



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Annika Holmberg

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Case Brasserie & Bar Fondis

Liiketalous ja matkailu
2016

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Annika Holmberg
Opinnäytetyön nimi	Asiakastyytyväisyyskysely, Case Brasserie & Bar Fondis
Vuosi	2016
Kieli	suomi
Sivumäärä	30 + 2 liitettä
Ohjaaja	Peter Smeds

Tutkimukseni tarkoituksena oli selvittää Brasserie & Bar Fondiksen asiakastyytyväisyyttä ja remontin vaikutusta ravintolassa asioimiseen.

Kyselytutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, joka toteutettiin asiakastyytyväisyyslomakkeella. Tavoitteena oli tavoittaa mahdollisimman laaja ikäjakauma. Kyselylomakkeita annettiin asiakkaille paikan päällä vastattavaksi kesällä 2015. Vastauksia tuli yhteensä 71 kappaletta. Lähteenä on käytetty ravintola-alan kirjallisuutta ja internet-lähteitä.

Tutkimukseen vastanneista suurin osa oli tyytyväisiä saamaansa palveluun. Juomatilannetta olisi pitänyt tarkistaa useammin sekä suositella jotain tiettyä juomaa. Kyselystä ilmeni, että pääruoka ja lounas ovat useimmiten tilattuja vaihtoehtoja. Lisämyyntiä pitäisi saada alku- ja jälkiruuille.

Avainsanat asiakastyytyväisyys, kvantitatiivinen, kyselytutkimus, palvelun laatu

ABSTRACT

Author	Annika Holmberg
Title	Asiakastytyväisyyskysely, Case Brasserie & Bar Fondis
Year	2016
Language	Finnish
Pages	30 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Peter Smeds

The purpose of my inquiry was to study the level of customer satisfaction at Brasserie & Bar Fondis as well as to study how the recent renovation affected the way the customer's perceive their restaurant visit.

In the inquiry I used a quantitative study method, which I then implemented in the form of an inquiry sheet. The purpose was to reach the widest possible age range among the customers. As a source for developing the inquiry sheet I have used restaurant business publications as well as internet sources.

The inquiry sheet was handed out to be answered directly by customers in the restaurant during the summer of 2015. All together there were 71 completed answers.

The majority of the participants felt that they were happy with the service that they got. Among the comments I found that the status of drinks should have been checked more often as well as that a drink recommendation would have been appreciated. According to my study it appears that the main courses and the lunch are the most ordered choices. Additional sales should be made on starters and desserts.

Keywords	Customer satisfaction, quantitative, questionnaire, quality of service
----------	--

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	7
	1.1 Työn tavoite	7
	1.2 Rajaukset.....	7
	1.3 Työn toteutus	7
2	YRITYSESITTELY	8
	2.1 Henkilöstö	9
	2.2 Asiakaskunta.....	9
3	RAVINTOLA-ALA	10
	3.1 Ravintolatyyppejen jaottelu	10
	3.2 Palveluprosessi anniskeluravintolassa	11
	3.3 Ravintola-ala Suomessa	11
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASPALVELU.....	13
	4.1 Asiakastyytyväisyys.....	13
	4.2 Hyvä asiakaspalvelu.....	13
	4.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	13
	4.4 Asiakkaan arvot ja odotukset	14
	4.5 Tyytymättömyys ja menetetyt asiakkaat.....	14
	4.6 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen	15
5	PALVELU	16
	5.1 Hyvä palvelu	16
	5.2 Palvelun laatu.....	16
	5.3 Imago	16
6	TUTKIMUS	18
	6.1 Tutkimusmenetelmä.....	18
	6.2 Tutkimuksen toteuttaminen	19
	6.3 Kyselylomake	19
7	TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI	20

7.1	Vastaajien taustatiedot	21
7.2	Aiempi kokemus ja valintaperusteet	21
7.3	Milloin palveluita käytettiin.....	22
7.4	Asiakkaiden ruokavalinnat.....	23
7.5	Maistuiko ruoka ja mitä ruoan yhteydessä juotiin?	23
7.6	Juomatilanne ruokailun aikana	24
7.7	Avoin palaute koskien ruoka –ja juomatarjoilua	24
7.8	Tuotteet	25
7.9	Palvelu.....	25
8	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	27

LÄHTEET

LIITTEET

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Suomen alkoholimyynti vuonna 2015	s. 12
Kuvio 2. Suomen ruokamyynti vuonna 2015	s. 12
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma	s. 21
Kuvio 4. Valintaperusteet	s. 22
Kuvio 5. Palvelun ajankohta	s. 22
Kuvio 6. Asiakkaan annosvalinnat	s. 23
Kuvio 7. Juoma ruoan yhteydessä	s. 24
Kuvio 8. Ruoka-annoksen ominaisuudet	s. 25
Kuvio 9. Palvelun ominaisuudet	s. 26

1 JOHDANTO

Valitsin opinnäytetyökseni asiakastytyväisyystutkimuksen ravintola Oy Fondis Ab:hen, sillä olen kyseisessä yrityksessä töissä yökerhossa ja pubissa. Käytän ravintolan palveluita ja haluankin tietää millaisena paikkana muut näkevät Fondiksen ja mitä mieltä he ovat palvelusta, ruoasta sekä hintatasosta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Fondiksen ravintolapäällikkö Jaakko Isokangas.

1.1 Työn tavoite

Tavoitteena oli tutkia ravintola Fondiksen asiakastytyväisyyttä, ennakkokäsityksiä sekä mahdollisia parannuksia ja uudistuksia. Kyselyssä kysyttiin mm. henkilökunnan ystävällisyydestä, palvelualltiudesta, asiantuntevuudesta ja palvelun nopeudesta. Haluttiin myös saada selville, mitä mieltä asiakkaat ovat ruokalistan monipuolisuudesta, hinta/laatu-suhteesta, musiikista, siisteydestä sekä kuinka usein he asioivat ravintolassa.

1.2 Rajaukset

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakastytyväisyyttä ja palvelun laatua ravintola-alalla. Teoriaosuutta täydennetään alan kirjallisuudella ja internet-lähteillä. Teoriaosuus rajataan anniskeluravintolan asiakastytyväisyyteen ja hyvään palveluun.

1.3 Työn toteutus

Opinnäytetyön tutkimusosuus koostuu kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta. Kyselylomakkeilla pyritään kartoittamaan asiakkaiden suhtautumista Brasserie & Bar Fondiksen uuteen ilmeeseen remontin jälkeen sekä ravintolan asiakastytyväisyyteen. Haluttiin selvittää, miten ravintola voisi paremmin palvella asiakkaitaan. Haastattelun avulla saadaan tietoa asiakaspalvelusta asiakasnäkökulmasta.

2 YRITYSEESITTELY

Yritys Oy Fondis Ab sijaitsee Vaasan ydinkeskustassa Hartmanin talossa. Nimi Fondis on ollut talossa jo vuodesta 1964 asti. Vuonna 1983 espanjalainen Cesar Castillo osti ravintolan ja vuonna 1991 hän myi siitä 50 % Veli-Matti Ristiluomalle, jolloin kommandiittiyhtiöstä tuli osakeyhtiö.

Vuonna 1991 Fondis koostui kolmesta osastosta. Kellarista löytyi ravintola, katutasolta pitsapaikka sekä pubi Hartmanin kujan puolelta. Yritys oli jo kauan ollut tappiolla. Kirjakauppa Montin suljettiin ja Fondis sai lisää asiakaspaikkoja, jolloin koko katutaso remontoitiin ja siitä tuli ravintola Fondis.

Toinen kerros oli tyhjillään ja Ristiluoma sekä Castillo päättivät rakentaa sinne yökerhon. Huhtikuussa 1992 katutasolla oleva ravintola avattiin uudelleen ja toukokuussa yökerho Fontana avasi ovensa. Pubi suljettiin, mutta kellariin rakennettiin uusi pubi talkooporukan voimin. Talouden salliessa, rakennettiin El Gringo syksyllä 1993.

Vuonna 2000 Castillo myi oman osuutensa Ristiluomalle, näin hänestä tuli ainoa omistaja. Keväällä 2002 Fondis Oy vei ravintolatoiminnan Vaasan golfradalle Kråklundiin. Kesällä 2002 Fontanaa remontoitiin ja kehitettiin, jolloin saatiin 450 asiakaspaikkaa lisää.

Syksyllä 2006 tehtiin ensimmäinen sukupolvenvaihdos, osakeomistajia on kolme; Erik, Susanna sekä Veli-Matti. Toinen askel sukupolvenvaihdoksesta tehtiin 1. lokakuuta 2008, jolloin Veli-Matti jäi eläkkeelle ja Susannasta tehtiin toimitusjohtaja.

Tammikuussa 2009 avattiin Cristal Lounge Hovioikeudenpuistikon katutasolle Fondiksen viereen, joka sai nimekseen Cristal bar & bistro, tapas – ja viinibaari.

Syksyllä 2009 rakennettiin Fondiksen sauna, josta löytyy kokousmahdollisuus, suuri sauna sekä pukuhuone.

Myöhemmin on tehty pienempiä remontteja, kuten baarien uudet ulkonäöt, baarityöskentelyn nopeuttaminen erilaisilla muutoksilla ja AV-tekniikka.

Huhtikuussa 2014 tehokkaan 10 päivän remontin tuloksena syntyi ravintola Brasserie & Bar Fondis. Samalla luovuttiin Cristal nimestä ja koko kerros on nyt yhtenäinen ja rennon viihtyisä ruoka- ja juomaravintola.

Oy Fondis Ab:hen kuuluu tänä päivänä pub El Gringo, ravintola Brasserie & Bar Fondis, yökerho Fontana sekä Fondis Golf. Ravintolakokonaisuus sisältää kaiken kaikkiaan noin 1200 asiakaspaikkaa + 300 terassipaikkaa. Koko yrityksessä on noin 40 työntekijää ja liikevaihto on n. 3,1 miljoonaa euroa.

2.1 Henkilöstö

Palveluja tuottaessa henkilöstö on aina keskeisessä asemassa. Asiakkaiden kokemaan palvelun kokonaislaatuun vaikuttavat merkittävästi henkilökunnan tieto- /taitotaso, asenne työhön ja asiakkaisiin, halukkuus ja taito joustavaan ja nopeaan toimintaan sekä taito olemassa olevien toimintajärjestelmien ja työvälineiden käyttämiseen. Alaisten asenteisiin ja ja toimintaan esimiehet vaikuttavat omalla käytöksellään. Organisaation palveluajatuksen toteuttaminen on tärkeää siinä toimiville. Henkilökunnan ja toimintajärjestelmien tulee toimia keskenään. Henkilökunta ei voi palvella hyvin, jos järjestelmässä ja työrutiineissa on ongelma. Silloin työmotivaatio alenee ja hyvänkin asiakaspalvelijan asenne muuttuu piittaamattomaksi. Henkilökunnan on kyettävä ammattimaiseen palveluun eri tilanteissa. Tieto- ja taitotaso saadaan kehitettyä koulutuksilla. Koulutuksien kautta vaikutetaan asenteisiin, sillä tieto ja kokemus helpottavat myönteisessä palvelussa. (Grönroos 1987, 13-15)

2.2 Asiakaskunta

Asiakaskunnat voidaan ryhmitellä neljään osaan: Kanta-asiakkaat, jotka ovat yritykselle uskollisia asiakkaita. Satunnaisasiakkaat käyttävät yrityksen ja kilpailijoiden palveluita. Ei vielä- asiakkaat ovat potentiaalisia ostajia, jotka eivät ole vielä käyttäneet yrityksen palveluja. Entiset asiakkaat ovat niitä, jotka ovat siirtyneet kilpailevalle yritykselle. (Rope & Pöllänen 1998, 132)

3 RAVINTOLA-ALA

3.1 Ravintolatyypien jaottelu

Ravintolat voidaan erotella ravintolaluokituksen mukaan. Kokous- ja lomakohderavintoloiden asiakkaat ovat kurssilaisia, lomanviettäjiä sekä ryhmämatkalaisia. Ns. kongressiravintoloiden ohjelmiin kuuluvat mm. kokoukset, koulutustilaisuudet ja loma-aikana erilaiset ajanvietetilaisuudet. Niiden sijainti on usein asutuskeskusten ulkopuolella, esim. hiihtokeskusten, matkailukohteiden, vapaa-ajanvietto- ja urheilukeskusten yhteydessä. Kokous- ja hotellivieraille on tarjolla ateriapalvelua aamusta iltaan.

Erilaisille asiakasryhmille voidaan järjestää tilaustarjoiluna merkki- ja juhlapäivien aterioita, vastaanottoja, perhejuhlia, cocktailtilaisuuksia sekä kongressien ja kokouksien aterioita.

Ruokamyynä on suurin osa ruokaravintolan palveluista. Usein laajoista valikoimista jokainen asiakas löytää oman maksukykyensä ja mieltymyksensä mukaista ruokaa. Ruokaravintolat voidaan erottaa erikoisruoka-, edustusruoka- ja lounasravintoloihin.

Usein liikemiehet, korkeat virkamiehet sekä kulinaristit valitsevat edustusruokaravintolan eli gourmet-ravintolan.

Eri-ikäiset kulinaristit valitsevat usein erikoisruokaravintolan, esim. kasvis-, kala-, liharuoka- ja kansainvälisen ravintolan.

Lounasaikaan lounasravintolassa tarjotaan erihintaisia aterioita.

Yrityksen liikeidean muut palvelut määrittelevät viihde- ja seurusteluravintolan luonteen. Muihin palveluihin kuuluvat esim. viihde ja tanssi, alkoholitarjoilu ja ateriapalvelut. Vapaa-ajanviettäjä ovat ravintolan suurin asiakasryhmä. Tanssiravintolat, diskot, yökerhot ja edustusviihderavintolat ovat viihde- ja seurusteluravintoloita. (Manninen 1998, 12)

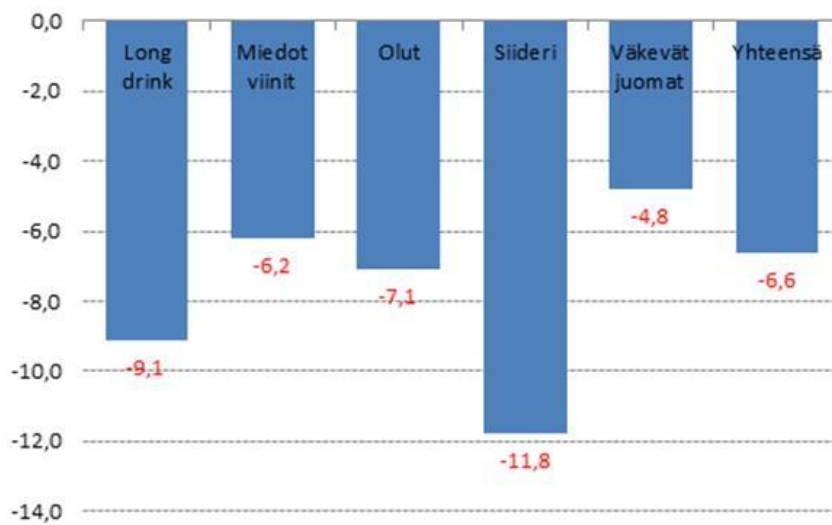
3.2 Palveluprosessi anniskeluravintolassa

Asiakaspalvelun tärkeä osa on asiakkaan oikeanlainen vastaanottaminen. Asiakkaan huomioiminen aloitetaan heti, kun asiakas saapuu ravintolaan, tervehtimällä ystävällisesti ja reippaasti. Ravintolan paras käyntikortti asiakkaalle on miellyttävä palvelu. Kun asiakas on ohjattu pöytään, häntä palvellaan ojentamalla ruoka- ja juomalistat sekä mielellään suositellaan jotain annosta. (Koppinen, Kumpulainen & Lehto 2002, 210)

3.3 Ravintola-ala Suomessa

”Anniskelu ravintoloissa on vähentynyt jo 20 vuoden ajan. Kotimainen sääntely, alkoholiverojen korottaminen ja hintojen nousu ei ole vähentänyt alkoholin kulutusta, vaan siirtänyt kulutusta ravintoloista Viroon, kaduille ja matkustajalaivoille. Alkoholipolitiikka ja alkoholiverojen korotukset ovat iskeneet kipeimmin ravintola-anniskeluun. Vuonna 1995 ravintolat myivät yli 20 prosenttia kaikesta alkoholista, mutta nykyisin ravintoloiden osuus on enää 10 prosenttia. Suomalaisen kuluttamasta alkoholista 90 prosenttia nautitaan kotioloissa. Virosta tuodun alkoholin määrä on pysynyt korkealla tasolla. Alkoholin matkustajatuonti on kaksi kertaa anniskelua suurempaa ja vastaa 150 Alkon myyntiä.” (<http://mara.fi/anniskelu-ravintoloissa>).

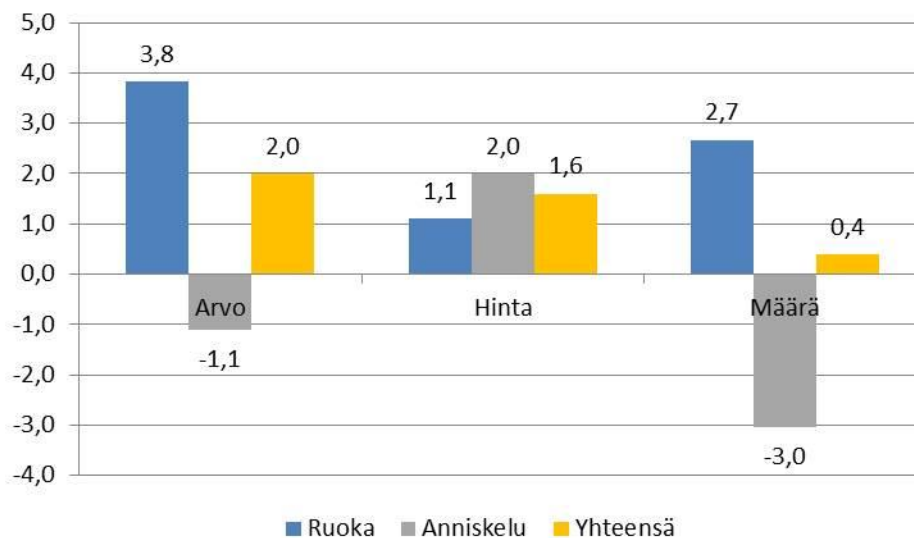
”Anniskelumyynti laski viime vuonna yhteensä 3,3 prosenttia. Mietojen viinien myynti pysyi edellisen vuoden tasolla. Kaikkien muiden juomaryhmien myynti laski. Oluen myynti ravintoloissa laski muita myyntikanavia selvästi enemmän. Alkon myynti laski 3,1 prosenttia ja muu vähittäismyynti 1,4 prosenttia.” (<http://www.mara.fi/alkoholimyynti-2015/>).



Kuvio 1. Suomen alkoholimyyni vuonna 2015.

”Anniskeluravintoloiden ruokamyyni kasvoi 3,8 prosenttia vuonna 2015. Hinnat nousivat 1,1 prosenttia. Ruokamyynnin määrä kasvoi hieman.”

(<http://www.mara.fi/ruokamyyni/>)



Kuvio 2. Suomen ruokamyyni vuonna 2015.

Suomen ruokakulttuuri on ottanut paljon vaikutteita idästä ja lännestä. Venäjältä vaikutteita on saatu Itä-Suomen ruokiin ja Ruotsista Länsi-Suomen ruokiin. (Koppinen, Kumpulainen & Lehto 2002, 139)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASPALVELU

4.1 Asiakastyytyväisyys

Yrityksen laadun kehitykseen on panostettava ja huolehdittava työntekijöiden tyytyväisyydestä, jotta asiakkaatkin saataisiin tyytyväisiksi. Hyvä laatu takaa asiakastyytyväisyyden, joten asiakkaat ovat tyytyväisiä ja siten myös kannattavia. (Storbacka & Lehtinen 1997, 98)

Asiakas on lojaali yritystä kohtaan myönteisten kokemusten kautta. Tällöin hän myös helpommin suosittelee sitä muille. (Lotti 2001, 80)

Laadunkehittämisen ehdoton painopistealue on asiakastyytyväisyys. Lopullinen laadun arvioija on asiakas. Yrityksen toiminnan edellytys on, että yritys saa riittävän summan tuotteistaan asiakkailta. Menestyvän yrityksen kulmakivi on tyytyväiset asiakkaat. (Lecklin 2006, 105)

4.2 Hyvä asiakaspalvelu

Hyvä ja myönteinen asiakaspalvelu on erittäin isossa roolissa asiakkaan ravintolakokemusta. Työntekijöiden asenne työhön ja yhtiöön sekä käytös vaikuttavat koko ravintolan ilmapiiriin. Ystävällinen ja osaava palvelu tuo luotettavuutta ja hyviä kokemuksia, jolloin asiakkaat suosittelevat ravintolaa myös muille sekä tulevat uudestaan ja uudestaan takaisin. (Lotti 2001, 80)

4.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Yrityksen pitäisi pystyä ylittämään tai täyttämään asiakkaiden odotukset ja omat lupauksensa. (Lecklin 2006, 91)

Ravintolan perustekijänä on asiakkaiden tarpeet, jotka ohjaavat odotuksia tietynlaisista ratkaisuksista. Asiakkaalla on lisäksi toiveita siitä, miten heitä tulisi kohdella. (Grönroos 1998, 263)

4.4 Asiakkaan arvot ja odotukset

Arvon kasvua kuvaa hyvä palvelu, tällöin ei saa hinta kasvaa suhteessa liikaa. Perusarvo asiakkaalle on tuotteen tai palvelupaketin tekninen laatu. Arvoa ei tuoteta asiakkaalle hetkessä, vaan se tapahtuu vähitellen. (Grönroos 1998, 81-82)

Taustastaan tai ominaisuuksistaan riippuen erilaisilla ihmisillä on erilaiset odotustasot. (Rope & Pöllänen 1998, 35) Työmatkalla tai turistilomalla olevilla asiakkailla ovat erilaiset odotukset.

Yrityksen tuotteista on asiakkaalla tietynlainen odotusarvo. Siihen vaikuttavat kilpailevat toimittajat, asiakkaiden tarpeet, yrityksen imago ja aiemmat kokemukset. Odotukset liittyvät mm. yhteistyökykyyn ja osaamiseen, uskottavuuteen, asiantuntemukseen ja ammattimaisuuteen, ratkaisujen toimivuuteen ja tuotteiden laatuun. Asiakkaiden vaatimustaso ja odotukset kasvavat vähitellen. (Lecklin 2006, 91)

4.5 Tyytymättömyys ja menetetyt asiakkaat

Asiakastyytyväisyyteen ei tule muutosta laadun parantamisella, mutta asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa negatiivisesti huonomman laadun tuottaminen tietyn tason alapuolelle. Asiakas on tyytymätön, jos kokemukset ovat huonommat kuin odotukset. (Storbacka & Lehtinen 1997, 99-100)

Reklamaatio tilanteet pitäisi hoitaa asiakasta kuunnellen, pahoitella tapahtunutta ja kiittää palautteesta. Tapahtunut virhe tulee korjata syyllistä etsimättä sekä korvata virhe asiakkaalle. Tyytymättömästä asiakkaasta on tehtävä tyytyväinen asiakas. (Koppinen, Kumpulainen, Lehto 2002, 228)

Asiakkaaseen, joka valittaa palvelusta tai tuotteesta, on suhtauduttava vakavasti. Pieneltä tuntuva valitus saattaa olla suuri asiakkaalle. Asiakkaalla on oltava tunne, että valitus selvitetään heti ja asiallisesti. Hyvän maineen säilymiseksi ja kielteisen maineen leviämiseksi on virhe korjattava kuntoon heti. Myyjän on pysyttävä rauhallisena, vaikka asiakas olisikin kiihtynyt. Myyjän tulee malttaa eleensä ja ilmeensä, kielensä ja mielensä, jottei asiakas tulisi kiukkuisemmaksi.

Asiakkaan tulee saada kertoa valituksensa keskeytyksettä. Tässä tilanteessa kannattaa välttää selittelyä ja puolustelemista. Asiakasta kiinnostaa virheen välitön korjaus, ei virheen syy. (Korkeamäki, Pulkinen, Selinheimo 2000)

Yrityksen imagoon vaikuttaa huonosti hoidetut asiakasvalitukset, koska sillä on välitön vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Huonoa palvelua saanut asiakas kertoo tyytymättömyydestään eteenpäin, mutta tyytyväinen asiakas pitää tiedon sisällään. Valitukseen tulee reagoida heti, että asiakassuhde säilyy. Hyvin hoidettu asiakasvalitus saattaa kehittää asiakassuhdetta. Asiakkaan voi saada käännyttyä tyytyväiseksi ja jatkamaan asiakassuhdetta nopealla ja asiallisella valituksen käsittelyllä sekä korvaamalla vahingon nopeasti ja antamalla asiakkaalle jonkin yllätyslahjan. (Lecklin 2006, 104)

”Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan 68 prosenttia asiakasmenetyksistä johtui kehnosta asiakaspalvelusta, 14 prosenttia heikosta teknisestä laadusta, 9 prosenttia liian korkeista hinnoista, samoin 9 prosenttia muista tarkemmin nimeämättömistä syistä.” Liiketoiminnan kannattavuuden ja menestyksen kannalta tämä tilanne on todella kallis. (Rissanen 2005, 213) Asiakkaat ovat harvoin valmiita maksamaan palvelusta käypää hintaa, vaikka odottavatkin hyvää palvelua. (Rissanen 2005, 214)

4.6 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Vaikka taloudellinen tulos onkin hyvällä mallilla, asiakastyytyväisyyden pitää olla ainakin hyvällä tasolla, jotta positiivista menestystä voidaan odottaa. Asiakkailta on erilaisia odotuksia ja kokemuksia yrityksen toiminnasta. Asiakastyytyväisyyttä kannattaa selvittää asiakastyytyväisyystutkimuksilla sekä kysymällä asiakkaiden kokemuksista ja pyytämällä suoraa palautetta. (Rope & Pöllänen 1998)

5 PALVELU

5.1 Hyvä palvelu

Asiakkaan kanssa saavutettu toimiva kemia takaa onnistuneen palvelutapahtuman. Asiakaspalvelijan on oltava samalla aaltopituudella asiakkaan kanssa, joka tapahtuu asiakasta lukemalla. Oman persoonallisuuden käyttäminen on tärkeää ja tilanteissa on oltava 100-prosenttisesti mukana. Hyvä itsetuntemus ja itsetunto ovat hyvän palvelun perusta. Hyvää itsetuntoa parantavat onnistumisen kokemukset, positiivinen elämänasenne ja rohkeus. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2000, 14)

Asiakkaan kanssa yhdessä luodaan hyvä palvelu asiakaspalvelutilanteessa, joten palvelua ei voi varastoida. Asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen, asiakkuudesta huolehtiminen ja hyvän palvelun tuottaminen vaativat hyvää yhteistyötä asiakkaiden kanssa ja tuottajatiimin sisällä. Palveluiden hallittu ja jatkuva kehittäminen kuuluvat hyvään yhteistyöhön. Hyvään palveluun liittyy vilpittömyys, avoimuus, aitous, empaattisuus, luottamus, joustavuus, kunnioitus sekä rohkeus käsitellä ja kohdata ristiriitoja. (Rissanen 2005)

5.2 Palvelun laatu

Kiinnostus palvelun laatuun on kasvanut 1980-luvulla räjähdysmäisesti. Yleisesti laadun tärkeimpänä piirteenä pidetään tavaran tai palvelun teknisiä ominaisuuksia, kuten tuotteen laatu usein kuvitellaan. (Grönroos, 1998, 60-62) Yrityksen johtajat panostavat yleensä enemmän tuottavuuteen kuin palvelun laatuun, sillä se on edullisempaa. Palvelun hyvyys tai huonous on loppujen lopuksi asiakkaan kokemus. Palvelun onnistumisesta on palvelun tuottajalla ja asiakkaalla erilainen näkökulma. (Rissanen 2005)

5.3 Imago

Koettuun palveluun imago vaikuttaa suodattavasti. Siinä missä positiivinen imago tekee kokemuksesta paremman, niin huono voi sen pilata. Tästä syystä viestinnän ja imagon johtaminen on iso osa kehittäessä palvelutuotetta. Imagoa edistävät

erilaiset myyntikampanjat ja mainonnat sekä voivat jopa muuttaa sitä. Asiakkaan laatukäsitykseen voi vaikuttaa myös yksittäinen esite, joka huomataan ennen tai kulutushetkellä. Suurin merkitys kuitenkin on suusanallisella viestinnällä, joka vaikuttaa pitkäaikaisesti imagoon. (Grönroos 1998, 126)

Imagolla eli organisaatiokuvalla ei ole vaikutusta palvelutuotantoprosessiin tai itse palveluun. Imago toimii jonkinlaisena suodattimena, jonka lävitse asiakas tarkkailee laatua. Jos organisaatiokuva on hyvä – asiakkaan mielestä yritys edustaa positiivisia arvoja – asiakas suhtautuu optimistisesti, miten prosessi sujuu ja mitä hän saa. Jos kuva on huono, asiakas kokee tavallista voimakkaampina toiminnallisen ja teknisen laatuun yhdistyvät kielteiset seikat. Sen vuoksi on tärkeää, että asiakas saa hyvän kuvan organisaatiosta. Muussa tapauksessa kielteiset kokemukset ja pienet virheet voimistuvat ja näin kokonaislaatu koetaan huonompana kuin muuten. (Grönroos 1987, 33)

6 TUTKIMUS

Tutkimukseni tarkoituksena on saada selville Brasserie & Bar Fondiksen asiakkaiden tyytyväisyys. Sen lisäksi halutaan tietää, että mitä mieltä asiakkaat ovat uudistuneesta Fondiksesta. Halutaan myös saada selville, onko asiakkailla kehittämisideoita.

6.1 Tutkimusmenetelmä

Asiakastyytyväisyystutkimuksessani käytettiin kvantitatiivista menetelmää.

”Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Määrällisessä tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Määrälliseen menetelmäsuuntaukseen sisältyy runsaasti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä.”

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimustrategiat/maarallinen-tutkimus>

Määrällinen tutkimus perustuu käsitteisiin tilastoyksikkö, otos ja näyte. Määrällisessä tutkimuksessa yleistettävää, yksittäiset poikkeamat pois häivyttävää käsitettä edustaa esimerkiksi keskiarvon käsite. Se osoittaa, millä tavoin koko aineiston kaikki kohteet asettuvat keskimäärin ja millä tavoin yksittäistä havaintoa voidaan tarkastella suhteessa koko joukkoon nähden. Toisaalta keskiarvo ei kerro mitään yksittäisistä tapauksista.”

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>

6.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus tapahtui jakamalla kyselylomakkeita Brasserie & Bar Fondiksessa. Kyselyitä jaettiin lounas- ja ilta-aikaan. Myös työntekijät auttoivat jakamaan kyselyitä asiakkaille. Suurimmaksi osin olin itse paikan päällä ja vein kyselyitä pöytiin, kun asiakkaat olivat saaneet ruokailtua.

6.3 Kyselylomake

Yksi tapa aineiston keräämiseen on kysely. Kyselytutkimuksessa on se hyvä puoli, että sen avulla saadaan kerättyä kattava tutkimusaineisto. Tutkimukseen on mahdollista saada iso otanta vastaajia ja tiedustella useita asioita. Kyselymenetelmä on tuloksellinen, koska sillä saadaan säästettyä tutkijan vaivannäköä ja aikaa.

Kyselytutkimus voi olla myös haasteellinen. Aineistoa voidaan pitää pinnallisena ja tutkimukset voivat olla teoreettisesti vaatimattomia. Haittapuolia voivat olla myös ne, miten tosissaan vastaajat ovat vastanneet tutkimukseen tai ei ole selvyyttä siitä, miten onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat vastaajien mielestä. Tietoa ei myöskään ole siitä, kuinka hyvin vastaajat ovat selvillä aihealueesta josta kysymykset on esitetty. Kontrollointi väärinymmärryksissä on vaikeaa. Hyvän kyselylomakkeen laatiminen on aikaa vievää, joka edellyttää tutkijalta kaikenlaista taitoa ja tietoa. Joissakin tapauksissa kato eli vastaamattomuus voi nousta suureksi.

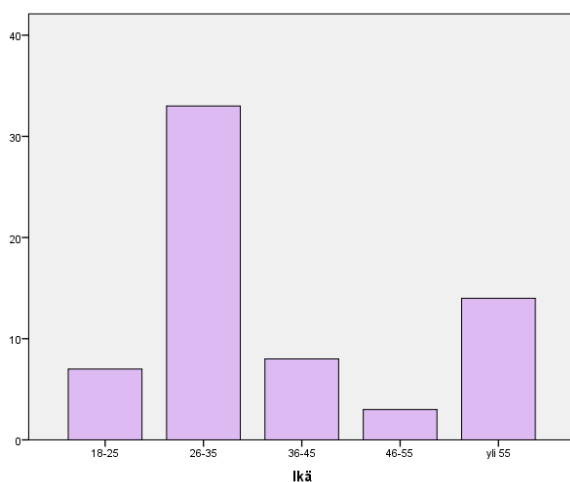
Kyselylomaketta käyttämällä halusin tehostaa tutkimuksen onnistumista. Ajatuksena oli saada korkeampi vastausprosentti jakamalla kyselyt paikan päällä elikkä ns. informoidulla kyselyllä. Asiakkaat palauttivat lomakkeet takaisin joko minulle tai tarjoilijalle. Kyselylomakkeessa pyysin asiakkailta mm. arviointeja tai perusteluja mielipiteille. Lomakkeessa on vastaajia itseään koskevia taustakysymyksiä sekä Fondikseen liittyviä monivalintatyypisiä vaihtoehtoja, asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997, 193-195)

7 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI

Asiakastyytyväisyyskyselyihin vastasi 70 henkilöä. Sukupuolijakauma oli naispainotteinen, sillä vastaajista 68 % oli naisia ja 32 % miehiä. Vastanneista suurin osa oli 26-35 –vuotiaita, noin puolet. Pienin asiakasryhmä oli 46-55 –vuotiaat, 18-25 –vuotiaita sekä 36-45 –vuotiaita oli melkein yhtä paljon. Yli 55 –vuotiaita oli vastaajista toiseksi eniten. Melkein 90 % vastanneista oli käynyt Fondiksessa aikaisemmin. Melkein puolet valitsi paikan aikaisemman kokemuksen perusteella. Suurimmalla osalla valintaan vaikutti myös ystävän suositus ja sijainti. 56 % vastaajista käytti Fondiksen palveluita ilta-aikaan. 22 % söivät lounasta, 14 % kävivät iltapäivällä, 5 % kertoi käyneensä iltapäivällä ja illalla sekä 3 % lounaalla, iltapäivällä ja illalla. Suomessa on yleistä tilata ravintolassa ainoastaan pääruoka, mikä näkyi myös tässä kyselyssä. Vastaajista 42 % oli tilannut ainoastaan pääruoan, 22 % olivat lounaalla, 12 % tilasivat alku- ja pääruoan, 9 % pää- ja jälkiruoan, 9 % alku-, pää- ja jälkiruoan, 5 % ainoastaan jälkiruoan sekä viimeiset 1 % alkuruoan.

On erittäin tärkeää kysyä asiakkaalta suoraan, maistuuko ruoka. Näin ollen asiakas voi antaa suoran palautteen henkilökunnalle, jotka puolestaan voivat välittää palautteen heti keittiöön. Vastanneista 88 % kertoi, että oli kysytty ruoan maittavuudesta. Yli puolet vastasi tilanneensa ruoan kanssa alkoholillisen juoman. Asiakkaista 53 %:lta tarkistettiin juomatilanne ruokailun aikana. Siinä on kyllä parannettavaa, sillä se on oiva tapa saada lisämyyntiä ravintolalle. Henkilökunta suositteli jotain tiettyä juomaa 35 %:lle vastaajista.

7.1 Vastaajien taustatiedot

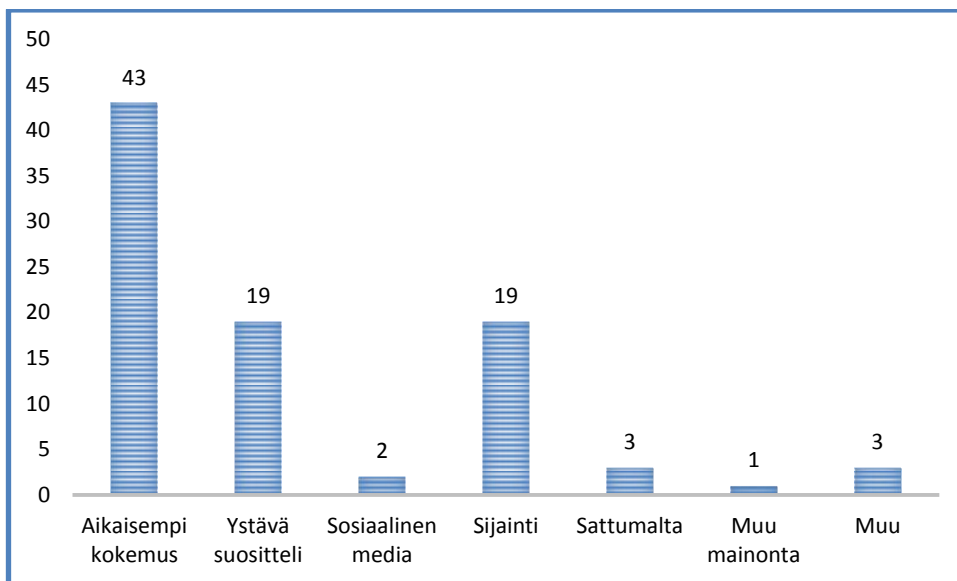


Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma.

Valtaosa kyselyyn vastanneista eli melkein 70 % oli naisia, mikä todistaa, että naiset käyttävät enemmän ravintolan palveluita ja ovat helpompi kohde lisämyynnille ja erikoisilloille. Yli puolet vastaajista oli 26–35 –vuotiaita. Kyselyssä käytettiin ikäluokkia, joten keski-ian laskeminen on hankalaa.

7.2 Aiempi kokemus ja valintaperusteet

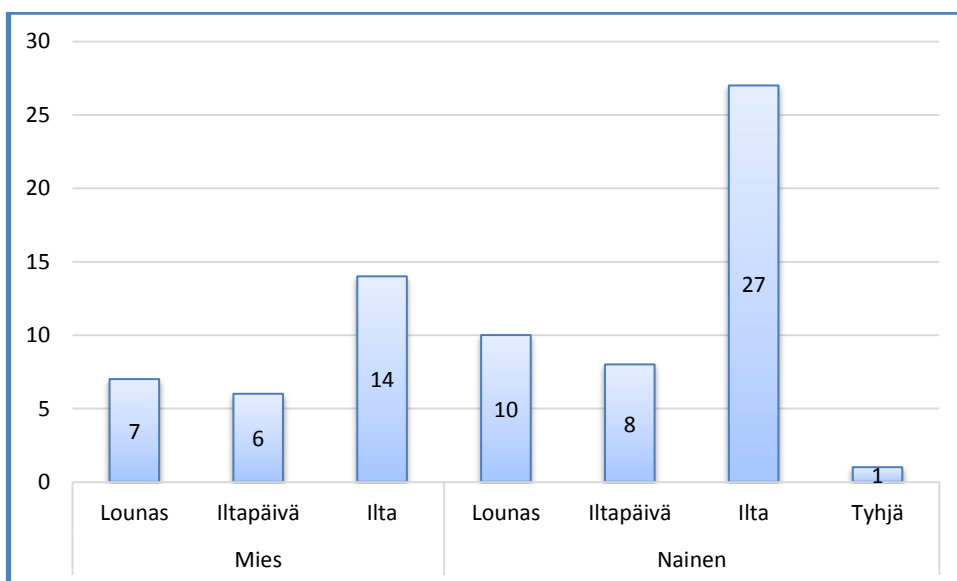
Kyselyssä kysyttiin, että onko asiakas käynyt Brasserie & Bar Fondiksessa aikaisemmin. Vastaajista 88 % oli käynyt ravintolassa aikaisemmin. Seuraavaksi kysyttiin, millä perusteella vastaaja on valinnut kyseisen ravintolan. Melkein puolella vastaajista tähän vaikutti aiempi kokemus ravintolasta, 21 % perusteli valintansa ystävän suosituksesta ja sijainnin mukaan. 4 % kertoi tulleensa sattumalta, 3 % muista syistä, kuten kampanjat ja 1 %:lle vaikutti muu mainontaa. Brasserie & Bar Fondis käyttää jonkin verran mainontaa, mutta nähtävästi se ei vaikuta isossa osassa ravintolassa asioiville.



Kuvio 4. Valintaperusteet.

7.3 Milloin palveluita käytettiin

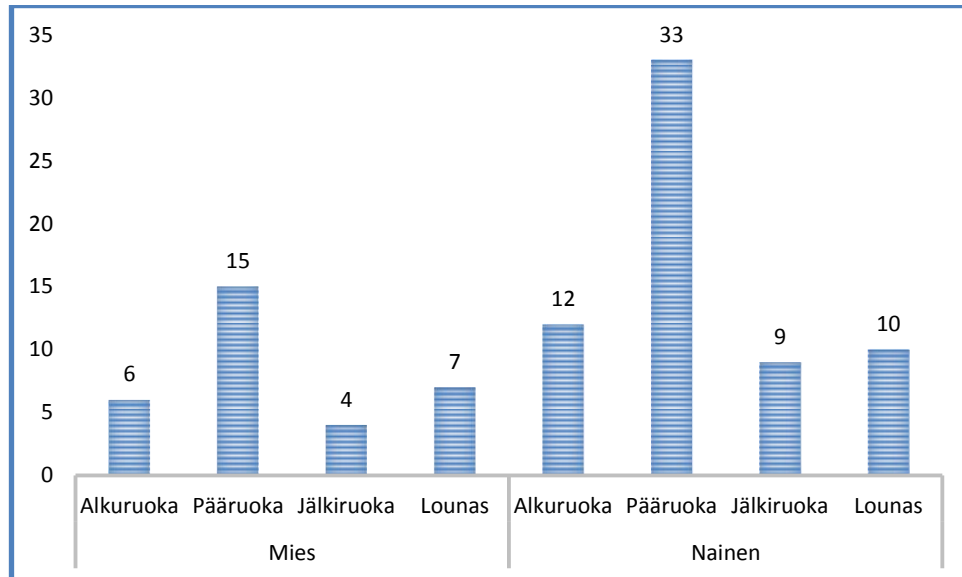
Kyselyssä tiedusteltiin, milloin asiakkaat käyttivät palveluita: lounas, iltapäivä vai ilta-aikaan. Yli puolet kävivät syömässä ilta-aikaan, kun taas iltapäivällä se oli vähäisempää. Tuloksista ilmenee, että miehet sekä naiset käyvät ruokailemassa mielellään illalla. Lounaalla ja iltapäivällä oli melkein yhtä paljon vastauksia molemmilla sukupuolilla.



Kuvio 5. Palvelun ajankohta.

7.4 Asiakkaiden ruokavalinnat

Tulosten perusteella pääruoka on Fondiksen eniten tilattu ruoka-annos, sekä miehillä että naisilla. Alku- ja jälkiruokaa tilataan melkein yhtä paljon.

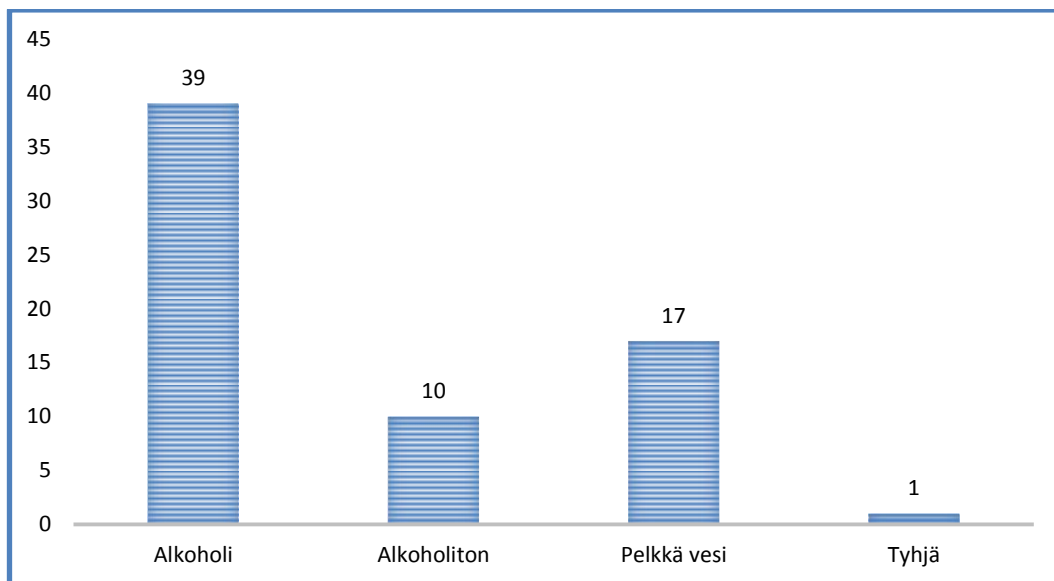


Kuvio 6. Asiakkaiden annosvalinnat.

7.5 Maistuiko ruoka ja mitä ruoan yhteydessä juotiin?

Ravintola halusi saada selville henkilöstönsä palvelualltiutta kysymällä, että maistuiko ruoka. Tässä henkilökunta on kyllä aktiivinen, sillä vastaajista 52 kpl ilmoitti, että vastaajilta kysyttiin ruoan maistuvuudesta ja 6 henkilöltä ei ollut kysytty. Suurin osa näistä 6 henkilöstä oli lounas-asiakkaita, joten silloin palvelu ei ole aivan samanlaista kuin illalla ruokaillessa.

Ruoan yhteydessä tilatuista juomista haluttiin selvittää, kuinka moni asiakas tilaa alkoholillista juomaa tai pelkästään vettä. 39 kpl vastaajista kertoi juoneensa alkoholia, 17 pelkkää vettä ja 10 alkoholitonta. Tästä voi päätellä, että myös tarjoilijat ovat suositelleet jotain tiettyä juomaa.



Kuvio 7. Juoma ruoan yhteydessä.

7.6 Juomatilanne ruokailun aikana

Vastaajista vain 52 % eli 33 vastasi, että tarjoilija oli tarkastanut juomatilanteen ruokailun aikana. Tässä on kyllä parannettavaa, sillä tämä on oiva tapa saada lisämyyntiä ravintolalle. Kaksi oli jättänyt kysymyksen tyhjäksi.

Vain 34 % vastaajista kertoi, että tarjoilija oli suositellut jotain tiettyä juomaa ruokailun aikana. Näitä olivat mm. talon puna- ja valkoviini, olut sekä cocktail.

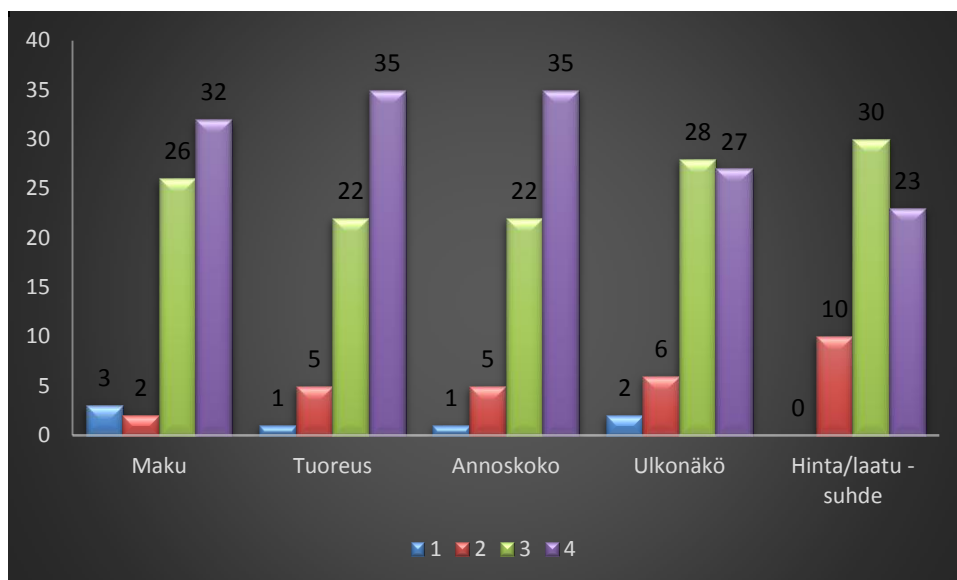
7.7 Avoin palaute koskien ruoka –ja juomatarjoilua

Paljon tuli palautetta asiakkailta, että palvelu sujui hyvin ja se oli todella ystävällistä ja rentoa. Yhdelle asiakkaalle unohdettiin viedä ranskalaiset ja lisää vettä, vaikka ne oli tilattu. Toinen asiakas joutui odottamaan kauan pyytämäänsä lisäjuomaa ja joutuivat odottamaan kauan, ennen kuin se onnistui. Palvelu ja ruoka kaipaavat tasalaatuisuutta - hampurilaisessa oli juustoa, vaikka oli pyydetty ilman. Muutama asiakas antoi palautetta epätasalaatuisuudesta, esim. pihvi oli kypsää mediumin sijasta. Tarjoilija ei osannut palvella suomeksi, vaan asiakas joutui vaihtamaan kielen ruotsiksi. Tarjoilijoilta puuttui kommunikointi keskenään, tulivat moneen kertaan kysymään samoja asioita. Henkilökunta osasi hyvin suositella viinejä. Nopeaa toimintaa, vaikka asiakkaita oli paljon.

Näistä kommenteista voi päätellä, että suomalainen jättää helpommin negatiivista palautetta kuin positiivista. Hienoa oli huomata kuitenkin, että vastaajat antoivat myös hyvää palautetta.

7.8 Tuotteet

Ruoka-annoksista haluttiin selvittää annoksien maku, tuoreus, annoskoko, ulkonäkö ja hinta/laatu – suhde. Vastaajien tuli ympyröidä numero yhden ja neljän väliltä, joka vastasi heidän kokemustaan. Numero yksi tarkoitti heikkoa ja numero neljä kiitettävää. Ruoka-annoksen maku, tuoreus ja annoskoko olivat kiitettävää. Ulkonäkö sai yhtä paljon hyvää ja kiitettävää palautetta. Hinta/laatu – suhde oli hyvä.



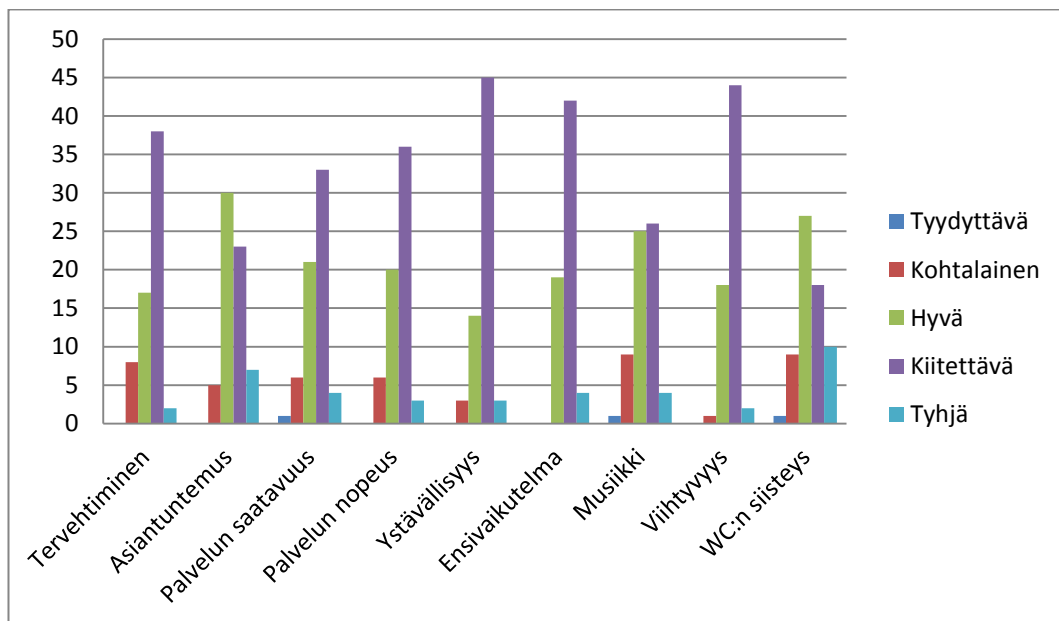
Kuvio 8. Ruoka-annoksen ominaisuudet.

7.9 Palvelu

Palvelun ominaisuuksia selvitettiin kysymällä asiakkaiden mielipiteitä henkilökunnan asiantuntemuksesta, henkilökunnan tervehtimisestä, palvelun saatavuudesta ja nopeudesta sekä henkilökunnan ystävällisyydestä. Vastaajien tuli ympyröidä yhden ja neljän väliltä numero, joka vastasi heidän kokemustaan. Numero yksi tarkoitti heikkoa ja numero neljä kiitettävää.

Kuten kuvio 9 näkyy, kiitettäviä vastauksia on tullut eniten, melkein jokaisesta palvelun ominaisuudesta. Palvelun asiantuntemus ja saniteettitilojen siisteys oli hyvä. Saniteettitilojen siisteystä tuli myös eniten tyydyttäviä vastauksia, 14 %.

Saniteettitilojen siisteystä tuli paljon avoimia palautteita, kuten esim. vessat ovat vanhanaikaiset eivätkä sovi yhteen uuden Fondiksen kanssa, toivottiin WC tilojen remonttia sekä toivottiin vähän raikkautta tiloihin. Siihen oltiin tyytyväisiä, että korissa oli tarpeellisia tuotteita, mitä sai lainata.



Kuvio 9. Palvelun ominaisuudet.

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimukseni tarkoitus oli saada selville Brasserie & Bar Fondiksen asiakkaiden tyytyväisyys ja mielipide remontin jälkeen. Remontti tehtiin huhtikuussa 2014 ja ravintola avasi uudistuneen Fondiksen vappuna 2014. Haaste remontissa oli se, että ravintola oli toiminut samanlaisena jo vuodesta 1992 jolla oli vakioasiakkaansa ja kuuluisuutensa ”Kellarin erikoinen”. Remontin tarkoituksena oli kuitenkin saada ravintolalle uusi ja trendikäs ilme sekä sitä myötä saada uusia potentiaalisia asiakkaita. Kyselytutkimuksen tuloksiin vedoten voi todeta, että tässä on onnistuttu hyvin. Monet asiakkaat olivat sitä mieltä, että uusi Fondis on viihtyisämpi ja rennompi kuin aikaisemmin.

Brasserie & Bar Fondiksen annoksiin oltiin erittäin tyytyväisiä, mutta tasalaatuisuuteen toivottiin parannusta sekä keittoja ja jälkiruokavaihtoehtoja lisää. Semifreddo ja juureslastut toivottiin takaisin listalle. Hinta/laatu-suhde oli hyvä. Kokkien tulisi pitää huolta työvuoroissa siitä, että kaikki tekevät annokset saman reseptin mukaan, että ruoka saataisiin tasalaatuisemmaksi eikä asiakkaille tulisi pettymyksiä, kun sama annos ei olekaan yhtä hyvä kuin edellisellä kerralla. Juureslastut toimivat avajaisten jälkeen erittäin hyvin ja saivat asiakkaat myös takaisin ravintolaan, sillä niitä ei saa muualta ravintoloista. Melkein kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä uuteen ruokalistaan, mutta muutamat kokivat listan hankalalukuiseksi tai epäselväksi.

Palvelun ominaisuuksiin oltiin tyytyväisiä. Palautetta oli annettu mukavasta henkilökunnasta, mutta myös oltiin sitä mieltä, että kyseltiin ja vitsailtiin liikaa. Henkilökunnan uudesta rennommasta asusta tykättiin. Musiikki sai sekä hyvää, että huonoa palautetta. Osa tykkäsi, että musiikki on parempaa, kun jonkun mielestä musiikki oli liian kovalla.

Ihmiset ovat tottuneet käymään samoissa paikoissa Vaasassa eikä tottumuksia mielellään tehdä muutoksia, ellei ravintolan muutos ole suuri joten on tärkeää osata erottua massasta. Sosiaalisen median markkinointia kannattaisi myös lisätä yrityksessä, koska markkinointi on siirtynyt paljolti sinne ja tavoittaa enemmän ihmisiä sitä kautta. Sosiaalisen median tärkeimpiä kanavia ovat ainakin Facebook,

Instagram, Twitter ja Snapchat. Yrittäjän tulee olla tietoinen mitä kanavia tavoittelemansa kohderyhmä käyttää eniten, jotta markkinoinnista saadaan mahdollisimman tehokasta ja mainonta saadaan kohdistettua oikein.

Tutkimus oli mielestäni onnistunut, koska tavoitteet saavutettiin. Asiakkaiden tyytyväisyydestä saatiin tietoa ja osa antoi hyviä vinkkejä muutoksista, joita haluaisivat Brasserie & Bar Fondikseen. Tutkimukseni on validi, otanta oli tarpeeksi laaja ja kyselyyn saatiin vastauksia. Tutkimuksesta olisi saanut kuitenkin pienillä muutoksilla validimman. Tutkimuksen suurimmat puutteet ovat kyselylomake ja niiden analysointi sekä ajan käyttö. Kyselylomaketta olisi pitänyt hioa vähän enemmän ja tarkemmaksi. Tutkimus on reliaabeli, sillä aineisto on käsitelty tarkasti ja moneen kertaan. Kyselylomakkeeseen tekisin pieniä muutoksia, jos tekisin sen uudelleen. Siinä tulisi lukea selkeästi, että kysely on tarkoitettu yhtä käyntiä varten, ei kaikkia jos on asioinut Fondiksessa useamminkin. Jättäisin lomakkeesta myös kokonaan lounas vaihtoehdon pois ja keskittyisin ainoastaan A la Carte kokemuksiin, sillä myös asiakaspalvelu on hieman erilaista lounaalla ja illalla. Ruokajuoma kohdassa olisin laittanut vastausvaihtoehdoiksi: alkoholi, alkoholiton ja pelkkä vesi. Tekisin myös kyselyn lyhyemmäksi, koska monelta oli jäänyt kokonaan yksi sivu täyttämättä.

LÄHTEET

- Grönroos, C. 1987. Hyvään palveluun, palvelun kehittäminen julkishallinnossa. Helsinki. Suomen kaupunkiliitto, Suomen kunnallisliitto ja valtion painatuskeskus
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1. painos. WSOY.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Mitä se on? Kuinka se toteutetaan? Vaasa. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva. WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.
- Koppinen & Kumpulainen & Lehto & Manninen & Mustonen & Niskanen & Penttilä & Salmi & Viitala. 2002. 1. painos. Peti & safka. Hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Tammi. Helsinki.
- Lecklin, O.. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Talentum Media Oy. Jyväskylä.
- Storbacka K. & Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. WSOY. Porvoo.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. WSOY. Porvoo.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY. Juva.
- Manninen, J. 1998. Ruokapalvelujen markkinointi. Otava. Helsinki.
- Matkailu- ja ravintola-ala toimialana. 2016. Ravintola-anniskelu. Viitattu 21.8.2016. <http://mara.fi/anniskelu-ravintoloissa>
- Matkailu- ja ravintola-ala toimialana. 2016. Alkoholimyynti. Viitattu 21.8.2016. <http://www.mara.fi/alkoholimyynti-2015/>
- Matkailu- ja ravintola-ala toimialana. 2016. Ruokamyynti. Viitattu 21.8.2016. <http://www.mara.fi/ruokamyynti/>
- Jyväskylän yliopisto. 2015. Määrällinen tutkimus. Viitattu 19.5.2016. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi.
Kvantitatiivisen analyysin perusteet. Viitattu 19.5.2016.
[http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/
1193464131489/1194289328583/1194289824724.html](http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html)

LIITTEET

Liite 1 Asiakastyytyväisyyskysely

Liite 2 Kundbelåtenhetsförfrågan

Asiakastyytyväisyyslomake

Olen Vaasan ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija ja teen opinnäytetyöni Brasserie & Bar Fondiksen asiakastyytyväisyydestä. Täyttämällä lomakkeen loppuun yhteystietosi, osallistut 50 euron arvoisen lahjakortin arvontaan.

Rastita Sinulle sopivin vaihtoehto.

1. Sukupuoli

- nainen
 mies

2. Ikä

- 18-25 26-35
 36-45 46-55 yli 55

3. Oletko käynyt Brasserie & Bar Fondiksessa aikaisemmin? kyllä en

4. Millä perusteella valitsit Brasserie & Bar Fondiksen?

- aikaisempi kokemus sijainti
 ystävä suositteli sattumalta
 sosiaalinen media muu mainonta
 muuten, miten? _____

5. Milloin käytit palveluita? lounas iltapäivä ilta

6. Minkä/mitkä näistä tilasit?

- alkuruoka, mitä? _____
 pääruoka, mitä? _____
 jälkiruoka, mitä? _____
 lounas, mitä? _____

7. Kysyttiinkö, että maistuiko ruoka? kyllä ei

8. Mitä joit ruoan yhteydessä?

- viini olut limsa vesi mehu maito

9. Tarkistettiin juomatilannetta ruokailun aikana? kyllä ei

10. Suositeltiin jotain tiettyä juomaa? ei kyllä, mitä? _____

Avoim palaute koskien ruoka – ja juomatarjoilua

11. Minkä arvosanan antaisit tilaamallesi ruoka-annokselle? Ympyröi sopivin vaihtoehto.

	HEIKKO			KIITETTÄVÄ
Maku	1	2	3	4
Tuoreus	1	2	3	4
Annoskoko	1	2	3	4
Ulkonäkö	1	2	3	4
Hinta/laatu – suhde	1	2	3	4

12. Minkä arvosanan antaisit seuraaville palvelun ominaisuuksille? Ympyröi sopivin vaihtoehto.

	HEIKKO			KIITETTÄVÄ
Tervehtiminen	1	2	3	4
Asiantuntemus	1	2	3	4
Palvelun saatavuus	1	2	3	4
Palvelun nopeus	1	2	3	4
Ystävällisyys	1	2	3	4
Ensivaikutelma	1	2	3	4
Musiikki	1	2	3	4
Viihtyvyyys	1	2	3	4
Saniteettitilojen siisteys	1	2	3	4

Kommentteja

13. Mikäli kävit Fondiksessa ennen remonttia, ympyröi sopivin vaihtoehto.

	HEIKKO			KIITETTÄVÄ
Oletko tyytyväinen uuteen ruokalistaan?	1	2	3	4
Perustele , miksi tämä arvosana _____				
Onko ravintola mielestäsi viihtyisämpi/rennompi?	1	2	3	4
Perustele , miksi tämä arvosana _____				

Mikä muutoksessa on ollut parasta?

Mahdollisia lisätoiveita

YHTEYSTIEDOT ARVONTAA VARTEN

Nimi _____

Puhelinnumero _____

Sähköposti _____

KIITOS VASTAUKSESTASI! 😊

Kundbelåtenhetsförfrågan

Jag studerar till restonom på Vasa Yrkeshögskola och gör mitt slutarbete om kundbelåtenhet på Brasserie & Bar Fondis. Genom att fylla i dina kontaktuppgifter, kan du vinna ett presentkort för 50 euro.

Kryssa i bästa alternativet för dig.

1. Kön

- kvinna
 man

2. Ålder

- 18-25 26-35
 36-45 46-55 över 55

3. Har du besökt Brasserie & Bar Fondis tidigare?

- ja nej

4. Hur valde du Brasserie & Bar Fondis?

- har tidigare besökt läge
 via en vän slumpmässigt
 sociala media annan annonsering
 annat, vad? _____

5. När använde du tjänsten?

- lunch på dagen på kvällen

6. Vilken/vilka beställde du?

- förrätt, vad? _____
 huvudrätt, vad? _____
 efterrätt, vad? _____
 lunch, vad? _____

7. Frågade någon om maten smakade bra?

- ja nej

8. Vilken dryck valde du till maten?

- vin öl läsk vatten saft mjölk

9. Frågade personalen om du vill ha mer att dricka? ja nej

10. Rekommenderade personalen någon speciell dryck?

ja, vad? _____ nej

Feedback på mat -och dryckesbetjäning

11. Vilket vitsord skulle du ge portionen du beställde? Ringa in det lämpligaste alternativet för dig.

	SVAG			UTMÄRKT
Smak	1	2	3	4
Färskhet	1	2	3	4
Portionsstorlek	1	2	3	4
Utseende	1	2	3	4
Pris-kvalitetsförhållande	1	2	3	4

3. Vilket vitsord skulle du ge kvaliteten på servicen? Ringa in det lämpligaste alternativet för dig.

	SVAG			UTMÄRKT
Personalen hälsade	1	2	3	4
Sakkunskap	1	2	3	4
Tjänstens tillgänglighet	1	2	3	4
Tjänstens snabbhet	1	2	3	4
Vänlighet	1	2	3	4
Intrycken av restaurangen	1	2	3	4
Musik	1	2	3	4
Trivsel	1	2	3	4
Toalettens hygien	1	2	3	4

LIITE 2(2)

Feedback

4. Om du besökte Fondis före renovering, ringa in det lämpligaste alternativet för dig.

	SVAG			UTMÄRKT
Är du nöjd med nya menyn?	1	2	3	4
Varför?	_____			
Tycker du att restaurangen är mer trivsamt nu?	1	2	3	4
Varför?	_____			

Vad har varit det bästa med förändringen?

Möjliga önskemål

KONTAKTUPPGIFTER FÖR LOTTDRAGNING

Namn _____

Telefonnummer _____

Email _____

TACK FÖR DITT SVAR! ☺