

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

2011

Markus Määttänen

KEEP ON ROCKIN'

– Markkinointitutkimus musiikkiravintola Rockin'
Hoodista



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Markus Määttänen

KEEP ON ROCKIN' – MARKKINOINTITUTKIMUS MUSIIKKIRAVINTOLA ROCKIN' HOODISTA

Tämän opinnäytetyö tehtiin salolaiselle musiikkiravintola, Rockin' Hoodille. Olimme aikaisemmin tehneet markkinointitutkimuskursilla markkinointitutkimuksen yritykselle jolloin tutkimuksen analysointi jäi varsin suppeaksi. Tämän työn tarkoitus oli analysoida markkinointitutkimuksen tuloksia tarkemmin ja miettiä miten tutkimusta voitaisiin jatkossa kehittää. Tutkimuksessa selvitettiin Rockin' Hoodin asiakkaiden tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä ravintolan palveluun, hintatasoon, tiloihin ja tapahtumiin sekä yleiseen viihtyvyyteen. Tutkimuksen avulla selvisi myös Rockin' Hoodin asiakaskunta ja markkinointikanava jolla heidät parhaiten tavoittaa.

Rockin' Hoodin asiakkaille lähetettiin kutsu sähköpostissa sekä sosiaalisessa mediassa 18.3.2009 jossa heitä pyydettiin vastaamaan verkossa tehtyyn kyselylomakkeeseen. Kyselylomake suljettiin viikkoa myöhemmin 25.3.2009 kun vastauksia oli kertynyt 420 kappaletta. Vastaukset koodattiin ja syötettiin spss-tilasto-ohjelmaan, jonka avulla vastauksia taulukoitiin ja analysoitiin. Avoimet kysymykset analysoitiin vertailemalla vastauksia keskenään.

Markkinointitutkimuksen tulosten perusteella asiakkaat olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä ravintola Rockin' Hoodin toimintaan ja Rockin' Hoodin koettiin tuovan kaivattua muutosta Salon yöelämään. Rockin' Hoodin asiakaskunta koostui pääasiassa 18–39 -vuotiaista joita oli vastanneista lähes 90%. Ahkerimmat juhlijat olivat 18–24 -vuotiaat. Rockin' Hoodin asiakkaat tavoitettiin internetin välityksellä varsin tehokkaasti ja tätä markkinointikanavaa tulisi myös jatkossa käyttää tehokkaasti hyödyksi.

ASIASANAT:

Markkinointitutkimus, markkinoinnin kilpailukeinot, asiakastyytyväisyys, musiikkiravintola, internet mainonta

Markus Määttänen

KEEP ON ROCKIN' – MARKETING RESEARCH FOR MUSIC RESTAURANT ROCKIN' HOOD

The main aim of the thesis is to customer satisfaction regarding the service, price level, events and operational environment of the music restaurant called Rockin' Hood in Salo. The thesis also presents the structure of Rockin' Hood's clientele.

The survey was conducted on the internet in a period of one week, during 18- 25 March 2009. Invitations were sent by e-mail and social media. Total 420 answers were received. The answers were coded and input into the SPSS statistical program, which allows the answers tabulated and analyzed. Open questions are analyzed with comparing the answers to each other.

Results show that Rockin' Hood's customers are mostly satisfied with service, price level, events and operational environment. They also thought that Rockin' Hood is nice change to normal nightlife of Salo. Over 90% of Rockin' Hood's customers were 18–39 years of age and the most active visitors were 18–24 year old. It seems that the most effective and economical way to reach Rockin' Hood's customers is internet. Internet marketing reached all most 80 % to Rockin' Hood customers. Therefore Rockin' Hood should continue using this marketing channel also in future and develop it even more.

KEYWORDS:

Marketing research, marketing tools, customer satisfaction, music restaurant, internet marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Yleistä Rockin' Hoodista	6
1.2 Tutkimuksen tarkoitus	7
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUNLAATU	8
2.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä ja muodostuminen	8
2.2 Palvelun laatu	10
2.3 Tyytyväisen asiakkaan yritykselle tuomat edut	12
3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	13
3.1 Tuote	13
3.2 Hinta	16
3.3 Saatavuus kilpailukeinona	19
3.4 Palveluympäristö	21
3.5 Markkinointiviestintä kilpailukeinona	22
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	23
4.1 Tutkimusongelma ja tavoite	23
4.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	23
4.3 Tutkimuksen suoritus	24
4.4 Tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden arviointi	26
4.4.1 Reliabiliteetti	26
4.4.2 Validiteetti	27
5 TUTKIMUKSEN ANALYSOINTI	28
5.1 Rockin' Hoodin asiakaskunta	28
5.2 Millä perusteilla asiakkaat valitsevat illanviettopaikan ja miten heidät tavoittaa?	28
5.3 Tilat	34
5.4 Musiikki	36
5.5 Ruoka	39
5.6 Palvelun taso	40
5.7 Hintataso	43
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	45
7 YHTEENVETO	47
LÄHTEET	49

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Kyselylomakkeen avoimien kohtien vastauksia

KUVAT

Kuva 1. Rockin' Hoodin takapihalla järjestetään vuosittain katukoristurnaus	6
Kuva 2. Rockin' hoodin ulkosivu päivällä ja yöllä	21
Kuva 3. Rockin' Hoodin musiikkitapahtuman lehtimainos	34
Kuva 4. Rockin' Hoodin siistit ja valaistut tilat	35
Kuva 5. No Shame Rockin' Hoodin stagella	38
Kuva 6. Ovimies	41
Kuva 7. Rockin' Hoodin tiskillä	43
Kuva 8. Drinkkejä	43

KUVIOT

Kuvio 1. Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät	11
Kuvio 2. Palvelutuotteen kerrokset	15
Kuvio 3. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät	16
Kuvio 4. Ikäjakauma	28
Kuvio 5. Työtilanne	29
Kuvio 6. Illanviettopaikan valintaan vaikuttavat tekijät	32
Kuvio 7. Rockin' Hoodin markkinointikanavat	33
Kuvio 8. Valaistuksen taso	34
Kuvio 9. Siisteyden taso	35
Kuvio 10. Kalusteiden mukavuus	36
Kuvio 11. Musiikin äänenvoimakkuuden taso	36
Kuvio 12. Livetarjonnan taso	37
Kuvio 13. Ravintolassa soivan musiikin taso	38
Kuvio 14. Ruuassa arvostan eniten	39
Kuvio 15. Narikkapalvelun sujuvuus	40
Kuvio 16. Ovimiespalvelun taso	41
Kuvio 17. Palvelun taso tiskillä	42
Kuvio 18. Rockin' Hoodin hintataso	43
Kuvio 19. Ison oluen hintataso	43
Kuvio 20. Drinkin hintataso	44
Kuvio 21. Toastin hintataso	44

TAULUKOT

Taulukko 1. Iän vaikutus ravintolakäyntien lukumäärän	29
Taulukko 2. Työtilanteen vaikutus ravintolakäyntien lukumäärään	30
Taulukko 3. Iän vaikutus työtilanteeseen	31
Taulukko 4. Ravintolakäyntien vaikutus ovimiespalvelun tyytyväisyys tasoon	41

1 JOHDANTO

1.1 Yleistä Rockin' Hoodista

Rockin' Hood on Salon keskustassa toimiva kahvila-ravintola. Ravintola avattiin vuoden 2008 loppupuolella alan asiantuntijoiden toimesta. Avautuessaan Rockin' Hood tarjosi tuoreen ja kaivatun muutoksen Salon yöelämään. Rockin' Hoodin alkoi tarjota livemusiikkia viikoittain. Kilpailijat huomasivat varsin nopeasti livemusiikin suosion ja näin myös kilpailevissa yrityksissä alettiin järjestää livetapahtumia. Tällä hetkellä kilpailu on varsin kovaa. Voidaankin sanoa että pääosin Rockin' Hoodin johdosta Salossa esiintyy nykyään viikoittain monia artisteja ja bändejä. Rockin' Hoodin lavoja kuluttaa pääosin paikalliset artistit sekä kuumimmat suomalaiset huippunimet.

Rockin' Hoodin tavoitteena on ollut myös herätellä Salon kahvilakulttuuria, joka on ollut horroksessa jo pitkään. Juomatarjoilun lisäksi Rockin' Hood tarjoaa päivisin myös pientä purtavaa pikkunälkään. Rockin' Hoodille urheilu on kaikki kaikessa. Rockin' Hood on mukana isolla sydämelle paikallisissa urheilutapahtumissa sekä niiden järjestämisessä. Samoin Rockin' Hoodin kisakatsomossa pääsee nauttimaan rennosta meiningistä huippu-urheilun parissa. Ravintola tarjoaa mahdollisuuden pelata biljardia, dartsia, Nintendo wiitä tai erilaisia lautapelejä. Rockin' Hood onkin koko kansan olohuone joka mukavan ja rennon ilmapiirin ansiosta on noussut monen kaduntallaajan kantapaikaksi.



Kuva 1. Rockin' Hoodin takapihalla järjestetään vuosittain katukoristurnaus

1.2 Tutkimuksen tarkoitus

Kilpailuedun saavuttaminen ja säilyttäminen takaa yleensä myös yrityksen menestymisen. Markkinoilla ei voida miellyttää kaikkia, vaan pitää löytää oma erikoistumisalue ja lähtökohta kilpailuedun rakentamiselle. Menestynyt yritys pystyy tyydyttämään asiakkaiden tarpeet ja tiedostamaan sen, että asiakkaiden mieltymykset ja mielipiteet muuttuvat ajan kuluessa. Tämän takia yrityksen on jatkuvasti hankittava tietoa asiakkailta ja mukauttaa omaa toimintaa saadun tiedon mukaiseksi.

Salon ravintolamarkkinoilla on melko vähän vaihtoehtoja ja Rockin' Hoodin livemusiikkia tarjoava ravintola toi alueelle kaivattua muutosta. Kantaako livemusiikin tuoma kilpailuetu kuitenkaan pitkässä juoksussa koska myös kilpailijat ovat huomanneet livemusiikin suosion? Ovatko ravintolan muut osa-alueet tarpeeksi hyvällä tasolla kuten palvelu, viihtyvyys, hintataso ja mihin suuntaan niitä pitäisi tarvittaessa lähteä kehittämään?

Tässä opinnäytetyössä käytetty markkinointitutkimus on ensimmäinen laatuaan Rockin' Hoodin lyhyessä historiassa. Markkinointitutkimuksen analysointi antaa luotettavia tuloksia ravintolan eri osa-alueiden tilasta, sekä lisäksi kertoo tämän hetkisen asiakaskunnan ja millä keinoilla heidät voidaan parhaiten tavoittaa.

Olen myös työssäni keskittynyt tämän markkinointitutkimuksen puutteisiin sekä virheisiin. Korjaamalla nämä virheet ja puutteet voidaan tulevaisuudessa tehdä entistä parempia tutkimuksia joiden tulosten vertailu on helpompaa. Markkinointitutkimuksen avoimiin kohtiin tuli suuria määriä kehitysideoita joista olen poiminut mielestäni varteenotettavimmat vaihtoehdot.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUNLAATU

2.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä ja muodostuminen

Asiakastyytyväisyys määritellään kokemusten ja odotusten välisenä suhteena. Mikäli kokemukset vastaavat odotuksia, asiakkaan voi olettaa olevan tyytyväinen. Vastaavasti, odotusten alittuminen tekee asiakkaasta tyytymättömän. (Mäntyneva 2000, 125)

Asiakastyytyväisyys syntyy seuraavien osatekijöiden summana:

- Tyytyväisyys tuotteen (tavara tai palvelu) ominaisuuksiin
- Tyytyväisyys palvelun laatuun
- Tyytyväisyys asiakassuhteiden hoitoon
- Yhteisön maine (ulkoinen kuva, imago)
- Yhteisön luotettavuus ja uskottavuus
- Yhteisön kiinnostavuus
- Tuotteen hinta ja kustannukset
- Vuorovaikutussuhteiden laatu
- Edellä mainitut seikat verrattuna kilpailijoihin.

(Lahtinen & Isoviita 2001, 123)

Oikeanlaisen imagon merkitys on kasvanut voimakkaasti kansainvälistyvällä markkinakentällä ja tämän takia uskottava tuotekuva sekä mielikuvat yrityksestä ovat usein asioita joihin asiakas kiinnittää huomiota. (<http://www.lausas.net>)

Asiakastyytyväisyys jaetaan usein kahteen osaan, jotka ovat tapahtumakohtainen tyytyväisyys ja kokonaistyytyväisyys. Tapahtumakohtainen tyytyväisyys tarkoittaa kuluttajan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä yksittäisessä palvelutilanteessa. Kokonaistyytyväisyys taas syntyy kaikkien asiakkaan kokemien tapahtumien summana. Kokonaistyytyväisyyden ollessa korkealla tapahtumakohtainen tyytymättömyyden seuraukset ovat usein varsin

pienet, kun taas kokonaistyytyväisyyden ollessa matalalla seurauksena saattaa olla jopa asiakkaan menettäminen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 85)

Asiakas haluaa, että hänet otetaan tosissaan ja että hänestä välitetään. Kaiken tämän pohjalla on asiakkaan tarve tuntea itsensä tärkeäksi. Nämä seikat tulee ottaa huomioon, jotta syntyisi asiakastyytyväisyyttä. Asiakas arvostaa erityisesti, että yritys auttaa häntä selviämään vaikeuksista, joihin hän on joutunut yrityksen tuotteen takia. Myös yrityksen kyky pyytää anteeksi ja hyvittää asiakkaiden kokema huono kohtelu ovat asioita, jotka lisäävät asiakkaan tyytyväisyyttä yritystä kohtaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81)

Asiakastyytyväisyyttä seurataan palautteiden ja tyytyväisyystutkimusten avulla. Asiakaspalaute sisältää pääosin kiitoksia, toiveita tai kehitysideoita. yrityksen on pyrittävä tekemään palautteen antaminen mahdollisimman helpoksi. Varsinkin tyytymättömät asiakkaat jättävät helposti palautteen antamatta mikäli se vaatii turhan suuria ponnisteluja. ”Kun suomalainen asiakas toteaa ostaneensa huonon tuotteen tai saaneensa huonoa kohtelua, hän ’pui nyrkkiä taskussaan’ ja vannoo, ettei enää koskaan osta mitään kyseisestä paikasta” (Lahtinen & Isoviita 2000, 48).

Meillä jokaisella on varmasti omakohtaisia kokemuksia samankaltaisesta reagoinnista. Kerronkin omakohtaisen esimerkitapauksen joka liittyy Rockin’ Hoodiin. (Kun esitimme ryhmässä markkinointitutkimuksen Rockin’ Hoodin omistajille meille luvattiin kiitokseksi ilmainen sisäänpääsy tulevaan tapahtumaan sekä drinkkilipukkeita (kellon ajoista tai drinkkilippujen määrästä ei ollut puhetta). Tapahtumapäivä koitti ja suuntasin Rockin’ Hoodin. Ilmoitin ovimiehelle, että minulle on luvattu ilmainen sisäänpääsy. Ovimies oli tietoinen asiasta, mutta sanoi minulle, että minun olisi pitänyt tulla aikaisemmin, jos olisin mielinyt ilmaiseksi sisään ja pyysi minua ystävällisesti siirtymään jonon perällä odottamaan omaa vuoroani. Odotin niin kuin muutkin, maksoin sisäänpääsymaksun ja jatkoin sisälle ilmaisten drinkkilippujen toivossa. Drinkkilippuja en koskaan pyytänyt ja ei niitä myöskään minulle koskaan tarjottu. Kahdelle ryhmän jäsenelle oli tarjottu drinkkilippuja ja he olivat myös päässeet sisään ilmaiseksi. Tämä sai minut puimaan nyrkkiäni enkä ole ennen

tätä päivää asiasta Rockin' Hoodille kertonut. Rockin' Hood tuskin tiedosti koko tapausta. Samankaltaisia tapauksia tapahtuu jatkuvasti ja yritysten tulisikin pyrkiä siihen, että asiakassuhteen päättymiseen sijaan asiakkaat antaisivat yritykselle palautetta, jonka avulla yritys pystyisi käsittelemään tilanteen ja mahdollisesti pelastamaan kallisarvoisen asiakassuhteen.

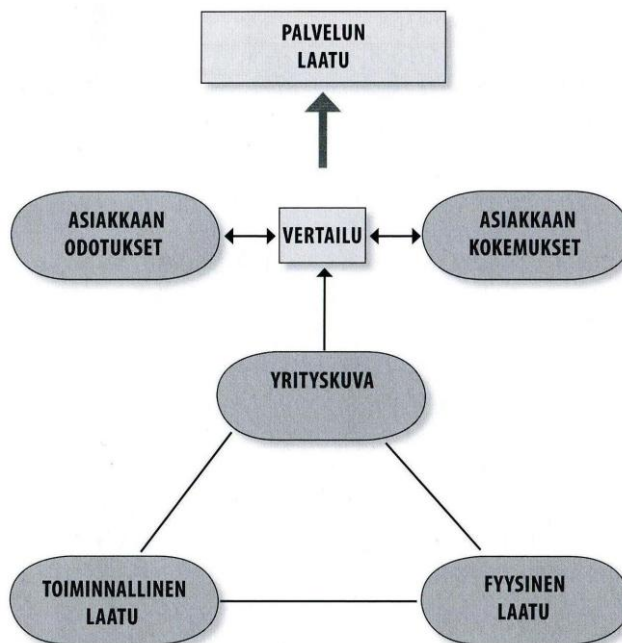
Eniten huomionarvoa on erittäin tyytyväisillä ja erittäin tyytymättömillä asiakkailla. Erittäin tyytyväiset asiakkaat antavat muita herkemmin palautetta ja kertovat hyvästä palvelusta myös muille. Tyytyväisyydellä ja suosittele määrällä onkin suora yhteys toisiinsa. Palaute on myös tärkeää, jotta hyväksi koetut tuotteet ja palvelutavat voitaisiin säilyttää. Erittäin tyytymättömät asiakkaat lopettavat yleensä asiakassuhteet nopeasti, kertovat tyytymättömyytensä myös muille, mutta ei välttämättä yritykselle. Tyytyväisyystutkimus tulisi toistaa riittävän usein, jotta tuloksia ja kehitystä voitaisiin vertailla. (Bergström & Leppänen 2009, 484–487)

Tyytyväisyystutkimuksissa selvitetään miten asiakaskunnan odotukset täsmäävät yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. (Bergström & Leppänen 2009, 484–487) Opinnäytetyössäni tutkin asiakastyytyväisyyttä markkinointitutkimuksen avulla. Markkinointitutkimuksessa kartoitan asiakastyytyväisyyttä osa-alueittain, jotka ovat palvelu, ruoka- ja juomatuotteet sekä yleiset viihtyvyystekijät. Lisäksi asiakkaalla on mahdollisuus antaa osa-alueittain kirjallista palautetta avoimiin vastauskenttiin.

2.2 Palvelun Laatu

Palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan odotukset ja kokemukset palvelusta. Kukin asiakas itse muodostaa palvelun laadun ja laatu voi olla mitä tahansa, mitä asiakkaat sanovat sen olevan. Tuotteen teknisten ominaisuuksien lisäksi asiakkaille on tärkeää muun muassa näkymättömät tekijät kuten muodikkaus, status tai elämäntyyli. (Grönroos 2001, 98–100)

Palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat yrityskuva, toiminnallinen laatu ja fyysinen laatu.



Kuvio 1. Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät (Leppänen 2007, 136)

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat asiakkaan tarpeet, muiden asiakkaiden jakamat palvelukokemukset ja markkinointitoimenpiteet, kuten mainonta. Asiakkaalle on muodostunut näin päässään kuva yrityksestä ennen kuin hän on ollut varsinaisesti yrityksen kanssa tekemisissä. Toiminnallinen laatu muodostuu henkilökunnan käyttäytymisestä, palvelualltiudesta, ilmapiiristä ja kontaktihenkilöiden asenteista. Fyysistä laatua ovat muun muassa yrityksen asiakastilat, koneet ja laitteet. Yrityskuva on asiakkaiden muodostama mielikuva yrityksestä. Asiakkaan tyytyväisyys ostokseensa syntyy odotusten ja kokemusten vertailusta. Asiakas on tyytyväinen kuin hän sai palvelulta sen mitä odotti. Jos odotukset olivat suuremmat kuin asiakkaan kokemukset, asiakas pettyy ja on tyytymätön. Mikäli asiakkaan kokemukset ylittävät palvelun odotukset, yrityksen on mahdollista saada lisää kanta-asiakkaita. (Leppänen 2007, 135–138)

Palvelu tulee olla kaikilta osa-alueiltaan hyvää, jotta asiakas olisi tyytyväinen. Jos esimerkiksi ravintolassa henkilökunnan palvelu on erinomaista, mutta ruuan maku ei miellytä, ei palvelun taso ole ollut riittävää. Päinvastoin hyvä ruoka ei takaa asiakkaan tyytyväisyyttä jos palvelussa on puutteita.

2.3 Tyytyväisen asiakkaan yritykselle tuomat edut

Tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisia. He ostavat enemmän ja useammin. He ovat myös valmiita maksamaan enemmän yrityksen tuotteista. He pysyvät asiakkaina vaikeinakin aikoina ja antavat yritykselle aikaa sopeutua muutoksiin. asiakkaan tyytyväisenä pitäminen on paras kilpailukeino ja se tarjoaa pitkäaikaista kilpailuetua. Tuotteet voidaan aina kopioida tai kehittää korvaavia tuotteita. Tuotteet eivät tarjoa pitkäaikaista kilpailuetua ja näin jatkuva kilpaileminen tuotteiden avulla vaatii paljon resursseja. Yritykset, jotka pitävät jatkuvasti asiakkaansa tyytyväisinä, ovat myös kannattavia yrityksiä. (Lele & Shet 1991, 1-2)

Asiakkaan hankkiminen vaatii aina resursseja. Jos ajatellaan, että nykyisen asiakkaan pitäminen maksaa yritykselle yhden euron niin uuden asiakkaan hankkiminen maksaisi seitsemän euroa. Jo kerran menetetyn asiakkaan takaisin saaminen vastaavasti maksaisi jo 25 euroa. On siis tärkeää pitää asiakkaista huolta koko elinkaaren ajan sillä saman asiakkaan uudelleen hankkiminen vaatii monin verroin enemmän resursseja. Hyvän asiakassuhteen eteen tulee tehdä jatkuvasti töitä ja yrityksen tulee opetella tuntemaan asiakkaansa ja osoittaa heille, että heidät tunnetaan ja heistä välitetään. (www.plusbox.fi)

Yleisin yksittäinen syy asiakassuhteen loppumiseen on huono palvelu. 68 % asiakassuhteista päättyy siihen, että asiakas on kokenut saavansa huonoa palvelua tai hän on kokenut yrityksen asiakassuhteen hoidon huonoksi. 14 % asiakassuhteista päättyy asiakkaan tyytymättömyyteen yrityksen palvelukonseptiin. 9 % asiakassuhteista päättyy laatu- tai hintalähtöisistä syistä ja 5 % lopettaa asiakassuhteensa siirtyessään ystävän kilpailijan palvelukseen. Vain 1 % asiakassuhteista päättyy asiakkaan kuolemaan ja 3 % asiakkaan muuttoon toiselle paikkakunnalle. (www.plusbox.fi)

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat välineitä, joita yritys hyödyntää kohdemarkkinoillaan saavuttaakseen markkinoinnille asettamansa tavoitteet. Markkinoinnin peruskilpailukeinoja ovat tuote, hinta, jakelu ja viestintä, niin sanottu 4P-Malli. Tämän mallin mukaan markkinoija käyttää erilaisia kilpailukeinoja asiakassuhteita luodessaan, ylläpitäessään ja kehittäessään. Tätä harkittua markkinoinnin kilpailukeinojen käyttöä voidaan pitää markkinointimixinä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100; Kuusela 1998, 77)

Palvelujen markkinoinnissa 4P-mallia pidetään rajoittuneena. Tämän takia palvelujen markkinoinnissa on näiden neljän edellä mainitun lisäksi otettu käyttöön kilpailukeinoina henkilöstö, prosessit ja fyysiset puitteet. Palvelujen markkinointiin uskotaan vaikuttavan lisäksi palvelutilanteessa läsnä olevat muut asiakkaat sekä asiakas itse. Prosessinäkökulman idea on, että markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden. Yhteistyö eri osastojen kesken johtaa kykyyn tuottaa asiakkaalle laadukas ja arvoa tuottava palvelu. Markkinoinnin kilpailukeinojen suunnittelussa on huomioitava palveluyrityksen tavoitteet ja voimavarat. Lisäksi on tärkeää huolehtia siitä, että kilpailukeinojen käyttö on yhdenmukaista valittujen kohderyhmien kanssa. Esimerkiksi viestintä ja hinnoittelu tulee olla yhtenäisiä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100; Kuusela 1998, 77)

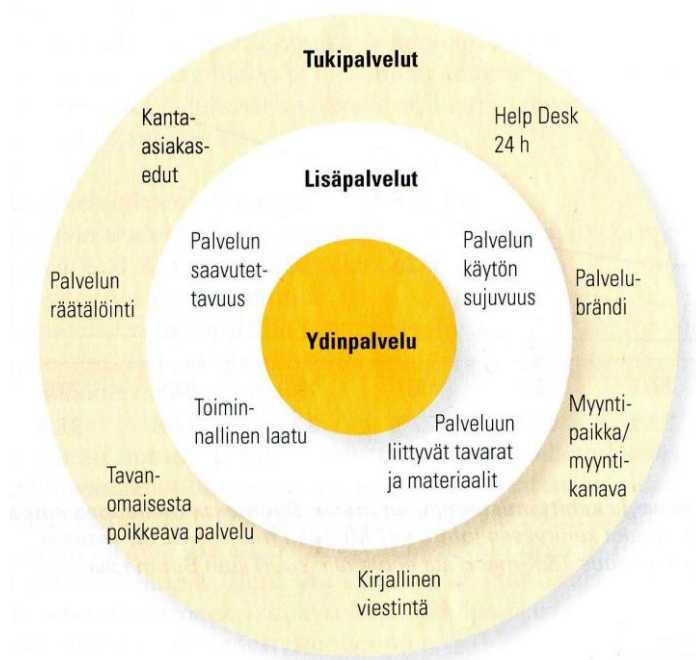
3.1 Tuote

Tuote on yrityksen keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille. (Bergström & Leppänen 2003, 165) Kun palvelua tarkastellaan tuotteena, on kyse siitä miten palvelua voidaan kehittää, tuottaa, toimittaa, markkinoida ja kuluttaa. Tuote voi olla aineellinen tavara (esim. pöytä) tai aineeton palvelu (esim. matkapalvelu) tai näiden muodostama kokonaisuus (esim. ruokailu ravintolassa). (Lämsä & uusitalo 2002, 100)

Asiakaskeskeinen palveluorganisaation tavoitteena on tuottaa asiakkaiden tarpeet tyydyttäviä palvelutuotteita. Palvelun kehittäminen monista osista

koostuvana kerroksellisena kokonaisuutena on palvelun tuotteistamista. Lähtökohtana tuotteistamisessa on asiakkaiden tarpeiden tunteminen sekä tavoiteltu asema asiakkaiden mielissä. Koska eri asiakasryhmillä on erilaisia tarpeita, myös palvelutuotteet ovat erilaisia. “Palveluajatus eli palveluorganisaation liikeidea ilmaisee, mitä tietyn asiakasryhmän tarpeita palveluorganisaatio haluaa tyydyttää sekä millä resursseilla ja miten tämä toteutetaan”. (Ylikoski 1999, 215). Palveluajatus siis sisältää päätöksen siitä, mitä asiakkaan tavoittelemia hyötyjä organisaatio tarjoaa, mitkä ovat hyödyn tarjoamisen mahdollistavat palvelun ominaisuudet, miten palvelua tuotetaan ja miten asiakas sen saa. On myös tärkeää, että kaikki palvelun tuottamiseen osallistuvat saavat tiedon palveluajatuksesta sekä ymmärtävät ja hyväksyvät sen sisällön. Esimies vastaa palveluajatuksen sisällön viestimisessä henkilöstölle. Palveluajatuksia voi olla useampia jos on myös useampia asiakassegmenttejä. (Ylikoski 1999, 215–216; Lämsä & Uusitalo 2002, 100–101)

Ydinpalvelu on palveluorganisaation olemassa olon syy. Ydinpalvelu vaikuttaa asiakkaan ensimmäiseen ostopäätökseen ja avaa asiakkuuden. Keskenään kilpailevien yritysten ydinpalvelut tai – tuotteet ovat usein hyvin samankaltaisia keskenään. Kilpailun ollessa kovaa, ydinpalvelun tai – tuotteen kate jää yleensä varsin alhaiseksi. Tällöin tuotteen avustavien osien ja liitännäispalveluiden tehtäväksi jää turvata tuotteen kannattavuus. (Mäntyneva 2002, 52–53; Lämsä & Uusitalo 2002, 102)



Kuvio 2. Palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2003, 173)

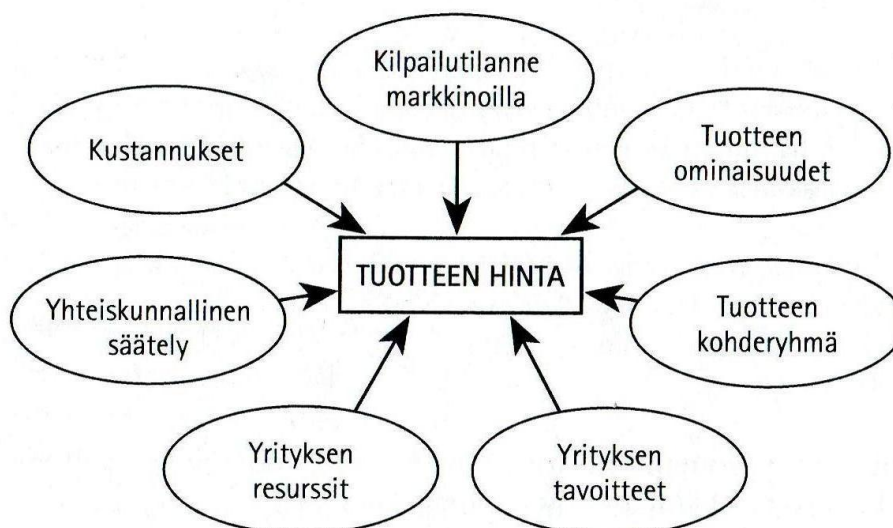
Lisäpalvelujen ja mielikuvien merkitys kilpailukeinoina on viime aikoina korostunut, sillä niiden luomisessa yritysten liikkumavara ja erottumismahdollisuudet ovat laajemmat kuin ydinpalvelussa. Liitännäispalvelut ovat erilaisia lisäpalveluita, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen. Niillä yritys muokkaa tuotetarjouksensa vastaamaan asiakkaidensa yksilöllisiä tarpeita ja ne antavat tuotteelle lisäarvoa. Esimerkkinä ilmainen kotiin kuljetus, jonka tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa sekä muihin yrityksiin nähden kilpailuetua. Toisinaan lisäpalvelut ovat välttämättömiä, jotta asiakkaat voisivat käyttää helposti ydinpalvelua. Esimerkiksi hotellin asiakkaalle vastaanottopalvelu tai lentomatikustajalle lähtöselvitys on tarpeellinen ydinpalvelu käyttämisen onnistumiseksi. (Bergström & Leppänen 2003, 172–173; Lämsä & Uusitalo 2002, 102) Tosin teknologian ansiosta välttämättömien lisäpalveluiden määrä on vähentynyt. Esimerkiksi Omena-hotelli toimii ilman vastaanottopalvelua ja lentokonematikustaja voi hoitaa nykyään lähtöselvityksen suoraan tietokoneelta.

Mielikuvaa rakennetaan lisäämällä tuotteeseen asiakkaan subjektiivisesti kokemia aineksia kuten tuotemerkki eli brändi, värit, pakkaus, muoto ja logot, tunne-elämykset tai yhteenkuuluvuus jonkin ryhmän kanssa. Mielikuvan

rakentamisessa vaaditaan ennen kaikkea mielikuvitusta, kykyä eläytyä asiakkaan maailmaan ja ymmärtää, mitä kaikkea tuote voi merkitä asiakkaalle. Mielikuvat ovat vaikeammin jäljitettävissä ja tämän takia ne ovat tehokkain erottautumiskeino. Toisaalta on erittäin vaikea ennakoida käsittävätkö asiakkaat tuotteen mielikuvan yrityksen haluamalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2003, 172–173; Lämsä & Uusitalo 2002, 102)

3.2 Hinta

Hinta on tehokas kilpailukeino. Sillä hinnalla on suuri vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin. Hinta on myös ainut markkinointimixin osista, joka tuo organisaatioon rahaa. Muut markkinointimixin osa-alueet merkitsevät organisaatiolle vain kustannuksia. Hinnan ohella asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa hinnan ja laadun suhde. Asiakas ei etsi vain halpaa hintaa, vaan edullisia tuotteita, joiden laatu ja muut ominaisuudet vastaavat hänen vaatimuksiin. Hinnoitteluun vaikuttavat kuitenkin varsin monet tekijät (Mäntynevä 2002, 84–85)



Kuvio 3. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät. (Mäntynevä 2002, 92)

Kustannukset muodostavat hinnan alarajan. Jotta tuote pystytään hinnoitteluun kannattavasti, on yrityksen tunnettava omat kustannuksensa eli se, mistä tekijöistä kustannukset muodostuvat ja miten niihin voidaan vaikuttaa. Tuotetta voidaan myös myydä alle omien kustannusten, mutta kustannukset ovat silloin saatava katettua jotenkin muuten. (Bergström & Leppänen 2003, 215). Esimerkiksi yökerhossa voidaan myydä keskiolutta tiettyä aikana alle sisänostohinnan, jolloin yökerho houkuttelee paikalle asiakkaita. Keskioluen tuottama tappio katetaan usein muiden tuotteiden myynnillä tai sisäänpääsy tuloilla.

Markkinat ovat perusta hintatason muodostumiselle. Kilpailulla markkinoilla lisääntynyt tarjonta laskee hintoja kysynnän ja tarjonnan suhteessa. Mitä enemmän tarjontaa on suhteessa kysyntään, sitä enemmän on painetta hintatason alentumiseen ja vastaavasti toisinpäin. Uuden kilpailevan yrityksen tulo markkinoille saattaa laskea ainakin väliaikaisesti hintoja, kun uusi yritys pyrkii suurien hinnanalennusten avulla valtaamaan markkinaosuutta. (Mäntyneva 2002, 94–95) Salossa yökerhojen kilpailu on ollut välillä varsin kovaa. Kun Saloon on avattu pieniä yksityisiä ravintoloita ovat alueen suuret ketjut (Sk-ravintola Tivoli ja S-ryhmän Nightravintola Rikala) aloittaneet hinnan alennukset.

Tuotteen ominaisuudet vaikuttavat hinnoittelualueeseen. Vakiotuotteilla, jotka ovat identtisiä kilpailevien tuotteiden kanssa, on pienin hinnoittelualue. Mitä enemmän yritys on pystynyt erilaistamaan tuotetta kilpailevista tuotteista, sitä enemmän yrityksellä on vapautta hinnoitella tuotteensa. (Bergström & Leppänen 2003, 215)

Kaikki asiakkaat eivät ole samanlaisia, joten on pyrittävä välttämään asiakkaiden keskimääräistämistä. Tuotteen kohderyhmään perustavalla hinnoittelulla on tarkoitus myydä samaa tuotetta tai palvelua eri hintaan eri asiakkaille. Kohderyhmälähtöistä hinnoittelua voidaan hyödyntää viestittäessä valituille segmenteille. (Mäntyneva 2002, 96) Esimerkiksi ravintola voi keskellä

viikkoa houkutellessa opiskelijoita viettämään iltaa halpojen juomien ja ilmaisen sisäänpääsyn avulla. Opiskelijoille voidaan myös tarjota normaaleina iltoina halvempia juomia opiskelijakortin esittämistä vastaan.

Kohderyhmälähtöinen hinnoittelu maksaa enemmän kuin yhteisen hinnan käytäntö. Tämän takia on tärkeää laskea, että kohderyhmälähtöisen hinnoittelun kustannukset eivät ylitä menettelystä tulevaa hyötyä. Kohderyhmälähtöinen hinnoittelu saattaa myös hämmentää muita asiakkaita ja luoda asiakastytymättömyyttä. (Mäntyneva 2002, 96)

Yrityksen tavoitteet vaikuttavat hinnoittelu politiikkaan. On tiedettävä, millainen imago halutaan luoda ja miten imago hinnan avulla säilytetään. Hinnoitteluun vaikuttaa myös esimerkiksi tavoiteltu markkinaosuus sekä myynti- ja kannattavuustavoitteet. Tavoitteet ovat perustana yrityksen käyttämälle hintapolitiikalle, eli voidaan tietoisesti valita esimerkiksi korkeiden hintojen politiikka. (Bergström & Leppänen 2003, 215)

Jollain toimialoilla yhteiskunnan säätely vaikuttaa edelleenkin hinnoitteluun merkittävästi. Kuitenkin yhä useammat toimialat ovat siirtyneet vapaan kilpailun piiriin. Yhteiskunnallinen säätely ei välttämättä liity suoranaisesti hinnoitteluun, vaan se voi myös rajoittaa kilpailua säätämällä toiminnan luvanvaraiseksi tai rajaamalla markkinoilla toimivien tai sinne pyrkivien tahojen toimintaedellytyksiä. Näin kilpailutilanne ei ole sama, mitä se olisi täysin vapaassa ympäristössä ja se vaikuttaa tätä kautta hintoihin. Viranomaiset myös perivät erilaisia veroja ja maksuja, ja jotkin hinnat on hyväksyttävä ministeriössä. Lainsäädännössä tehdyt muutokset voivat myös vaikuttaa nopeasti kysyntään ja luoda hintapaineita yrittäjälle. (Mäntyneva 2002, 98; Bergström & Leppänen 2003, 214) Esimerkiksi 1. tammikuuta 2011 astui voimaan makeisvero joka on 0,75€ kilogrammalta. Makeiskauppiaille veronkorotus on varsin ikävä asia sillä katteen säilyttämiseksi hintoja pitää nostaa veronkorotuksen verran ja tämä voi vastaavasti vaikuttaa merkittävästi tuotteiden menekkiin. 2009 lokakuussa ruuan arvonlisäveroa alennettiin 17:sta 12 prosenttiin ja tämä taas ilahdutti ravintoloita ja ruokakauppiaita. Koska ruuan hinnan lasku lisää myyntiä ja tätä kautta lihottaa kauppiaan kukkaroa. Tosin jotkut kauppiaat eivät laskeneet

tuotteiden hintoja vaan pitivät ne ennallaan jolloin tuotteesta saadun katteen määrä kasvoi. Pitää kuitenkin muistaa, että veronkevennysten pääimmäinen tarkoitus on laskea kuluttajahintoja eikä suurentaa kauppiaan katteita.

Yrityksen resurssit antavat puitteet yrityksen kapasiteetille tuottaa tuotteita tai palvelua. Peruslähtökohta kannattavassa hinnoittelussa on, että tuotteen lisämyynnistä tulevat tuotot ylittävät tuotteen lisätuotannosta aiheutuvat kustannukset. Lisämyyntiä pystytään tekemään silloin kun yrityksen koko kapasiteetti ei ole vielä käytössä. Jos ylimääräistä kapasiteettia ei ole, yrityksen tulee selvittää kapasiteetin hankkimisesta aiheutuvat kustannukset. Kapasiteettia saadaan lisää sopimusjärjestelyin tai investoimalla uuteen kapasiteettiin. Kapasiteetin ollessa kokonaan käytössä on yrityksen mahdollista periä korkeampaa hintaa. Vastaavasti ajankohtina, jolloin kapasiteettia on reilusti käytettävissä, hinnat saattavat laskea. (Mäntynevä 2002, 98)

3.3 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuus on tuote- ja hintapäätösten ohella yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista. Saatavuus kilpailukeinona pitää sisällään jakelukanavien valinnan ja tuotteen tai palvelun ostamisen tekemisen asiakkaille mahdollisimman helpoksi. Tavaroiden ja palveluiden jakelutie valitaan sen mukaan, mitä ostopaikkaa asiakkaat haluavat käyttää, milloin asiakas haluaa ostaa tuotteen ja mikä tai mitkä kanavat tavoittavat kohderyhmän parhaiten. Saatavuuteen liittyy olennaisesti kolme näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu ja palveluyrityksissä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2003, 234–235)

Markkinointikanava on yrityksen valitsema erilaisten yritysten muodostama ketju, jonka kautta tuote tai palvelu myydään markkinoille. Markkinointikanavan kautta välittyy myös tietoa tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2003, 234–235)

Fyysinen jakelun eli logistiikan tavoitteena on tarjota asiakkaille heidän tarpeidensa mukaista palvelun tasoa pienimmällä mahdollisilla kustannuksilla.

Logistiikka sisältää kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. (Bergström & Leppänen 2003, 234–235).

Ulkoisen saatavuuden tarkoitus on helpottaa asiakkaan saapumista yritykseen. Yritys pyrkii kiinnittämään asiakkaan huomion niin, että asiakas tunnistaa yrityksen muiden yritysten joukosta, asiakas löytää yrityksen ja asiakas saa myönteisen ensivaikutelman yrityksestä. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia kilpailukeinoja ovat liikkeen sijainti, liikenneyhteydet (myös tietoliikenneyhteydet), aukioloajat, paikoitustilat ja liikekiinteistöjen julkisivu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164) Rockin' Hood sijaitsee Salon keskustan tuntumassa. Kahvilatoiminnan kannalta sijainti ei ole aivan paras mahdollinen sillä kaupat ovat keskittyneet lähinnä ydinkeskustaan johon on matkaa noin 500 metriä. Rockin' Hoodin ympäristöstä löytyy kuitenkin hyvin parkkitilaa jolloin autoilijoiden kahvilassa käynti onnistuu vaivattomasti. Ravintola toiminnan kannalta taas en näe, että jollakin ravintolalla olisi suurempaa kilpailuetua sillä kaikki suurimmat ravintolat sijaitsevat salon keskustassa tai sen tuntumassa. Samoin ravintoloiden asiakkaat ovat pääasiassa paikkakuntalaisia jolloin he tuntevat kaupungin paikat melko hyvin. Kuitenkin suurempien tapahtumien aikaan kuten Salo-Volley on Rockin' Hoodin kannattavaa jakaa lisää informaatiota jollakin keinoilla (esim. flyerit tai osallistua tapahtuman sponsorointiin/järjestämiseen jolloin mainostaminen tapahtuu tapahtuman yhteydessä) ravintolan sijainnista. Mielestäni Rockin' Hoodin julkisivu erottuu positiivisesti muista Salon yökerhojen julkisivuista. Se herättää kiinnostusta ja luo tunnelmaa ravintolaan silti ollessa tarpeeksi peittävä ettei ulkopuoliset pysty kyttäilemään ravintolan sisätiloihin. Internet sivut ovat melko hyvät joista löytyy pääasiat ravintolan toiminnasta. Tosin nettisivuille voitaisiin lisätä kartta josta näkyisi Rockin' Hoodin sijainti.

Kuva 2. Rockin' Hoodin ulkosivu päivällä ja yöllä



Sisäisen saatavuuden tavoitteena on, että asiakkaiden on helppo ja miellyttävä asioida yrityksessä. Palveluyrityksessä on myös erittäin tärkeää, että asiakas viihtyy yrityksessä ja tätä kautta myös ostaa enemmän tuotteita. Henkilökunnan tulee myös olla palvelualtis sekä helposti ja nopeasti asiakkaiden saavutettavissa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 166) Rockin' Hoodin sisäistä saatavuutta käsitellään analysointi kappaleessa.

3.4 Palveluympäristö

Palveluympäristöllä tarkoitetaan yrityksen sisämiljöötä sekä asiakkaan asiointia ja palvelua helpottavia ratkaisuja. Sisustus, huonekalut, valaistus, omaperäiset ideat, tuoksut, värit ja siistit vessat ovat asioita johon monet asiakkaat kiinnittävät huomiota esimerkiksi yökerhoissa tai kahviloissa. Yrityksen sisustussuunnitelman tekeminen kannattaa jättää alan asiantuntijoille jolloin tila tulee tehokkaasti käytettyä ja asiakkaan mukavuus taattua. Asiakkaat arvostavat monipuolista, ja heidän tarpeitaan tyydyttävää valikoimaa. Tuotevalikoima pitää olla myös selkeästi esillä ja siitä tulee näkyä asiakkaalle tärkeät tiedot kuten hinta, maksuehdot, takuu, huolto, valmistaja ja merkki. Saatavuus on asiakkaan näkökulmasta huono, kun hän joutuu odottamaan palvelua muiden asiakkaiden vuoksi. Jonotus tilanteita voidaan helpottaa kiinnittämällä huomiota henkilökunnan määrään, joustaviin siirtoihin työpisteestä toiseen, käyttämällä osa-aikatyöntekijöitä ja jonotus järjestelmiä sekä puhelin- ja

ennakkotilauksia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 166–167) Rockin' Hoodin palveluympäristöä käsitellään analysointi kappaleessa.

3.5 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettavuutta ja mielikuvia yrityksestä, annetaan tietoa tuotteista, erottaudutaan kilpailijoista, herätetään asiakkaan ostohalua ja ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestintää on kaikenlainen näkyvyys ja kuuluvuus, minkä yritys voi eri keinoin hankkia. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myyinnedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Myös asiakkaiden tekemän markkinoinnin eli suosittelun vaikutusta ei kannata aliarvioida. Viestinnän tulee olla johdonmukaista ja jatkuvaa. Myös viestimättä jättäminen on viestintää, jolla vaikutusta yrityskuvaan. Viestin tulee kohdistua mahdollisimman hyvin yrityksen kohderyhmään. Mikäli yrityksellä on eri asiakasryhmiä, sen tulee kulloinkin käyttää aina parasta viestintäväylyä tai jopa useampia väyliä yhtäaikaaisesti, jotta asiakasryhmä pystyttäisiin saavuttamaan mahdollisimman tehokkaasti. (Mäntyneva 2002, 123; Bergström & Leppänen 2009, 328–332)

Kahvila/Ravintola Rockin' Hood käyttää pääasiallisena markkinointikanavana Internetiä. Rockin' Hoodilla on omat Internet-sivut (www.rockinhood.fi), jossa voi liittyä yrityksen postituslistaan. Asiakas pystyy itse päättämään haluaako viestit sähköpostiinsa vai suoraan kännykkäänsä. Facebook on muodostunut Rockin' Hoodille erittäin tärkeäksi kanavaksi sillä Facebookin avulla Rockin' Hood pystyy tavoittamaan lähes 1500 asiakasta, jotka ovat omasta tahdostaan Rockin' Hood Facebook-ryhmään liittyneet. Rockin' Hood käyttääkin Facebookkia viikoittain mainostaessaan tapahtumia. Lisäksi suurempia tapahtumia mainostetaan paikallisissa lehdissä kuten salonseudunsanomissa ja salonjokilaaksossa. Lisätietoa Rockin' Hoodin markkinointiviestinnästä löytyy kappaleesta 5. Tutkimuksen analysointi.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusongelma ja tavoite

Rockin' Hoodille on annettu tässä työssä käytetyn markkinointitutkimuksen tulokset jo aikaisemmin käyttöönsä. Tässä opinnäytetyössä pyrin esittämään tutkimuksen tulokset perusteellisemmin ja myös antamaan vinkkejä miten asioita voitaisiin tulevaisuutta silmälläpitäen kehittää. Työn teoria osuus tarjoaa tiiviin tietopakettin, jota voi varmasti myös hyväksikäyttää moni muu taho. Koska markkinointitutkimus oli Rockin' Hoodin ensimmäinen on tutkimusongelmana selvittää asiakkaiden tyytyväisyys palveluun, hintatasoon, tiloihin ja tapahtumiin. Paikallinen kilpailu on parhaillaan varsin kovaa, joten on entistä tärkeämpää selvittää miten asiakkaat kokevat palvelun laadun ja mitä muutoksia he haluisivat yökerhossa tehtävän. Tutkimus osoittaa myös Rockin' Hoodin tämän hetkisen asiakaskunnan rakenteen ja millä keinoilla asiakkaat voidaan parhaiten tavoittaa. Tulevia markkinointitutkimuksia silmälläpitäen pyrin myös antamaan neuvoja siitä miten kyselylomaketta voitaisiin jatkossa kehittää niin että se antaisi entistä tarkempia tuloksia sekä tutkimustulosten vertailua voitaisiin paremmin suorittaa.

4.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumäärin ja prosenttiosuuksin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä muutoksia tai riippuvuuksia. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään usein standardoituja kyselylomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia havainnollistavat yleensä taulukot ja kuviot. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saadaan yleensä selville olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. Kvantitatiivista tutkimusta arvostellaankin usein sen pinnallisuudesta. Tutkimusongelman perusteella tulee myös valita oikea tiedonkeruumenetelmä sekä kohderyhmä. (Heikkilä 2004, 16–18)

4.3 Tutkimuksen suoritus

Kyselylomake on tärkeä osa tutkimusta ja siksi se tulee myös suunnitella hyvin. Suunnittelu edellyttää kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohtimista ja täsmentämistä, käsitteiden määrittelyä ja tutkimusasetelman valintaa. Varsinkin kysymysten muotoon tulee kiinnittää erityisesti huomiota sillä se on yksi suurimmista virheiden aiheuttajista. Kysymyksiä ja niiden vastausvaihtoehtoja suunniteltaessa on selvitettävä, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan ja kuinka tarkkoja vastauksia on edes mahdollista saada. Ennen lomakkeen aloittamista tulee myös tietää, mitä ohjelmaa tietojenkäsittelyssä käytetään, miten tiedot syötetään ja millä tavalla tulokset halutaan raportoitavan. (Heikkilä 2004, 47)

Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä:

- Selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen
- Ei liian täyteen ahdettu vaan teksti ja kysymykset hyvin aseteltu
- Vastausohjeet ovat selkeät ja yksiselitteiset
- Kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan
- Kysymykset etenevät loogisesti
- Kysymykset on numeroitu juoksevasti
- Samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty kokonaisuuksiksi, joilla voi olla selkeät otsikot
- Alussa on helppoja kysymyksiä
- Kontrollikysymyksillä varmistetaan vastausten luotettavuus
- Lomake ei ole liian pitkä
 - Vain tarpeelliset kysymykset
 - Sopivan pieni kirjasinkoko
- Lomake saa vastaajan tuntemaan vastaamisen tärkeäksi
- Se on helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmalla.

Myös kyselytutkimuksissa on usein mukana joitakin avoimia kysymyksiä, mutta niistä yleensä jollakin tavalla rajataan vastaajan ajatusten suunta. Avoimet

kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kuin vaihtoehtoja ei tarkkaan tunneta etukäteen. (Heikkilä 2004, 48–49)

Kyselylomakkeen kysymysten suunnittelua käytiin sähköpostiketjuna Rockin' Hoodin yhteyshenkilön kanssa. Häneltä saimmekin monta tutkimuskysymystä ja ideaa. Kysymykset saatiinkin nopeasti kokoon ja muotoilimme kysymykset ja vastaukset niin, että ne olisi mahdollisimman helposti siirrettävissä analysointi vaiheessa SPSS – ohjelmaan. Valitsimme kyselytutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi Internetin, koska sen avulla saisimme pienin resurssein suuren määrän vastauksia lyhyessä ajassa sekä myöhempänä aineiston siirtäminen ja analysointi olisivat mahdollisimman vaivatonta. Loimme kyselylomakkeen www.kyselykone.fi sivustolla. Lomakkeen toteuttaminen sujui mallikkaasti ilman aikaisempaa kokemusta. Kysely julkaistiin 18.3.2009 Rockin' Hoodin nettisivuilla (www.rockinhood.fi), kutsu lähetettiin Rockin' Hood sähköpostilistalle kuuluville asiakkaille sekä Facebookissa Rockin' Hood ryhmän jäsenille. Yhdessä viikossa vastauksia tuli 420 kappaletta, joka oli yli puolet vastanneista, joille kysely lähetettiin. Päätimme suuren vastausmäärän ansiosta luopua muistutusviesteistä ja suljimme kyselyn 25.3.2009.

Tulevaisuutta ajatellen muotoilisin kyselylomakkeen (liite 1.) kohdat 2-3 ja 5-6 kysymykset uusiksi ja lisäisin niihin vastausvaihtoehtoja. Esimerkiksi kohta 5.1 Narikka palvelu on mielestäni sujuvaa. Vastausvaihtoehdoksi laittaisin: 1 täysin samaa mieltä, 2 jokseenkin samaa mieltä, 3 en osaa sanoa, 4 jokseenkin eri mieltä ja 5 täysin eri mieltä. Näin saataisiin tarkempia vastauksia sekä analysointi onnistuisi paremmin.

Kyselylomakkeen (liite 1.) 6.6 kysymyksen jättäisin kokonaan pois. Tämä sen vuoksi, että tuloksia tarkastellessa voi helposti unohtaa, että vastanneet ovat jo Rockin' Hoodin asiakkaita. On hyvinkin todennäköistä, että Rockin' Hoodin Facebook ryhmään kuuluva jäsen on tyytyväisempi Rockin' Hoodiin kuin muihin yökerhoihin joiden Facebook ryhmissä hän ei ole. Jos vastaajina olisivat olleet Salon kadulta sattumanvaraisesti noukitut vastaajat, niin myös tulokset olisivat olleet vertailukykyisemmät. Samoin moni jätti vastaamatta koko kysymykseen tai antoi kaikille yökerhoille saman vastausvaihtoehdon. Syy tähän oli se, että

monet vastaajat eivät olleet käyneet kaikissa mainituissa yökerhoissa tai viime käynnistä oli vierähtänyt niin kauan, että vertailu oli mahdotonta. Myös asteikko 1 = huonoin 6 = paras voi helposti aiheuttaa väärinkäsityksiä jolloin vastaaja voi vastata epähuomiossa päinvastoin kuin oli tarkoitus. Vastausvaihtoehdot kallein ja edullisin olisivat toimineet paremmin.

4.4 Tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden arviointi

Tutkimuksissa pyritään aina välttämään virheitä, mutta siitä huolimatta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän takia tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuus. Luotettavuutta arvioidessa voidaan apuna käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hiusjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 216–217)

4.4.1 Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabelius voidaan todeta monella eri tavalla. Esimerkiksi jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja tulos on sama, voidaan tulosta pitää reliabelina. Puutteellinen reliabiliteetti johtuu yleensä satunnaisvirheistä. Erilaiset mittaus- ja käsittelyvirheet sekä otanta aiheuttavat satunnaisvirheitä. Tulosten tarkkuus riippuukin tiettyyn rajaan asti otoksen koosta. Mitä pienempi otos sitä sattumanvaraisempia ovat tulokset. (Heikkilä 2004, 186–187) Markkinointitutkimuksen otoskoko oli varsin iso jonka vuoksi myös tuloksia voidaan pitää melko luotettavina. Luotettavuutta osittain heikentävät kysymysten väärinymmärrykset. Vastaajat pitivät kysymystä 6.6 (liite 1.) sekavana ja vaikeana vastattavana. Samoin joidenkin kysymysten vastausvaihtoehdot olisivat voineet olla laajemmat jolloin analysointi olisi ollut tarkempaa. Pidän kyselyn luotettavuutta hyvänä lukuun ottamatta kysymystä 6.6, joka osoittautui liian monimutkaiseksi kysymykseksi.

4.4.2 Validiteetti

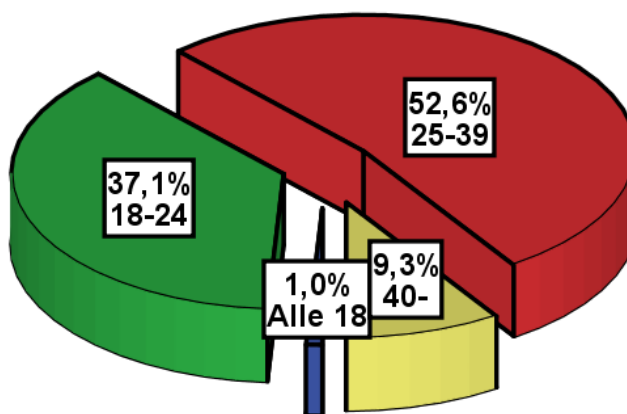
Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoituskin mitata. Ensisijaisesti validiteettiin vaikuttaa se miten onnistuneita ovat kysymykset. Voidaanko kysymysten avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan? Validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange, 34; Heikkilä 2004, 186) Kysymyksiä laadittaessa käytettiin hyväksi Rockin' Hoodin henkilökunnan tietämystä omasta alastaan, jolloin kyettiin laatimaan kysymyksiä, jotka käsittelivät olennaisia asioita koskien asiakastyytyväisyyden osa-alueita ravintola-alalla.

5 TUTKIMUKSEN ANALYSOINTI

Tutkimuksen otoskooksi muodostui 420. Kyselykaavakkeen vastaukset koodattiin ja syötettiin SPSS – tilasto-ohjelmaan, jonka avulla niitä taulukoitiin ja analysoitiin. Avoimet kysymykset analysoitiin vertailemalla vastauksia keskenään. Tutkimuksen loppuun on kerätty avoimien kysymyksien esille nousseet vastaukset (liite 2.).

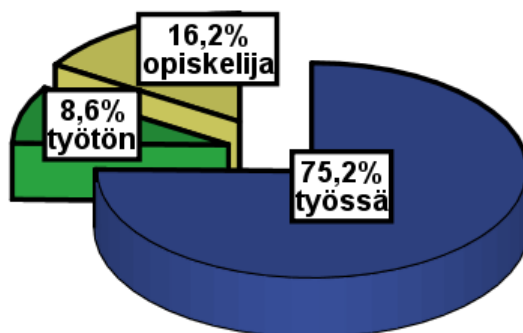
5.1 Rockin' Hoodin asiakaskunta

Tutkimukseen vastaajien profilointi antaa suuntaa antavan kuvan Rockin' Hoodin asiakaskunnasta. Kuitenkin tulee muistaa se, että tutkimukseen vastaajat tavoitettiin sähköpostilistan sekä Facebookin kautta. Tästä johtuen on mahdollista, että kysely ei tavoittanut aivan niin hyvin Rockin' Hoodin vanhempaa asiakaskuntaa jolle Internet ei ole niin arkipäiväinen juttu kuin nuoremmille asiakkaille. Esimerkiksi 25–34 – vuotiaista 28 % kuuluu Facebookiin mutta 35–44 – vuotiaista enää 16 %. (<http://www.stat.fi>)



Kuvio 4. Ikäjakauma

Rockin' Hoodin sukupuolijakauma on melko tasainen (miehiä 46,2 % ja naisia 53,8 %). Rockin' Hoodin asiakkaat ovat suuremmaksi osaksi nuoria aikuisia. Lähes yhdeksän kymmenestä (89,7 %) Rockin' Hoodin asiakkaasta on 18–39 -vuotiaita. Alle 18 -vuotiaita on vain yksi prosentti. Rockin' Hood toimii päivisin kahvilana, joten tuloksista ei voida vetää johtopäätöksiä, että Rockin' Hoodissa kävisi alaikäisiä ravintola aikoina. Yli 40 -vuotiaita on tutkimuksen mukaan 9,3 %.



Kuvio 5. Työtilanne

Kolme neljäs osaa Rockin' Hoodin asiakkaista käy töissä. Opiskelijoita on 16,2 % ja vähän alle joka kymmenes on työtön.

Taulukko 1. Iän vaikutus ravintolakäyntien lukumäärään.

			Ikä				
			Alle 18	18-24	25-39	40-	Yhteensä
Käyn juhlimassa	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Lukumäärä	0	3	30	12	45
		%	,0%	1,9%	13,6%	30,8%	10,7%
	Kerran kuukaudessa	Lukumäärä	1	36	96	14	147
		%	25,0%	23,1%	43,4%	35,9%	35,0%
	Kerran viikossa	Lukumäärä	3	77	70	8	158
		%	75,0%	49,4%	31,7%	20,5%	37,6%
	Useammin kuin kerran viikossa	Lukumäärä	0	40	25	5	70
		%	,0%	25,6%	11,3%	12,8%	16,7%
Yhteensä		Lukumäärä	4	156	221	39	420
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Juhlijoista ahkerimpia ovat 18–24 -vuotiaat joista kolme neljästä (75 %) käy juhlimassa kerran viikossa tai useammin. Yli 40- vuotiaat taas käyvät

harvemmin kuin muut juhlimassa. Kaksi kolmesta (66,7 %) yli 40 -vuotiaasta käy juhlimassa kerran kuukaudessa tai harvemmin.

Taulukko 2. Työtilanteen vaikutus ravintolakäyntien lukumäärään.

		Työtilanne			Yhteensä	
		Työssä	Työtön	Opiskelija		
Käyn juhlimassa	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Lukumäärä	36	7	2	45
		%	11,4%	19,4%	2,9%	10,7%
	Kerran kuukaudessa	Lukumäärä	118	7	22	147
		%	37,3%	19,4%	32,4%	35,0%
	Kerran viikossa	Lukumäärä	114	15	29	158
		%	36,1%	41,7%	42,6%	37,6%
	Useammin kuin kerran viikossa	Lukumäärä	48	7	15	70
		%	15,2%	19,4%	22,1%	16,7%
Yhteensä		Lukumäärä	316	36	68	420
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Työttömät ja opiskelijat käyvät työssä olevia ahkerammin juhlimassa. Opiskelijoista vain 2,9 % käy harvemmin kuin kerran kuukaudessa juhlimassa kun vastaavasti työssä käyvistä 11,4 %. Kuitenkin lähes joka viides (19,4 %) työttömistä kertoo käyvänsä harvemmin kuin kerran kuukaudessa juhlimassa. Tutkimalla kolmea taulukkoa keskenään pystytään päättämään, että iäkkäät työttömät käyvät harvoin juhlimassa mutta nuoren työttömyys ei juuri vaikuta nuoren illanvietto kertoihin.

Taulukko 3. Iän vaikutus työtilanteeseen.

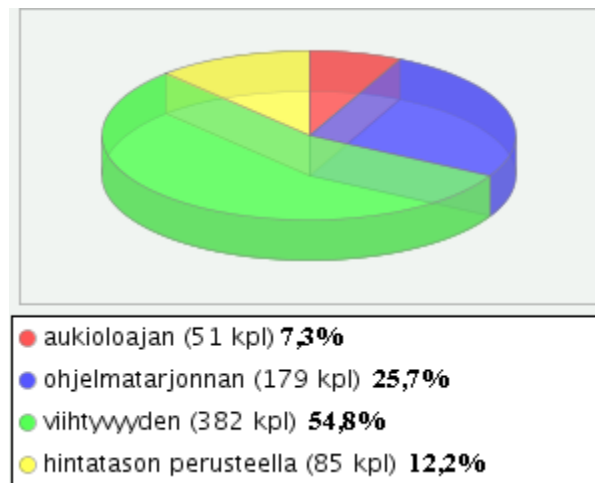
			Työtilanne			
			Työssä	Työtön	Opiskelija	Yhteensä
Ikä	Alle 18	Lukumäärä	2	1	1	4
		%	,6%	2,8%	1,5%	1,0%
	18-24	Lukumäärä	84	18	54	156
		%	26,6%	50,0%	79,4%	37,1%
	25-39	Lukumäärä	196	12	13	221
		%	62,0%	33,3%	19,1%	52,6%
	40-	Lukumäärä	34	5	0	39
		%	10,8%	13,9%	,0%	9,3%
Yhteensä		Lukumäärä	316	36	68	420
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ristiintaulukoinnista kuitenkin huomaamme, että opiskelijoista valtaosa (79,4 %) on 18–24 -vuotiaita ja työttömistäkin yli puolet (52,8 %) on alle 25 -vuotiaita. Ikä näyttääkin olevan merkittävin vaikutin siihen kuinka useasti käydään juhlimassa. Kyselyyn vastanneista 37,1 % oli 18–24 -vuotiaita, mutta kun otetaan huomioon, että he ovat ahkerimpia juhlijoina, niin heidän suhteellinen määränsä iltaisin ravintolassa on selvästi tätä lukua suurempi.

5.2 Millä perusteilla asiakkaat valitsevat illanviettopaikan ja miten heidät tavoitetaan?

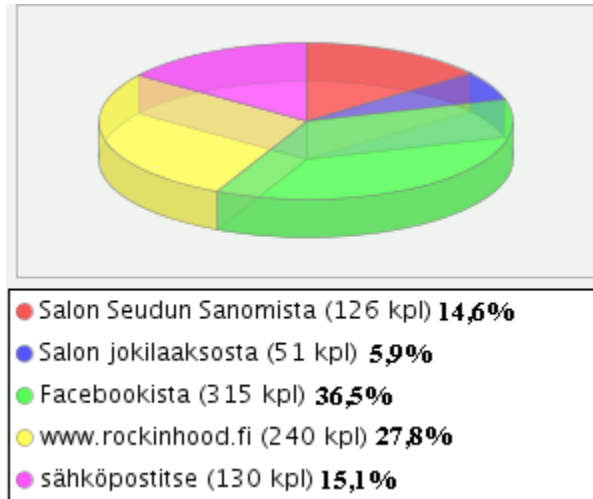
Rockin' Hoodin tärkeimpänä kilpailukeinona voidaan pitää erottautumista muista baareista livemusiikin keinoin. Kuinka paljon vaikuttaa ohjelmatarjonta asiakkaan päätökseen suunnata Rockin' Hoodin ja millä markkinointikanavilla asiakkaita voidaan tehokkaasti tiedottaa?

Kuvio 6. Illanviettopaikan valintaan vaikuttavat tekijät



(Kuviossa 6 on yli 420 vastausta, koska vastaaja pystyi valitsemaan kysymysvaihtoehtoista useamman kohdan.) Yli puolet vastanneista (54,8 %) pitää viihtyvyyttä tärkeänä kriteerinä valittaessaan illanviettopaikkaa. Noin joka neljäs (25,7 %) kokee ohjelmatarjonnan vaikuttavan valintaan. Ohjelmatarjonnan vaikutusta voidaankin pitää merkittävänä. Livemusiikki ja muut erilaiset tapahtumat selvästi iskevät salolaisiin ja tuovat kilpailuetua muihin ravintoloihin nähden. Livemusiikin suosion ovat muutkin ravintolat Salossa huomanneet ja sen johdosta kilpailu on koventunut merkittävästi lyhyessä ajassa. Avoimessa kohdassa (liite 2.) nousee esiin myös kavereiden sekä mukavan henkilökunnan merkitys illanviettopaikkaa valittaessa.

Viihtyvyys muodostuu muun muassa kalusteista, väreistä, valaistuksesta, somistuksista, siisteydestä, musiikista ja hyvästä palvelusta. Myös toiset asiakkaat vaikuttavat viihtyvyyteen merkittävästi. Tämän olivatkin monet vastaajat avoimeen kohtaan (liite 2.) huomioineet vastatessaan kaverit ja tuttavat. (<http://materiaali.osao.fi>)



Kuvio 7. Rockin' Hoodin markkinointikanavat

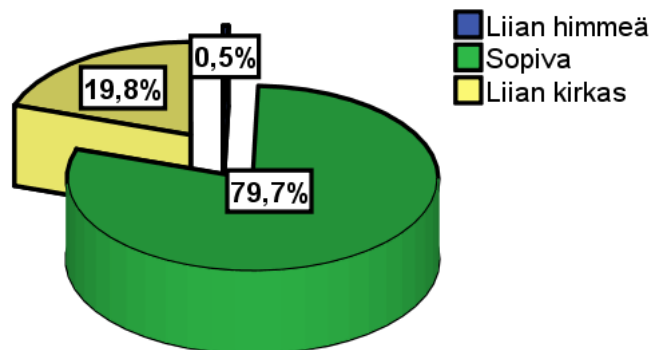
(Kuviossa 7 on yli 420 vastausta, koska vastaaja pystyi valitsemaan kysymysvaihtoehdoista useamman kohdan.) Vastanneet olivat saaneet tietoa Rockin' Hoodin ohjelmatarjonnasta eniten Facebookista sekä Rockin' Hoodin nettisivuilta. Sanomalehtimainokset eivät olleet tavoittaneet kuin noin joka viidenneksen (20,5 %) vastanneista. Lehtimainonta on erittäin kallista verrattuna sähköposti- ja facebook-mainontaan. Tämän takia Rockin' Hoodin tulisi mielestäni pyrkiä kasvattamaan Internetissä tavoitettavien asiakkaiden määrää ja jatkaa tehokasta tiedottamista Facebookissa, kotisivuilla ja sähköpostitse. Facebook kasvattaa suosiotaan räjähdysmäisesti, mutta tästä huolimatta se ei vielä tavoita kaikkia väestöryhmiä yhtä tehokkaasti. Tämä kysely toteutettiin vain ja ainoastaan Internetissä. On siis mahdollista, että Internetissä suoritettu kysely ei tavoittanut ryhmää joka on Rockin' Hoodille merkittävä ja sellainen joka saa pääasiassa tietoa tapahtumista sanomalehtien välityksellä. Tämän takia Rockin' Hoodin olisi hyvä tehdä lisäksi kenttätutkimus ravintolassa, jotta se pystyisi luotettavammin kartoittamaan miten paljon asiakkaista saa tapahtumista informaatiota sanomalehtien välityksellä. Mikäli tulokset eivät poikkea merkittävästi tämän tutkimuksen tuloksista, voitaisiin alkaa pohtimaan sanomalehtimainostamisen kannattavuutta. Näyttää siltä, että Internet tavoittaa Rockin' Hoodin nuoret asiakkaat jo niin tehokkaasti, että nuorille suunnattujen tapahtumien mainostaminen voitaisiin tehdä kokonaan Internetin välityksellä.



Kuva 3. Rockin' Hoodin musiikkitapahtuman lehtimainos (Lehtimainos SSS 17.9.2010)

5.2 Tilat

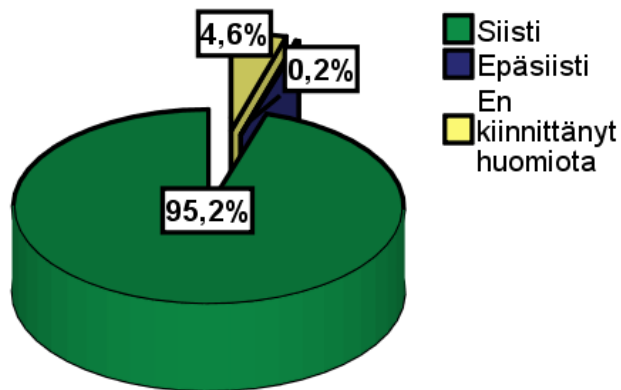
Yrityksen tilat ovat varsin tärkeä elementti palveluyrityksille. Viihtyisät ja toimivat tilat mahdollistavat asiakkaiden viihtymisen, joka taas näkyy korkeana myyntinä. Lisää aiheesta löytyy kohdasta 3.3 saatavuus kilpailukeinona sekä kohdasta 3.4 palveluympäristö. Alempana selvitetään tutkimustuloksia Rockin' Hoodin valaistuksesta, siisteydestä, kalusteiden mukavuudesta sekä musiikin kovuudesta.



Kuvio 8. Valaistuksen taso

Yli kaksi kolmas osaa (79,5 %) pitää valaistusta sopivana. Noin joka viides (19,8 %) taas pitää valaistusta liian kirkkaana ja vain 0,5 % liian himmeänä. Valaistusta himmentämällä voitaisiin saada entistä suurempi osa asiakkaista pitämään valaistusta sopivana.

Kuvio 9. Siisteyden taso



Vastanneista 94,5 % piti ravintolaa siistinä ja 4,5 % vastanneista ei kiinnittänyt siisteyteen huomiota. Ravintolan siisteys on erinomaista luokkaa joten sitä tulisi hoitaa samalla kaavalla miten tähänkin asti.

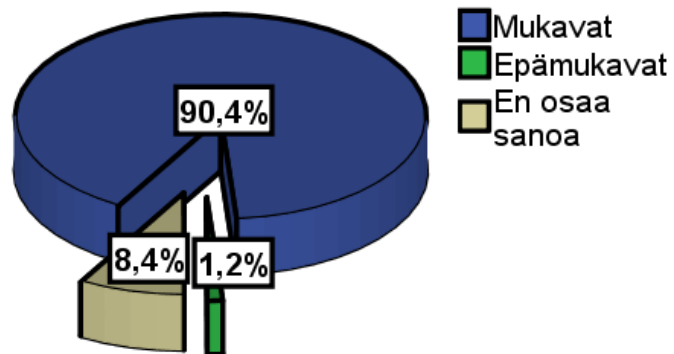
Kuva 4. Rockin' Hoodin siistit ja valaistut tilat



Noin yhdeksän kymmenestä piti ravintolan kalusteita mukavina. 8,4 % vastanneilla ei ollut mielipidettä ja vain 1,2 % piti kalusteita epämukavina. Avoimessa kohdassa viisi henkilöä oli kritisoinut baarijakkaroita muun muassa huteriksi, kuluneiksi ja ei tyyliin sopiviksi. Sohvia taas keuhuttiin avoimessa kohdassa useasti erittäin hyviksi. Esille nousi istumapaikkojen puute. Sohvat vievät tilaa runsaasti mutta taas antavat olohuonemaisen tunnelman. Istumapaikkojen puute tosin voi olla jo historiaa koska Rockin' Hood on avannut

alakerran ja näin tilaa on tullut rutkasti lisää. Mikäli tästäkin huolimatta istumapaikkojen määrä on puutteellinen, tulisi asiaan kiinnittää huomiota.

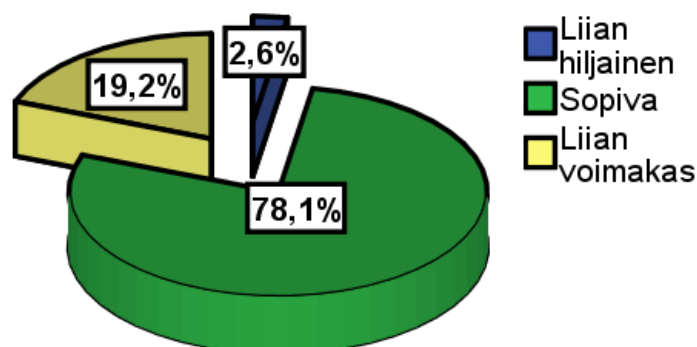
Kuvio 10. Kalusteiden mukavuus



5.3 Musiikki

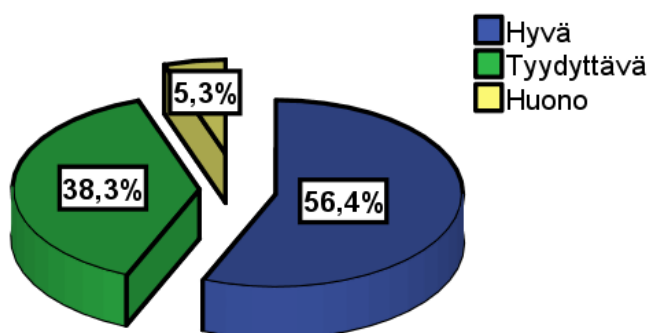
Musiikki on ravintolan yksi tärkeimmistä houkuttimista. Jo nimi Rockin' Hood viittaa siihen, että ravintolassa painotetaan rockmusiikkia. Kuitenkin Rockin' Hoodissa soi muukin kuin rockmusiikki ja esiintyjät ovat myös melko laidasta laitaan. Nimi viittaakin pääasiassa siihen että livemusiikkia on tarjolla ja jossain määrin myös rockmusiikin suosimiseen. Hyvä musiikki voi nostaa tunnelman kattoon mutta valitettavasti myös latistaa sen varsin nopeasti. Myös liian kovääninen musiikki helposti häiritsee asiakkaita jotka ovat tulleet musiikin kuuntelun ohella myös ravintolaan seurustelemaan tuttavien tai tuntemattomien kanssa. Alapuolella on esitelty tutkimustuloksia musiikin äänenvoimakkuuden tasosta, livetarjonnasta ja ravintolassa soivasta musiikista.

Kuvio 11. Musiikin äänenvoimakkuuden taso



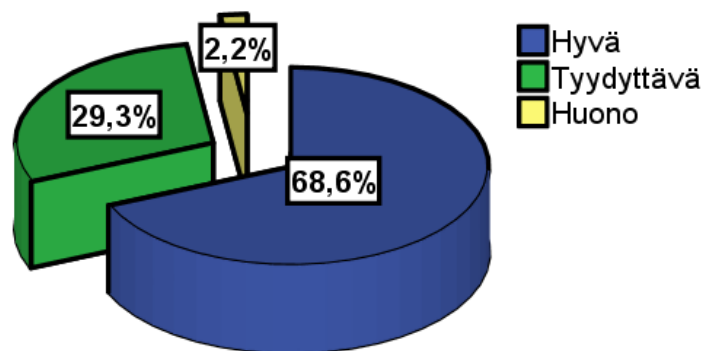
Noin kolme neljästä (78,1 %) piti musiikin äänenvoimakkuutta sopivana. Vastanneista 19,2 % oli sitä mieltä että musiikki pauhasi liian kovaa. Loput (2,6 %) vastanneista piti äänenvoimakkuutta liian alhaisena. Avoimessa kohdassa on myös kiinnitetty huomiota musiikin kovuuteen ja sen vaikutusta keskustelutilanteisiin. Varsinkin sohvalla istuvat ovat aika kaukana toisistaan ja musiikin pauhatessa keskustelua on erittäin hankala käydä ryhmässä. Samoin avoimessa kohdassa oli ehdotus jonka voisi mahdollisesti toteuttaa, että house band voisi soittaa hiljempaa koska sen tarkoitus on olla taustamusiikkia. Mielestäni äänenvoimakkuutta tulisi hieman alentaa varsinkin silloin kun kyseessä on ravintolassa soiva taustamusiikki. Myös oikein rakennetulla äänentoistojärjestelmällä ja tilan akustiikan parantamisella voidaan saada parempia tuloksia aikaiseksi. Kaiuttimien suuntaamiseen kannattaa kiinnittää erityisesti huomiota. Kun laadukkaat kaiuttimet suunnataan oikein, saadaan ääni sinne mihin se kuuluu eli tanssilattioille. Vastaavasti tiskin takana työskentelevien henkilökunnan korvat säästyvät ja pöydissä istuvat asiakkaat voivat keskustella huutamatta. Myös dynamiikkaan tulisi kiinnittää huomiota sillä dynamiikkaan perustuvan äänentoiston ansiosta hiljempään soiva musiikki kuulostaa ja tuntuu yhtä lujalta kuin ennen, mutta se ei alhaisen äänenpaineen ansiosta rasita korvia. (<http://www.viisitahte.fi>)

Kuvio 12. Livetarjonnan taso



Hieman yli puolet (56,4 %) vastanneista piti livetarjontaa hyvänä ja 38,3 % tyydyttävänä. Huonona livetarjontaa pitivät 5.3 %. Avoimessa kohdassa oli lukuisia esiintyjä toiveita. Toiveet ovat kuitenkin varsin hajanaiset ja esille ei nouse jotain tiettyä artistia tai bändiä. Ylipääntensä monipuolisen musiikkitarjonnan puolesta liputettiin. Toivottiin myös k30-k40 iltoja jolloin myös musiikki olisi sen tyyppistä. Mielestäni tällaiset illat voisivat olla varsin tervetulleita Salon yöelämään, sillä tällä hetkellä vanhemmalle aikuisväestöllä kohdistuvaa ravintolaa ei Salosta löydy ja näin potentiaalisia asiakkaita voisi olla näihin tapahtumiin riittävästi. Samoin iäkkäämmät käyttävät enemmän rahaa ravintolassa kuin nuoret.

Kuvio 13. Ravintolassa soivan musiikin taso



Kuva 5. No Shame Rockin' Hoodin stagella.

68,6 % vastanneista piti ravintolassa soivasta musiikista. Vähän alle kolmannes (29,3 %) piti musiikkia tyydyttävänä, huonona musiikkia piti 2,2 % vastanneista.

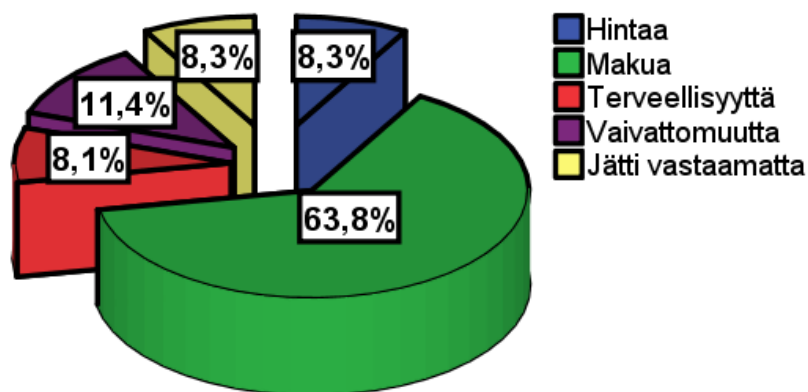
Kaikkia on mahdotonta miellyttää ja mielestäni asiakkaat ovat olleet kohtuullisen tyytyväisiä musiikkiin. Avoimessa kohdassa ehdotettiin että, tiskijukan soittamat kappaleet voisivat olla linjassa illan artistin mukaan. Mielestäni tämä ehdotus on hyvä, ja sitä voitaisiin toteuttaa, mikäli näin ei ole ennen tehty.

5.4 Ruoka

Rockin' Hoodin ruokatarjontaan kuuluu paninit, toastit, snackit ja muut pikkusuolaiset. Tarkoituksena on siis tarjota pientä purtavaa suuremman nälän sammuttamiseen.

Avoimessa kohdassa (liite 2.) tulee hyvin esille, että moni asiakas ei tiedä, että ruokaa on tarjolla Rockin' Hoodissa. Tämän takia ehdottomasti ruokalistat paremmin esiin seinille ja myös pöydillä voisi olla pieni lista tai vastaava joka herättelisi juojien suolaisen himon. Selvästi eniten kaivattiin vaan niin sanottua pikkusuolaista joita Rockin' Hoodin tarjonnasta löytyykin jo melko runsaasti, mutta tiedotus tuotteista ei ole tavoittanut asiakkaita tehokkaasti.

Kuvio 14. Ruuassa arvostan eniten.

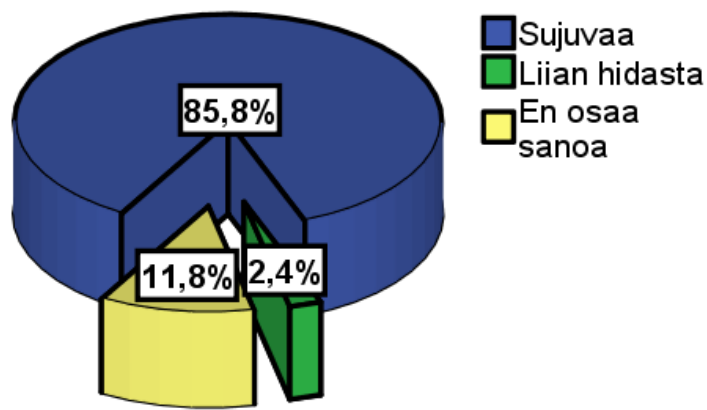


Myös kuvio 14. kertoo, että ruokalistat ovat huonosti esille sillä 35 (8,3 %) vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen kuin muissa kysymyksissä vastaamatta jättäneitä on ollut yhdestä neljään kappaletta. Selvästi yli puolet (63,8 %) arvosti ruuassa eniten makua. Hinta (8,3 %), vaivattomuus (11,4 %) ja terveellisyys (8,1 %) saivat kukin noin kymmenen prosentin osuuden vastauksista.

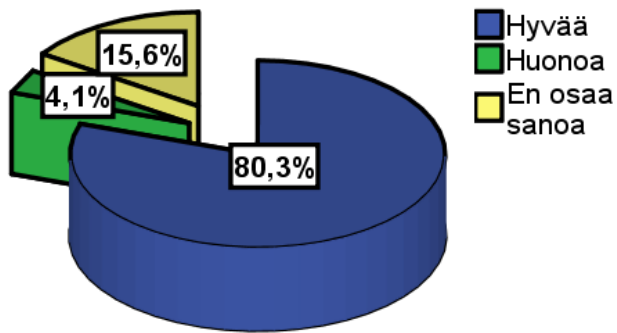
5.5 Palvelun taso

Rockin' Hoodin palvelua pidettiin hyvänä. Avoimissa kohdissa (liite 2.) sateli kymmeniä positiivisia kommentteja palvelusta ja henkilökunnasta. Samoin avoimissa kohdissa tulee ilmi, että varsin moni vastaaja tulee Rockin' Hoodiin juuri hyvän palvelun ja mukavan henkilökunnan vuoksi. Kuitenkin jonkun verran parannettavaa löytyy, sillä ovimiespalvelu on saanut kritiikkiä.

Kuvio 15. narikkapalvelun sujuvuus



85,6 % vastanneista piti narikkapalvelua hyvänä ja ainoastaan 2,4 % piti sitä liian hitaana. Lopuilla 11,8 % ei ollut mielipidettä asiasta. Mielestäni nämä ovat varsin hyvät lukemat, koska narikkaan on tapana syntyä tungosta vilkkaimpaan aikaan lähes jokaisessa ravintolassa. Kohdasta 3.4 Palveluympäristö löytyy tietoa siitä miten voidaan mahdollisesti ruuhkaisempina iltoina saada jonotus luistamaan entistä paremmin.



Kuvio 16. Ovimiespalvelun taso

Ovimiespalvelu sai eniten kritiikkiä. 80,3 % vastanneista piti palvelua hyvänä. Jopa 15,6 %:lla ei ollut mielipidettä ja 4,1 % mielestä palvelua on huonoa. Ovimiespalvelu on haastavaa tehtävä koska tulee aina tilanteita joissa asiakas kokee että häntä on kohdeltu kaltoin vaikka portsari olisikin hoitanut asian mahdollisimman hyvin ja myös oikein.

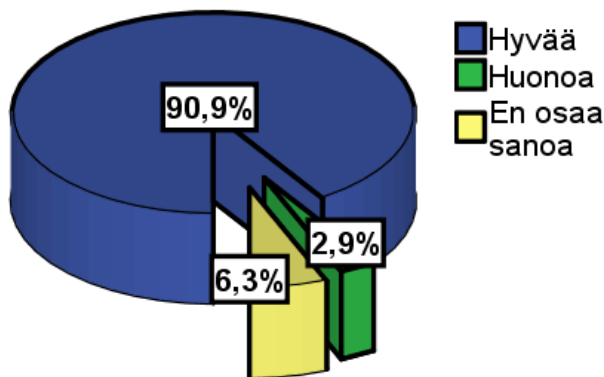


Kuva 6. Ovimies

			Ovimiespalvelu on			
			Hyvää	Huonoa	En osaa sanoa	Yhteensä
Käyn juhlimassa	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Lukumäärä	35	1	8	44
		%	79,5%	2,3%	18,2%	100,0%
	Kerran kuukaudessa	Lukumäärä	114	7	25	146
		%	78,1%	4,8%	17,1%	100,0%
Kerran viikossa	Lukumäärä	130	4	22	156	
	%	83,3%	2,6%	14,1%	100,0%	
Useammin kuin kerran viikossa	Lukumäärä	55	5	10	70	
	%	78,6%	7,1%	14,3%	100,0%	
Yhteensä		Lukumäärä	334	17	65	416
		%	80,3%	4,1%	15,6%	100,0%

Taulukko 4. Ravintolakäyntien vaikutus ovimiespalvelun tyytyväisyystasoon.

Kuitenkin avoimessa kohdassa (liite 2.) tulee esille monta kertaa, että vanhemmat portsarit voisivat olla ystävällisempiä ja hymyillä ovella irvistyksen sijaan. Ristiintaulukoinnissa käy esille, että useammin kuin kerran viikossa käyvät asiakkaat ovat ovimiespalveluun eniten tyytymättömiä. Heistä 7,1 % pitävät ovimiespalvelua huonona. Mielestäni tähän ongelmaan tulisi puuttua välittömästi, sillä kanta-asiakkaiden mahdollinen menetys käy nopeasti varsin kalliiksi.



Kuvio 17. Palvelun taso tiskillä

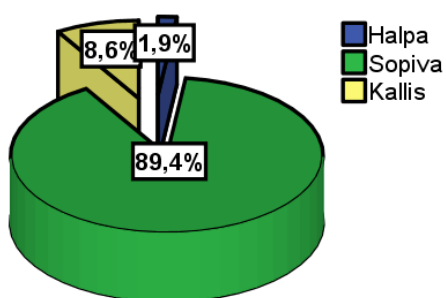
90,9 % vastanneista piti palvelua tiskillä hyvänä. Kehuja tuli muun muassa baarimikkojen iloisesta asenteesta ja ammattitaidosta (liite 2.) Kritiikki pääasiassa koski sitä, että baarimikot suosivat joitain asiakkaita ja näin muiden asiakkaiden juomien tilaaminen vie enemmän aikaa. Tämä voi johtua monestakin asiasta ja harvemmin asiakkaita pystytään kohtelemaan aivan tasapuolisesti vaikka siihen on tosin pyrittävä. Toisinaan myös asiakas tekee väärä johtopäätöksiä, koska hän ei ole nähnyt välttämättä koko tapahtumasarjaa. Joissakin tapauksissa tiettyjen asiakkaiden suosiminen voi luoda kannattaviakin asiakassuhteita. Tällaisessa tapauksessa asiakkaalle tulisi antaa jotakin konkreettista (esim. Vip-kortti tai luokitella asiakkaat erilaisiin luokkiin kuten pronssi-, hopea- tai kultataso.), jotta kanta-asiakas erottuisi muista asiakkaista.



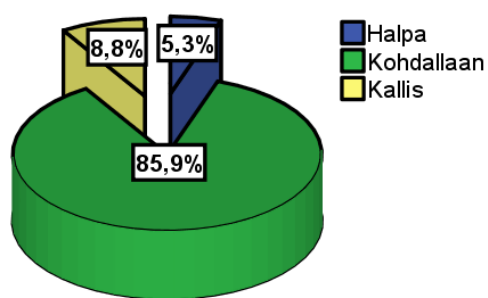
Kuva 7. Rockin' Hoodin tiskillä

5.6 Hintataso

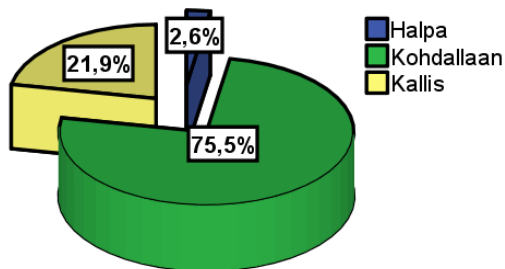
Kohdasta 3.2 Hinta löytyy tietoa hinnoitteluun vaikuttavista tekijöistä sekä hinnoittelu kilpailukeinona. Alempana näemme tutkimustulokset koskien Rockin' Hoodin hintatasoa sekä eroteltuna merkittävimmät tuotteet kuten iso olut, drinkki ja toasti.



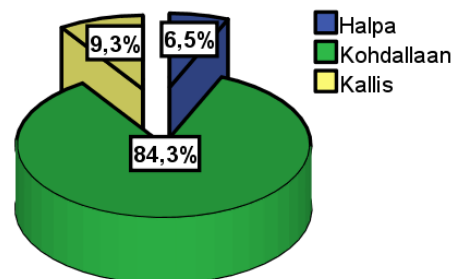
Kuvio 18. Rockin' Hoodin hintataso



Kuvio 19. Ison oluen hintataso



Kuvio 20. Drinkin hintataso



Kuvio 21. Toastin hintataso

Mielestäni tulokset ovat hyvät koska lähes jokaisessa kysymyksessä yhdeksän kymmenestä piti hintaa tai hintatasoa halpana tai sopivana. Asiakkaat ovat tottuneet Salon baarien hintatasoon joka on suurempien kaupunkien hintatasoa hiivenen korkeampi. Happy hour tarjouksia Salossa on ollut varsin vähän ja siinä voisi olla kokeilun arvoinen idea. Happy hour voisi sijoittaa illan alkuun jolloin saataisiin houkutelua asiakkaita aikaisemmin ravintolaan. Toinen vaihtoehto olisi sijoittaa happy hour tunnit tavanomaisesti hiljaisemmille päiville. Avoimessa kohdassa (liite 2.) pääasiassa keuhuttiin ravintolaa hintalaatusuhteeltaan edulliseksi. Myös happy hour ja muita tarjouksia kaivattiin.



Kuva 8. Drinkkejä

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Rockin' Hood on tuonut kaivattua muutosta Salon yöelämään ja sen palveluihin ollaan pääasiassa tyytyväisiä. Livemusiikki on vetänyt puoleensa paljon ihmisiä mutta kasvavan kilpailun vuoksi tulee myös muiden osa-alueiden oltava hyvällä tasolla. Alle olen koonnut työssä esille tulleita tuloksia ja kehittämiskohteita.

Palvelu koettiin erittäin hyväksi ja vain ovimiespalvelu sai pientä kritiikkiä varsinkin kanta-asiakkaiden suunnalta. Tähän ongelmakohtaan tulisi puuttua ripeästi, ettei tämän seurauksena menetetä kallisarvoisia asiakkuuksia.

Tilat ovat toimivat ja siistit. Ravintolassa soiva musiikki on asiakkaiden mielestä hyvää mutta kuitenkin musiikinvoimakkuutta hieman alentamalla tai tilan dynamiikkaa parantamalla voitaisiin helpottaa asiakkaiden välistä keskustelua. Samoin tilojen valoisuutta tulisi himmentää hieman. Sohvat saivat paljon kehumista ja ne ovat yksi tärkeimmistä tekijöistä jotka luovat ravintolaan rennon olohuonetta muistuttavan ilmapiirin. Sohvat kuitenkin vievät tilaa suhteellisen paljon ja useiden asiakkaiden mielestä ravintolassa on liian vähän istumapaikkoja. Tosin Rockin' Hood on laajentanut tiloja tutkimuksen jälkeen joten voi olla että istumapaikkojen puute on jo historiaa.

Hintatasoon ollaan tyytyväisiä ja se ei vaadi juurikaan muutoksia. Happy hour tarjouskokeiluja voitaisiin tehdä, jotta pystyttäisiin selvittämään olisiko sille kysyntää ja tätä kautta hyötyä ravintolalle.

Bändit ja erilaiset tapahtumat vaikuttavat merkittävästi asiakkaiden illan viettopaikan valintaan. Kaikkia ei voida tässä asiassa aina miellyttää joten monipuolisella esiintymiskaartilla on hyvä jatkaa eteenpäin. Uutena ideana avoimissa kohdissa nousi esille k30-40 illat. Näitä voitaisiin kokeilla sillä Salosta ei parhaillaan löydy varttuneemmalle väellä kohdistettua ravintolaa.

Rockin' Hood on varsin tehokkaasti käyttänyt verkkoa mainonnan välineenä ja se on kannattanut. Voitaisiin jopa miettiä lehtimainonnan vähentämistä varsinkin nuorille suunnatuissa tapahtumissa sillä heidät tavoittaa varsin hyvin jo pelkän verkon kautta. Vanhemmalle väestölle suunnattujen tapahtumien mainostamista

on hyvä jatkaa normaaliin tapaan verkon lisäksi myös lehdissä. Suurten tapahtumien aikoihin kuten Salo-vollein aikoihin voisi olla kannattavaa tiedottaa Rockin' Hoodista flyereiden avulla sillä silloin paikkakunnalla on paljon ihmisiä jotka eivät tiedä Salon ravintola valikoimasta.

Monille kyselyyn vastanneille tuli täytetä yllätyksenä että Rockin' Hood myy myös ruokaa ja pikkupurtavaa. Tämän vuoksi ruuan näkyvyyttä tulisi parantaa huomattavasti esimerkiksi ripustamalla ruokalistoja seinille sekä asettamalla pöydille pieniä mainoksia jotka herättelevät asiakkaiden suolaisen himon.

Yksi tutkimuksen tarkoituksista oli myös selvittää Rockin' Hoodin tämän hetkistä asiakaskuntaa. Rockin' Hoodin asiakaskunta koostuu pääasiassa 18–39 –vuotiaista joita on lähes yhdeksän kymmenestä. Kuitenkin nuorempi väestö 18–24 –vuotiaat käyvät useammin juhlimassa kuin iäkkäämmät asiakkaat joten heidän suhteellinen määränsä iltaisin ravintolassa on hieman suurempi kuin 24–39 –vuotiaiden.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tein Salolaiselle ravintolalle nimeltä Rockin' Hood. Työssäni käytin aineistona aikaisemmin valmistunutta markkinointitutkimusta jonka analysointi oli jäänyt aikaisemmin varsin suppeaksi. Tämän työn tarkoitus oli analysoida markkinointitutkimuksen tuloksia tarkemmin ja miettiä miten tutkimusta voitaisiin jatkossa kehittää. Tutkimuksessa selvitettiin Rockin' Hoodin asiakkaiden tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä ravintolan palveluun, hintatasoon, tiloihin ja tapahtumiin sekä yleiseen viihtyvyyteen.

Työn teoriaosuutta työstäessä aloin huomata työssä käytetyn tutkimuslomakkeen puitteita ja tämän johdosta kappaleessa 4.3 kerron miten kyselylomaketta voitaisiin jatkossa kehittää eteenpäin, jotta tutkimustulokset olisivat tarkempia ja helpompia analysoida. Opinnäytetyötä tehdessä oppii paljon asioita ja välillä saattaa turhautua kun huomaa että asiat olisi voinut tehdä jo alusta asti hieman toisin.

Työni edistyminen tapahtui varsin vaihtelevasti. Syksyllä 2010 keräsin materiaalia teoriaosuutta varten sekä aloitin markkinointitutkimuksen analysoinnin spss-ohjelman avulla. Ohjelmien kanssa oli pieniä ongelmia ja en saanut aivan kaikkea dataa paperille, jotka olisin halunnut. Osasyynä olivat myös kyselylomakkeen vastausvaihtoehdot, jotka eivät olleet parhaat mahdolliset analysointia varten. Suurimpia virheitä työskentelyssäni oli mielestäni se, että pidin kahteen otteeseen pitkän tauon työskentelystä. Ensimmäinen tapahtui 2010 joulun tienoilla, jolloin en työhön koskenut lähes kahteen kuukauteen. Toinen kerta maaliskuussa 2011, jolloin laitoin työni jäihin yli puoleksi vuodeksi työharjoitteluni takia. Näiden jaksojen jälkeen, palaaminen opinnäytetyön kimppuun vaati varsin paljon energiaa, ja enää samanlaista otetta ei löytynyt kuin mitä oli alussa ollut. Jälkikäteen ajateltuna olisin voinut jättää ensimmäisen tauon kokonaan pitämättä ja sitten puristaa työni valmiiksi ennen työharjoittelujaksoa jolloin rytmi olisi säilynyt koko opinnäytetyön aikana

hyvänä. Kuitenkin tärkeintä on se, että oppii virheistään ja pyrkii jatkossa välttämään niitä.

Markkinointitutkimus antoi paljon informaatiota ja mielestäni onnistuin kohtuullisen hyvin poimimaan tärkeimmät asiat esille. Markkinointitutkimuksen tulosten perusteella asiakkaat olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä ravintola Rockin' Hoodin toimintaan ja Rockin' Hood koettiin tuovan kaivattua muutosta Salon yöelämään. Sain myös selville Rockin' Hoodin asiakaskunnan sekä markkinointikanavan jolla heidät tehokkaasti tavoittaa.

Toivon että tästä työstä oli apua niin Rockin' Hoodille kuin seuraavalla Rockin' Hoodin markkinointi- tai asiakastyytyväisyyskyselyn tekijälle. Tämän työn pohjalta on hyvä jatkaa sillä tietoa on jo aika paljon mutta silti kehitettävää löytyy usealta osa-alueelta

Lopuksi haluan sanoa, että Rockin' Hoodin on aloittanut toimintansa hienosti. Rockin' Hoodin tulee kuitenkin muistaa, että alalla menestyminen vaatii jatkuvaa kehittymistä ja asiakkaiden tarpeiden huomioimista. Kun nämä asiat muistetaan ja toimitaan niiden mukaan, voidaan turvallisesti jatkaa rokkaamista!

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003, Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8., uudistettu painos Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., Helsinki: Edita Prima Oy.
- Facebook-ryhmä: Rockin' Hood. viitattu 9.12.2010
<http://www.facebook.com/group.php?gid=38758361882>
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hiusjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lausus network. Imago on osa yrityksen brandia. Viitattu 14.2.2011
<http://www.lausas.net/services/brand/>
- Lele, M. & Sheth, J. 1991. Asiakas menestyksen avain. Suom. Lehtinen, S. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima OY.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikö.
- Mäntyneva, M. 2000. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: WSOY.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.
- Mäntyneva, M.; Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Oulun seudun ammattiopisto – palvelujärjestelmän osatekijät. Viitattu 14.1.2011
http://materiaali.osao.fi/muh/asiakaspalvelu/Palvelujarjestelmanosatekijat/osatekijat_asia.htm
- Plusbox Yritysvalmennus. viitattu 3.12.2010 www.plusbox.fi/asiakass.htm
- Rockin' Hoodin kotisivut. viitattu 27.12.2010 www.rockinhood.fi
- Tilastokeskus. Facebook – maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. Viitattu 12.1.2011 http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html

Viisi tähteä. Meludirektiivi suitsii ravintolamusiikkia. Viitattu 18.1.2011
<http://www.viisitahta.fi/teknologia/120/910>

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Asiakastyytyväisyyskysely, Rockin' Hood

Hei! Olemme Turun AMK:n opiskelijoita ja suoritamme opintojaksoa johon kuuluu markkinointitutkimuksen tekeminen. Teemme yhteistyötä kahvila/ravintola Rockin' Hoodin kanssa. Vastaaminen kyselyyn on meille opiskelijoille tärkeää ja Rockin' Hoodin asiakasviihtyvyyden kehittämiseksi siitä on suurta apua. Vastaamiseen kuuluu muutamia minuutteja. Kiitos vaivannäöstänne! Terveisin pojat + Rockin' Hoodin väki!

- 1.1 Sukupuoli* Nainen
 Mies

- 1.2 Olen tällä hetkellä parisuhteessa
 sinkku

- 1.3 Ikä* alle 18
 18-24
 25-39
 40-

- 1.4 Olen tällä hetkellä* työssä
 työtön
 opiskelija

- 1.5 Käyn juhlimassa/yhdellä harvemmin kuin kerran kuukaudessa
 kerran kuukaudessa
 kerran viikossa
 useammin kuin kerran viikossa

- 1.6 Illanviettopaikkani valitsen aukioloajan
 ohjelmatarjonnan
 viihtyvyyden
 hintatason perusteella

1.7 Jollakin muulla
perusteella

- 1.8 Olen saanut tietoa Rockin' Hoodin ohjelmatarjonnasta Salon Seudun Sanomista
 Salonjokilaaksosta
 Facebookista
 www.rockinhood.fi
 sähköpostitse

2.Tilat

- 2.1 Valaistus liian himmeä
 sopiva
 liian kirkas

- 2.2 Siisteys siisti
 epäsiisti
 en kiinnittänyt huomiota

- 2.3 Kalusteet (sohvat, tuolit) mukavat
 epämukavat
 en osaa sanoa

2.4 Kommentteja tiloista

3.Musiikki- ja ohjelmatarjonta

- 3.1 Musiikin äänenvoimakkuus liian hiljainen
 sopiva
 liian voimakas

- 3.2 Livetarjonta hyvä
 tyydyttävä
 huono

- 3.3 Ravintolassa soiva musiikki hyvä
 tyydyttävä
 huono

3.4 Kommentit musiikista

3.5 Toiveet Rockin' Hoodissa esitettävästä urheilusta

4.Ruoka

- 4.1 Ruuassa arvostan eniten hintaa
 makua
 terveellisyyttä
 vaivattomuutta

4.2 Seuraavanlaisia muutoksia toivoisin Rockin' Hoodin ruokalistaan

5.Palvelu

- 5.1 Narikkapalvelu on mielestäni sujuvaa
 liian hidasta
 en osaa sanoa

- 5.2 Ovimiespalvelu on mielestäni hyvää
 huonoa
 en osaa sanoa

- 5.3 Palvelu tiskillä on mielestäni hyvää
 huonoa
 en osaa sanoa

5.4 Kommentteja palvelusta

6.Hinta/laatusuhde

- 6.1 Hintataso Rockin' Hoodissa on mielestäni halpa
 sopiva
 kallis

Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto koskien seuraavien tuotteiden hintoja Rockin' Hoodissa

- 6.2 iso olut halpa
 kohdallaan
 kallis

- 6.3 drinkki halpa
 kohtallaan
 kallis

- 6.4 toasti halpa
 kohtallaan
 kallis

6.5 Kommentit koskien
hintoja

6.6 Laita seuraavat vaihtoehdot hintalaatusuhteeltaan paremmuusjärjestykseen

1 = huonoin 6 = paras

	1	2	3	4	5	6
Rockin' Hood	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onnela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paradise Garden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanhamestari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rikala Night	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Disco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.7 Risut, ruusut ja terveiset

Mikäkäli haluat osallistua drinkkilippujen arvontaan kirjoita sähköpostiosoitteesi

Sähköpostiosoite

Kiitos vastauksestasi! Aurinkoista kevättä toivottavat, Markus Määttänen, Antti Järveläinen, Veli-Matti Leppäniemi, Joose-Matti Juhola ja Antti Oksanen. Nähdään Huudeilla!

1.7 Jollakin muulla perusteella

Kavereiden perusteella (32 kpl)

- Siellä missä kaverit, siellä minäkin
- Juhlaseuran ja –tuulen mukaan
- minne muu seurue on menossa
- riippuu porukasta kenen kanssa on liikenteessä

Mukava henkilökunta/hyvä palvelu (12 kpl)

- hyvä palvelu
- Loistava henkilökunta & loistava palvelu
- Kuinka mukava onn baari henkilökunta

Esiintyjät/Soiva musiikki (7 kpl)

- elävän musiikin ja esiintyjän mukaan
- Livemusa
- Baarissa soiva musiikki vaikuttaa myös.

Sijanti (2 kpl)

- Sijainnin perusteella

Ikätaso (2 kpl)

- Ikärajan mukaan tai paikan yleisen ikätason mukaan.

Muut

- Päivisin/alkuilta, jos paikassa on Flipperi
- Paikka jossa saa Sandels olutta
- varsinkin sisäänmaksun perusteella, en niinkän juomien hintojen perusteella
- Oluttarjonnan perusteella myös, hyvä juoma – parempi mieli. Teillä onkin onnistuttu tässä oikein hyvin tähän mennessä, lisää odotellessa.

2.4 Kommentteja tiloista

Alle on koottu kommentteja. Numerot sulkujen sisällä kertovat montako kertaa kyseinen asia kommentteissa toistuu.

Positiivisia kommentteja tilasta (54 kpl)

-kaiken kansan olohuone... =)

-Upeat, uudet ja nuorekkaat!YAY!

-Sisustus on todella hienosti hoidettu.

Lisää istumapaikkoja (40 kpl)

-Lisää istumapaikkoja olis ihan jees saada.

-Vielä jos sais enempi jakkaroita, niin olis loistava

-liian vähän istumapaikkoja

Hyvät sohvut (17 kpl) Huonot sohvut (4 kpl)

-sohvut loistava idea...ne suorastaan vetää puoleensa

-erittäin mukavat sohvut joihin esim. työpäivän jälkeen mukava kavereiden kesken istuutua muutamalle oluelle.

-isot sohvut vievät paljon tilaa, istumapaikat kortilla

Alakerta auki (19 kpl)

-Alakerta käyttöön mitä pikimmiten!

-alakerta saisi aueta =DD

Avaruus hyvä (14 kpl) avaruus huono (13 kpl)

-Plussaa on se, että baarin tilat ovat avarat.

-AVARAT JA VIIHTYISÄT!

-IHAN LIIAN AVARA!!!

Baaritiskin ja portaiden välinen alue liian kapea (6 kpl)

-Baaritiskin ja portaiden välissä oleva ”käytävä” on turhan kapea. (Aina tukossa)

Baarijakkarat huonot (5 kpl)

-Baarijakkarat liian matalat suhteessa tiskin korkeuteen

-Muutamit jakkarat huonossa ”hapessa”

-mustat pikkutuolit todella huteria

Muut

-Tilan keskiosalle voisi keksia jotain fiksumpaa käyttöä.

-Tilat ovat todella kauniit

- Mielestäni hiukan kliininen/persoonaton sisustukseltaan. Jotenkin huomaa että se on vanha liiketila.

-Päivällä kahvilaksi ehkä hiukan liian pimeä

-vessoja liian vähän

-Ehkä muutamia pystypöytiä lisää ettei tarvitse juomia koko ajan pidellä.

-tietokoneet ovat huonossa paikassa, käyttäjät tukkivat kulkua.

-Useampi korttipakka kehiin

-valkoinen kangas katossa liian steriili

-Seinillä voisi olla ”voimakkaammat” verhot :)

-Kusiränni tuo mieleen jonkun yleisen käymälän.

-Vastakkain olevat sohvat voisivat olla hieman lähempänä toisiaan.

3.4 Kommentit musiikista

Kommentit muodostuu pääasiassa bändi ja artisti toiveista. Toiveet ovat kuitenkin varsin hajanaiset ja esille ei nouse jotain tiettyä artistia tai bändiä. Ylipäättänsä monipuolisen musiikkitarjonnan puolesta liputettiin. Alle olen listannut kommentteja, jotka mielestäni ovat potentiaalisia ja myös melko helposti toteutettavissa.

-house bandin pitäisi soittaa vähä hiljemmin koska se on luonnollisesti tarkoitettu taustamusaks, mutta sitä on artisti niin nupit kaakkoon vaan

-toivosin että huomioitaisiin jatkossakin yli 30 vuotiaat salosta kun puuttuu kokonaan tälle ikäryhmälle suunnattu viihtyisä paikka.

-Paikallisia bändejä voisi suosia enemmän

-Voisiko joskus ajatella esim jotain teema iltoja musiikin suhteen; 80-luku jne...

-välillä vois olla vähäsen isompia staroja vaikka lippuhinta olisi korkeampi ei haittaa. olisi myös hienoa jos silloin tällöin olisi k30-k40 iltoja ja musiikki sen mukaan kiitos

-DJ:n soittamat biisit voisi olla linjassa illan artistin kanssa

-Äänen voimakkuutta voisi painottaa hieman enemmän lavan edustaan. Kauempana lavasta ei tarvitse musiikin olla niin kovalla että pitää kaverillekin huutaa.

-trubaduuri-illat saloon!

3.5 Toiveesi Rockin' Hoodissa esitettävästä urheilusta

Eniten toivotaan MM-jääkiekkoa, SM-liigaa ja Formula ykköstä. Myös koripalloa ja jalkapalloa toivotaan jonkun verran, mutta mikään tietty sarja ei nouse esille. Viisi vastanneista toivoi Rockin' Hoodin hankkivan valkokankaan josta seurata lähetyksiä.

Alapuolella on muutamia hauskoja kommentteja.

-Tiedä sitä kans, että onko sunnuntaisin darras paras vaihtoehto se, kun miehet tulee sellasest mäest alas ja hyppää sukset jalas...

-Ihan sama! Suomalaiset kumminkaan pärjää. Mut hyvä, että jotain voi kattoo

-penkkiurheilu istuen penkillä baaritiskin ääressä istuen suurella suulla ja korvalla ja lompakolla sisältäen perheen kalleudet

-pah.

-Ihan sama vaikka ei näytettäis ollenkaan...

-jos lähen viihteelle, niin en kaipaa urheilua

-mikä tahansa kunhan ei painia

-no comments

-What ever =)

4.2 Seuraavanlaisia muutoksia toivoisit Rockin' Hoodin ruokalistaan.

Ehdotuksia tuli varsin vähän sillä suurin osa kommentoi ettei ole syönyt Rockin' Hoodissa mitään ja useat eivät edes tieneet, että siellä tarjoillaan ruokaa.

Alapuolella parhaimmat ehdotukset:

-Jonkinlainen dippilautanen esim. urheilua seuraessa toimisi

-enemmän kasvisvaihtoehtoja, täysin vegaaniruokavalioon sopivia, kiitos :D

-Kyse on juomista: paikalla käy myös teenjuojia. Toivon, että ottaisitte tarjontaanne myös oikeasti vihreitä ja mustia teelaatuja, ei vain maustettuja. Salossa yksikään ravintola/kahvila ei tarjoa erilaisia vihreitä ja mustia teelaatuja (huom, ilman yrtejä, marjoja, jne.), joten se olisi teille aikamoinen etu :).

-enemmän pientä nopoisteltavaa kuten jotain suollasta yölläkin.

-www.chilikauppa.fi

-Rockkarissa on hyvin edustettu ns. pienuolainen hyvin. Tietenkin kun kyseessä on kahvila myös nini jokin pieni viineri tai pulla olisi paikallaan.

5.4 Kommentteja palvelusta

Henkilökunnan kehuja. Suurin osa baarimikoista (55 kpl)

-Mukavampaa henkilökuntaa saa Salosta hakea!

-Tiskillä ainakin iloiset ja reippaat ihmiset, jotka vaikuttavat suuresti paikan palveluun ja viihtyvyyteen...

-miellettään tulee ku henkilökunta on mukavaa ja iloista

-Asiantuntemus baaritiskillä on enemmän, kuin kohdallaan. Henkilökunta tietää tarkkaan mitä suositella kenellekin. :)

Baarimikkojen haukkuja (13 kpl) Ovipalvelun haukkuja (9 kpl)

-päivisin tiskillä ei välttämättä ole ketään, kun tyyppi on häipynyt ulos tupakalle. Ei ole kamalan kivaa odotella, että missä täällä on henkilökunta.

-jos tarjoilija on toisessa päässä niin kai sekin voi tulla toiseen päähän tiskiä ottamaan tilauksen, että asiakkaan ei välttämättä tarvitse siirtyä..

-Valitettavasti pakko sanoa, että mielellään tuntisi joka kerta olonsa yhtä tervetulleeksi, mutta palveluun tuntuu kovasti vaikuttavan, se kuka tiskin takana kulloinkin palvelee. osa henkilökunnasta tuntuu palvelevan toisinaan naamakertoimen perusteella :(

-JOTENKIN HALLITTAVAMMAKSI KENEN VUORO OIKEESTI ON.. HILJASEMMAT SAAVAT KYLLÄ JONOTELLA TÄTÄ NYKYÄ..

-Ovimies yleensä tympeä. Sisään tulleessa tulee pahalle tuulelle.

-Ovimies on välillä melko tympeä, muuten ok.

- Ainoa asiakkaille mukava ovimies on se nuori mies. Myös vanhemmilta pokeilta toivoisin jonkin näköstä ystävällistä asennetta ja koska jokainen portsari tietää, että suurin osa asiakaskunnasta on humalassa, niin voisi asennoitua siihen jo kotona. Huonot päivätkin voisi yrittää piillottaa asiakaspalvelutyötä tehdessä. Ei tee mieli tulla rockin hoodiin, jos portasi nyrpeä naama on ensimmäinen asia, jonka näkee ovella.

Toivottiin ruuhka iltoina nopeampaa palvelua/ lisää henkilökuntaa (19 kpl)

-ruuhkaisimpina iltoina sais vähä lisää sykettä mikkojen toimintaa nii kaikki ois bueno!

-Enemmän porukkaa tiskilei töihin

-saisi olla enemmän tiskejä mistä tilata....

Muita poimittuja:

-alkoholittomia juomia tilavaa sorsitaan

-olemme tarkistaneet useasti ettei pääsymaksua peritä enne klo 10 ja ovella sitä on kuitenkin pyydetty

-Kun lähtee yhdelle niin narikkapalvelun hinta on suhteettoman kallis ja tämän vuoksi valinta voi kohdistua paikkaan jossa ei ole narikkaa.

6.5 Kommentit koskien hintoja

Hintoja pidettiin Salon keskitasona tai sitä alempana. Hinta-tasoa ei pidetty oleellisena asiana. (35 kpl)

-Hinta-laatu suhde on kohdallaan

- sopivan halvat verrattuna salon muihin ykköspaikkoihin

-pitäkää ne näin! siks me likkojen kanssa siellä istutaanki joka päivä. :)

-enpä oikeasti muista niin tarkkaan, kai ovat salon keskitasoa... rockin hoodiin houkuttelee livemusiikkitarjonta ja meininki eikä hintataso ole toistaiseksi ollut esteenä.

-Mä käyn sen verran vähän ulkona että saa hiukan maksaakin, kunhan on kiva baari

-Sama hinta kun muuallakin...eipä sitä alkomahoolia paljon halvemmalla mistään saa

-Keskitasoa, paikan siisteyden ja ohjelmatarjonnan huomioon ottaen kohdallaan.

Toivottiin juoma tarjouksia / happy hour (9 kpl)

-jatkossa opiskelija-alennuksia juomiin esim. keskiviikkoisin

-Happy Hour touhua vois olla alkuillasta.

-Jotkut häppärit tai muut oikeat tarjoukset ois jees.

-Ainahan toivoisi hintojen olevan mahdollisimman alhainen, mutta täällä se on ihan kohdillaan. Joskus voisi olla joitain päivän ”erikoisuuksia”, mutta niistä ei siis tarvitse ilmoitella – jokainen tulkoon paikan päälle maistiaisiin :)