu on nähtävissä täsmällisenä ja mitattavana muuttujana. Kuluttajat näkevät usein laadun tuotteen ansioksi ja tätä säätelevät yksilön arvot, tarpeet, toiveet ja kokemukset tuotteesta. Jokaisella kuluttajalla on omat vaatimuksensa tuotteen laadulle, josta käytetään myös nimitystä koettu laatu. (Grönroos ym. 2001, 82–83.)

Pyrittäessä määrittelemään tuotteen koettua laatua kohdataan monesti ongelma, sillä laatu ei ole konkreettinen piirre. Laatua voidaan täsmentää vain niihin konkreettisiin ominaisuuksiin, jotka ovat linkittyneinä kuluttajan mielessä. Kuluttaja pitää laatua arvokkaana vain siinä määrin kuin siitä on hänelle itselle hyötyä tai jotain arvoa. Kulutustapahtuman aikaansaama tila ymmärretään koettuna hyötynä. Tuotteen kuluttamisesta saattaa seurata esimerkiksi nälän poistaminen ruokaillessa tai makunautintoa. Kuluttajan arvot, perustarpeet ja tavoitteet säätelevät kuluttamisen seurausten tärkeyttä. (Grönroos ym. 2001, 83–85.)

5.2.1 Laatu ja kannattavuus

Yritykset ponnistelevat parantaakseen laatua, sillä tavoitteena on alentaa kustannuksia ja lisätä voittoja. Palvelualalla ei ole suuria mahdollisuuksia laadun parantamisella kustannusten alentamiseen, mutta edut laadukkaasta palvelusta ovat huomattavat. Tyytyväinen asiakas kertoo myönteisestä palvelusta keskimäärin kolmelle muulle ja tyytymätön noin 11 henkilölle. Näin saadaan tulokseksi, että yksi prosentti tyytymättömiä asiakkaita tuottaa 11 prosenttia potentiaalisia tyytymättömiä asiakkaita. Ilman investointeja ei vältytä, jos halutaan pitää yllä palvelun laatua. Investointien tulisi olla ennaltaehkäiseviä, sillä palvelun tulee onnistua ensi

yrittämällä. Huomattavaa on se, että palvelun laadusta koituvat kustannukset ovat yleensä alhaisemmat kuin palvelun laadun puutteesta aiheutuvat ja tästä johtuen palvelun laadun tuotto saattaa olla suuri. (Horovitz 1992, 37.)

Uuden asiakkaan hankkiminen tulee yritykselle paljon kalliimmaksi kuin vanhan asiakassuhteen ylläpitäminen. Palvelun laatuun investoiminen lisää merkittävästi myyntiä. Laadun kokonaiskustannukset voidaan jakaa neljään luokkaan: ennaltaehkäisyyn kustannukset, tarkastus- ja valvontakustannukset, sisäisten vikojen kustannukset ja ulkoisten vikojen kustannukset. Ennaltaehkäisyyn kustannuksilla ehkäistään vikojen syntyminen ja pyritään onnistumaan ensi yrittämällä. Laatua valvotaan tarkastus- ja valvontakustannuksien avulla. Sisäisten vikojen kustannukset johtuvat laadun puutteesta, kuten esimerkiksi tyytymättömälle asiakkaalle maksettavista korvauksista. Uuden asiakkaan hankkimisesta koituvat kustannukset ovat ulkoisten vikojen kustannuksia. (Horovitz 1992, 37–38.)

Tutkittaessa yksittäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat kannattavuuteen, on merkittävimäksi havaittu tuotteiden suhteellinen laatu. Suhteellinen laatu käsitteenä tarkoittaa yrityksen tuotteiden kykyä täyttää asiakkaiden tarpeet verrattuna muiden yritysten kykyyn asiakkaiden tarpeiden täyttäjänä. Parempi asiakastyytyväisyys ja toiminnan laadun ansiosta säästetyt kustannukset ovat selitys laadun ja kannattavuuden suhteelle. Paremman laadun takia asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän ja laatukustannukset vähenevät, kun tuotanto tehostuu ja virheiden määrä laskee. Tuotteiden tarkastus, virheiden korjaaminen ja asiakkaiden reklamaatiot sisältyvät laatukustannuksiin. Jos näitä kustannuksia saadaan pienennettyä paremman laadun avulla, kannattavuus paranee. (Järvelin ym. 1992, 9-11.)

Yrityksen tulee arvioida kriittisesti asiakaspalautteen kustannuksia, palautteen hankintaan käytettävää aikaa ja palautteesta saatavia tuloksia. Jotta kysely olisi kannattava, on kyselyn arvon oltava suurempi kuin siitä aiheutuneet kustannukset. Erilaiset selvitykset ja tutkimukset ovat suosittuja, koska ne voidaan toteuttaa halvasti, toisin kuin perusteellisesti ja huolellisesti toteutetut kyselyt. Usein asiakastyytyväisyystutkimuksista saadaan vinoutuneita tuloksia eli hankitaan ja saadaan sopivia tuloksia. On yleistä, että vastaajilla on joko myönteistä tai kielteistä kerrottavaa, jolloin saadaan hatara käsitys asiakkaan ajatuksista. Tällaisia tutkimuksen tuloksia ei tulisi käyttää markkinoinnissa tai mainonnassa. (Kuusela 1998, 137.)

5.2.2 Mittaaminen

Palvelualan elinehto on asiakastyytyväisyys. On tärkeää tietää, mitä pitää tehdä laatupalvelun hyväksi ja halutaanko se tehdä. Laatupalvelun saavuttamiseksi tarvitaan tietoa ja oikeaa asennetta. Yhdysvalloissa on tehty tutkimus, jonka mukaan 96 % tyytymättömistä asiakkaista ei valita ja 90 % heistä ei käytä uudelleen yrityksen palveluja. Ei pidä erehtyä luulemaan, että kaikki on hyvin, jos ei tule valituksia. On tutkittu myös, että tyytymätön asiakas kertoo tyytymättömyydestään keskimäärin yhdeksälle henkilölle. Tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemuksestaan noin viidelle henkilölle. (Kansanen ym. 1994, 53–54.)

Palvelun laadun mittaamisessa asiakastyytyväisyys voidaan jakaa sekä kokonaisvaltaisiin että toiminnallisiin laadun arviointeihin. Kokonaisvaltaiset tutkimukset ovat laajoja tutkimuksia, jotka toteutetaan vain kerran, ja niiden avulla saadaan tietoa asiakastyytyvyyteen vaikuttavista tekijöistä. Toiminnallisia arviointeja suoritetaan jatkuvasti ja niiden avulla selvitetään asiakastyytyvyyden tason pysyvyyttä. Asiakastyytyvyyden mittaamisessa käytetään erilaisia menetelmiä, joista yleisimpiä ovat henkilökohtaiset haastattelut, puhelinhaastattelut ja kirjekselyt. Parhaimman tuloksen saavuttamiseksi kannattaa tehdä haastattelututkimus, koska tällöin on mahdollista esittää lisäkysymyksiä. (Kansanen ym. 1994, 54–55.)

Palveluyrityksen laadun tason kertovat suoraan laatukustannukset. Yrityksen laatuongelmat löytyvät helposti, kun selvitetään missä laatukustannukset syntyvät. Voi olla ongelmallista selvittää mitkä kustannuksista ovat laatukustannuksia. Tämän selvittämiseksi yrityksen tulee kerätä siellä oleva tieto ja jaotella se laatukustannusten mukaisesti eli kustannusten estämiseen, tekemiseen, etsimiseen ja korjaamiseen. Tehtäessä erilaisia vertailua laatukustannukset tulee suhteuttaa esimerkiksi liikevaihtoon tai myyntiin, jotta saadaan oikeanlaiset vertailuluvut. Osa muutoksista on selitettävissä poikkeuksellisilla tapahtumilla. Jos näitä ei oteta huomioon, voidaan helposti tehdä vääriä johtopäätöksiä. (Järvelin ym. 1992, 63–64).

Palveluyrityksen toimintaa ja palvelun laatua voidaan kehittää asiakaspalautteen systemaattisen keräämisen avulla. Yleensä tyytymättömien asiakkaiden palautetta käsitellään enemmän tunteella kuin analyttisesti. Yrityksille on eduksi saada tyytymättömiltä asiakkailta palautetta, sillä silloin tutkimusaineistoa ei tarvitse hankkia erikseen ja sen avulla voidaan arvioida kehittämiskohteita. Usein asiakkaat äänestävät hiljaa jaloillaan, jolloin yritys ei välttämättä edes tiedä asiakkaan siirtymisestä. Jos asiakas on tyytymätön ravintolan palveluun, ei hänen tarvitse erikseen ilmoittaa tyytymättömyyden syytä. Yritysten tulisi enemmän keskittyä asiakkaiden

kriittisten palveluodotusten ja kokemusten mittaamiseen kuin palveluodotusten ja toteutuneen palvelun mittaamiseen. (Kuusela 1998, 134.)

Sellaiset palveluodotukset ovat kriittisiä, jotka vaikuttavat siihen, asioiko henkilö palveluyrityksessä myöhemminkin. Kun tarkastellaan kriittisiä palveluodotuksia, voidaan rakentaa parhaita mahdollisia toimintamalleja varmistamaan asiakkaiden tyytyväisyys. Tällöin voidaan selvittää vaiheet, joissa tyypillisesti epäonnistutaan ja voidaan samalla arvioida palvelutapahtuman vahvuudet ja heikkoudet systemaattisesti. Asiakaspalautetta voidaan hankkia kyselytutkimuksella, asiakaspaneelilla, haastattelemalla ja välittömällä palautteella palvelutapahtuman jälkeen. Välittömästi palvelutapahtuman jälkeen hankitulla palautteella voidaan myös arvioida organisaation palveluherkkyyttä, mikä on hankalaa pitkän ajan kuluttua palvelutapahtuman toteutumisen jälkeen tehtyjen kyselyjen avulla. Asiakkaat usein muistavat palvelutapahtuman kokonaisuutena ja yksityiskohdat jäävät pienempään arvoon. (Kuusela 1998, 135.)

5.2.3 Laadun parantaminen

Laadun parantaminen tarkoittaa toimintaa, jonka avulla lisätään asiakastyytyväisyyttä, työtyytyväisyyttä tai pienennetään laatukustannuksia. Laadun parantaminen ei tarkoita pelkästään syntyneiden virheiden korjaamista. Laadun parantaminen on yrityksissä joko tietoista tai tiedostamatonta. Tärkeämpää on laadun parantaminen pitkällä aikavälillä, kuin tarkasteluhetkellä tuotettu laatu. Tärkein laadun parantamisen tavoite on lisätä asiakastyytyväisyyttä. (Järvelin ym. 1992, 87–91.)

Virheiden vähentäminen ja siten asiakastyytyväisyyden parantaminen pienentää laatukustannuksia. Tällainen laatukustannusten vähentämien tulee olla yrityksessä tavoitteellista ja järjestelmällistä. Asiakastyytyväisyyteen ja laatukustannusten kasvamiseen vaikuttaa myös heikko työtyytyväisyys. Yrityksen tulee pyrkiä hyvään työtyytyväisyyteen, sillä näin saadaan parannettua asiakastyytyväisyyttä ja pienennettyä laatukustannuksia. (Järvelin ym. 1992, 87–91.)

5.3 Palvelun laadun merkitys

Asiakkaalla on nykyisin paljon valinnanvaraa ja jos hänen pitää valita kahdesta samanhintai-

sesta palvelusta, hän valitsee tietenkin enemmän palvelua tarjoavan tuotteen. Palvelun laatuun suhtautuminen muuttuu sitä mukaa, kun asiakas oppii tuotteesta lisää tai kun hänen elintasonsa nousee. Alussa asiakas tyytyy edullisempaan perustuotteeseen, vähitellen asiakkaan laatuvaatimukset kasvavat. Myös kansainvälistyminen vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin laadun suhteen. Havainnot kotimaan ja ulkomaan tarjonnan välillä saattavat saada asiakkaat toivomaan laadukkaampaa palvelua. Tämä johtaa siihen, että asiakkaat vaativat enemmän ja heitä on vaikeampi tyydyttää. (Horovitz 1992, 23–24.)

Asiakkaalta ei jää koskaan huomaamatta, jos hän saa puutteellista palvelua. Tämän takia nolla virhettä on palvelualoilla välttämättömyys. Palvelun taso ja yrityksen määrittelemät laatu normit määräävät virheettömyden käsitteen, sillä nolla virhettä on suhteellinen käsite. Varmin tapa virheettömyyteen on onnistuminen ensi yrittämällä, sillä tapahtunutta virhettä on mahdoton pyyhkiä pois palvelun toteuduttua. (Horovitz 1992, 87.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄT

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuopiolaisen Ravintola Delin asiakastyytyväisyys. Tutkimuksen toimeksiantajana on Ravintolamaailma Gloria, jonka omistavat Riitta ja Arto Vuoma. Tutkimus on kvantitatiivinen ja aineisto kerättiin sekä haastatteluin että kyselylomakkeilla. Kyselylomake löytyy liitteistä (LIITE 1). Kyselylomakkeita jaettiin asiakkaille laskun viennin yhteydessä, jolloin kaikki halukkaat saivat osallistua asiakastyytyväisyystutkimukseen. Kyselylomakkeessa kysyttiin taustatietoja, arvioitiin asteikkojen avulla palvelun eri osa-alueita ja lisäksi oli avoimia kysymyksiä. Kymmentä asiakasta haastateltiin kyselylomakkeen runkoon pohjautuvien kysymysten avulla ja vastaukset pystyttiin yhdistämään kyselylomakkeesta vastaajien vastausten yhteyteen. Lisäksi haastattelun avulla haluttiin saada laajempi kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä ja siitä, mitä he haluaisivat muutettavan/kehitettävän. Kyselylomakkeita jaettiin viikolla 34 ja haastattelut tehtiin 22.8., 24.8. ja 25.8.

Tutkimustulokset ilmoitetaan prosenttiluvuin kuhunkin kysymykseen vastanneiden määrästä. Saadut vastausmäärät ilmoitetaan kuvioiden ja taulukoiden yhteydessä. Liitteistä löytyvät SPSS-ohjelmalla saadut tulokset, joista tiedot on poimittu ja vastaajien avoimet vastaukset.

6.1 Tilastollinen merkitsevyys

Tutkimuksessa on Khiin neliö –testin avulla testattu muuttujien välistä tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta. Ryhmien välisten erojen suuruuksien kuvaamiseen käytetään tilastollista merkitsevyyttä (p). Mitä pienempi p -arvo on, sitä pienempi on sattuman vaikutus erojen selittäjänä ja sitä selvempi on ryhmien välinen ero. Testatun riippuvuuden tai eron sanotaan olevan

tilastollisesti erittäin merkitsevä, jos $p \leq 0,001$

tilastollisesti merkitsevä, jos $0,001 < p \leq 0,01$

tilastollisesti melkein merkitsevä, jos $0,01 < p \leq 0,05$ (Heikkilä 2004, 195, 277).

6.2 Tutkimuksen reliabelius ja validius

Reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, jolloin ei tule satunnaisia tuloksia. Reliabelius voidaan todeta usealla tavalla: kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen tai samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla samoin tuloksin. Validius eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Aina mittarit ja menetelmät eivät vastaa todellisuutta esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymyksiin saatetaan vastata, niin että vastaajat ovat käsittäneet kysymykset eri lailla kuin tutkija on ne ajatellut. (Hirsjärvi ym. 2005, 216–217.)

Tämän tutkimuksen reliabelius on pyritty saavuttamaan oikeanlaisella kyselylomakkeella ja tarpeeksi suurella otoskoolla. Kyselylomake on suunniteltu asiakkaan käymää prosessia ajatellen (tulo, ruokailu, lähtö). Pyrkimyksenä oli saada suuri otoskoko ja siksi kyselylomake jaettiin kaikille ruokailijoille, jolloin otoskoko oli hyvä. Haastattelut tehtiin eri-ikäisille ja sekä miehille että naisille.

Validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Mitattavat käsitteet ja muuttujat tulee olla tarkoin määritelty, jotta mittaustulokset ovat valideja. Jälkikäteen validiutta on hankala tarkastella, sillä se tulee varmistaa huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla etukäteen. Tutkimuslomakkeen tulee yksiselitteisesti mitata oikeita asioita ja kattaa koko tutkimusongelma. Validissa tutkimuksessa perusjoukko tulee olla tarkoin määritelty, jotta saadaan edustava otos ja korkea vastausprosentti. Tulosten tarkkuutta tarkastellaan reliabilitetilla, jolloin tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tutkijan on oltava tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan. Kyselytutkimuksissa tulee otantaa suunniteltaessa huomioida joskus suureksikin nouseva poistuma eli kato, joka tarkoittaa palauttamatta jääneitä lomakkeita. Kohderyhmän tulee edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2004, 29–30.)

Tutkimuksen validius on hyvä, sillä kyselylomakkeella pyrittiin saamaan monipuolinen kuva kohderyhmästä. Haastattelujen avulla täydennettiin tutkimusta. Koska vastaajilla oli mahdollisuus kertoa vapaasti omia mielipiteitä ja antaa palautetta, saatiin tarkempaa tietoa. Kyselylomake jaettiin kaikille asiakkaille pyrkimyksenä saada mahdollisimman kattavasti palautetta koko kohderyhmältä.

7 TULOKSET

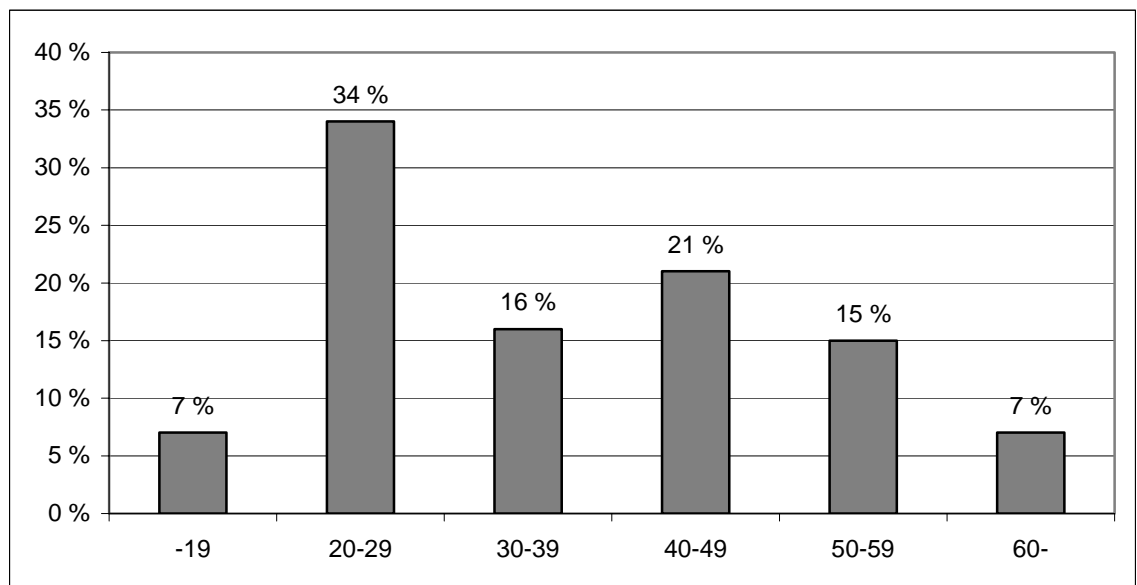
Frekvenssijakaumat löytyvät liitteestä 10. Ristiintaulukoinnit ovat liitteessä 11.

7.1 Taustatiedot

Vastauksia saatiin 171 kappaletta. Vastaajista naisia oli 107 (63 %) ja miehiä 63 (37 %). Yksi vastaaja ei ilmoittanut sukupuoltaan.

Ikä

Vastaajien keski-ikä oli noin 37 vuotta. Nuorin vastaaja oli 8-vuotias ja vanhin 88-vuotias. Vastaajista seitsemän ei ilmoittanut ikäänsä. Alle 19-vuotiaita vastaajia oli 7 %. Yli puolet vastaajista oli yli 30-vuotiaita. Eniten eli kolmas osa vastaajista oli 20–29 vuotta.



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma (n=164)

Vastaajista 45 % asui Kuopion muissa kaupunginosissa kuin keskustassa, keskustassa asui 16 % ja muualla kuin Kuopiossa 39 %. Yli puolet (61 %) vastaajista oli siis Kuopiosta. Muualta tulleet vastaajat olivat kotoisin muun muassa Kajaanista, Hyvinkäältä, Siilinjärveltä, Helsingistä, Oulusta, Espoosta, Kaavilta, Ylöjärveltä, Kuusankoskelta ja Mikkelistä. Saksan Mannheim oli kaukaisin paikka, jossa eräs vastaaja asui. (LIITE 2).

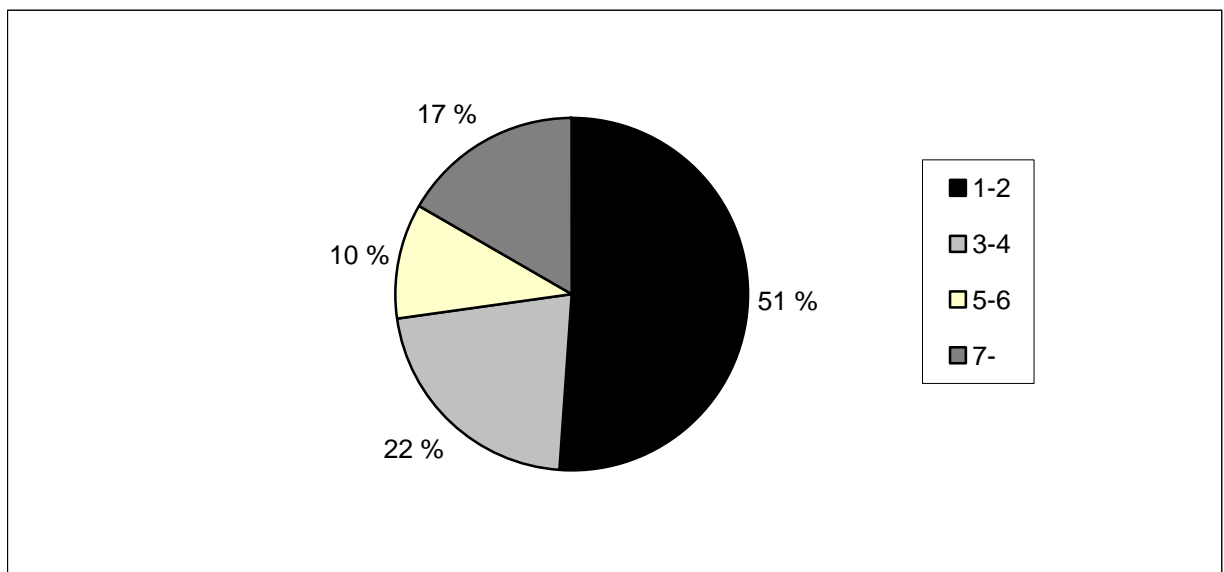
Ruokailun ajankohta

Ruokailu tapahtui 98 %:lla vapaa-ajalla ja työajalla vain 2 %:lla. Vastaajista kolme ei ilmoittanut ruokailun ajankohtaa. (LIITE 10).

Ravintolakäyntien määrä kuukaudessa

Asiakkailta tiedusteltiin heidän ravintolassa käymistavoista, eli kuinka usein he yleensä ruokailevat ravintoloissa kuukaudessa, paljonko he käyttävät keskimäärin omaa rahaa ravintolaruokailuun kuukaudessa ja kuinka usein he käyvät ruokailemassa Ravintola Delissä kuukaudessa.

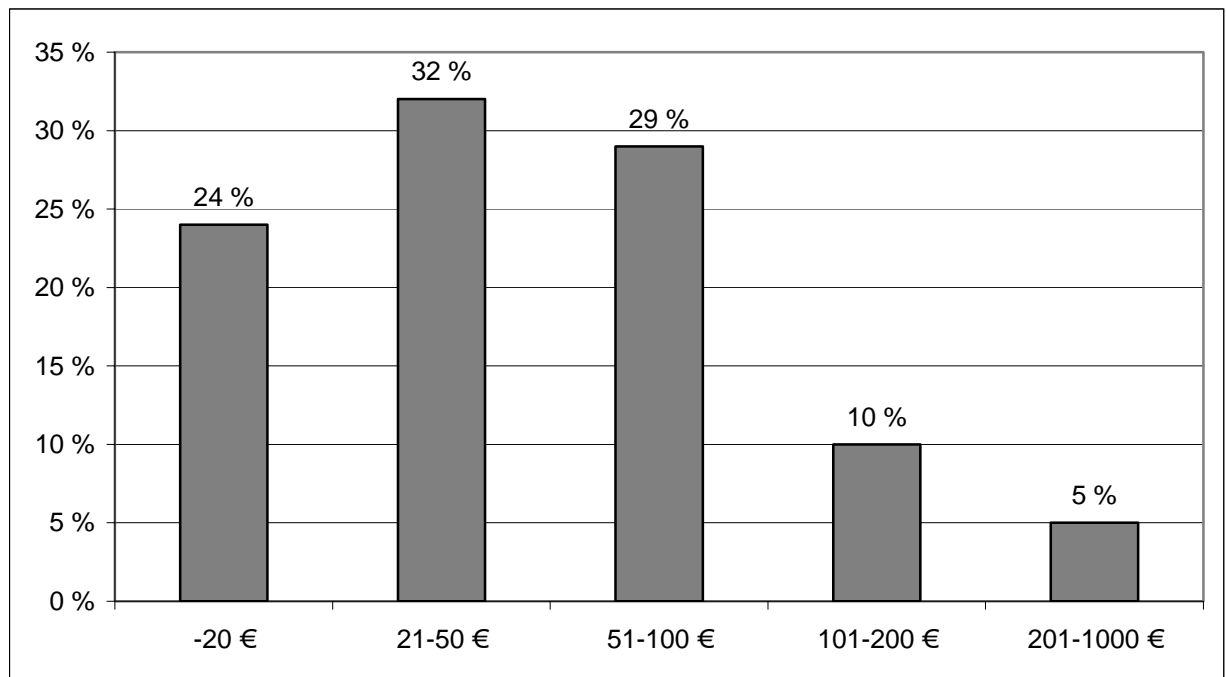
Tutkimukseen osallistuneista 10 % ei kertonut, kuinka usein käy kuukaudessa ruokaravintolassa. Kysymykseen vastanneista noin puolet (51 %) käy ravintolassa 1-2 kertaa kuukaudessa ja noin viidesosa (22 %) käy 3-4 kertaa kuukaudessa. Yli kuusi kertaa käy 17 %. Kaksi vastaajaa ilmoitti käyvänsä päivittäin ruokailemassa ravintoloissa, 30–31 kertaa kuukaudessa. Vastaajat kävivät ruokailemassa ravintoloissa keskimäärin 4 kertaa kuukaudessa.



Kuvio 7. Vastaajien ravintolakäyntien määrä kuukaudessa (n=155)

Ravintolaruokailuun käytettävä rahamäärä

Ravintolaruokaan kuukaudessa käytettävän rahamäärän keskiarvo oli 84 €. Yleisin vastaus (32 %) oli, että käytti ravintolaruokaan 21–50 € kuukaudessa. Melkein kolmannes (29 %) käytti 51–100 € ja yli 200 € käytti 5 % vastaajista. 13 % jätti vastaamatta tähän kysymyksen.



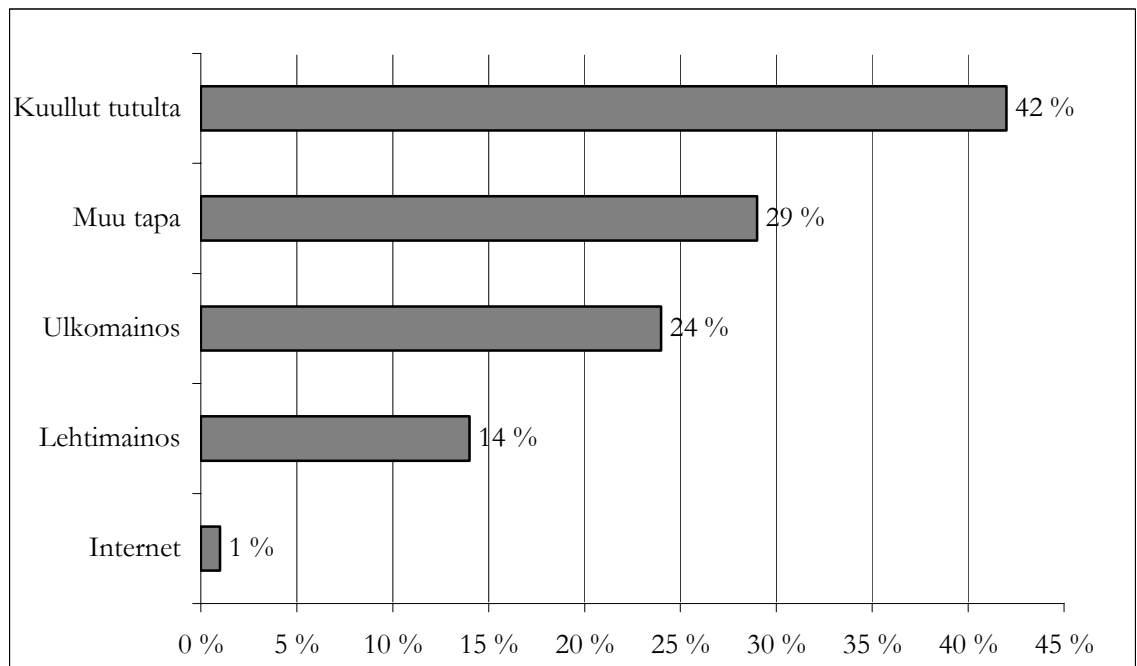
Kuvio 8. Vastaajien ravintolaruokailuun käyttämä rahamäärä kuukaudessa (n=149)

Miesten ja naisten välillä ravintolaruokaan kuukaudessa käyttämässä rahamäärässä oli tilastollisesti melkein merkitsevää eroa ($p=0,048$). Yli puolet naisista (55 %) käytti ravintolaruokaan alle 50 € kuukaudessa. Miehistä 37 % käyttää alle 50 euroa kuukaudessa. Miehistä 35 % ja naisista 19 % käytti yli 100 € ravintolaruokaan kuukaudessa eli miehet käyttävät hieman enemmän rahaa ravintolaruokailuun. (LIITE 11).

Liki 52 % jätti vastaamatta kuinka usein ruokailee ravintola Delissä kuukaudessa. Kysymykseen vastanneista 92 % ilmoitti ruokailevansa noin kerran kuukaudessa Ravintola Delissä. Kaksi kertaa kuukaudessa kävi 5 % vastaajista ja yli neljä kertaa kuukaudessa kolme vastaajaa.

Tiedonsaantitavat

Tutkittiin valmiiksi annettujen vaihtoehtojen avulla tiedonsaantitapoja, joita kautta asiakkaat olivat kuulleet ravintola Delistä. Vastaajat saivat valita itselleen sopivimmat vaihtoehdot. Vaihtoehtoina olivat: kuulin tutulta, näin lehtimainoksen, näin ulkomainoksen, internetin kautta ja jokin muu tapa, joka oli avoin kohta. Yleisin tiedonsaantitapa oli tutulta kuuleminen.



Kuvio 9. Vastaajien tiedonsaantitavat (n=171)

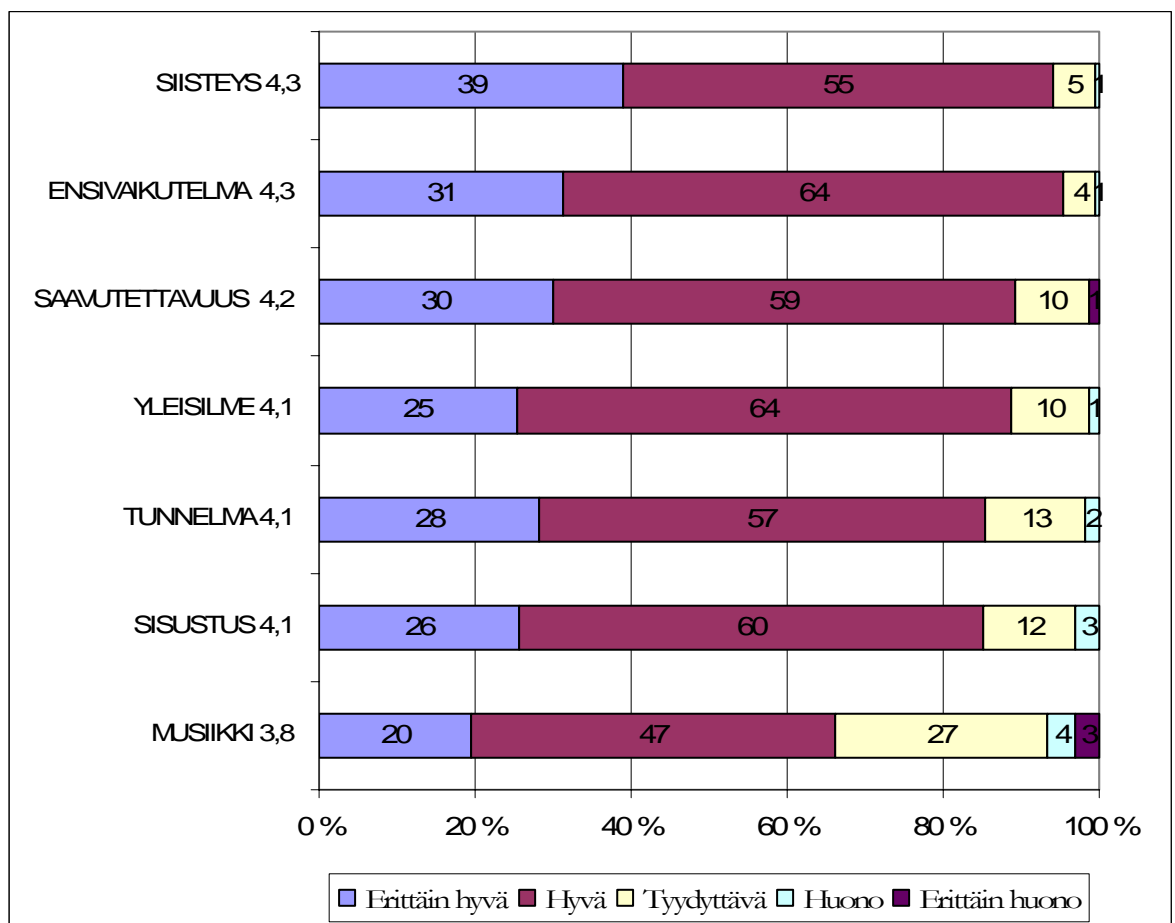
Vastaajista noin 42 % oli kuullut Ravintola Delistä tutuilta. Muun tiedonsaantitavan kuin valmiin vaihtoehdon ilmoitti 29 %. Yleisimmät muut tiedonsaantitavat olivat ravintolan ohikävely, vastaaja oli käynyt aikaisemminkin ja paikka oli löytynyt sattumalta. Muita tiedonsaantitapoja olivat myös muun muassa kanta-asiakkuus, Delin sijaitseminen asuinpaikan lähellä ja järjestetty tilaisuus Delissä. Vastaajista 24 % oli nähnyt ulkomainoksen ja 14 % oli nähnyt lehtimainoksen. Yksi vastaaja oli käynyt internetsivuilla. Erilaisia tiedonsaantitapoja vastaajat ilmoittivat 29, jotka löytyvät liitteistä. (LIITE 3).

7.2 Vastaajien arviot Delistä

Vastaajat saivat arvioida ravintola Delin osa-alueita arvosanoin. Lisäksi heillä oli mahdollisuus kommentoida omin sanoin.

7.2.1 Yleinen mielipide

Vastaajat arvioivat ravintola Deliä yleisesti arvosanojen avulla. Arvioitavana oli ensivaikutelma, saavutettavuus, sisustus, siisteys, musiikki, yleisilme ja tunnelma. Asteikkona oli 1-5 (5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=tyydyttävä, 2=huono ja 1=erittäin huono). Yleisimmät vastaajien antamat arvosanat olivat erittäin hyvä ja hyvä. Tyydyttäviä arvosanoja sai eniten musiikki.



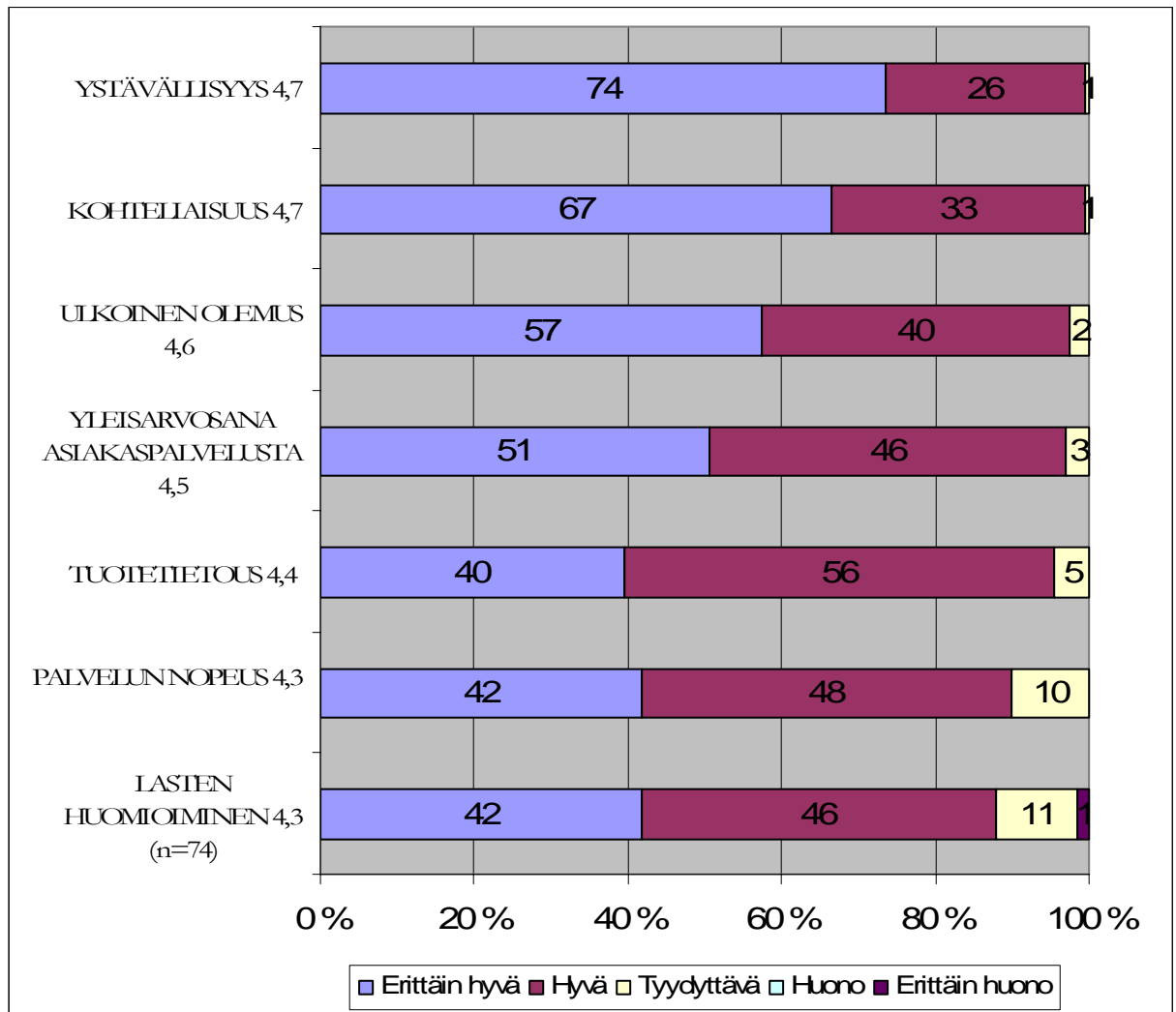
Kuvio 10. Vastaajien yleinen mielipide Ravintola Delistä (n= 167–170)

Arvioitavista asioista kaikki muut saivat yli neljän keskiarvon, paitsi musiikki (3,76). Lähes kaikki vastaajat (94 %) antoivat joko erittäin hyvän tai hyvän arvosanan siisteydestä. Myös ensivaikutelma sai enemmistöltä 95 %:lta erittäin hyvän tai hyvän arvosanan. Noin kaksi kolmannesta (67 %) antoi musiikille erittäin hyvän tai hyvän arvosanan ja 7 % piti musiikkia joko huonona tai erittäin huonona. Vastaajista 27 % piti musiikkia tyydyttävänä. Naisten ja miesten välillä ei ollut eroa siinä miten he arvioivat musiikin ($p=0,167$).

Vastaajista 42 kommentoi ravintola Deliä omin sanoin ja kommentit löytyvät liitteenä (LIITE 4). Musiikki jakoi eniten mielipiteitä: osa vastaajista totesi, ettei musiikki häiritse ja joidenkin mielestä musiikin voimakkuus oli liian kova tai musiikin pitäisi olla rauhallisempaa. Ravintola Delin rauhallisuudesta pidettiin ja siitä että se sijaitsee keskeisellä paikalla. Tilana Deliä on pidetty sekä isona hallina että miellyttävänä miljööinä.

7.2.2 Asiakaspalvelu

Vastaajat arvioivat asiakaspalvelua arvosanoin 1-5 (5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=tyydyttävä, 2=huono ja 1=erittäin huono). Arvioitavana oli asiakaspalvelu, tarjoilijan ystävällisyys, tarjoilijan tuotetietous, palvelun nopeus, tarjoilijan kohteliaisuus, tarjoilijan ulkoinen olemus ja lasten huomioiminen. Yli 4,5 keskiarvon sai tarjoilijan ystävällisyys, tarjoilijan kohteliaisuus ja tarjoilijan ulkoinen olemus. Yleisarvosana asiakaspalvelulle oli 4,5.



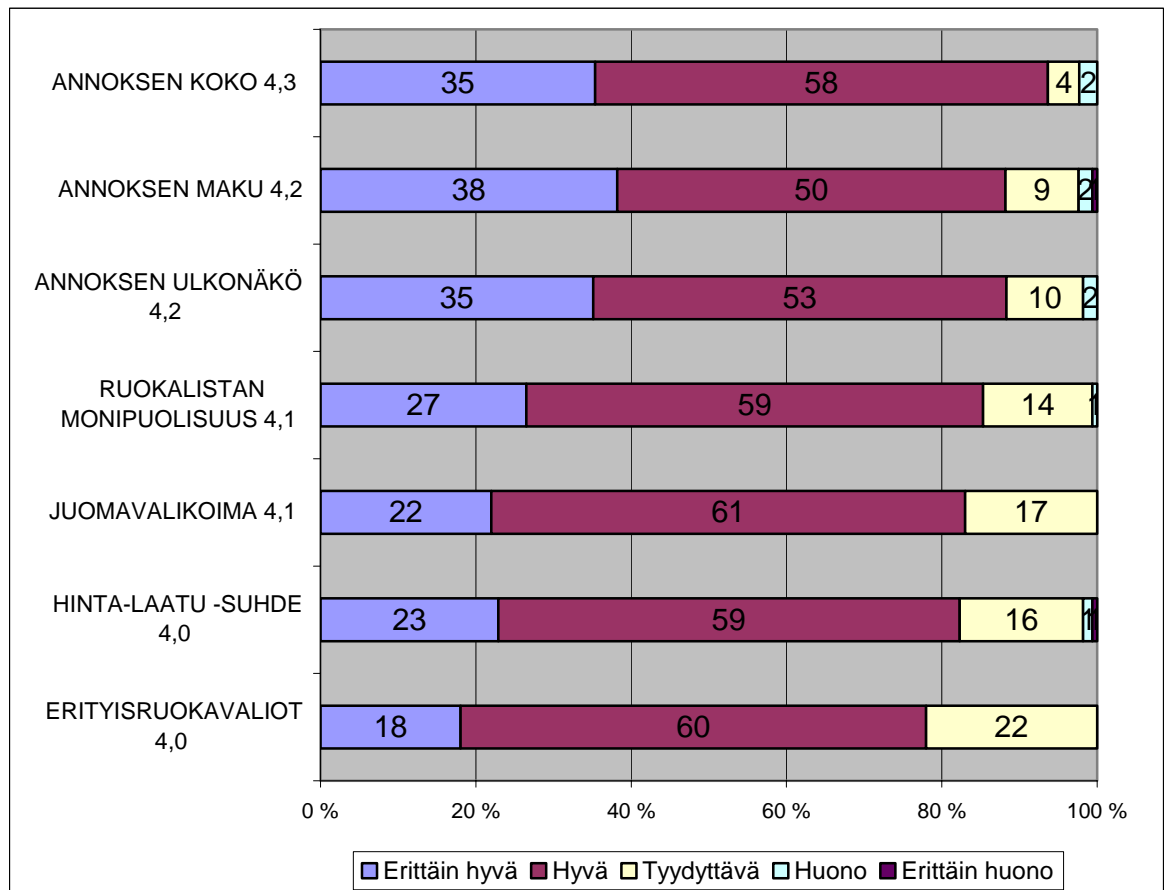
Kuvio 11. Vastaajien mielipide asiakaspalvelusta (n=74-170)

Lähes kaikki (99 %) vastaajista antoivat joko erittäin hyvän tai hyvän arvosanan tarjoilijan ystävällisyydelle ja kohteliaisuudelle ja yksi vastaaja antoi arvosanaksi tyydyttävän. Vähiten vastauksia sai lasten huomioiminen, sillä siihen vastasi vain 74 henkilöä. Heistä arvioi lasten huomioimista erittäin hyväksi tai hyväksi 88 %, tyydyttäväksi 11 % ja erittäin huonoksi vain yksi vastaaja. Vastaajat perustelivat usein vastaamattomuutta, sillä että hänellä ei ole lapsia mukana. Tuotetietoutteen jätti vastaamatta 14 henkilöä ja se sai pääasiassa joko erittäin hyvän tai hyvän arvosanan. Vastaajista 27 kommentoi asiakaspalvelua ja kommentit löytyvät liitteistä. (LIITE 5). Lasten huomioiminen oli saanut eniten kommentteja. Osa vastasi, ettei ole ollut lapsia mukana ja osa toivoi lisää huomiota lapsille, esimerkiksi ruokalistassa ja omaa leikkimurkkausta. Pari vastaaja oli joutunut odottelemaan tarjoilijaa, mutta yleisesti vastaajat kehuivat palvelua. Palvelun kerrottiin olevan nopeaa, ystävällistä ja iloista.

7.2.3 Ruoka ja juoma

Vastaajat arvioivat Ravintola Delin ruokaa ja juomaa arvosanoin 1-5 (5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=tydyttävä, 2=huono ja 1=erittäin huono). Arvioitavia kohteita oli ruokalistan monipuolisuus, erityisruokavalioiden huomioiminen, annoksen koko, annoksen ulkonäkö, annoksen maku, hinta-laatu –suhde ja juomavalikoima. Annokset saivat vastaajilta enimmäkseen erittäin hyvän tai hyvän arvosanan.

Vastaajat pitivät annoksia pääasiassa hyvinä. Vastaajista 93 % piti kokoa ja 88 % piti makua ja ulkonäköä joko erittäin hyvänä tai hyvänä. Ruokalistaa piti monipuolisena 86 % (joko erittäin hyvänä tai hyvänä). Myös hinta-laatu – suhde oli vastaajien mielestä kohdallaan, sillä 82 % piti sitä hyvänä tai erittäin hyvänä.



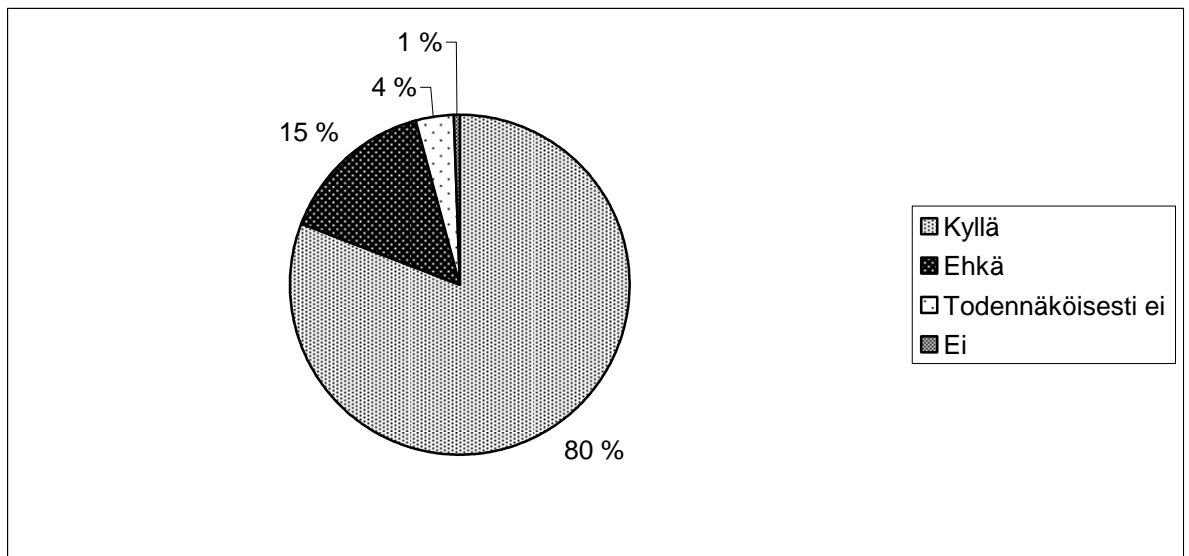
Kuvio 12. Vastaajien mielipide ravintola Delin ruoasta ja juomasta (n=132-171)

Erityisruokavalioiden huomioiminen sai vastaajilta huonoimman keskiarvon (4,0), sillä 22 % vastaajista antoi tyydyttävän arvosanan ja 78 % antoi joko erittäin hyvän tai hyvän arvosanan. Kukaan vastaaja ei pitänyt erityisruokavalioiden huomioimista joko erittäin huonona tai huonona. Erityisruokavalioiden huomioimiseen vastasi 132 henkilöä.

Vastaajista 20 kommentoi ravintola Delin ruokaa ja juomaa, vastaukset löytyvät liitteistä. (LIITE 6). Ruokaa kommentoitiin eniten suolan takia, sitä oli joko liikaa tai liian vähän. Laktoosittomia ruokavaihtoehtoja toivottiin lisää, kuten myös erikoisempia ruokia (riistaa, ankkaa, sikaa). Annoksia pidettiin siisteinä ja täyttävinä. Juomavalikoimaan toivottiin vähän täydennystä ja enemmän alkoholittomia vaihtoehtoja jälkiruokajuomiin.

7.3 Vastaajien uudelleen tuloaiheet

Vastaajilta kysyttiin, aikovatko he käyttää uudelleen Ravintola Delin palveluja. Vaihtoehtoina olivat kyllä, ehkä, todennäköisesti en ja en. Vastaajista 80 % aikoo käyttää uudelleen Ravintola Delin palveluja. Vastaajista 15 % valitsi ehkä ja 5 % joko ei tai todennäköisesti ei.



Kuvio 13. Käyttääkö ravintola Delin palveluja uudelleen (n=167)

Viisi kuudesta vastaajasta, jotka eivät todennäköisesti ajattele käyvänsä uudelleen ravintola Delissä, asuivat muualla kuin Kuopion keskustassa tai muissa Kuopion kaupunginosissa. Eivaihtoehdon valinnut asui Kuopion muissa kaupunginosissa. Kuopion keskustassa asuvista 96 %, yhtä vastaajaa lukuun ottamatta, aikoi käyttää uudelleen Ravintola Delin palveluja.

Kuopion muissa kaupunginosissa asuvista 85 % aikoo käyttää uudelleen Ravintola Delin palveluja ja 12 % valitsi ehkä-vaihtoehdon. Muualta olleista vastaajista kyllä-vaihtoehdon valitsi 69 %. (LIITE 11).

Vastaajat saivat perustella vastaustaan ja perustelut löytyvät liitteistä (LIITE 7). Kyllä-vaihtoehdon valinneista 108 vastaaja perusteli valintaansa. Yleisimpiä perusteluja olivat muun muassa hyvä ruoka, palvelu ja ilmapiiri. Ulkopaikkakuntalaiset olivat kommentoineet muun muassa niin, että tulevat uudelleen, kun ovat seuraavan kerran Kuopiossa.

Ehkä-vaihtoehdon valinneista 21 perusteli valintaansa. Useimmat, jotka olivat perustelleet, olivat olleet ulkopaikkakuntalaisia, sillä he olivat kirjoittaneet tulevansa uudelleen, jos matkustaa Kuopioon. Todennäköisesti ei – valinneista viisi perusteli, sillä etteivät asu Kuopiossa vaan toisella paikkakunnalla.

7.4 Kehittämisehdotukset ja kommentit

Vastaajat saivat kirjoittaa kehittämisehdotuksia ravintola Deliin ja kommentoida vapaasti. Kehittämisehdotuksia tuli yhteensä 51 kappaletta. Kehittämisehdotuksia saivat muun muassa sisustus, ruokalista, terassi, musiikki, markkinointi ja tupakointi. Sisustukseen liittyvät kehittämisehdotukset olivat pääasiallisesti kalusteiden uusiminen/vaihtaminen ja lasten leikinurkkauksen rakentaminen. Ruokalistaan toivottiin monipuolisuutta, eri raaka-aineita, lastenruokiin vaihtelua, enemmän laktoosittomia ruokia ja alkuruokaa kuten esimerkiksi leipäkoria tai alkusalaattia. Terassille vastaajat halusivat isompia pöytiä. Musiikin pitäisi olla muutaman vastaajan mielestä erilaista (tyylikkäämpää ja tunnelmallisempaa). Markkinointia toivottiin lisää ja esimerkiksi erilaisia spesiaalijuttuja (teemaviikkoja, sesonkiruokia). Myös tupakointi ja tupakointialue olivat saaneet muutaman vastaajan kommentoimaan. Osa vastaajista toivoi eristetympää tupakointialuetta. Kehittämisehdotukset löytyvät liitteistä (LIITE 8).

Kehittämisehdotusten lisäksi vastaajat saivat kommentoida vapaasti, ja vastauksia tuli 32 kappaletta. Vastaajat olivat kommentoineet muun muassa ruokasalia, ruokaa, palvelua ja paikkaa. Myös savullinen ja savuton tila olivat saaneet kommentteja. Ruokasaliin toivottiin tilanjakajia, sillä sitä pidettiin tyhjänä hallina. Ruokalista sai pääasiassa kiitosta, kuten myös palvelu. Osa vastaajista välitti kiitosta ja toivoivat laatutason säilyvän. Kommentit löytyvät liitteistä (LIITE 9).

8 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Ravintola Delin asiakaskunta on keski-ikältään 37 vuotta, mutta siellä käy ruokailemassa ihan kaiken ikäisiä ihmisiä. Vastaajista naisia oli yli puolet (63 %). Vastaajia oli sekä Kuopiosta että Kuopion ulkopuolelta. Suurin osa ruokailijoista kävi vapaa-ajalla ruokailemassa. Vastaajista suurin osa käy ruokailemassa ravintoloissa 1–2 kertaa kuukaudessa ja he käyttävät rahaa ravintolaruokaan kuukaudessa keskimäärin 84 €. Ravintola Delistä vastaajat olivat yleisemmin kuulleet tutulta.

Yleisesti ottaen vastaajat olivat tyytyväisiä ravintola Delin toimintaan. Delin eri osa-alueiden arvioinneissa keskiarvot olivat hyvät ja parannettavaa jäi vain muutama kohtiin. Eniten parannettavaa oli musiikissa, johon vastaajat toivoivat enemmän tunnelmallisempaa ja rauhallisempaa musiikkia. Asiakaspalvelun keskiarvot olivat yli neljän. Yleisarvosana asiakaspalvelulle oli 4,5. Ruoka-annokset saivat vastaajilta enimmäkseen hyvän tai erittäin hyvän arvosanan, joten ruoka-annoksissa ei ole juuri parannettavaa. Osa vastaajista toivoi enemmän laktoositomia ruokia, kasvisruokia ja erilaisia teemaviikkoja.

Suurin osa vastaajista (80 %) vastasi tulevansa uudelleen ravintola Deliin. Ravintola Deli ei voi juuri saada asiakkaakseen niitä, jotka olivat vastanneet muuta kuin kyllä, sillä suurin osa heistä asui eri paikkakunnalla. Kehittämishdotuksia tuli laidasta laitaan ja osa niistä on toteuttamiskelpoisia. Esimerkiksi lapsille voi rakentaa erillisen leikkinurkkauksen ja kalustusta voi tarvittaessa uusia ja vaihtaa. Ruokalistaan osa vastaajista toivoi muutoksia, mitkä voi huomioida ruokalista vaihdettaessa.

Tämän tutkimuksen reliabelius on hyvä, sillä kyselylomakkeen avulla saatiin ravintola Delin palveluista ja asiakkaiden mielipiteistä laaja kuva. Kyselylomaketta jaettiin kaikille halukkaille vastaajille, jolloin vastauksia saatiin erilaisilta ihmisiltä. Haastattelujen avulla pyrittiin saamaan laajempaa kuvaa asiakkaiden mielipiteistä ja kehittämishdotuksista. Haastattelujen jälkeen huomattiin, ettei haastatteluilla ja kyselylomakkeen vastauksilla ole juuri eroa. Tästä syystä haastattelujen tulokset yhdistettiin kyselylomakkeen tuloksiin.

Tutkimuksen validius on hyvä, sillä kyselylomakkeen avulla saatiin vastaajien mielipiteet koko asiakaspalvelutilanteen ajalta. Kyselylomake kävi johdonmukaisesti läpi prosessin, jonka asiakas kävi ravintola Delissä asioidessa. Vastaajilla oli myös mahdollisuus kirjoittaa omia

mielipiteitä ja kehittämisehdotuksia, jolloin saatiin syvempi kuva asiakkaan näkemyksistä.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla selvisi, että yleisesti ottaen asiat ovat ravintola Delissä kunnossa. Joitakin pieniä parannuksia voidaan tehdä, mutta mitään suurempia muutoksia ei tarvitse tehdä. Asiakastyytyväisyyttä tulee seurata jatkossakin, jotta tiedetään, säilyykö palvelun laatu ja asiakkaiden tyytyväisyys. Jos yrityksessä tapahtuu muutoksia, tulee myös seurata sen vaikutusta asiakastyytyväisyyteen.

Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen osoitti sen, että tällaisesta on hyötyä yritykselle. Tutkimuksen avulla voidaan selvittää epäkohtia ja parannettavia asioita. Asiakastyytyväisyystutkimus on myös hyvä tapa tarkistaa, että asiat toimivat niin kuin niiden pitääkin ja haluttu laatutaso säilyy. Työntekijöillekin tutkimuksesta on hyötyä, he voivat tarkistaa toimintatapojaan ja tarvittaessa muuttaa niitä. Ravintolan ei tarvitse toteuttaa kirjaimellisesti vastaajien toiveita, vaan niiden avulla tarkistetaan, onko tarvetta muutokselle. Asiakaspalveluyritysten kannattaa välillä ajatella asioita asiakkaiden kannalta. Tällöin voi paljastua yllättäviäkin asioita.

Asiakastyytyväisyystutkimus opetti paljon uusia asioita. Asiakastyytyväisyys ei ole itsestään selvä asia, ja asiakas kiinnittää huomiota moniin asioihin. Osa asiakkaista on kriittisempiä palvelun ja sen laadun suhteen kuin toiset. Kaikkien asiakkaiden tulisi saada tasavertaista palvelua ja palvelun laatua, mutta se voi olla joskus hankala toteuttaa, sillä jokainen asiakaspalvelutilanne on yksilöllinen. Jokainen osa-alue pitää tehdä mahdollisimman toimivaksi, jotta kokonaisuus toimisi. Jokainen yrityksen työntekijä on vastuussa asiakkaan tyytyväisyydestä ja siihen tulee panostaa. Tulee muistaa, että puskaradio toimii ja asiakas äänestää jaloillaan.

LÄHTEET

- Aarnikoivu H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Grönroos C. 1987. Hyvään palveluun. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Grönroos C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.
- Grönroos C. & Järvinen R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Heikkilä T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Helasto P. 2005. Potkua markkinointiin. Aromi n:o 4, 36.
- Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Horovitz J. 1992. Kohti nollavirhettä palvelun laadussa. Helsinki: Rastor-Julkaisut.
- Järvelin K., Kvist H., Kähäri P. & Rääkkönen J. 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kangas P. 1991. Palvelun psykologiaa. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Kansanen A. & Väistö R. 1994. Palvelu puhuttaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kuusela H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.
- Lecklin O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lehtonen J., Pesonen H. & Toskala A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä: Yliopistopaino.
- Mattila H. 1999. Lomakekysely asiakaspalautteen hankkimismenetelmänä. Esimerkkinä Kelan asiakaspalvelututkimus. Helsinki: Kelan omatarvepaino.
- Pekkarinen E., Sääski K. & Vornanen J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Pesonen H., Lehtonen J. & Toskala A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Quinn F. 1996. Asiakas ykköseksi. Rauma: Kirjapaino Oy West Point.
- Ravintolamaailma Gloria. <http://www.gloriaravintolat.fi>. Luettu 24.8.2006.
- Rissanen T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Rissanen T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Rope T. & Pöllänen J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: Weilin+Göös.
- Salmela T. 1997. Asiakaspalautteen haaste – Menetelmiä ja esimerkkejä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Santonen P. 1996. Palvele ja markkinoi. Karkkila: Kustannus-Mäkelä Oy.
- Sipilä J. 1998. Asiantuntija ja asiakas – myymmekö tunteja vai tulosta? Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.
- Storbacka K., Blomqvist R., Dahl J. & Haeger T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY – Kirjapainoyksikkö.
- Suomen Laatu yhdistys 1995. Miten mitataan asiakastytyväisyyttä – ohjeita ja kokemuksia yrityskäytännöistä. Jaosjulkaisu.
- Toivonen M. 2004. Palvelua, palvelua... Meillä on itsepalvelu. Aromi n:o 9, 57.
- Toivonen M. 2005. Palvelua, palvelua... Meillä on mielikuvia. Aromi n:o 4, 40.
- Ylikoski T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

LIITTEIDEN LUETTELO

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

LIITE 2: ASUINPAIKKAKUNTA

LIITE 3: MISTÄ SAI TIETÄÄ RAVINTOLA DELISTÄ? MUU, MIKÄ?

LIITE 4: MITÄ MIELTÄ RAVINTOLA DELISTÄ YLEISESTI

LIITE 5: MITÄ MIELTÄ RAVINTOLA DELIN ASIAKASPALVELUSTA

LIITE 6: MITÄ MIELTÄ RAVINTOLA DELIN RUOASTA JA JUOMASTA

LIITE 7: AIKOOKO TULLA RAVINTOLA DELIIN UUELLEEN

LIITE 8: KEHITTÄMISEHDOTUKSIA

LIITE 9: MUUTA KOMMENTOITAVAA

LIITE 10: FREKVENSSIT

LIITE 11: RISTIINTAULUKOINNIT

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Arvoisa asiakas

Ravintola Deli haluaa selvittää asiakkaidensa tyytyväisyyden ja kehittää toimintaansa. Asiakas-tyytyväistutkimus toteutetaan Kajaanin ammattikorkeakoulun matkailu- ja ravitsemisalan opiskelijan toimesta. Toivomme, että vastaatte mahdollisimman huolellisesti kaikkiin kysymyksiin.

Valitkaa (rastittakaa) sopivin (YKSI) vaihtoehto ellei toisin sanota.

1. Sukupuoli

Mies

Nainen

2. Ikä _____**3. Asuinpaikkakunta**

Kuopion keskusta

Kuopion muut kaupunginosat

Muu, mikä? (mainitse kotikuntasi)

4. Ruokailu tapahtui

Vapaa-ajalla

Työajalla

5. Kuinka usein käytte ruokailemassa ravintoloissa kuukaudessa?

6. Paljonko käytätte omaa rahaa keskimäärin ravintolaruokailuun kuukaudessa?

7. Kuinka usein käytte ruokailemassa ravintola Delissä kuukaudessa?

8. Mistä saitte tietää ravintola Delistä? (Voitte valita useita kohtia)

- Kuulin tutulta
 Näin lehtimainoksen
 Näin ulkomainoksen
 Internetin kautta
 Muu, mikä? _____

Valitkaa mielipidettänne parhaiten kuvaava arvosana jokaiselta vaakariviltä. Perustelkaa tarvittaessa.

9. Mitä mieltä olette Ravintola Delistä yleisesti?

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

Perustelut:

Valitkaa mielipidettänne parhaiten kuvaava arvosana jokaiselta vaakariviltä. Perustelkaa tarvittaessa.

10. Mitä mieltä olette ravintola Delin asiakaspalvelusta?

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Erittäin huono
– Yleisarvosana					
asiakaspalvelusta	5	4	3	2	1
– Tarjoilijan ystävällisyys	5	4	3	2	1
– Tarjoilijan tuotetietous	5	4	3	2	1
– Palvelun nopeus	5	4	3	2	1
– Tarjoilijan kohteliaisuus	5	4	3	2	1
– Tarjoilijan ulkoinen olemus	5	4	3	2	1
– Lasten huomioiminen	5	4	3	2	1

Perustelut:

Valitkaa mielipidettänne parhaiten kuvaava arvosana jokaiselta vaakariviltä. Perustelkaa tarvittaessa.

11. Mitä mieltä olette ravintola Delin ruoasta ja juomasta?

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Erittäin huono
– Ruokalistan monipuolisuus	5	4	3	2	1
– Erityisruokavalioiden					
huomioiminen	5	4	3	2	1
– Annoksen koko	5	4	3	2	1
– Annoksen ulkonäkö	5	4	3	2	1
– Annoksen maku	5	4	3	2	1
– Hinta-laatu-suhde	5	4	3	2	1
– Juomavalikoima	5	4	3	2	1

Perustelut:

12. Aiotteko käyttää Ravintola Delin palveluja uudelleen? Valitkaa oikea vaihtoehto ja perustelkaa

___ Kyllä, miksi?

___ Ehkä, miksi?

___ Todennäköisesti en, miksi?

___ En, miksi?

13. Kehittämisehdotuksia:

14. Muuta kommentoitavaa:

KIITOS VASTAUKSESTANNE!

LIITE 2: ASUINPAIKKAKUNTA

- Kajaani 9 kpl
- Hyvinkää 5 kpl
- Siilinjärvi 4 kpl
- Espoo 3 kpl
- Helsinki 3 kpl
- Kuusankoski 3 kpl
- Mikkeli 3 kpl
- Oulu 3 kpl
- Hyvinkää 2 kpl
- Kaavi 2 kpl
- Lahti 2 kpl
- Nilsia 2 kpl
- Pietarsaari 2 kpl
- Pori 2 kpl
- Savonlinna 2 kpl
- Varkaus 2 kpl
- Vuolijoki 2 kpl
- Ylöjärvi 2 kpl
- Iisalmi
- Imatra
- Joensuu
- Kangasala
- Kemi
- Kokkola
- Kristiinankaupunki
- Lappeenranta
- Lempäälä
- Mannheim, Saksa
- Pirkkala
- Tampere
- Suonenjoki
- Vaasa
- Varpaisjärvi

LIITE 3: MISTÄ SAI TIETÄÄ RAVINTOLA DELISTÄ? MUU, MIKÄ?

- Kävellyt ohi 13 kpl
- Käynyt aikaisemmin 4kpl
- Sattumalla 4 kpl
- Etsittiin ruokapaikkaa, mentiin Deliin 2 kpl
- Kuljen ohi päivittäin
- Kaverit kertoi
- Kuljin ravintolan ohi, ruokalista ravintolan ulkoseinällä houkutteli sisään
- Paikka alusta asti tuttu
- Käynyt ennenkin
- Kuopio
- Tuttu tiesi tuoda meidät tänne, kun kysyttiin laaturuokapaikkaa
- Tutkin Kuopiota ja kävelin ohi
- Kokeilemalla
- Nähtiin kaupungilla, kysyttiin tutuilta
- Hakuammunta
- Lehtijuttu avajaisista
- Järjestetty tilaisuus Deliin
- Tiedän paikan
- Uteliaisuuttani kävin ohikulkumatalla
- Ohikulkumatka
- Asun naapurissa
- Pomo toi
- Sonera kanta-asiakas
- Olen kanta-asiakas Gloriassa
- Seurasin väkeä
- Etsittiin viihtyisää ruokapaikkaa
- Työntekijältä
- Sukulaiset toivat paikkaan
- Käveltiin vahingossa ohi

LIITE 4: MITÄ MIELTÄ RAVINTOLA DELISTÄ YLEISESTI

- Mukava tunnelma
- 1. kerraksi Delissä oikein miellyttävä kokemus
- Kaunista, hyvä palvelu. Huippua!
- Rauhallinen ja viihtyisä paikka
- Hyvä seura
- Erittäin mukava ensivaikutelma 1. kerta ko. ravintolassa
- Hyvä sijainti, hyvä ruoka
- Sijainti hyvä, palvelu yleensä hyvä
- Keskeisellä paikalla, silmää miellyttävä sisustus, ei liian synkkä
- Viihtyisä, meidän oloinen paikka
- Avara, raikas, ilmava
- Hyvä
- Ruokapaikan tunnelma
- Siisteys ok. Sisustusyksityiskohdat kiinnittivät huomion, jokin puuttuu yleisilmeestä, voi olla asiakkaiden vähyys. Tunnelma rauhallinen sekä sopivan intiimi.
- Rauhallinen, siisti ja viihtyisä paikka ruokailla koko perheelle. Mahdollisuus keskustella pöydässä ilman häiriöitä/suurempaa meteliä.
- Mukava, väljä, savuton, rauhallinen, musiikki ei häiritse.
- Sisustus on vähän tylsä, hyvin samanlainen kuin monissa muissa paikoissa.
- Leppoisa ja rauhallinen tunnelma. Siisti ja viihtyisä paikka tämä Deli.
- Mukava sisäpiha suihkulähteineen.
- Pöydät ovat siistejä. Palvelu iloista ja joutuisaa (tosin käyntihetkellä klo 15 hiljaista).
- Tunnelma hyvä, seurasta riippuen.
- Hyvällä paikalla, helppo löytää. Musiikki hiukan liian kovalla. Sisustusvärien sopivuus esim. kukat. Hyvä huoneilma.
- Lapsille oma nurkkaus ehdottomasti.
- Viihtyisä ravintola keskustassa. Ystävällistä palvelua.
- Mukavassa seurassa on mukava ruokailla. Hyvää palvelua saanut aina. Joskus nopeudessa toivomisen varaa, mutta jees.
- Siisti, pubimainen, tavallinen sisustus. Musiikki liian kovaa. Pihatila vain tupakoitsi-

joille.

- Aika tyhjä, missä asiakkaat
- Tyhjä halli, ei fiilistä/elämää, värimaailma kirjava
- Wc:n siisteys ei samaa luokkaa muun ilmeen kanssa
- Musiikki liian kovalla"
- Nuorelle ihmiselle mieluista musiikkia.
- Sopii iltamusiikiksi. Päivällisaikaan sopisi rauhallisempi esim. kitara, hanuri, vanha tanssimusiikki.
- Ruokaillessa musiikki liian tanssittavaa. Rauhallisempi, hiljaisempi riittäisi.
- Ei räikäävää musiikkia. Palvelu, ruoka ja miljöö hyvä (terassilla).
- Välillä liian masentavia kappalevalintoja. Oulussa ei ole Deliä.
- Musiikki, istuin kaiuttimen alla. Aavistus liian kovalla, muuten rauhallista syöntimusiikkia.
- Musiikki soi joskus liian kovaa.
- Terassi erittäin viihtyisä, voi kun saisi itselle samanlaisen miljööön. Keskellä kaupunkia ja ei autojen pakokaasua/pölyä.
- Miellyttävä miljöö. Rauhallista, oman ikäistä väkeä.
- Hyvän kaverin kanssa.
- Ei psykon unelma, mutta mikä ois?
- Rauhallinen ilmapiiri siihen asti, kun tulo iso porukka metelillä syömään ja puhumaan kovalla äänellä. Sisustus on ihanan vanhanaikainen ja tyylikäs.

LIITE 5: MITÄ MIELTÄ RAVINTOLA DELIN ASIAKASPALVELUSTA

- Lasten huomioiminen: ei ollut lapsia mukana 9 kpl
- Tulen uuden kerran. Suosittelen ystäville
- Ei mitään valitettavaa
- Ilta-aika, hyvä että lapset ovat nukkumassa
- En ole vielä nähnyt lapsia, mikä on siis plussaa
- Hyvä
- Hieman piti tarjoilijaa odotella, vaikka olimme ainoat asiakkaat, silti hyvä
- Tällä kertaa piti tarjoilijaa odotella. Loppu sujui hyvin.
- Naispuoliset tarjoilijat erittäin mukavia
- Lasten huomiointia enemmän. Lista uusiksi, ei aina ns. perusjuttuja/-ruokia
- Tarjoilijan asiakkaan huomioiminen erinomaista
- Nopeasti paikalla, annos nopeasti pöydässä. Ainahan voisi lisätä jotain raikasta (musta runko hyvä). Kysyivät asiakkaan tarpeita
- Lapsia ei mukana, toivoisin vähän persoonallisempaa junnulistaa esim. kanaa, kalaa, kermaperunoita yms.
- Huomioi hyvin, vastasi ystävällisesti kyselyihimme, listaan sai vaihtaa sopivat tuotteet/annoksen. Viinin valinnassa auttaminen, todella hyvää ruoan kanssa. Tarjoilijan huomiokyky nopea, ei tarvinnut odotella liikoja
- Palvelu oli hyvää. Olimme tosin liikkeellä rauhalliseen aikaan.
- Olemus: napa näkyy
- Palvelu toimi nopeasti, toivomukset kokille menivät perille, jäi hyvä mieli
- Palvelu iloista ja hyvää. Ravintola on ehkä tarkoitettu enemmän muille kuin lapsiperheille (se on hyvä asia, koska kaikkialla on nykyään kirkuvia ja tunnelmaa pilaavia lapsia)
- Ystävällinen, iloinen ja kohtelias tarjoilija. Ruoka tuli nopeasti, tarjoilijaa ei tarvinnut etsiä. Huomioi uudet tulijat, tilaukset ja laskun perään huutelematta
- Työasu oli yksivärinen
- Ei mitään valittamista
- Hieman vaihtelua henkilön mukaan
- Joskus palvelu hieman hidasta. Lapsien kanssa mukava käydä, lelut löytyy eikä tunne lapsen olevan häiriöksi

- Asiallista palvelua, mukava tarjoilijatar
- Fiiliskysymyksiä
- Vaikea sanoa ulkopaikkakuntalaisena. Vaikuttaakohan ko. tutkimus palvelun tasoon niin sanottuna skarppauksena ja miehityksen täysinäisenä pitämisenä?
- Hyvä palvelu

LIITE 6: MITÄ MIELTÄ RAVINTOLA DELIN RUOASTA JA JUOMASTA

- Perunoissa liikaa suolaa
- Liian suolainen ehdottomasti
- Liikaa suolaa! Ruoka ei ravintolatasoa, vaan enemmänkin vain kotiruokaa
- Ruoka oli hieman suolaista, mausteista. Kinuski oli ihanaa
- Valikoimaa voisi olla tietysti enemmänkin
- Alkoholittomia vaihtoehtoja voisi olla esillä esim. jälkiruokajuomissa
- Maukasta, tahdon tulla uudestaan
- Annokset olivat täyttäviä ja siistin näköisiä
- Ok
- Salaatti hieman mielikuvitukseton, muuten ok
- Medium+ meni nappiin
- Kalpa special pihvi erinomainen, mutta melkein liialla suolalla pilattu
- Yllätyin annoksen mausta/terveysseikoista. 1. kerran sain Kuopiossa annoksen, jossa oli tuoreus, oliiviöljyä yms. kohdallaan
- Toivoisin listalle ankkaa, riistaa, sikaa sekä eksoottisempia kalaruokia. Annoksen koko isolle miehelle nafti
- Vaihtoehtoja, vaihtomahdollisuudet joustavat. Tullessamme ei ollut kovin suuri ruokahalu, minulla myös flunssan oireita (nuha), mutta ruokahalu kasvoi syödessä. Todella hyvät annokset
- Hinta-laatu – suhde erittäin kohdallaan
- Viinivalikoima rajallinen (punaviinit)
- Täysin laktoosittomia annoksia vaikea saada
- Ei ollut pontikkaa
- Ruokalistassa voisi olla merkinnät laktoosi, kananmuna jne. käytössä

LIITE 7: AIKOOKO TULLA RAVINTOLA DELIIN UUDELLEEN

Kyllä:

- Hyvä ensikokemus
- Mukava lähipaikka, jossa sopivan rento tunnelma ja ripeä palvelu
- Aina kun olen Kuopiossa, niin tulen tänne syömään
- Miksipä ei, kaikki toimii
- Rauhallinen ja kiva paikka. Palvelu kohteliasta ja nopeaa
- Rauhallinen ilmapiiri, ei ole lapsia kirkumassa
- Lähellä
- Hyvää ruokaa, miellyttävä ilmapiiri ja henkilökunta
- Hyvä palvelu ja ei ole ihmisiä tungokseen asti
- Ruoka oli hyvää
- Hieno paikka
- Olen tyytyväinen saamaani palveluun
- Hyvää ruokaa
- Jäi mukava fiilis. Ruoka ja palvelu olivat ihan hyvät
- Hyvä ruoka ja paikka
- Ruoka oli hyvää, paikka miellyttävä
- Kun tullaan seuraavan kerran Kuopioon, käydään syömässä Delissä. Ruoka oli hyvää ja palvelu ystävällistä ja lapsikin viihtyi (13)
- Ruoka on aina ollut hyvää
- Ruoka on hyvää ja paikka on viihtyisä
- Varma valinta, ruokaan ja palveluun ei ole koskaan tarvinnut pettyä
- Hyvää ruokaa, tarpeeksi suuret annoskoot ja monipuolinen valikoima
- Mukava ja viihtyisä paikka
- Tutut mukavat työntekijät, hyvät ruoat
- Mukava paikka tulla perheen kanssa ruokailemaan
- Viihtyisä paikka isommalle porukalle. Siisti ja miellyttävä tunnelma
- Olin tyytyväinen
- Ruoka oli hyvää eikä se ollut pahan hintaista
- Ruokalista oli monipuolinen ja palvelu oli hyvää
- Oli kova darra ja ruoka paransi oloani

- Olen tyytyväinen
- Viihtyisä sisäpiha
- Ruoka hyvä, viihtyisä, hyvä palvelu
- Parhaita ruokaravintoloita Kuopiossa
- Hyvä ruoka, viihtyisä
- Tämä oli 1. kerta täällä, paikka oli viihtyisä, tulen uudelleen
- Paras t-luupihvi aikoihin
- Hyvä ja laadukas ruoka, viihtyisä
- Viihtyisä ja hyvä ruoka. Mukava fiilis
- Erinomainen vaihtoehto kaikin puolin. Hinta-laatu – suhde, ruoka, palvelut, sijainti
- Mukava, kun löydetty tänne
- Hyvä ruoka ja palvelu
- Rauhallinen, palvelu, yleisilme, ruoka
- Hyvä ruoka
- Nopeaa, siisti, ei tupakka haise, hyvä ruoka, viihtyy
- Kiva, rauhallinen paikka, valoisa
- Ruoka erittäin hyvää, rauhallinen paikka
- Miksei?
- Viihtyisä ilmapiiri, hyvää taustamusiikkia
- Tarviiko se vielä perustella
- Oli oikein miellyttävä paikka
- Hyvä ruoka ja ilmapiiri
- Hyvä ruoka ja tunnelma
- Toimii
- Viihtyisä paikka, jossa voi rauhallisesti seurustella ystävien kanssa
- Ihan kiva
- Varma valinta
- Kiinnostava paikka
- Oli miellyttävä kokemus käydä teillä palvelun ja miellyttävän tarjoilijan vuoksi
- Paikka tuntuisi sopivalta
- Hyvä ruoka, hyvä palvelu, kaunis tarjoilija!
- Lihaa grillistä
- Ruoka oli hyvää ja palvelu mukavaa

- Olin ensikertaa. Löysin mielestäni uuden mukavan ruokapaikan
- Tykkään tyylistä
- Hinta ok, hyvä sijainti, rauhallinen
- Hyvä ruoka ja viihtyisä paikka
- Lounasruokailu joskus
- Kiva paikka, asiallinen hinta-laatu-suhde ruoassa
- Kaikki toimii hyvin
- Sijainti, ruoan hinta-laatu-suhde hyvä, henkilökunta erittäin hyvä
- Hyvä, edullinen ruokapaikka
- Jos tulemme Kuopioon
- Hinta-laatu-suhde ok
- Olen tyytyväinen asiakas
- Jos Kuopioon vielä eksyn
- Kaikki ok
- Laaja ruokavalikoima, viihtyisä paikka
- Ruoka-annos koko, hinta-laatu-suhde kohdallaan
- Perushyvä ruoka, ei liian kallis. Hyvä musa. Ei tiedetä muita paikkoja
- Hyvä ruoka ja palvelu
- Kaikin puolin erinomainen ruokapaikkana ja palvelu ihan toisenlaista kuin muualla
- Miellyttävä, hyvä paikka
- 1. kerran elämässäni minulle tuotiin uusi pihvi, kun palautin pihvin. Ei ollut pyytämäni täysin kypsä. Ruoka oli erittäin hyvää ja aseteltu lautaselle taidokkaasti
- Skitsimäisestä ulkonäöstä huolimatta ruoka ja palvelu hyvää
- Mukava ilmapiiri, hyvää ruokaa ja monipuolinen menu
- Hyvä palvelu, siistit tilat, musiikki ei soi liian kovaa
- Oli erittäin hyvää
- Ruoan maku loistava ja paikka viihtyisä
- Ruoka hyvää. Kun käymme seuraavan kerran Kuopiossa, tiedämme minne tulemme syömään. Tänne.
- Mukavan tuntuinen ja –näköinen ravintola, hyvää ruokaa
- Olen tyytyväinen toimintaanne
- Mukava paikka ja hyvää ruokaa
- Aina kun on täällä

- Viihtyisä, hyvä hinta-laatu-suhde, sopii myös opiskelijan budjettiin
- Kiva tunnelma ja hyvä ruoka
- Hyvä palvelu
- Sisäpiha miellyttävä, vesi solisee ihanasti
- Olen ollut tyytyväinen palveluun ja ruokaan (terassilla vain käynyt)
- Hyvän makuinen annos, miellyttävä kokemus
- Ruoan laatu erinomainen, annoksen koko sopiva
- Hyvä hinta-laatu-suhde
- Hyvä, jopa yllättävän hyvä kokemus
- Todella hyvät pizzat
- Lähellä ja hyvä ruoka
- Miellyttävä ja rauhallinen ruokailuympäristö
- Hyvä palvelu ja ruoka, poikkeamme mökkimatalla
- Viihtyisä paikka, hyvä ja kohtelias palvelu, hyvä hinta-laatu-suhde
- Paikan tunnelma

Ehkä:

- Jos satun kulkemaan maha tyhjänä ohi, niin saatan poiketa
- Ensi elokuussa
- Jos matkustan täällä joskus
- Ehkä käydessäni kalakukko-kaupungissa
- Perusruokaa, jota saa muualtakin. Paikan sisustus viehättää. Kahden lapsen äitinä mietin leikkinurkkausta
- Ei-kuopiolaisena ei kovin usein satu kohdalle, mutta vartenotettava vaihtoehto ilman muuta
- Liikun harvemmin Kuopiossa, mutta kun on aikaa ja olen lähistöllä, miksi ei
- Hyvää ruokaa ja vaihtelua
- Asun Helsingissä
- Hyvä ensikokemus tähän ravintolaan
- Jos on kulkua Kuopiossa
- En käy usein ravintoloissa
- Mahdollisesti seuraavalla vierailulla Kuopioon
- Jos käyn Kuopiossa ja ulkona syömässä, niin todennäköisesti

- Tällä kertaa oli positiivinen yllätys kokonaisuudessa. Aiemmin henkilökunnan käytös hieman nuivaa. Nyt parantunut selvästi
- Jos satun taas Kuopion seudulle, miksipäs ei
- Siisti ruokapaikka
- Muitakin vaihtoehtoja on. Plussaa ystävällinen tarjoilu
- Vaihtelun vuoksi käytän eri paikkoja
- Monipuolinen ja viihtyisä
- Rauhallinen tunnelma, nopea palvelu. Ruoka hyvää

Todennäköisesti en:

- En asu Kuopiossa
- Asun toisella paikkakunnalla
- Asun Mikkelissä 2 kpl
- Koska asun toisella puolella Suomea, muuten varmaan kyllä

En:

- Ei jaksa

LIITE 8: KEHITTÄMISEHDOTUKSIA

- Toivon panostusta lapsiperheisiin. Oma nurkkaus yms. Ruokalistalle muutakin kuin hampurilaisia, tikkuperunoita, nakkeja. Peruspasta, risotto, perunamuusi, lihapullaruokia. Mikro vauvan ruoan lämmittämiseen
- Kalusteiden uusiminen terassille (pöytälinat)
- Ulkostandit halvan näköiset, jotain paikkaan sopivaa mainosta
- Tyyli haussa
- Talon historiaa esille (aiemmin ollut Osakeyhtiö Eloranta)
- Kasvisruokia enemmän
- Enemmän kalaa
- Siihen ruokalistaan enemmän jälkiruokavaihtoehtoja tms.
- Terassille isolle porukalle pöytiä
- Terassille isompia pöytiä. En ole arkkitehti, mutta teillä oli ruokailusali hyvännäköinen ja siististi odottamassa asiakkaita miellyttävillä asiakaspalvelijoilla
- Terassille pitäisi voida järjestää myös isommille seurueille pöytäryhmiä
- Markkinointia lisää, ettei hyvä paikka katoa
- Hankkikaa enemmän asiakkaita, niin ette mene nurin
- Enemmän mainontaa että käy enemmän asiakkaita
- Kunnollinen leikkipaikka voisi tuoda lapsiperheitä asiakkaiksi
- Mainostakaa näkyvämmiin paikkaanne
- Hammastikut pöytiin
- Lasten ruokalista uusiksi
- Sisäänkäynti voitaisiin tehdä houkuttelevammaksi/värit/materiaalit/valot. Sali viihdyttävämmäksi ja aidosti asiakkaan oloa tukevaksi. Aidot luonnollisen raikkaat värit ja materiaalit. Otsooni= ilman puhdistuslaitteita, jotka poistavat tupakansavua ja tunkkaisuutta – tuovat otsooneja tilaan puhdistuksen taudinaiheuttajia
- Hyvä meininki, ei parannusehdotuksia
- Riistaa ja muita vähän eksoottisempia ruoka-aineita esim. kausiluontoisesti esim. kenguru, strutsi, biisoni ja talon leipäpala toisten annoksien yhteyteen esim. yrtilleipäviipale
- Annokset isompia, jos olisi isompi nälkä tai isompi syöjä (joustavuus syöjän mukaan)
- Nälkä jäi

- Kynttilä pöytään olisi kiva, mutta ei tule mieleen muuta, koska palvelu oli hyvää ja ystävällistä. Ruoka maistui ja ilta oli onnistunut. Kiitokset!
- Viulunsoittaja
- Hammastikut pöytiin ja irtotupakkaa myyntiin
- Ehkä jotain spesiaali-juttuja, joista mainostettaisiin. Jokin suosittu ruoka erikoishintaa tms.
- Nopeampi palvelu, enemmän kasvisruokia
- Musiikki voisi olla tyylikkäämpää. Kanamunan mainitseminen ruokalistalla (tyyliin vl= vähälaktoosinen, g= gluteeniton, k= ei kananmuna) huomioiden kananmuna-allergiset. Pieni yksityiskohta, terassin markiisit voisivat olla siniset (sopisivat paremmin kauniiden ikkunapuitteiden sävyyn)
- Lisää täysin laktoosittomia vaihtoehtoja
- Piha-alueelle isompia pöytiä
- Valitettavasti en nyt osaa löytää kehittämisehdotuksia, sillä olen ollut asioidessani Delsingissä kaikin puolin tyytyväinen
- Ehkä viinivalikoima
- Tunnelmallisempaa musiikkia
- Tupakointialue voisi olla enemmän eristettynä. Haju voi tulla muuallekin ravintolaan
- Leipäpöytä ilmaiseksi taas. Terveellisempiä annoksia (ei niin paljon suolaa!)
- Lastenaterioihin vaihtelua
- Sesonkiruokia, teemaviikkoja, vaihtelua enemmän. Ruoan mausta ja laadusta ei kannata tinkiä. Hintataso on nyt sopiva
- Lasten annoksia voisi monipuolistaa: kasviksia ja kalaa sekä kanaa. Perunamuusi ja keitetyt perunat vaihtoehdoiksi
- Laktoosittomia annoksia voisi olla enemmän
- Jatkakaa samaan malliin
- En osaa oikein ilmaista, tämä on hyvä
- Leipäpöytä takaisin tai salaattipöytä vaihtoehtoisesti. Nostakaa vaikka annosten hintoja 1 eurolla. Mukavampi fiilis, kun alkupalat kuuluvat annoksen hintaan, eikä niitä tarvitse erikseen tilata
- Alkusalaatti olisi pop tai leipäkorit pöytää (kuuluisi hintaan)
- Ruoka-annoksiin enemmän mausteita ja suolaa
- Tarjoilijat voisivat pukeutua paljastavampiin vaatteisiin

- Sisustusta ja valaistusta voisi vaihtaa
- Pehmeämmät tuolit
- Salaattipöytä oli ihan hyvä
- Valkosipuliperunat liian al dente, pehmeämpi maku olisi ollut parempi
- Tunnelmallisempaa musiikkia

LIITE 9: MUUTA KOMMENTOITAVAA

- Ensivaikutelma että paljon tyhjää tilaa, voisi olla esim. jotain tilan jakajia. Intiimimpi paikka, voisi istua rauhassa jne.
- Ruoka oli hyvää
- Hyvä asiakaspalvelu
- Kaunis tarjoilija
- Kiitos, ruoka oli (jälleen kerran) hyvää ja sitä oli riittävästi
- Hyvä
- Kiitos kaikille hyvästä palvelusta ja ruoasta
- Ulko-oven ruokalista luettavalle tasolle. Katsekontakti!
- Kiva tulla sisään, kun tarjoilija ottaa vastaan ja ohjaa pöytään. Ei tarvitse arvailla mihin päin pitää mennä, missä savuttomat pöydät jne. Savullinen ja savuton puoli selvästi erillään toisistaan – hyvä!
- Huom! Sisäpihalle voisi järjestää savuttomille asiakkaille tilaa, kaikki eivät polta!
- Suuri kiitos, pumpulihääpäivämme oli onnistunut
- On
- Jees paikka
- Kiitos hyvästä ruoasta
- Miellyttävä kokemus
- Tunnelmallinen terassi, siisti
- Tullaan uudestaan. Maistuvat, erilaiset pizzat
- Ulkona voisi olla enemmän paikkoja ruokailijoille
- Pitäkää laatutaso samana
- Musiikki ja musiikkimaku aina subjektiivisesti analysoitavissa, mutta tunnelman säilyttämiseksi hitaampi ja esim. downtempo-chillout fiilistelyt olisivat paikallaan
- Ystävällinen palvelu kantaa kauas. Samaan malliin vaan!
- Paikassa ihan kiva temajaottelu (sisustus). Vessat siistit (tosin rulla pyöri huonosti)
- Ravintola
- Hyvä asiakaspalvelu
- Hyvä kun voi tupakoida
- Hyvä paikka, voi suositella ystäville. Hyvää jatkoa
- Kiitos

- Kiitos hyvästä palvelusta ja maukkaasta ruoasta
- Sopivan iso
- Lentävät otukset häiritsivät hiukan
- Oikein mukava paikka!
- Todella hyvä palvelu nuorelle perheelle, mikä ei ole itsestään selvyyys. Kiitos.

LIITE 10: FREKVENSsit

Keskiarvot

		Ikä	Kuinka usein ruokailee ravintoloissa/kk	Kuinka paljon käyttää rahaa ravintolaruokaluun/ kk	Kuinka usein ruokaillut De-lissä	Ravintola Delin ensivaikutelma
N	Valid	164	155	149	83	169
	Missing	7	16	22	88	2
	Mean	36,55	4,14	84,08	1,16	4,26

		Ravintola Delin säävutettavuus	Ravintola Delin sisustus	Ravintola Delin siisteys	Ravintola Delin musiikki	Ravintola Delin yleis-ilme
N	Valid	167	168	169	169	170
	Missing	4	3	2	2	1
	Mean	4,17	4,08	4,33	3,76	4,13

		Ravintola Delin tunnelma	Yleisarvosana asiakaspalvelusta	Tarjoilijan ystävällisyys	Tarjoilijan tuotetietous	Palvelun nopeus
N	Valid	170	168	170	157	170
	Missing	1	3	1	14	1
	Mean	4,12	4,48	4,73	4,35	4,32

		Tarjoilijan koh-telisuus	Tarjoilijan ulkoinen olemus	Lasten huomioi-minen	Ruokalistan monipuolisuus	Erytysruo-kavalioiden huomioimi-nen
N	Valid	170	169	74	170	132
	Missing	1	2	97	1	39
	Mean	4,66	4,55	4,27	4,11	3,96

		Annoksen koko	Annoksen ulkonäkö	Annoksen maku	Hinta- laatu- suhde	Juomava- likoima
N	Valid	171	171	170	170	159
	Missing	0	0	1	1	12
Mean		4,26	4,22	4,24	4,03	4,05

Sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mies	63	36,6	37,1	37,1
	Nainen	107	62,2	62,9	100,0
	Total	170	98,8	100,0	
Missing	System	2	1,2		
Total		172	100,0		

Ikäjakauma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-19	12	7,0	7,3	7,3
	20-29	56	32,6	34,1	41,5
	30-39	26	15,1	15,9	57,3
	40-49	34	19,8	20,7	78,0
	50-59	25	14,5	15,2	93,3
	60-	11	6,4	6,7	100,0
	Total	164	95,3	100,0	
Missing	System	8	4,7		
Total		172	100,0		

Asuinpaikkakunta

		Fre- quency	Percent	Valid cent	Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Kuopion keskusta	28	16,3	16,4		16,4
	Kuopion muut kaupunginosat	77	44,8	45,0		61,4
	Muu	66	38,4	38,6		100,0
	Total	171	99,4	100,0		
Missing	System	1	,6			
Total		172	100,0			

Ruokailu tapahtui

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vapaa-ajalla	164	95,9	97,6	97,6
	Työajalla	4	2,3	2,4	100,0
	Total	168	98,2	100,0	
Missing	System	3	1,8		
Total		171	100,0		

Ravintola käynnit uudelleen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2	79	46,2	51,0	51,0
	3-4	34	19,9	21,9	72,9
	5-6	16	9,4	10,3	83,2
	7-	26	15,2	16,8	100,0
	Total	155	90,6	100,0	
Missing	System	16	9,4		
Total		171	100,0		

Kuinka paljon käyttää rahaa ravintolaruokailuun kuukaudessa

		Frequen- cy	Percent	Valid cent	Per- cent	Cumulative Percent
Valid	0-49	72	41,9	48,3		48,3
	50-99	40	23,3	26,8		75,2
	100-199	22	12,8	14,8		89,9
	200->	15	8,7	10,1		100,0
	Total	149	86,6	100,0		
Missing	System	23	13,4			
Total		172	100,0			

Kuinka usein ruokailee ravintola Delissä kuukaudessa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	76	44,2	91,6	91,6
	2	4	2,3	4,8	96,4
	4	3	1,7	3,6	100,0
	Total	83	48,3	100,0	
Missing	System	89	51,7		
Total		172	100,0		

Tiedonsaanti: kuulin tutulta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kuulin tutulta	72	42,1	100,0	100,0
Missing	System	99	57,9		
Total		171	100,0		

Tiedonsaanti: lehtimainos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lehti	24	14,0	100,0	100,0
Missing	System	147	86,0		
Total		171	100,0		

Tiedonsaanti:ulkomainos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ulkomainos	42	24,6	100,0	100,0
Missing	System	129	75,4		
Total		171	100,0		

Tiedonsaanti:internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Internet	1	,6	100,0	100,0
Missing	System	170	99,4		
Total		171	100,0		

Tiedonsaanti:muu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muu	49	28,7	100,0	100,0
Missing	System	122	71,3		
Total		171	100,0		

Ravintola Delin ensivaikutelma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	,6	,6	,6
	Tyydyttävä	7	4,1	4,1	4,7
	Hyvä	108	62,8	63,9	68,6
	Erittäin hyvä	53	30,8	31,4	100,0
	Total	169	98,3	100,0	
Missing	System	3	1,7		
Total		171	100,0		

Ravintola Delin saavutettavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	2	1,2	1,2	1,2
	Tyydyttävä	16	9,3	9,6	10,8
	Hyvä	99	57,6	59,3	70,1
	Erittäin hyvä	50	29,1	29,9	100,0
	Total	167	97,1	100,0	
Missing	System	5	2,9		
Total		171	100,0		

Ravintola Delin sisustus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	5	2,9	3,0	3,0
	Tyydyttävä	20	11,6	11,9	14,9
	Hyvä	100	58,1	59,5	74,4
	Erittäin hyvä	43	25,0	25,6	100,0
	Total	168	97,7	100,0	
Missing	System	4	2,3		
Total		171	100,0		

Ravintola Delin siisteys

		Fre- quency	Percent	Valid cent	Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	,6	,6		,6
	Tyydyttävä	9	5,2	5,3		5,9
	Hyvä	93	54,1	55,0		60,9
	Erittäin hyvä	66	38,4	39,1		100,0
	Total	169	98,3	100,0		
Missing	System	3	1,7			
Total		171	100,0			

Ravintola Delin musiikki

		Frequency	Percent	Valid cent	Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	5	2,9	3,0		3,0
	Huono	6	3,5	3,6		6,5
	Tyydyttävä	46	26,7	27,2		33,7
	Hyvä	79	45,9	46,7		80,5
	Erittäin hyvä	33	19,2	19,5		100,0
	Total	169	98,3	100,0		
Missing	System	3	1,7			
Total		171	100,0			

Ravintola Delin yleisilme

		Fre- quency	Percent	Valid cent	Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Huono	2	1,2	1,2		1,2
	Tyydyttävä	17	9,9	10,0		11,2
	Hyvä	108	62,8	63,5		74,7
	Erittäin hyvä	43	25,0	25,3		100,0
	Total	170	98,8	100,0		
Missing	System	2	1,2			
Total		171	100,0			

Ravintola Delin tunnelma

		Fre- quency	Percent	Valid cent	Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Huono	3	1,7	1,8		1,8
	Tyydyttävä	22	12,8	12,9		14,7
	Hyvä	97	56,4	57,1		71,8
	Erittäin hyvä	48	27,9	28,2		100,0
	Total	170	98,8	100,0		
Missing	System	2	1,2			
Total		171	100,0			

Yleisarvosana asiakaspalvelusta

		Fre- quency	Percent	Valid cent	Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	5	2,9	3,0		3,0
	Hyvä	78	45,3	46,4		49,4
	Erittäin hyvä	85	49,4	50,6		100,0
	Total	168	97,7	100,0		
Missing	System	4	2,3			
Total		171	100,0			

Tarjoilijan ystävällisyys

		Fre- quency	Percent	Valid cent	Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	1	,6	,6		,6
	Hyvä	44	25,6	25,9		26,5
	Erittäin hyvä	125	72,7	73,5		100,0
	Total	170	98,8	100,0		
Missing	System	2	1,2			
Total		171	100,0			

Tarjoilijan tuotetietous

		Fre- quency	Percent	Valid cent	Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	7	4,1	4,5		4,5
	Hyvä	88	51,2	56,1		60,5
	Erittäin hyvä	62	36,0	39,5		100,0
	Total	157	91,3	100,0		
Missing	System	15	8,7			
Total		171	100,0			

Palvelun nopeus

		Fre- quency	Percent	Valid cent	Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	17	9,9	10,0		10,0
	Hyvä	82	47,7	48,2		58,2
	Erittäin hyvä	71	41,3	41,8		100,0
	Total	170	98,8	100,0		
Missing	System	2	1,2			
Total		171	100,0			

Tarjoilijan kohteliaisuus

		Fre- quency	Percent	Valid cent	Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	1	,6	,6		,6
	Hyvä	56	32,6	32,9		33,5
	Erittäin hyvä	113	65,7	66,5		100,0
	Total	170	98,8	100,0		
Missing	System	2	1,2			
Total		171	100,0			

Tarjoilijan ulkoinen olemus

		Fre- quency	Percent	Valid cent	Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	4	2,3	2,4		2,4
	Hyvä	68	39,5	40,2		42,6
	Erittäin hyvä	97	56,4	57,4		100,0
	Total	169	98,3	100,0		
Missing	System	3	1,7			
Total		171	100,0			

Lasten huomioiminen

		Fre- quency	Percent	Valid cent	Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,6	1,4		1,4
	Tyydyttävä	8	4,7	10,8		12,2
	Hyvä	34	19,8	45,9		58,1
	Erittäin hyvä	31	18,0	41,9		100,0
	Total	74	43,0	100,0		
Missing	System	98	57,0			
Total		171	100,0			

Ruokalistan monipuolisuus

		Fre- quen- cy	Percent	Valid cent	Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	,6	,6		,6
	Tyydyttävä	24	14,0	14,1		14,7
	Hyvä	100	58,1	58,8		73,5
	Erittäin hyvä	45	26,2	26,5		100,0
	Total	170	98,8	100,0		
Missing	System	2	1,2			
Total		171	100,0			

Erityisruokavalioiden huomioiminen

		Fre- quency	Percent	Valid cent	Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	29	16,9	22,0		22,0
	Hyvä	79	45,9	59,8		81,8
	Erittäin hyvä	24	14,0	18,2		100,0
	Total	132	76,7	100,0		
Missing	System	40	23,3			
Total		171	100,0			

Annoksen koko

		Fre- quency	Percent	Valid cent	Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Huono	4	2,3	2,3		2,3
	Tyydyttävä	8	4,7	4,7		7,0
	Hyvä	99	57,6	57,9		64,9
	Erittäin hyvä	60	34,9	35,1		100,0
	Total	171	99,4	100,0		
Missing	System	1	,6			
Total		171	100,0			

Annoksen ulkonäkö

		Fre- quency	Percent	Valid cent	Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Huono	3	1,7	1,8		1,8
	Tyydyttävä	17	9,9	9,9		11,7
	Hyvä	91	52,9	53,2		64,9
	Erittäin hyvä	60	34,9	35,1		100,0
	Total	171	99,4	100,0		
Missing	System	1	,6			
Total		171	100,0			

Annoksen maku

		Fre- quency	Percent	Valid cent	Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,6	,6		,6
	Huono	3	1,7	1,8		2,4
	Tyydyttävä	16	9,3	9,4		11,8
	Hyvä	85	49,4	50,0		61,8
	Erittäin hyvä	65	37,8	38,2		100,0
	Total	170	98,8	100,0		
Missing	System	2	1,2			
Total		171	100,0			

Hinta-laatu-suhde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,6	,6	,6
	Huono	2	1,2	1,2	1,8
	Tyydyttävä	27	15,7	15,9	17,6
	Hyvä	101	58,7	59,4	77,1
	Erittäin hyvä	39	22,7	22,9	100,0
	Total	170	98,8	100,0	
Missing	System	2	1,2		
Total		171	100,0		

Juomavalikoima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	27	15,7	17,0	17,0
	Hyvä	97	56,4	61,0	78,0
	Erittäin hyvä	35	20,3	22,0	100,0
	Total	159	92,4	100,0	
Missing	System	13	7,6		
Total		171	100,0		

Aikooko käyttää Delin palveluja uudelleen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	135	78,5	80,8	80,8
	Ehkä	25	14,5	15,0	95,8
	Todennäköisesti ei	6	3,5	3,6	99,4
	Ei	1	,6	,6	100,0
	Total	167	97,1	100,0	
Missing	System	5	2,9		
Total		171	100,0		

LIITE 11: RISTIINTAULUKOINNIT

Sukupuoli * Rahan käyttö luokiteltuna Crosstabulation

			Rahan käyttö luokiteltuna				Total
			0-49	50-99	100-199	200->	
Sukupuoli	Mies	Count	21	16	10	10	57
		% within Sukupuoli	36,8%	28,1%	17,5%	17,5%	100,0%
	Nainen	Count	50	24	12	5	91
		% within Sukupuoli	54,9%	26,4%	13,2%	5,5%	100,0%
Total		Count	71	40	22	15	148
		% within Sukupuoli	48,0%	27,0%	14,9%	10,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,900(a)	3	,048
Likelihood Ratio	7,809	3	,050
Linear-by-Linear Association	7,418	1	,006
N of Valid Cases	148		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,78.

Asuinpaikkakunta * Aikooko käyttää Delin palveluja uudelleen Crosstabulation

			Aikooko käyttää Delin palveluja uudelleen				Total
			Kyllä	Ehkä	Toden- näköi- sesti ei	Ei	
Asuin- paikka- kunta	Kuopion kes- kusta	Count	27	1	0	0	28
		% within Asuin- paikkakunta	96,4%	3,6%	,0%	,0%	100,0%
	Kuopion muut kaupungin- osat	Count	64	9	1	1	75
		% within Asuin- paikkakunta	85,3%	12,0%	1,3%	1,3%	100,0%
	Muu	Count	44	15	5	0	64
		% within Asuin- paikkakunta	68,8%	23,4%	7,8%	,0%	100,0%
Total		Count	135	25	6	1	167
		% within Asuin- paikkakunta	80,8%	15,0%	3,6%	,6%	100,0%

Sukupuoli * Musiikki uudelleen Crosstabulation

			Musiikki uudelleen			Total
			1-2	3	4-5	
Sukupuoli	Mies	Count	7	15	41	63
		% within Sukupuoli	11,1%	23,8%	65,1%	100,0%
	Nainen	Count	4	30	71	105
		% within Sukupuoli	3,8%	28,6%	67,6%	100,0%
Total	Count		11	45	112	168
	% within Sukupuoli		6,5%	26,8%	66,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,577(a)	2	,167
Likelihood Ratio	3,448	2	,178
Linear-by-Linear Association	1,023	1	,312
N of Valid Cases	168		

a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,13.

