

Saimaan ammattikorkeakoulu
Matkailu- ja ravitsemispalvelut, Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Elina Liikka

ASIAKASTYYTYVÄISYYS RAVINTOLA MESTARITALLISSA VUONNA 2009

Opinnäytetyö 2009

TIIVISTELMÄ

Elina Liikka

Asiakastyytyväisyys ravintola Mestaritallissa vuonna 2009, 50 sivua, 5 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Imatra

Matkailu- ja ravitsemispalvelut, Hotelli- ja Ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2009

Ohjaaja: lehtori Jukka Aineslahti

Tämän opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyys ravintola Mestaritallissa kevään ja kesän 2009 aikana. Tarkoituksena oli antaa kokonaisvaltainen käsitys siitä, mitkä eri tekijät vaikuttavat asiakastyytyvyyden muodostumiseen ja mitä asiakastyytyväisyys on. Työssä tutkittiin kiireisen ja hiljaisen ajankohdan vaihtelun vaikutusta ravintolan asiakastyytyvyyteen asiakastyytyväisyyskyselyn avulla.

Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin kvantitatiivista menetelmää ja kyselylomakkeena informatiivista kyselyä. Ensimmäinen kysely suoritettiin keväällä 2009 ravintola Mestaritallissa, ja toinen kysely ajoittui loppukesään 2009. Tulosten analysoinnissa käytettiin apuna Webropol- tiedonkeruu ja -analysointiohjelmaa.

Työssä tutustuttiin asiakastyytyvyyteen teoriassa, ja kyselylomake toteutettiin teorian ja edeltävän kyselylomakkeen pohjalta. Kyselyn otanta oli yhteensä 170 ja vastausprosenttina miltei sata. Kysely kohdistettiin ravintola Mestaritallin a' la carte -puolen asiakkaille. Kyselyn tulosten perusteella annettiin kehittämisehdotuksia toimeksiantajalle asiakastyytyvyyden ylläpitämiseksi ja parantamiseksi.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella ravintola Mestaritallin asiakastyytyväisyys on pääsääntöisesti hyvällä tasolla, lievää laskua oli kuitenkin huomattavissa kevään tuloksista. Tämä antoikin mahdollisuuden tarjota kehittämisehdotuksia ravintolalle, jotta asiakastyytyväisyys saataisiin pidettyä samalla tasolla tai jopa parannettua sitä. Tulosten perusteella ravintola Mestaritallin tulisi kiinnittää huomiota muun muassa henkilöstön perehdyttämiseen ja sitä kautta palvelun parantamiseen, markkinointiin sekä hinnoitteluun ja tuotevalikoimaan.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, palvelu, laatu, asiakastyytyväisyystutkimus

ABSTRACT

Elina Liikka

Customer Satisfaction of Restaurant Mestaritalli 2009, pages 50, appendices 5

Saimaa University of Applied Sciences, Imatra

Degree Programme in Tourism and Hospitality, Bachelor of Hospitality Management

Bachelor's thesis 2009

Instructor: Mr Jukka Aineslahti, Senior Lecturer

The subject of this thesis is the level of customer satisfaction at restaurant Mestaritalli during spring and summer 2009. The purpose of this study was to create a full perspective how customer satisfaction is built up and which factors has an effect on it. I also study the changes in customer satisfaction between low and high season.

The research method which is used in this study is quantitative and the questionnaire form is informative. There were two occasions when the questionnaire was executed, the first was in spring 2009 and the second was at the end of summer 2009. For analyzing the results of the questionnaires I used Webropol -programme.

The theoretical part of the study was mainly from literature, and the questionnaire form was based on that theory and also on the previous questionnaire form which was used in restaurant Mestaritalli before this study. The sampling of questionnaires was 170 and the response percentage was nearly a hundred. The study was directed on Mestaritalli's a' la carte-customers. The results of this study gave me the opportunity to give out some ideas and development proposals how to maintain and improve good level of customer satisfaction.

The result of the study shows that the level of customer satisfaction in restaurant Mestaritalli is fairly good, although slight decrease can be seen between spring and summer. On the basis of this study restaurant Mestaritalli should pay attention on their marketing, the improvement of the service and also on their pricing and product range. They should also remember to do follow-up research regularly.

Keywords: customer satisfaction, service, quality, research

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 HYVÄ PALVELU	6
2.1 Palvelun laatu ja asiakkaan odotukset	8
2.2 Palvelun laadun ulottuvuudet	10
2.3 Laatuongelmat	11
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	14
3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	15
3.2 Ero asiakastyytyväisyyden ja –uskollisuuden välillä	18
3.3 Asiakastyytyväisyystutkimus	19
3.4 Asiakastyytyväisyystutkimusten päätavoitteet	20
4 CASE -YRITYS RAVINTOLA MESTARITALLI	21
4.1 Tilat ja asiakkaat	21
4.2 Mestaritallin tilaisuudet ja toiminta	22
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS RAVINTOLA MESTARITALLISSA ...	23
5.1 Tutkimusaineisto- ja menetelmä	23
5.2 Kyselylomake ja kyselyn tavoitteet	25
5.3 Tutkimustulokset asiakastyytyväisyydestä	26
5.3.1 Vastaajien käyntikerrat ravintola Mestaritallissa	26
5.3.2 Avoin kysymys: Ruokapaikan valintaperuste	28
5.3.3 Ravintolan viihtyisyys	29
5.3.4 Ruokalistan monipuolisuus	30
5.3.5 Asiakkaiden odotuksiin vastaaminen	32
5.3.6 Avoin kysymys: Halutuimmat ruokatuotteet ja raaka-aineet	33
5.3.7 Ruoan hinta-laatusuhde	34
5.3.8 Koettu palvelu	35
5.3.9 Ravintolan kokonaisuus	36
5.3.10 Asiakkaat suosittelijoina	37
5.3.11 Avoin kysymys: Terveiset, parannusehdotukset ja kommentit	39
5.4 Yhteenveto tuloksista ja johtopäätökset	40
5.5 Kehittämissuhteet	44
6 YHTEENVETO	46
LÄHTEET	50

LIITTEET

Liite 1 Kysymyslomake

Liite 2 Edeltävä kysymyslomake

Liite 3 Kysymys 2- Avoimet vastaukset

Liite 4 Kysymys 6- Avoimet vastaukset

Liite 5 Kysymys 11- Avoimet vastaukset

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ravintola Mestaritallin asiakastytyväisyyden tämänhetkistä tasoa ja antaa kokonaisvaltainen käsitys siitä, miten asiakastytyväisyys muodostuu ja mitkä eri tekijät siihen vaikuttavat. Haluan saada myös näkemyksen siitä, kuinka asiakastytyväisyyden taso vaihtelee eri sesonkien aikana, tämän vuoksi kysely toteutetaan kiireisenä ja hiljaisena ajankohtana. Kasvavan kilpailun keskellä on tärkeää tunnistaa yrityksen omat heikoudet ja vahvuudet sekä saada tietoa siitä, kuinka yritys voi parantaa asiakastytyväisyyttä ja sitä kautta asiakasuskollisuutta. Pelkkä kysely ei yksin tietenkään riitä antamaan vastauksia, vaan tuloksia täytyy analysoida ja tehdä korjaavia toimenpiteitä. Opinnäytetyölläni haluankin antaa ravintola Mestaritallille ehdotuksia, kuinka se voi parantaa asiakastytyväisyyttä, perustuen niin kyselyn tuloksiin kuin teoriaan.

Tutkimusongelmana tässä työssä on asiakastytyväisyys ravintola Mestaritallisissa ja sen asiakastytyväisyystekijät. Osaongelmana ovat Mestaritallin asiakkaiden näkemykset siitä, mikä on hyvää ja mikä huonoa. Osana opinnäytetyötäni on keväällä ja kesällä 2009 toteutettu kaksivaiheinen asiakastytyväisyyskysely, jonka tulosten perusteella tavoitteenani on antaa kehittämissuhteita ravintola Mestaritallille. Työssäni käytän kvantitatiivista menetelmää ja informatiivista kyselylomaketta, joka kohdistetaan ravintola Mestaritallin a' la carte -puolen asiakkaille. Ravintola Mestaritallin henkilökunta on apuna lomakkeiden jakamisessa suoraan asiakkaille, näin tuloksista saadaan myös luotettavampia, koska asiakkailta on mahdollisuus saada lisätietoa lomakkeen suhteen. Tulosten analysoinnissa apuna käytän Webropol-tiedonkeruu- ja -analysointityökalua.

Opinnäytetyöni on rajattu käsittelemään asiakastytyväisyyttä, siihen vaikuttavia tekijöitä ja asiakastytyväisyystutkimuksen merkitystä. Olen pyrkinyt käyttämään erilaisia kuvioita asiakastytyväisyystekijöiden ja asiakastytyväisyyskyselyn tulosten analysoinnin helpottamiseksi.

2 HYVÄ PALVELU

Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyväinä, ajan tai materian säästönä ja niin edelleen. (Rissanen 2005, 18.)

Tämä palvelun määritelmä kuvastaa hyvin sitä kaikkea, mitä se voi asiakkaalle antaa ja tuottaa. Kun määritellään palvelua, asiakkaan rooli on ollut mukana alusta asti. Asiakas on osa palvelun tuotantoprosessia ja järjestelmää, joka saa aikaan palvelun. Asiakas osallistuu palveluun joskus enemmän, joskus vähemmän, mukanaan asiakas tuo palveluun kuitenkin tuottajalle hallitsemattoman osuuden. Palvelu voi antaa asiakkaalle jotain aivan muuta, mitä sen tuottaja on ajatellut. Ihmiset voivat käyttää tiettyä palvelua esimerkiksi vain sen takia, että myyjä hymyilee ystävällisesti, eikä sen vuoksi, että valikoima kyseisessä liikkeessä olisi laaja. Jotta pystytään tuottamaan hyvää palvelua, huolehtimaan asiakkuuksista ja tyydyttämään asiakkaan tarpeita, edellytyksenä on hyvä yhteistyö tuottajatiimin sisällä, että asiakkaiden kanssa. Palveluiden jatkuva, mutta hallittu kehittäminen kuuluu tiiviisti hyvään yhteistyöhön. Palveluja suunniteltaessa ja kehittäessä tulee muistaa, että asiakkaiden tarpeet ovat usein nopeasti muuttuvia, etenkin juuri palvelutuotteissa. Yrityksen on vaikeaa seurata markkinoiden odotusten ja vaatimusten muutosta kilpailun paineessa. Suomalaisten palveluyritysten suurimpia puutteita on työntekijöiden heikko panostus yrityksen tuloksen hyväksi sekä välinpitämättömyys asiakkaiden hyvän palvelun suhteen. Tämän seurauksena on työn matala tuottavuus ja huono palvelu. Kysymys kuuluu, kuinka henkilöstö motivoitaisiin palvelemaan asiakkaita hyvin ja tuottamaan yritykselle tulosta. Hyvää palvelua voidaan tuottaa vain motivaatiosta ja osaamisesta käsin, ei komentamalla. (Kinnunen 2004; Rissanen 2005.) Kuvios- ta 1 voidaan huomata, kuinka uskollinen ja tyytyväinen työntekijä vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen.



Kuvio 1 Yrityksen menestystekijät kiteytettynä (Van Vooren 1997, Bergström & Leppäsen 1997, 315 mukaan)

Kun halutaan luoda palvelumotivaatiota työntekijöihin, on tärkeää muistaa informaation kulku. Tämän lisäksi seuraavat peruspiirteet auttavat työntekijöiden palvelumotivaation lisäämiseen: esimiesten liikkuvuus työyhteisössä, tällä tavalla tarjoutuu mahdollisuus välittömään kyselyyn ja vuorovaikutukseen. Tulosityksikön henkilöstö pitää kattavan kokouksen muutaman kerran vuodessa saavutusten tarkastelua ja tavoitteiden asettamista varten, sekä pidetään henkilöstö ajantasalla suunnitelmista ja odotuksista. Noin kerran kuukaudessa on osastojen koko henkilöstön kokoukset, joissa vuorovaikutteisesti käydään läpi koko osastoa koskevat asiat. Kuukausittain pidetään osastopäälliköiden kokouksia raportointia ja tiedotusta varten, niin esimiessuuntaan kuin kollegatahoillekin. Johtoryhmän kokoukset ovat viikottain, luonteeltaan ne ovat päätöskokouksia, mutta samalla informaatiofoorumeita. Kuukausi- tai viikkotiedote laaditaan henkilökuntatiedottamiseen sekä pidetään laatupiirikokoukset kuukausittain työympäristön ja työnsisällön kehittämiseksi. On siis oleellista ottaa henkilökunta mukaan, ainakin jossain määrin, päätöksentekoon tai ainakin pitää heidät ajantasalla erilaisista muutoksista ja suunnitelmista. Yrityksen työntekijät, esimerkiksi ravintolassa, ovat asiakkaalle näkyvä osa, ja he pääsevät ensisijaisesti vaikuttamaan asiakkaan arvioon ravintolasta ja sen kokonaisuudesta, on siis muistettava työntekijöiden tarpeet, ja samalla tavalla kuin yritys haluaa pitää asiakkaat tyytyväisinä, on tärkeää pitää myös työntekijät tyytyväisinä. (Rissanen 2006, 173 - 174.) Lecklinin (2002, 235 - 254) mukaan vain motivoitunut, työssään viihtyvä ja innostunut henkilöstö pystyy huippusuorituksiin, samalla se on

paras tae laadukkaalle toiminnalle. Henkilöstö on aidosti mielletävä todelliseksi voimavaraksi eikä pidettävä vain kustannustekijänä. Parhainkaan tuote ei myy itse itseään, vaan siihen vaaditaan ammattitaitoista henkilöstöä, joka saa yrityksen tuotteet ja palvelun vastaamaan asiakkaiden odotuksia ja laatuvaatimuksia.

2.1 Palvelun laatu ja asiakkaan odotukset

Laatu käsitteenä on hyvin monisäikeinen, ja se mielletään eri tuotteiden kohdalla monin eri tavoin. Kaikki ne asiat, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa, tarkoittaa laatua. Sama määrittely soveltuu niin tuotanto- kuin kulutushyödykkeisiin, samoin tavaroihin ja palveluihin. Eräänä tärkeänä laadun mittarina voidaan pitää tuotteen hintaa, yritykselle on tärkeää selvittää, onko tuotteen hintalaatusuhde kohdallaan. Tällöin on kyseessä nimenomaan asiakkaan kokema laatu. Omalta osaltaan laatua viestittävät myös tuotteen myyntipaikka ja sen miljöö. Kun yritys haluaa tähdätä korkeaan laatuun, täytyy tuotteen jakelujärjestelmäkin olla sen mukainen. Joitakin eroja on havaittavissa tavaroiden ja palvelujen laadussa, koska tavaroiden laatu voidaan standardoida samanlaiseksi. Palveluissa samankaltainen vakiointi on mahdotonta, koska palvelu syntyy tilanteessa. Yrityksen, joka myy palveluja, täytyy pystyä ylittämään asiakkaan odotukset ja tällä tavoin takaamaan positiivinen kokemus, joka osoittaa hyvää laatua. Tehokas tapa erottua kilpailijoista on palvelu, se onkin markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. Samalla kun palvelulla yritetään saada uusia asiakkaita, hyvällä palvelulla pyritään pitämään nykyiset asiakkaat tyytyväisinä. (Lahtinen & Isoviita & Hytönen 1993, 142; Bergström & Leppänen 1997, 150 - 151; Ylikoski 1999, 117.)

Hyvä laatu täyttää asiakkaiden tarpeet, vaatimukset ja odotukset ja lisää asiakastyytyvyyttä. Tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä uskollisia yritykselle ja lisäävät ostojensa määrää ja viestivät positiivisesti myös muille potentiaalisille asiakkaille. Laadun seurauksena yrityksen asema markkinoilla vahvistuu. Toisaalta hyvä laatu ja tyytyväiset asiakkaat antavat yritykselle enemmän vapautta hinnoittelussa. Tuotteet voidaan myydä paremmalla katteella. (Lecklin 2002, 26.)

Palvelun laadun arvioijana toimii asiakas, hän on palvelun laadun anturi ja eräänlainen mittari liiketoiminnan arjessa. Tunnetuin ja yleisimmin hyväksytty tapa arvioida palvelun laatua perustuu odotusten ja kokemusten vertaamisesta toisiinsa. Asiakas vertaa palvelusta ennakoilta muodostamia odotuksia saamiinsa kokemuksiin. Kun asiakas ilmaisee tyytymättömyyttään, se antaa yritykselle johtolankoja asiakkaiden odotuksista. Voidaankin esittää kysymys, että vastaako se, mitä tai miten yritys toimittaa tuotetta tai palvelua sitä, mitä yritys sanoo toimittavansa. Leckilinin mukaan asiakkailla on tietty odotusarvo yrityksen tuotteista. Asiakkaan odotukset ovat muodostuneet palvelun tarjoajan luoman markkinointiviestinnän tuloksena, asiakkaan käsityksistä hyvästä palvelusta, omien ja muiden asiakkaiden kokemusten pohjalta sekä asiakkaan tarpeiden mukaan. Odotusten ja kokemusten ero taas kertoo, onko palvelu ollut hyvää vai huonoa. Asiakkaiden odotuksia voidaan pitää eräänlaisena liikkuvana maalina, aikaa myöten asiakkaiden vaatimustaso ja odotukset yleensä kasvavat. Kun pyritään asiakastyytyväisyyteen, yrityksen tulisi pystyä täyttämään tai jopa ylittämään asiakkaan odotukset. Kuviossa 2 voidaan nähdä, kuinka asiakkaan kokema laatu on odotusten, tunteiden, mielikuvien ja tilannetekijöiden tulosta. (Storbacka & Blomqvist & Dahl & Haeger 1999, 129; Lecklin 2002, 102; Kinnunen 2004; Rissanen 2005, 214 - 215.)

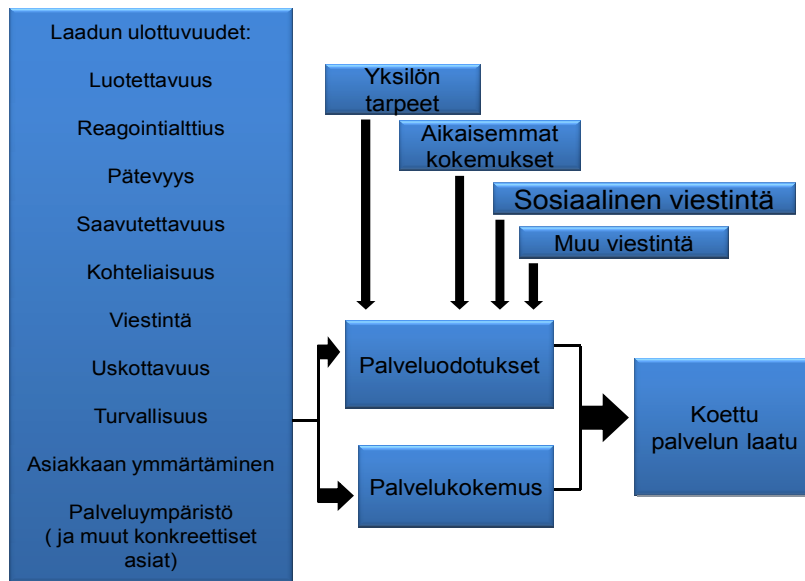


Kuvio 2 Asiakkaan kokema laatu eri tekijöiden tuloksena (Rissanen 2005)

Rissasen (2005, 214) mukaan palvelujen kirjo on valtava, useimmiten palvelut differoidaan asiakaskohtaisesti ja tämä saattaa tapahtua jopa palvelun käyttötilanteessa. Realistisena lähtökohtana palvelun laatuajattelussa on rakentaa se asiakkaan odotusten ja saadun palvelukokemuksen pohjalle.

2.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Rissanen (2006, 215 - 216) on listannut teoksessaan palvelun laadun eri ulottuvuuksia, joiden pohjalta asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta. Ensimmäisenä mainitaan palvelun **luotettavuus**, tällöin palvelu on tuotettu jäämäkästi ja luotettavasti niin, että asiakkaassa herää luottamus tuottajan asiantuntijaan. Palveluhenkilön **reagoitavuudella** ja palveluvasteella käsitetään, että palvelutilanteessa, sitä ennen ja sen jälkeen asiakkaalle puhutut tai lähetetyt viestit ovat ymmärrettäviä ja avoimia. Palvelun tuottajan **pätevyys** ja ammattitaito palvelun ydinalueella konkretisoituu, esimerkiksi myyntipalveluhenkilön taitona rakentaa asiakkaalle tarpeiden mukainen tilaisuus ravintolassa, esimerkiksi häät. Palvelun **saavutettavuus** merkitsee, että asiakkaan ei tarvitse nähdä kohtuuttomasti vaivaa saavuttaakseen palvelun, esimerkiksi yrityksellä on hyvä sijainti. **Kohteliaisuus** asiakasta kohtaan, esimerkiksi palveluhenkilön pukeutuminen, käytös ja koko persoonallisuus kertovat asiakkaalle kunnioituksesta, huomaavaisuudesta ja arvostuksesta. **Viestintä** on laadukasta, kun se on selkeää ja asiakkaan ymmärtämää. Palvelun ja palveluntuottajan **uskottavuus** niin, että asiakas saavuttaa luottamuksen siihen, että palvelun tarjoaja on toiminnut asiakkaan edun mukaisesti. **Turvallisuudentunteen** kokeminen tulee esille erityisesti edellisten arvojen toteuduttua palvelussa. Tunnistetaan ja **ymmärtää asiakkaan tarpeita**, tarkoittaen, että palvelun tuottajalla on riittävästi ammattitaitoa syventää ja varmistaa asiakkaan palveluntarvetta. Viimeisenä on **palveluympäristön** merkitys, eli viihtyvyyteen, ilmapiiriin, visuaalisuuteen, siisteyteen, tuoksuihin ja muihin palveluympäristöön liittyvät seikat. Kuviossa 3 on kuvattuna laadun ulottuvuudet.



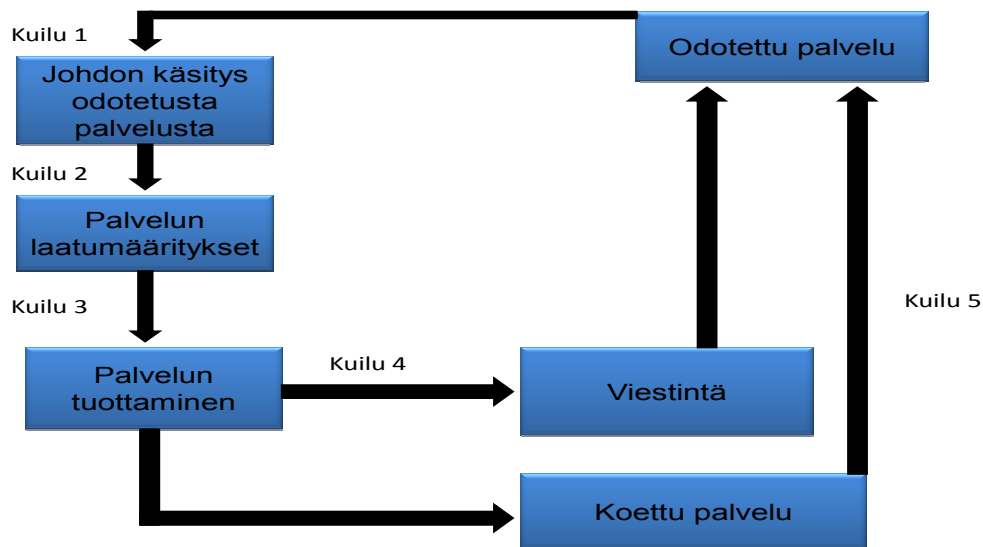
Kuvio 3 Laadun ulottuvuudet (Zeithaml ym. 1990, Ylikosken 1999, 132 mukaan)

Palvelun ulottuvuuksissa korostuvat palveluprosessiin liittyvät laatutekijät. Melkein kaikki näistä liittyy, ainakin osittain, siihen, miten asiakasta palvellaan, eikä siihen mitä asiakas saa, eli palvelun lopputulokseen. Asiakkaille kaikki laadun ulottuvuudet eivät ole yhtä tärkeitä, laatutekijöiden painoarvot riippuvat pitkälti siitä, mikä palvelu on kyseessä. (Ylikoski 1999, 129 - 134.)

2.3 Laatuongelmat

Ylikosken (1999, 142 - 145.) mukaan laatuun vaikuttavat monet tekijät, ja aina ei ole helppoa selvittää, mistä asiakkaiden huonot laatukokemukset johtuvat. Huono laatu voi olla siten eri tekijöiden yhteisvaikutusta. Apuna laatuun vaikuttavien tekijöiden löytämiseen voidaan käyttää niin sanottua kuiluanalyysimallia, joka on esitetty kuviossa 4. Näitä laadun tuottamisessa syntyviä ongelmakohtia kutsutaan laatukuiluiksi. Laatukuiluja syntyy yrityksessä silloin, kun yrityksen laatujohtaminen on epäjohtonmukaista. Edellytyksenä hyvälle laadulle onkin, että yrityksen johdolla on selkeä käsitys hyvästä palvelusta ja mitä se tarkoittaa asiakkaalle. Nämä määritellyt odotukset on muutettava selkeiksi suunnitelmiksi

ja laatumäärityksiksi. Aina kuitenkin käytäntö ei vastaa suunniteltua, ja asiakas ei saa sellaista palvelua kuin alun perin oli tarkoitus tuottaa.



Kuvio 4 Laatukuilut (Parasuraman ym. 1985, Ylikosken 1999, 143 mukaan)

Laatukuilujen syntyyn on monia eri syitä, seuraavassa käsitellään joitakin keskeisiä syitä kuilujen 1 - 5 syntymiseen. Kuilussa yksi on kyse johdon puutteellisesta asiakasodotuksien tuntemuksesta. Tähän voi olla syynä riittämätön markkinointitutkimuksien teko, vähäinen tutkimusten hyödyntäminen, puutteellinen vuorovaikutus johdon ja asiakkaiden välillä, riittämätön viestintä asiakaskontakteissa olevien henkilöiden ja johdon välillä, puutteellinen segmentointi ja liika keskittyminen uusiin asiakkaisiin vanhojen asiakasuhteiden hoitamisen sijasta.

Kuilussa 2 johto ei ole tehnyt selkeitä laatumäärityksiä, minkä takia palvelujen suunnittelu ja palvelustandardit ovat epäonnistuneet. Syitä voi olla esimerkiksi puutteellinen laatutavoitteiden suunnitteluprosessi, asiakaskeskeisesti määriteltyjen palvelustandardien puuttuminen, johto on unohtanut asiakkaan näkökulman, riittämätön sitoutuminen laatuun johdon osalta, palvelujen tuotekehitystyö on puutteellista, prosessi ei ole systemaattista.

Kuilussa 3 tuotettu palvelu ei vastaa laatumääritystä, esimerkiksi työntekijät eivät ole noudattaneet esimiehen ohjeita. Tässä voi olla kyse puutteista henkilöstöpolitiikassa, tasapainon puuttuminen kysynnän ja tarjonnan välillä, asiakkaat eivät ole tietoisia roolistaan tai velvollisuuksistaan palvelun käyttäjinä.

Kuilussa 4 palvelu ei vastaa yrityksen antamia lupauksia, asiakkaan odotuksia ei pystytä täyttämään, tyhjät lupaukset asiakkaalle markkinoinnin, myyntityön tai konkreettisten elementtien voimin, lisäksi riittämätön viestintä organisaation eri yksiköiden tai toimintojen välillä.

Huonon laadun, eli kuilun viisi syntyminen vaikuttaa paitsi asiakkaiden laatu- kokemuksen, sillä on myös kielteinen vaikutus yrityksen imagoon. Erinäiset huonot laatu-kokemukset edesauttavat sitä, että niitä kokeneet asiakkaat kertovat huonoista kokemuksistaan eteenpäin. Lopulta huono laatu ja muut sitä seuraavat negatiiviset kokemukset saattavat pahimmassa tapauksessa johtaa asiakkaiden menettämiseen.

Kun halutaan kehittää palvelun laatua, toimii laatu-kuilumalli hyvänä lähtökohtana, sen avulla voidaan paikantaa laatu-ongelmia ja alkaa järjestelmällisesti kehittää näitä ongelmia ja tavoitteellisesti pienentää syntyneitä kuiluja. Kuten aiemminkin on todettu, laadun kehittäminen on jatkuvaa työtä, ja sen toteuttaminen vaatii pitkäjänteistä työtä ja panostusta organisaatiolta. Ylikosken (1999, 145) teoksessa on lueteltu joitakin laadun kehittämisen periaatteita, joilla pystytään parantamaan palvelun laatua. Asiakkaiden ollessa yksi yrityksen menestystekijöistä, he myös määrittävät, mitä hyvä laatu on ja onko yrityksessä tuotettu laatu hyvää. Laatu-työ on jatkuvaa työtä, kuten kohdassa neljä todetaan, että esimerkiksi yksi asiakastytytyväisyystutkimus ei riitä, vaan seurannan tulee olla jatkuvaa ja kehittämistyön järjestelmällistä. Kun yritys tavoittelee tiettyä laatua, se täytyy näin ollen suunnitella etukäteen, laatu on pitkällisen työn tulosta. On myös muistettava, että laatu-työ ei ole ainoastaan johdon tehtävä, vaan vastuu laatu-työstä kuuluu jokaiselle organisaation jäsenelle. Jotta yrityksessä voidaan

saavuttaa hyvä laatu, se edellyttää hyvää johtajuutta ja hyvää viestintää yrityksen sisällä. Arvostus sekä asiakkaita että henkilöstöä kohtaan on tärkeää, heitä ei voi pitää itsestäänselvytenä, vaan molempien mielipiteitä on kuunneltava. Viimeinen laadun kehittämisen periaate on, että laatu on lupausten pitämistä. Kun yritys muistaa nämä seitsemän tärkeää periaatetta, on sillä kaikki edellytykset kehittää palvelun laatua.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on monen osatekijän summa, jonka saavuttamiseen on panostettava huolellisesti. Asiakkaan tyytyväisyys ostokseensa syntyy odotusten ja kokemusten vertailusta, tällöin asiakkaan tyytyväisyys tarkoittaa positiivista tunnereaktiota saamaansa palvelukokemukseen. Kuluttaja on tyytyväinen, kun hänen odotuksiinsa vastataan. Odotusten ollessa suuremmat kuin koettu hyöty, lopputuloksena on kuluttajan pettymys ja tyytymättömyys. Asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys voi aiheutua palvelun sisällöstä tai siihen liittyvistä palveluprosesseista. (Ylikoski 1999.)

Käytettyään palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Kun laatu on hyvää, on asiakkaan helppo olla tyytyväinen. Arkikielessä termejä tyytyväisyys ja laatu läytetäänkin usein toistensa synonyymeina. Kuitenkin myös muut palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat tuottaa tai ehkäistä tyytyväisyyttä. Palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, laatua laajempi käsite on tyytyväisyys. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakkaiden ollessa tyytymättömiä tuotteisiin tai palveluihin, heillä on kaksi vaihtoehtoa: he voivat sanoa jotakin tai mennä tiehensä. Jos asiakkaat valitsevat jälkimmäisen, he eivät anna organisaatiolle käytännöllisesti katsoen mitään

mahdollisuutta poistaa heidän tyytymättömyyttään. (Selin & Selin 2005.) Asiakastyytyväisyyteen on suhtauduttava vakavasti, koska asiakkaat ovat yrityksen menestystekijä, ilman asiakkaita yritys ei tuota tulosta. Tyytyväiset asiakkaat ostavat ja tulevat uudelleen ja tuovat tullessaan uusia asiakkaita. Asiakkaat toimivat yrityksen suosittelijoina ja samalla ovat osa yrityksen markkinointia.

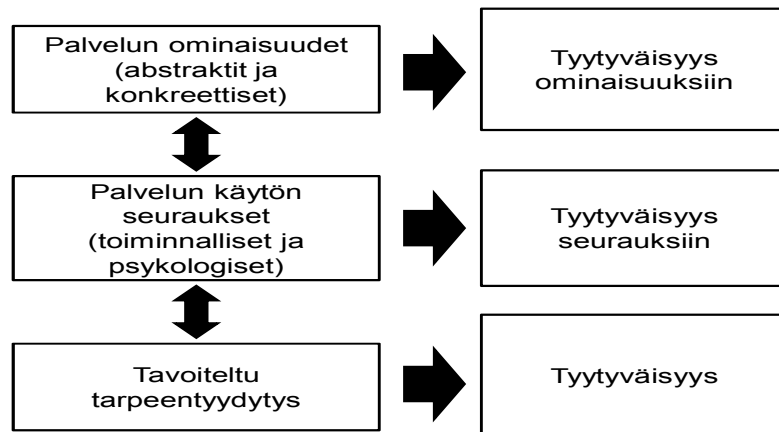
Harsia (2006) toteaa, että avainsanoja asiakastyytyväisyyden muodostumisessa ovat asiakkaasta välittäminen ja luottamus. Jokaisen työntekijän tulee muistaa kaikissa lupauksissaan ja toimissaan rehellisyyden ja vastuullisuuden vaatimus. Asiakastyytyväisyys on yritykselle kuitenkin vain välitavoite, sillä ainoastaan riittävän tyytyväinen asiakas on uskollinen.

3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Eri ihmiset kokevat palvelutilanteen sekä laadun eri tavalla, eli asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet eri asiat, ja tyytyväisyystekijät vaihtelevat eri asiakkaiden kohdalla. Ylikoski (1999) kirjoittaa kirjassaan, että asiakas käyttää palvelua, koska hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Palvelujen käyttömotiivit ovat kuitenkin usein tiedostamattomia, kuten esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset.

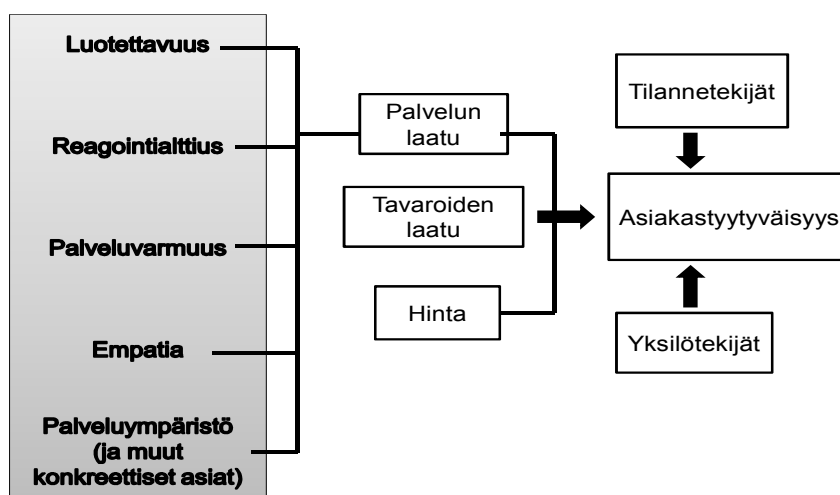
Tyytyväisyystekijät voidaan jakaa kahteen: konkreettisiin ja abstrakteihin ominaisuuksiin. Kuviossa 5 voidaan nähdä konkreettisten ja abstraktien ominaisuuksien vaikutus koettuun kokonaislaatuun. Esimerkiksi laadukkaassa ravintolassa asiakkaalle tyytyväisyyttä tuottaa ruoan hyvä laatu (konkreettinen ominaisuus) tai korkeatasoinen asiakaspalvelu (abstrakti ominaisuus).

Palvelun käytön seuraukset voivat olla toiminnallisia tai psykologisia. Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, etsitään sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Palveluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska juuri ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999.) (Kuviossa 6 on esitetty asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.)



Kuvio 5 Tyytyväisyyttä tuottavat tekijät (Woodruff & Gardial 1996, Ylikosken 1999, 151 mukaan)

Kuviossa 5 voi huomata, kuinka jonkin palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset johtavat lopulta asiakkaan tyytyväisyyteen.



Kuvio 6 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml & Bitner 1996, Ylikosken 1999, 152 mukaan)

Kuvion 6 mukaisesti tyytyväisyyteen palvelun laadun lisäksi vaikuttavat myös tuotteiden laatu, hinta, alennukset ja yksilölliset tekijät. Yksilöllisiä tekijöitä ovat muun muassa asiakkaan ikä, taloudellinen tilanne, sukupuoli ja koulutus. Jopa maan kulttuuri voi vaikuttaa siihen, minkä asiakas kokee palvelussa tarpeelliseksi. Vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jäävät kuitenkin tilannetekijät, kuten esimerkiksi asiakkaan kiire.

Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät olennaisesti toisiinsa ja kaikki ovat osaltaan vaikuttamassa asiakkaan palvelukokemukseen. Kaikkiin näihin kolmeen tekijään voidaan vaikuttaa markkinoinnin toimenpitein. Palvelukokemukseen vaikuttavat vuorovaikutustilanteet palveluhenkilöstön kanssa, yrityksen imago ja palvelusta peritty hinta. Ne taas vaikuttavat laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytymätön johonkin palvelutapahtumaan, mutta silti tyytyväinen yrityksen toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. Me-

nestyvän yrityksen kulmakivenä ovat tyytyväiset asiakkaat, siksi asiakastyytyväisyys on laadunkehittämisen ehdoton painopistealue. (Ylikoski 1999; Lecklin 2002, 117; Mäkitalo 2005.)

3.2 Ero asiakastyytyväisyyden ja –uskollisuuden välillä

Ajatukseen, että hyvä laatu synnyttää tyytyväisiä asiakkaita, jotka ovat uskollisia ja siksi kannattavia, alkaa tulla yhä enemmän säröjä. Monet tutkijat ovat sitä mieltä, että näitä oletuksia on syytä arvioida uudelleen. Tutkimuksissa on käynyt ilmi, että tyytyväiset asiakkaat eivät välttämättä ole uskollisia. Palveluntarjoajaa vaihdetaan yksinkertaisesti hinnan takia tai siksi, että kilpailijalta tulee markkinoille uusi tuote, joka tuottaa asiakkaalle suuremman arvon. Muita mahdollisia syitä ovat vaihtelunhalu ja ehkä tavallisimmin, yrityksen välinpitämättömyys. Välinpitämättömyys on esimerkiksi sitä, että yritys tekee asiakastyytyväisyystutkimuksia, mutta ei pyri ratkaisemaan tuloksissa esiintyviä ongelmia. Näin ollen yritys on välinpitämätön asiakkaan mielipiteitä kohtaan. Kyse ei ole siis pelkäämistään siitä, miten saadaan asiakkaat pidettynä tyytyväisinä, vaan myös siitä, miten asiakkaat saadaan pidetyiksi asiakkaina. Asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden välinen suhde vaihtelee suuresti alan kilpailun mukaan, tai millaiseksi se koetaan. Jos alalla kilpaillaan kiivaasti, josta ravintola-ala on hyvä esimerkki, ei riitä, että asiakas on tyytyväinen antamalla arvosanan neljä asteikolla yhdestä viiteen. Asiakkaan on oltava erittäin tyytyväinen ollakseen yritykselle uskollinen. Ero nelosen ja vitosen välillä on ratkaiseva.

Asiakastyytyväisyyden merkitys ei ole kuitenkaan vähentynyt, pysyvä asiakassuhde osoittaa, että palveluun ollaan tyytyväisiä. Oikeiden päätösten tekeminen edellyttää kuitenkin, että tiedetään, miten asiakastyytyväisyys vaikuttaa asiakasuskollisuuteen ja kannattavuuteen. Vakiintuneissa ja kannattavissa asiakkuuksissa on kyse paljon muustakin kuin asiakkaiden tyytyväisyydestä. (Kangas 1994, 73; Storbacka ym. 1999.)

3.3 Asiakastyytyväisyystutkimus

Voidakseen vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen on yrityksen hankittava täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Asiakaskeskeisen yrityksen edellytyksenä on, että tietoa hankitaan asiakkaalta itseltään. Tutkimusten aavulla saadaan myös selvitettyä yrityksen omia heikkouksia ja vahvuuksia suhteessa kilpailijoihin. Tutkiminen sinänsä ei ole riittävää, vaan tarvitaan tuloksiin perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. (Ylikoski 1999.) Monen yrityksen ongelmana on kuitenkin juuri se, että suoritetaan tutkimuksia, mutta ei käytetä aikaa tuloksissa esiintyneiden ongelmien ratkomiseen. Asiakkaiden tyytyväisyys ei lisäännä, vaikka heiltä pyydetään jatkuvaa palautetta.

Yksittäisellä asiakastyytyväisyystutkimuksella on vain vähän käyttöä, se kertoo vain tietyn hetken tilanteen. Asiakastyytyväisyyden seurannan tulee olla jatkuvaa, määrätietoista tietojen keruuta ja hyväksikäyttöä, jonka avulla voidaan parantaa asiakastyytyväisyyttä ja kehittää toimintaa. Erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset ja suora asiakaspalautte tukevat toinen toisiaan, tietoja yhdistelemällä asiakastyytyväisyydestä saadaan monipuolinen kokonaiskuva. Tutkimusten rooli asiakastyytyväisyyden seurannassa on keskeinen, koska laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, asiakastyytyväisyysmittaus antaa tietoa myös palvelun laadusta. (Ylikoski 1999.)

Asiakassuhde on vuorovaikutussuhde, jossa asiakkaan on voitava kokea, että hän pystyy vaikuttamaan saamaansa palveluun. Kun kyseessä on lyhyt asiakassuhde, ei asiakas useinkaan pääse kontrolloimaan sitä, oliko hänen antamallaan palautteellaan vaikutusta. Pidemmässä asiakassuhteessa asiakas näkee konkreettisesti vaikutukset, tämän vuoksi on oleellista, että tutkimuksia hyödynnetään ja tehdään muutoksia, jos niille on tarvetta. Tutkimukset osoittavat, että kaksikymmentäviisi prosenttia asiakkaista on tyytymättömiä ostamiinsa tuotteisiin, ja yhdeksänkymmentäviisi prosenttia heistä ei tee valitusta asiasta. He eivät joko tiedä, miten tehdä valitus tai kenelle tehdä se tai sitten he eivät halua nähdä vaivaa. Onkin siis tärkeää tuoda palautteenantomahdollisuus lähel-

le asiakasta, jotta saadaan mahdollisuus tehdä tyytymätön asiakas tyytyväiseksi. (Vuokko 1997; Kotler 1999, 130.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä eri osa-alueilla: yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, osastot, hinnoittelu, laatu ja asiakaspalvelu. Tutkimuksissa pääasiana on, että seurantaan on valittu luotettavat mittarit ja tutkimus toistetaan riittävän usein, jotta tuloksia ja kehitystä voidaan vertailla. (Bergström & Leppänen 1997, 315.)

3.4 Asiakastyytyväisyystutkimusten päätavoitteet

Harsia (2006) kirjoittaa, että asiakastutkimusten avulla selvitetään, keitä ovat potentiaaliset asiakkaat, mitkä ovat heidän tarpeensa, asiat joita he palvelussa arvostavat ja miten he käyttäytyvät. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla pyritään selvittämään tyytyväisyyteen keskeisesti vaikuttavat tekijät. Mitkä tekijät yrityksen toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä. Tuloksista voidaan nähdä mitkä ovat yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia, kilpailijoista erottavia tekijöitä. Asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät ovat keskeisessä asemassa kaikissa asiakastyytyväisyystutkimuksen eri vaiheissa.

Asiakastyytyväisyyden tämänhetkisen tason mittaaminen selvittää, miten yritys suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. Esimerkiksi, miten asiakastyytyväisyys vaihtelee eri sesonkien tai taloudellisen tilanteen vaihdellessa.

Toimenpide-ehdotusten tuottamisessa, kun asiakastyytyväisyys on mitattu, voidaan nähdä, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden tärkeysjärjestys. Esimerkiksi jos tulokset kohdistuvat

suurimmaksi osaksi henkilöstön ammattitaitoon, on se tärkeysjärjestyksessä ensimmäinen huomioitava asia.

Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seurannan kannalta tutkimuksia tulee suorittaa tietyin väliajoin, jotta nähdään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja kuinka tehdyt toimenpiteet ovat vaikuttaneet siihen. On siis oleellista, että seuranta on jatkuvaa. (Ylikoski 1999.)

4 CASE -YRITYS RAVINTOLA MESTARITALLI

Ravintola Mestaritalli sijaitsee Taivallahdessa, Töölön kaupunginosassa. Ravintola sijainti on aivan meren rannassa, Toivo Kuulan puiston liepeillä, käyntiosoite on Merikannontie 2. Mestaritallin yhteydessä toimii juomaravintola Meritalli, joka on avoinna terassikaudella. Aikaisemmin Mestaritalli oli auki vain kesäisin ja talvisin tilauksesta, nykyään aukiolo on ympärivuotista. Ravintola Mestaritalli on osa Restel -tapahtumaravintoloita, joka puolestaan kuuluu Restel -ravintolat osakeyhtiöön. Muita Restelin tapahtumaravintoloita ovat muun muassa Hartwall -areenan ravintolat sekä Linnanmäen ravintolat. (Restel.)

Mestaritallin erottava tekijä on suurten tapahtumien paikka ja irtiottotekijänä on toimia tarkasti tehtävänjaon mukaisesti niin, että luvatut asiat toteutuvat. Tunnusomaisina toimintamalleina on monipuoliset tuotteet ja palvelu, luvatut asiat toteutuvat sekä palveluiden luotettavuus ja sujuvuus. (Peltonen 2007.)

4.1 Tilat ja asiakkaat

Ravintola Mestaritallin tilat on jaettu pääsaliin, takasaliin, merikabinettiin ja kesäkaudella Terassiin. Pääsali toimii a' la carte -salina, pöytämuodon mukaan

istumapaikkoja on sataviisikymmentä (150). Takasali on pääsalin takaosa, joka on erotettu väliseinällä, asiakaspaikkoja tilaan on mahdollista saada kuusikymmentäkuusi (66). Merikabinetti on varustettu omalla sisäänkäynnillä, merinäköalalla ja omalla wc-tilalla, istumapaikkoja merikabinettiin on mahdollista saada maksimissaan neljäkymmentä (40), pöytämuodon mukaan. Mestaritallin terassi palvelee asiakkaita kesäisin, säiden salliessa. Terassin toiminta eroaa muusta ravintolasta muun muassa siten, että sinne ei ole mahdollista tehdä pöytävarausta. Asiakaspaikkoja terassilla on noin sataseitsemänkymmentä (170).

Peltosen (2007) mukaan tyypillinen asiakas Mestaritallissa on hyvin toimeentuleva keski-ikäinen mies, etenkin talviaikaan. He tiedostavat, että Mestaritallissa on rauhalliset puitteet, esimerkiksi pienimuotoisille neuvotteluille ja työlounaille. Terassikaudella, eli kesä-aikaan, asiakaskunta muuttuu huomattavasti. Silloin on vaikeampaa erottaa tyypillistä asiakasta, vaan asiakaskunta on monentyyppistä. Tämä johtunee Mestaritallin merenläheisestä sijainnista, ulkoilureitin ja uimarannan välittömässä läheisyydessä.

4.2 Mestaritallin tilaisuudet ja toiminta

Mestaritalli toimii a' la -carte ravintolana, tämän lisäksi siellä järjestetään paljon erityyppisiä juhlia ja tilaisuuksia, kuten häitä, karonkkajuhlia, yritysjuhlia, ristiäisiä ja erikokoisia kokouksia sekä muistotilaisuuksia. Mestaritallin läheinen sijainti Hietaniemen kappeliin tuo sinne merkittävän määrän muistotilaisuuksia. Lukuisien eri tilaisuuksien järjestämisen lisäksi Mestaritalli on myös tunnettu vappu- ja äitienpäivälounaistaan. Mestaritalli antaa siis mahdollisuuden järjestää monenlaisia tilaisuuksia ja onkin näin ollen monipuolinen ravintola. Samaan aikaan kun Mestaritalli on työntekijöilleen monipuolinen työpaikka, se vaatii heiltä myös vankkaa ammattitaitoa ja joustavuutta. (Peltonen 2007.)

Peltosen (2007) mukaan Mestaritallin ehdottomana kilpailuetuna muihin samantyyppisiin yrityksiin verrattuna on sen merellinen sijainti, talviaikaan tämä etu voi kuitenkin kääntyä heikkoudeksi kylmän tuulen vuoksi. Muita kilpailuetuja Mestaritallilla on muun muassa ilmainen pysäköinti aivan ravintolan viereen sekä ravintolan tilojen muunneltavuus eri tilaisuuksiin sopivaksi. Jotta Mestaritalli pysyisi mukana kiristyvässä kilpailussa Helsingin ravintoloiden keskuudessa, on sen pyrittävä pitämään perusasiat kunnossa, näitä ovat muun muassa hyvä palvelu, laadukas ruoka ja viihtyisät, houkuttelevat tilat. Ammattitaitoinen henkilökunta on myös erittäin merkittävä tekijä tämänkaltaisessa ravintolassa, jossa järjestetään paljon perhejuhlia, joiden onnistuminen on asiakkaille erityisen tärkeää. Kesäaikaan ammattitaitoisen henkilökunnan löytäminen tuottaa kuitenkin ongelmia, koska silloin työntekijöitä tarvitaan viisinkertainen määrä talveen verrattuna.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS RAVINTOLA MESTARITALLISSA

Tässä luvussa käsittelemme tarkemmin kahta erillistä asiakastyytyväisyyskyselyä, jotka tein ravintola Mestaritallille. Kerron myös tarkemmin tutkimusaineistosta ja –menetelmästä, joita käytin hyväkseni tehdessäni näitä tutkimuksia. Tässä luvussa käyn myös läpi kyselyistä saadut tulokset, johtopäätökset ja kehittämisehdotukset ravintola Mestaritallille.

5.1 Tutkimusaineisto- ja menetelmä

Ensimmäisen asiakastyytyväisyyskyselyn (Liite 1) jätin jaettavaksi ravintolaan viikolla 17 (23.4.2009), se oli jaettavana viikolle 20 asti (15.5.2009). Tämän ajankohdan valitsin, koska oli tiedossa, että ravintolan varsinainen kausi oli vas-

ta aluillaan ja kyselyiden tarkoituksena oli saada tietoa asiakastytyvyyden eroista kiireisenä ja hiljaisena aikana.

Ensimmäisen kyselyn vastausprosentiksi sain 100 %, kysely oli jaettavana niin kauan, kunnes kaikki 85 lomaketta oli jaettu. Tästä luultavimmin johtui erinomainen vastausprosentti. Toinen kysely ajoittui kesän kiireiseen ajankohtaan, kyselylomakkeen jätin jaettavaksi viikolla 29 (14.7.2009), ja lomakkeet oli jaettu kokonaisuudessaan viikolla 32 (3.8.2009). Toisen kyselyn vastausprosentiksi sain miltei 93 % (92,94 %), muutamia tyhjiä lomakkeita palautui kirjekuorissa, jotka annettiin kyselylomakkeen mukana asiakkaalle. Kyselyn otanta oli siis yhteensä 170 kappaletta ja kokonaisvastausprosentiksi muodostui noin 97 % (96,5 %). Voidaan siis sanoa, että vastausprosentti oli erinomainen. Tavoitteenani olikin, että saan miltei kaikki lomakkeet jaettua, jotta saisin mahdollisimman luotettavaa tietoa tuloksista. Molemmat kyselyt olivat täysin identtisiä, jotta tuloksia olisi helppo vertailla toisiinsa. Kyselyn reliabiliteettia lisäsi se, että henkilökunta oli tarvittaessa neuvomassa epäselvien kysymysten kanssa, jotta väärinkäsityksiä ei pääsisi syntymään. Kyselyn validiteettia osaltaan lisäsi se, että kysely oli rakennettu asiakastytyvyyteen liittyvän teorian pohjalta ja apuna oli käytetty myös Mestaritallissa aikaisempina vuosina käytettyä asiakastytyvyysskyselyä (Liite 2). Toisaalta kyselyn luotettavuutta on voinut heikentää se, että osasta vastauksista kävi selvästi ilmi, että asiakkaat ovat olleet työntekijöiden henkilökohtaisia tuttuja. Vastaukset eivät näin ollen ole niinkään perustuneet Mestaritallin ominaisuuksiin, vaan ne ovat perustuneet henkilökohtaiseen näkemykseen jostain työntekijästä.

Tutkimustyytit voidaan jakaa kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu määrään ja vastaa kysymyksiin, miten usein, miten paljon, miten tärkeä ja niin edelleen. Tutkimustuloksia ilmennetään prosentteina, euroina ja kappaleina. Usein kuitenkin tutkimuksissa on mukana elementtejä molemmista tutkimustyypeistä. (Kivikangas & Vesanto 1994, 197 - 198.) Itse valitsin tutkimusmuodoksi kvantitatiivisen tutkimuksen, koin, että se on paras vaihtoehto tämänkaltaiselle tutkimukselle, jossa pyritään saamaan esille asiak-

kaiden näkemyksiä muun muassa laadusta. Kyselyn muoto oli informatiivinen kysely, joka oli helppo tapa toteuttaa tutkimus. Saadut vastaukset analysoin apuna käyttäen Webropol-ohjelmaa, joka antaa raportin kyselyn tuloksista.

5.2 Kyselylomake ja kyselyn tavoitteet

Kyselylomake muodostui yhdestätoista (11) kysymyksestä, joista kahdeksan (8) oli suljettuja kysymyksiä, eli vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi. Lomakkeessa oli lisäksi kolme (3) avointa kysymystä, joihin asiakkaalla oli mahdollisuus antaa vapaamuotoinen vastaus. Ensimmäinen kysymys koski asiakkaan käyntikertoja ravintola Mestaritallissa, toinen kysymys koski syytä, mikä sai valitsemaan Mestaritallin asiakkaan ruokapaikaksi. Kolmas ja neljäs kysymys käsitteli ravintolan viihtyisyyttä ja ruokalistan monipuolisuutta. Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka hyvin asiakkaan odotukset ovat täyttyneet. Kuudes kysymys käsitteli ruokatuotetta tai raaka-ainetta, jonka asiakas haluaisi säilyttää tai tuoda ruokalistalle. Seitsemäs kysymys käsitteli ruoan hintalaatusuhdetta. Kahdeksas kysymys koski ravintolan palvelua: ystävällisyyttä, nopeutta, ammattitaitoa ja asiakkaan huomioimista. Yhdeksännessä kysymyksessä tiedusteltiin asiakkaan kokemaa ravintolan kokonaisuutta (palvelu, laatu, viihtyisyys). Kymmenes kysymys käsitteli asiakkaan valmiutta suositella ravintola Mestaritallia muille ja yhdennessätoista kysymyksessä annettiin mahdollisuus asiakkaalle antaa parannusehdotuksia, kommentteja ja terveisiä sali- ja keittiöhenkilökunnalle.

Kysymysten avulla pyrin selvittämään, mikä erottaa ravintola Mestaritallin sen kilpailijoista ja mitkä ovat sen kilpailuvaltteja. Halusin myös saada mahdollisimman tarkkaa tietoa asiakkaan suhtautumisesta ravintolan monipuolisuuteen ja hinnoitteluun. Yksi tärkeimmistä kysymyksistä koski palvelua ravintolassa, joka oli jaettu neljään alakohtaan. Tämän koen erityisen tärkeäksi kysymykseksi sen vuoksi, että Mestaritallissa henkilökunnan vaihtuvuus kesäaikaan on melko suuri. Suurimmaksi osaksi kysymyksiin oli annettu sanalliset vastausvaihtoehdot,

kahdessa kysymyksessä käytin kuitenkin numerovaihtoehtoja, jotta saisin paremman yleiskäsityksen asiakkaiden mielipiteistä. Vastausvaihtoehdot pysyivät samankaltaisina läpi kyselyn, jotta vastaaminen olisi asiakkaalle vaivattomampaa. Sama koskee kysymysten lukumäärää, en halunnut, että asiakkaalta kuluu tarpeeton määrä aikaa lomakkeen täyttämiseen. Tämä vaikutti varmasti osaltaan myös vastausprosenttiin.

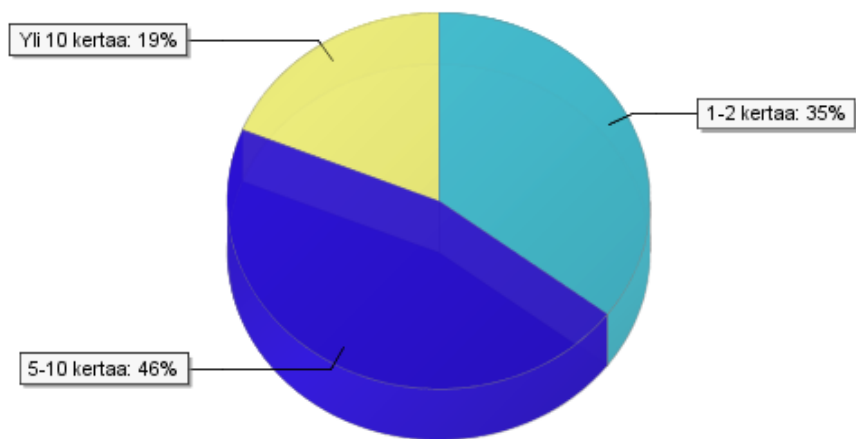
Kyselyn tavoitteena oli saada vastaus tutkimusongelmaan, joka koski asiakastytyvääsyyttä ravintola Mestaritalissa. Kysely toteutettiin kahtena eri ajankohtana, koska halusin saada vertailla mahdollisia muutoksia asiakastytyvääsyydessä kiireisenä ja hiljaisena aikana, eli kuinka kiire vaikuttaa esimerkiksi asiakaspalveluun ja ruokatuotteiden laatuun. Kyselyn otanta oli yhteensä 170, kysely oli kohdistettu ainoastaan a' la carte -puolen asiakkaille.

5.3 Tutkimustulokset asiakastytyvääsyydestä

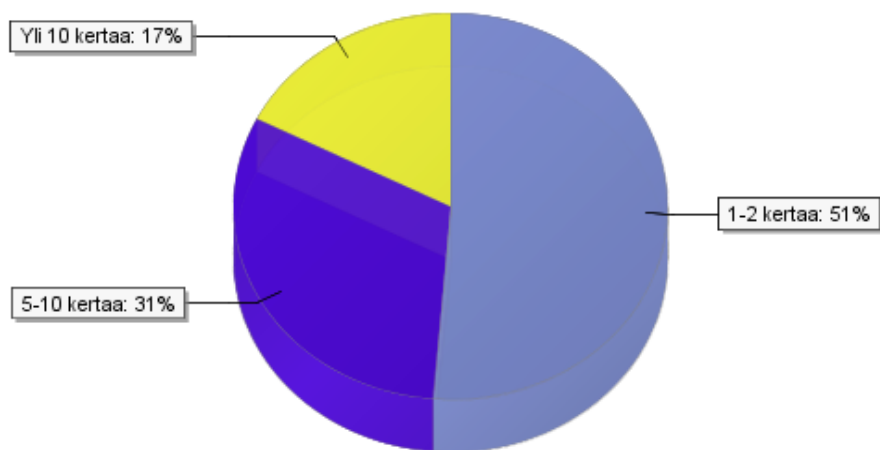
Seuraavassa käsittelen asiakastytyvääsyysskyselyiden tuloksia kysymyksittäin. Vertailen eroja eri ajankohtina toteutettujen kyselyiden välillä, mukana Webropolista saadut kuviot kyselyiden tuloksista.

5.3.1 Vastaajien käyntikerrat ravintola Mestaritalissa

Kevään kyselyssä vastaajista 35,3 % (30 kpl) oli vierailut Mestaritalissa 1 - 2 kertaa, 45,9 % (39 kpl) 5 - 10 kertaa ja 18,8 % (16 kpl) yli 10 kertaa. Kesän kyselyssä lukemat olivat jo hyvin erilaisia, 1 - 2 kertaa vierailleiden määrä oli 51,9 % (41 kpl), 5 - 10 kertaa 31,6 % (25 kpl) ja yli kymmenen kertaa vierailleet 17,7 % (14 kpl). (Kuviot 7 ja 8)



Kuvio 7 Asiointikerrat keväällä 2009



Kuvio 8 Asiointikerrat kesällä 2009

Kuvioista 7 ja 8 voidaan huomata, että melko suuri osa kävijöistä ovat niin sanottuja kanta-asiakkaita, mutta ensikertalaisiakin molempina ajankohtina on huomattavan paljon.

5.3.2 Avoin kysymys: Ruokapaikan valintaperuste

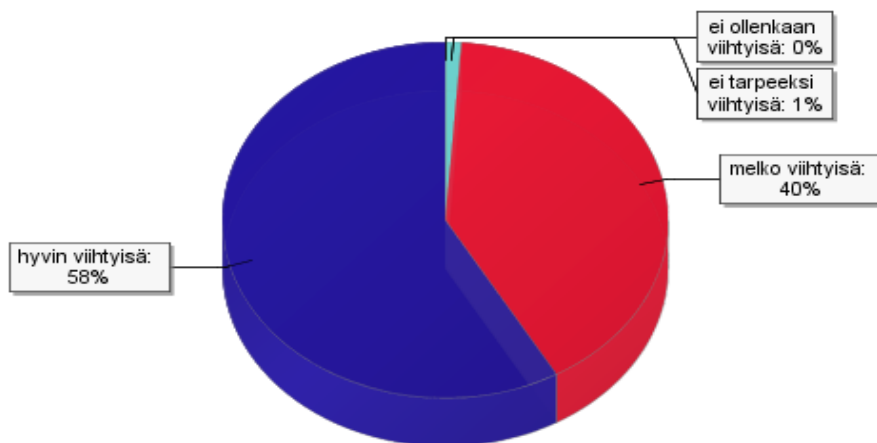
Vastauksia tähän kysymykseen tuli kohtuullisen paljon molempina kyselykertoina, yhteensä 136 vastausta. Kevään kyselyssä vastauksia tuli 70 ja kesän kyselyssä 66. Molempien kyselyiden vastauksista selkeästi esiin nousivat sanat sijainti (41 kpl), terassi (22 kpl) ja merimaisema (28 kpl). Seuraavassa muutama esimerkki vastauksista. Kaikki sanalliset vastaukset kysymykseen kaksi voi lukea liitteestä 3.

- *Viihtyisä, meluton terassi upein luonnonläheisin näkymin. Sopivasti pyöräilyreitillä.*
- *Ravintolan rauhallinen ja merellinen sijainti.*
- *Sijainti meren äärellä.*
- *Lähellä kotia, hyvä merellinen sijainti. Toisaalta olemme kokeneet, että mahdollisuudet hyödynnetään huonosti.*
- *Kaunis merellinen maisema, terassiruokailumahdollisuus.*
- *Hyvät parkkeerausmahdollisuudet, hyvä ruoka, rauhallinen paikka.*
- *Hienolla paikalla rannassa pyöräreitien varrella.*
- *Hyvä ruoka, viihtyisä tila, luonnonläheinen.*
- *Olemme käyneet 1*kesä lähes 10v. maiseman takia.*

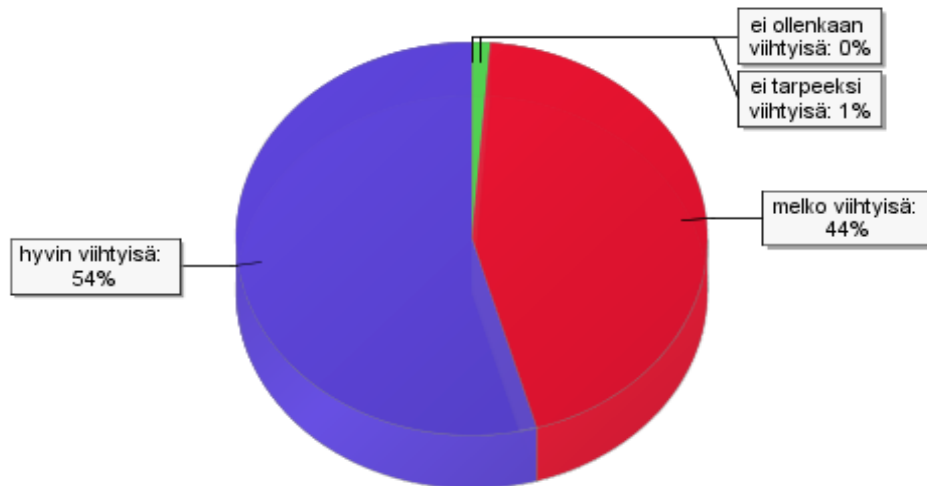
Vaikka vastauksista nousivat esiin tietyt syyt, minkä takia asiakkaat ovat tulleet Mestaritalliin, oli joukossa myös joitakin vastauksia, jotka liittyivät asiakkaiden aikaisempiin hyviin kokemuksiin.

5.3.3 Ravintolan viihtyisyys

Kysymyksessä kolme tiedusteltiin kuinka viihtyisänä asiakas kokee ravintolan, kevään ja kesän kyselyn välillä ei löytynyt mitään huomattavia eroavaisuuksia. Keväällä 58,3 % (49 kpl) asiakkaista piti ravintolaa hyvin viihtyisänä, 40,5 % (34 kpl) melko viihtyisänä, 1,2 % (1 kpl) vastaajista ei pitänyt ravintolaa tarpeeksi viihtyisänä. Kesän kyselyssä vastaavat luvut olivat, 54,4 % (43 kpl), 44,3 % (35 kpl), 1,3 % (1 kpl). Yksikään vastaajista ei ollut sitä mieltä, että ravintola ei olisi ollenkaan viihtyisä. Kuvioissa 9 ja 10 on nähtävillä eroavaisuudet kevään ja kesän välillä.



Kuvio 9 Viihtyisyys keväällä 2009

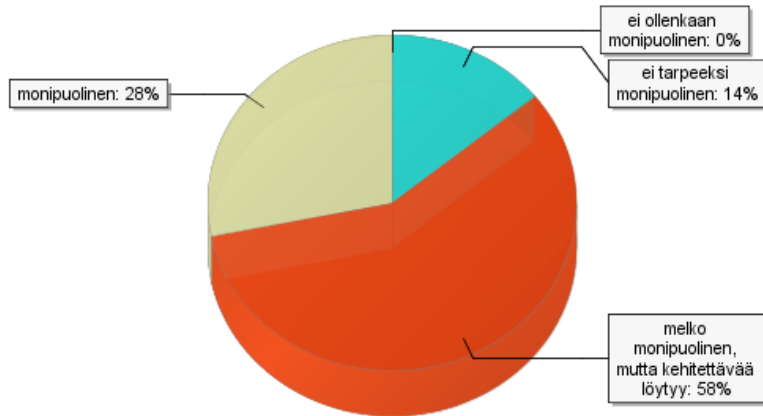


Kuvio 10 Viihtyisyys kesällä 2009

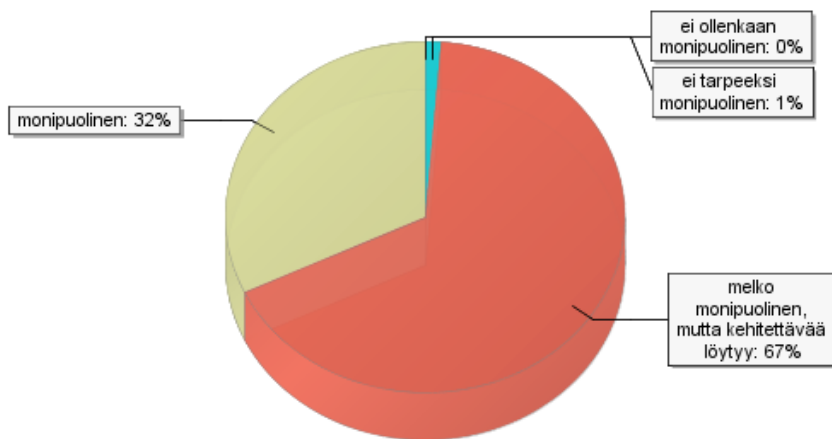
Kuvioista 9 ja 10 voidaan nähdä, että asiakkaiden mielipiteet ravintolan viihtyisyyttä kohtaan eivät ole juurikaan muuttuneet kyselyiden välillä.

5.3.4 Ruokalistan monipuolisuus

Kysymyksessä neljä kysyttiin asiakkaiden mielipidettä ruokalistan monipuolisuudesta. Eroavaisuuksia kevään ja kesän välillä on selvästi nähtävissä kuvioissa 11 ja 12. Keväällä ruokalistaa monipuolisena piti 28,2 % (24 kpl), 57,6 % (49 kpl) oli sitä mieltä, että lista oli melko monipuolinen, mutta kehitettävää löytyi, 14,1 % (12 kpl) vastaajista oli sitä mieltä, että ruokalista ei ollut tarpeeksi monipuolinen. Vastaavat luvut kesän kyselyssä olivat 32,1 % (25 kpl), 66,7 % (52 kpl) ja 1,3 % (1 kpl). Kummassakaan kyselyssä kukaan ei vastannut, että lista ei ollut ollenkaan monipuolinen.



Kuvio 11 Arviot monipuolisuudesta keväällä 2009

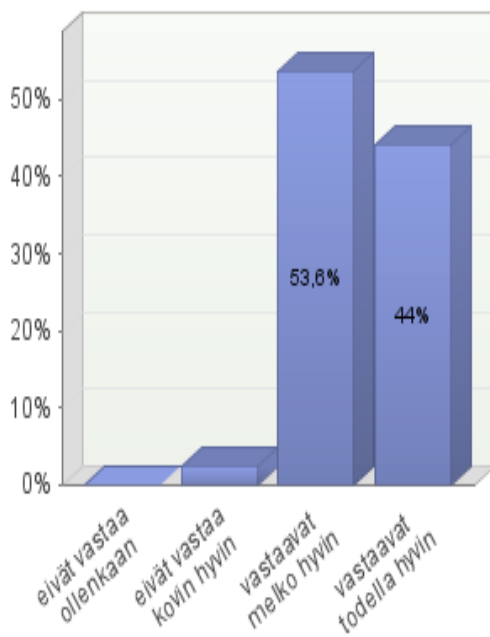


Kuvio 12 Arviot monipuolisuudesta kesällä 2009

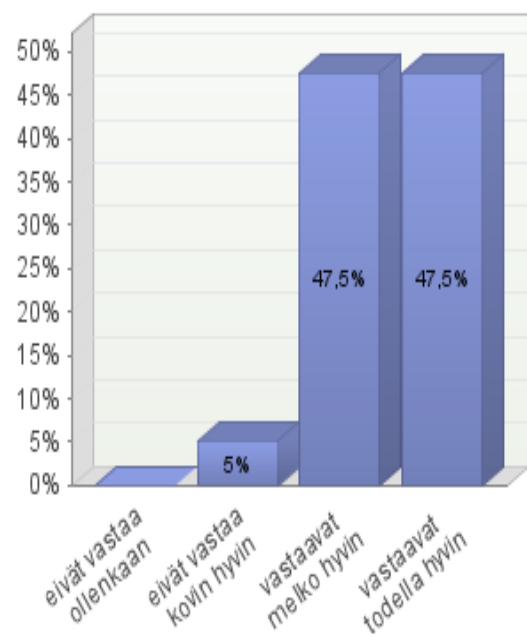
Selkeästi keväällä asiakkaat olivat huomattavasti tyytymättömämpiä ruokalistan monipuolisuuteen. Se kävi ilmi erityisesti kohdasta, jossa asiakkaat kokevat, että ruokalista ei ole tarpeeksi monipuolinen. Keväällä luku oli noin 14 %, kun taas kesällä luku oli ainoastaan 1 %.

5.3.5 Asiakkaiden odotuksiin vastaaminen

Kysyttäessä kuinka ruokatuotteet ovat vastanneet asiakkaiden odotuksia, ei löytynyt mitään huomattavia eroavaisuuksia. Keväällä 44 % (37 kpl) oli sitä mieltä, että ruokatuotteet vastasivat odotuksia todella hyvin, 53,6 % (45 kpl) katsoi, että odotuksiin oli vastattu melko hyvin, 2,4 % (2 kpl) oli sitä mieltä, että ruokatuotteet eivät vastanneet kovin hyvin odotuksia. Kesällä vastaavat luvut olivat 48,1 % (38 kpl), 48,1 % (38 kpl) ja 5,1 % (4 kpl). Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että ruokatuotteet eivät vastanneet ollenkaan odotuksia. Muutokset ovat nähtävissä kuvioissa 13 ja 14.



Kuvio 13 Odotukset 2009



Kuvio 14 Odotukset 2009

Tuloksista on nähtävissä, että asiakkaiden odotuksiin on pystytty vastaamaan niin kiireisenä kuin hiljaisenakin aikana. Kesän aikana hiukan suurempi määrä asiakkaista oli kuitenkin sitä mieltä, että odotuksiin ei ollut niin hyvin pystytty vastaamaan kuin keväällä.

5.3.6 Avoin kysymys: Halutuimmat ruokatuotteet ja raaka-aineet

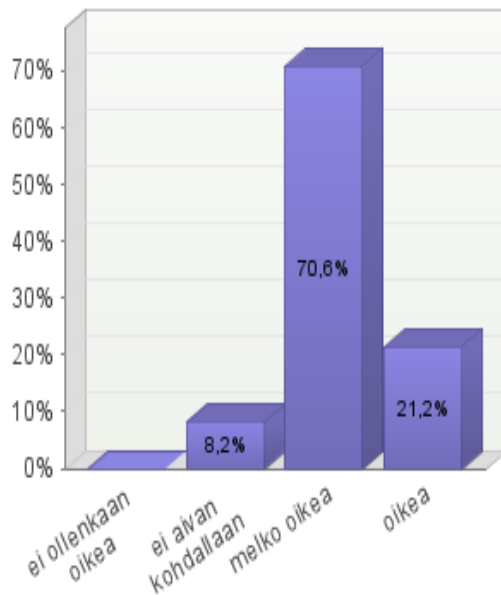
Kysymys kuusi oli avoin kysymys, jossa tiedusteltiin asiakkaiden mielipiteitä ruokatuotteista ja raaka-aineista, jotka he haluaisivat säilyttää tai tuoda ruokalistalle. Vastauksia tuli melko paljon kummastakin kyselystä, keväällä 46 kappaletta ja kesällä 34 kappaletta. Seuraavassa on joitakin esimerkkejä vastauksista. Kaikki vastaukset ovat nähtävissä liitteessä 4.

- *Kala, suomalaiset raaka-aineet, luomu raaka-aineet, sesongin raaka-aineet.*
- *Karitsa, äyriäiset.*
- *Päivän kala.*
- *Enemmän lihatuotteita.*
- *Etanat, riistaruoat.*
- *Lammas, taimen.*
- *Risotto ja kala-ateriat syytä säilyttää. Perussuomalainen paistetut muikut ja/tai metsästäjän leipä tai muuta kesäpäivään sopivaa helppoa Suomi ruokaa voisi olla listalla.*
- *Ulkona grillatut hyvätasoiset annokset.*
- *Kasvisruokia vähän. Säilyttäkää kuha-annos.*

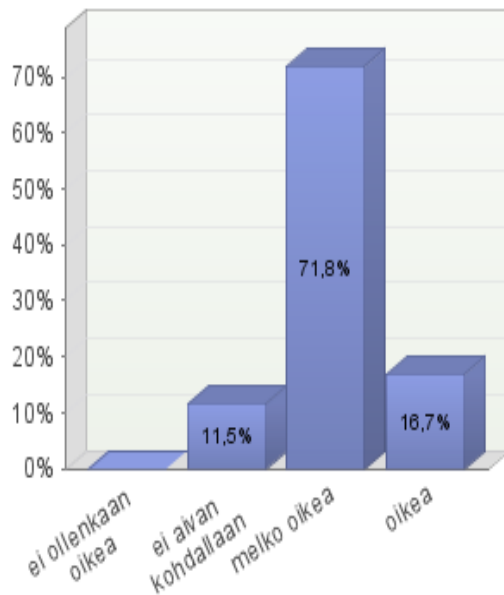
Selkeänä suosikkina tuloksista nousi esiin erilaiset kalaruoat, toisaalta paljon toivottiin myös lisää liha- ja kasvisruokia. Myös parsa ja vuohenjuusto olivat maininnan arvoisia, hieman kritiikkiä tuli leivän puuttumisesta, joka johtunee siitä, että asiakkaat eivät ole tottuneet hakemaan itse leipää leipäpöydästä. Selkeästi asiakkaat kokivat Mestaritallin jonkinasteisena kalaravintolana, varmasti jo sijaintinsakin puoleen.

5.3.7 Ruoan hinta-laatusuhde

Kysymyksessä seitsemän käsiteltiin ruoan hinta-laatusuhdetta, kevään ja kesän välillä ei löytynyt suuria muutoksia, mutta huomattavissa oli, että asiakkaat eivät olleet aivan tyytyväisiä ruoan hinta-laatusuhteeseen. Keväällä vain 21,2 % (18 kpl) oli sitä mieltä, että hinta-laatusuhde oli oikea, melko oikeana sitä piti 70,6 % (60 kpl) ja 8,2 % (7 kpl). Kesällä vastaavat luvut olivat 16,7 % (13 kpl), 71,8 % (56 kpl) ja 11,5 % (9 kpl). Muutokset ovat nähtävissä kuvioissa 15 ja 16.



Kuvio 15 Hinta-laatusuhde kevät 2009

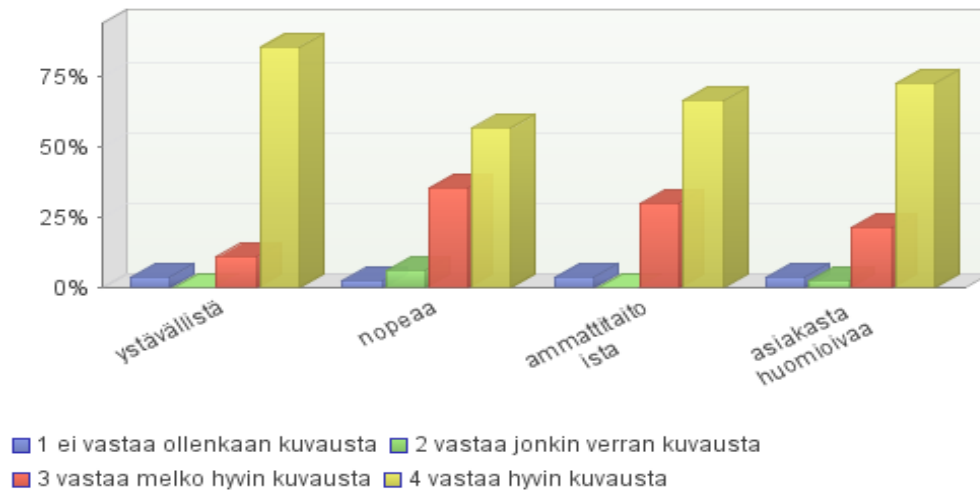


Kuvio 16 Kesä 2009

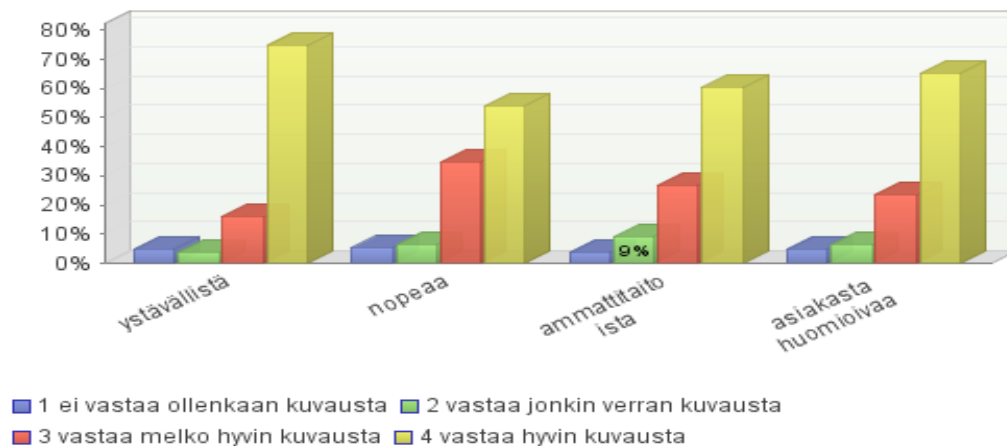
Tyytyväisyys ruoan hinta-laatusuhteeseen oli laskenut hiukan verrattuna kevään tuloksiin. Huomattava määrä asiakkaista oli sitä mieltä, että hinta-laatusuhde oli melko oikea, mutta ei kuitenkaan aivan kohdallaan. Myös melko suuri prosentti asiakkaista ajatteli, että hinnat eivät kohdanneet laatua, kesällä hiukan kevättä enemmän.

5.3.8 Koettu palvelu

Kysymys kahdeksan käsitteli palvelua ravintolassa, palvelusta pyydettiin arvioimaan henkilökunnan ystävällisyyttä, palvelun nopeutta, ammattitaitoa ja asiakkaan huomiointia. Kevään kyselyssä keskiarvot asteikolla 1 - 4 olivat seuraavat: ystävällisyys 3,8, nopeus 3,5, ammattitaito 3,6, asiakkaan huomioiminen 3,6. Kesällä vastaavat luvut olivat 3,6, 3,4, 3,4 ja 3,5. Palvelun keskiarvo kokonaisuudessaan keväällä oli 3,6 ja kesällä 3,5. Erot ovat huomattavissa kuvioissa 17 ja 18.



Kuvio 17 Koettu palvelu keväällä 2009

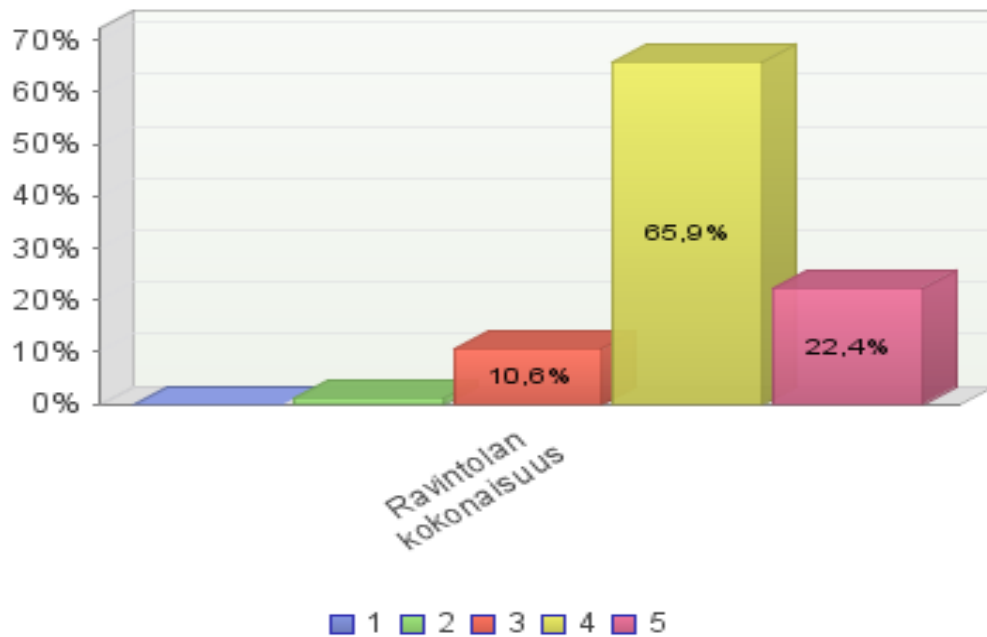


Kuvio 18 Koettu palvelu kesällä 2009

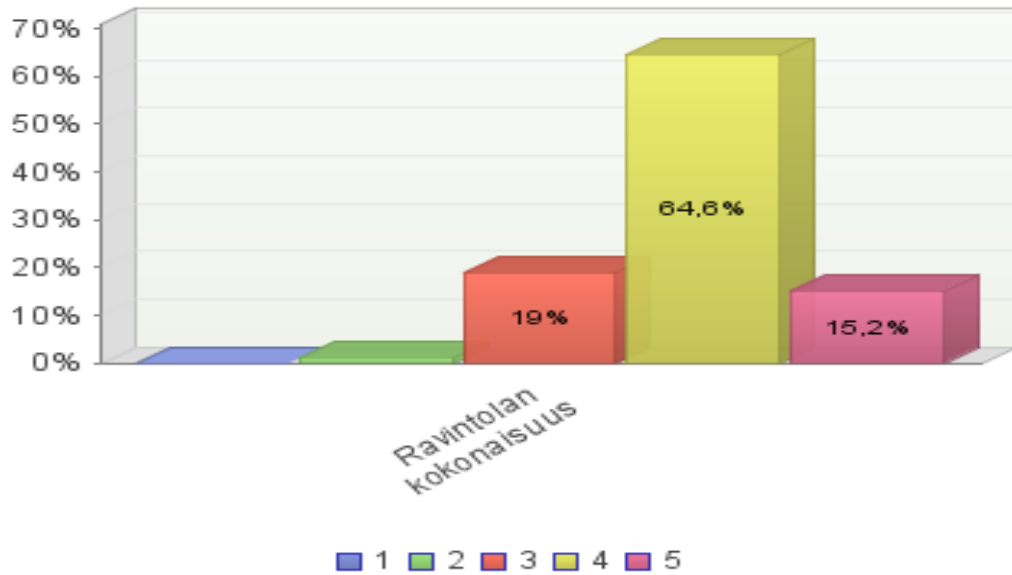
Merkittäviä eroja keskiarvoissa ei ollut, mutta huomioitava kuitenkin oli, että jokaisessa arvioitavassa kohdassa ja palvelun kokonaisuudessa oli havaittavissa pientä pudotusta kesän kyselyn tuloksissa.

5.3.9 Ravintolan kokonaisuus

Kysymyksessä yhdeksän pyydettiin asiakasta arvioimaan ravintolan kokonaisuutta (palvelu, laatu, viihtyisyys) asteikolla 1 - 5. Kevään tuloksena oli 4,1, ja kesällä vastaava tulos oli 3,9. Kuvioista 19 ja 20 on havaittavissa vastausmäärät kullekin arvosanalle asteikossa.



Kuvio 19 Arviot ravintolan kokonaisuudesta keväällä 2009

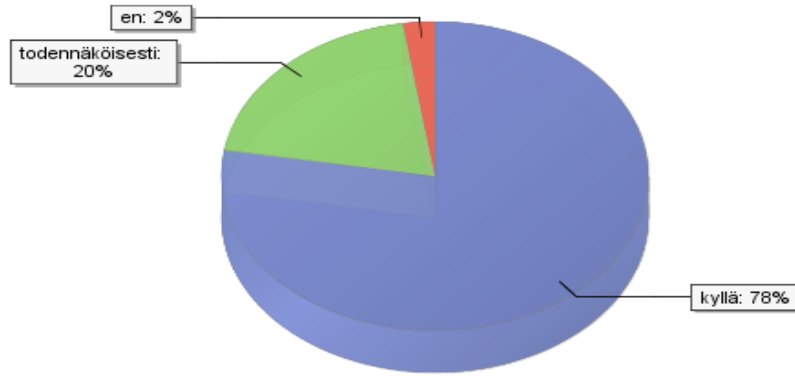


Kuvio 20 Arviot ravintolan kokonaisuudesta kesällä 2009

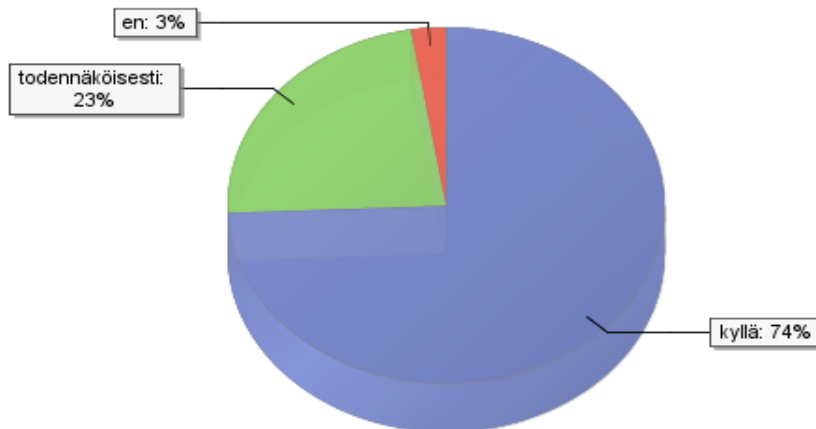
Ero kevään ja kesän välillä oli siis 0,2 prosenttiyksikköä. Vaikka muutos ei ollutkaan huomattava, pudotusta ravintolan kokonaisuuden arvioinnissa oli tapahtunut, asiakkaat olivat siis kesällä tyytymättömämpiä ravintolan kokonaisuuteen kuin keväällä.

5.3.10 Asiakkaat suosittelijoina

Kysymyksessä kymmenen asiakkaalta kysyttiin, olisiko hän valmis suosittelemaan ravintola Mestaritallia muille. Keväällä ravintolaa oli valmiina suosittelemaan 77,6 % (66 kpl), ei -vastauksia tuli 2,4 % (2 kpl) ja todennäköisesti -vastauksia tuli 20 % (17 kpl). Vastaavat luvut kesällä olivat 74,4 % (58 kpl), 2,6 % (2 kpl) ja 23,1 % (18 kpl). Erot ovat katsottavissa kuvioista 21 ja 22.



Kuvio 21 Suosittelijoiden määrä keväällä 2009



Kuvio 22 Suosittelijoiden määrä keväällä 2009

Jälleen oli havaittavissa pientä muutosta kevään ja kesän välillä, ero ei ollut huomattava, mutta ilmeisesti asiakkaiden tyytymättömyys oli hiukan lisääntynyt. Mahdollisten suosittelijoiden määrä kesällä oli tippunut 3,2 prosenttiyksikköä.

5.3.11 Avoin kysymys: Terveiset, parannusehdotukset ja kommentit

Viimeinen kysymys oli avoin kysymys, johon oli mahdollista jättää kommentteja, terveisiä sali- ja keittiöhenkilökunnalle sekä parannusehdotuksia. Sekä kevään että kesän kyselystä tuli laaja kirjo avoimia vastauksia. Vastausten joukossa oli niin negatiivista kuin positiivistakin palautetta, pääasiassa kuitenkin positiivista. Kevään kyselyssä vastauksia tuli 49 kappaletta ja kesän kyselystä 28 kappaletta. Seuraavassa on joitakin esimerkkejä vastauksista. Kevään vastauksista 51 % oli positiivisia, 41 % neutraaleja ja 8 % negatiivisia, kesällä vastaavat luvut olivat 61 %, 32 % ja 7 %. Kaikki sanalliset vastaukset on luettavissa liitteestä 5.

- *Kiitos! P.S. Sisäruokailussa valon tuonti sisälle-->Sälekaihtimet näköalan tiellä, iloisempia värejä sisustukseen+kukkia.*
- *Liikaa rasvaisia kastikkeita. Jatkakaa yhtä ystävällistä ja nopeaa palvelua kuin tänään, älkääkä palatko takavuosien vauhtiin.*
- *Hienon sijainnin ansiosta erinomainen kesäravintola.*
- *Aterimet voisivat olla valmiiksi katettuna, tuolikasat pois näkyvistä.*
- *Kallis, valkoiset liinat hieno asia! Tasokas ts. ei kaljan litkimispaikka.*
- *Liian kallis, suolaa puuttui.*
- *Leipäpöytä kummastutti a'la carte ravintolassa.*
- *Ylivertainen palvelu ja erinomainen ruoka!!!*
- *Positiivinen yllätys, eikä edes lokkeja!*
- *Sijainti antaisi mahdollisuudet todella vetovoimaiseen konseptiin, naapurustossa maksukykyisiä asiakkaita kunnianhimoa!*
- *Tarjoilijoiden tuotetietous kuntoon. 3 tarjoilijaa, 4 pöytää. Voiko olla kiire?*

Kommenteista esiin nousivat hyvä palvelu, leipäpöytä ja salaattipöydän puuttuminen, ja jonkin verran toivottiin lisävaloa ravintolan sisätiloihin, vastauksista esiin nousi myös jonkin verran kritiikkiä ravintolan hinnoittelua kohtaan.

5.4 Yhteenveto tuloksista ja johtopäätökset

Kyselyn vastausprosentti oli erinomainen, mikä olikin odotettavissa. Vastausprosenttiin vaikutti se, että lomakkeet olivat jaettavina niin kauan, kunnes kaikki oli saatu jaettua asiakkaille. Myös tarjoiluhenkilökunnan aktiivinen lomakkeiden asiakkaille vieminen vaikutti prosenttiin, tulos olisi varmasti ollut hyvin erilainen, jos lomakkeet olisi jätetty asiakkaiden omatoimisesti täytettäväksi. Näin sain kyselyn kokonaisuudesta lyhyemmäksi, ja samalla mahdollisilta väärinkäsityksiltä kysymysten kanssa vältyttiin, koska asiakasta informoitiin lomakkeen täyttämisestä kirjallisten ohjeiden lisäksi.

Asiakkaiden käyntikertoja kysyttäessä ilmeni, että ravintola Mestaritallilla on suhteellisen paljon kanta-asiakkaita, se on huomattavissa sekä kevään että kesän kyselyistä. Keväällä 5 kertaa tai tätä enemmän ravintolassa käyneitä asiakkaita oli jopa 65 % vastaajista ja kesällä vastaava luku oli 48 %. Näitä lukuja tarkasteltaessa voi huomata, että ravintolan asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla. Tyytymätön asiakas harvoin palaa ravintolaan, jossa on saanut huonoa palvelua. Kesän kyselystä ilmenee, että ravintolassa ensimmäistä tai toista kertaa asioivia on huomattavasti enemmän. Esimerkiksi turistit ja muut satunnaiset kulkijat ovat varmasti vasta löytäneet Mestaritallin sen hankalan sijainnin takia, toisaalta myös merellinen maisema ja terassi houkuttavat kesällä uusiakin asiakkaita.

Kun kysyttiin asiakkailta syytä, miksi he ovat valinneet juuri Mestaritallin ruokapaikakseen, käy hyvin selväksi sen kilpailuedut. Sekä kevään että kesän kyselyissä vastaukset olivat hyvin samaa linjaa noudattavia. Molemmissa kyselyissä

eniten esiin nousivat sanat sijainti, merellinen maisema ja terassi. Ravintolalla on siis erinomainen sijainti, koska suhteellisen harvalla ravintolalla näköalana on meri ja suuri ulkoterassi ruokailua varten. On kuitenkin syytä miettiä sitä, että mikä olisi tilanne ilman merinäköalaa ja terassia, osittain talviaikaan vaikutukset ovatkin varmasti jollain tasolla nähtävissä. Tämänkaltaisessa kyselyssä olisi toivottavaa saada enemmän vastauksia koskien esimerkiksi erinomaista palvelua ja hyvää ruokaa, toki näitäkin vastauksia tuli, mutta verrattain vähän.

Sekä kevään että kesän kyselyssä kysyttäessä ravintolan viihtyisyydestä, tulokset olivat erittäin positiivisia. Keväällä 98 % asiakkaista piti ravintolaa melko viihtyisänä tai viihtyisänä ja kesällä vastaava luku oli sama. Avoimissa vastauksissakin kävi ilmi, että ravintolan palveluympäristö sai kiitosta, paljolti terassin vuoksi. On siis selvää, että asiakkaat ovat kokonaisuudessaan tyytyväisiä ravintolan palveluympäristöön, eikä kritiikkiä sitä kohtaan tullut juuri lainkaan.

Tiedusteltaessa asiakkaan arviota ruokalistan monipuolisuudesta, tulokset olivat tässäkin kohtaa melko positiivisia. Keväällä 86 % piti ruokalistaa monipuolisena tai melko monipuolisena, vastaava luku kesällä oli jopa 99 %. On kuitenkin huomioitava, että suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että kehitettävää löytyy. Tämä kävikin ilmi avoimissa vastauksissa, joissa toivottiin lisää muun muassa liharuokia ja kasvisvaihtoehtoja. Luulen myös, että lasten annosten puuttuminen itse ruokalistalta aiheutti asiakkaissa hiukan tyytymättömyyttä, joka ilmeni osaltaan avoimien kysymysten kohdalla. Voidaan kuitenkin todeta, että asiakkaat ovat kohtuullisen tyytyväisiä ruokalistan monipuolisuuteen.

Ruokatuotteiden osalta asiakkaiden odotuksiin on pystytty vastaamaan suhteellisen hyvin, ja asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä saamiinsa tuotteisiin. Samalla voidaan kuitenkin todeta, että molemmissa kyselyissä vastaukset jakaantuivat puoliksi vastausten ”vastaavat melko hyvin” ja ”vastaavat todella hyvin” välillä, eli karkeasti puolet oli kuitenkin sitä mieltä, että odotuksiin ei ole pystytty täysin vastaamaan. Kesällä lukemat olivat jopa hiukan parempia, tähän voi vaikuttaa

muun muassa keittiöhenkilökunnan harjaantuminen tiettyjen annosten tekoon kesän aikana tai erilainen ruokalista kuin keväällä. On kuitenkin huomioitava, että vaikka tyytyväisiä asiakkaita oli prosentuaalisesti enemmän kuin keväällä, myös täysin tyytymättömien asiakkaiden määrä oli lisääntynyt muutamalla prosenttiyksiköllä. Mainittava on, että sanallisista vastauksista ilmeni todella vähän kritiikkiä itse ruokatuotteita kohtaan, voidaankin sanoa, että palaute ruokatuotteita kohtaan oli pelkästään positiivista.

Kysyttäessä asiakkailta ruokatuotetta tai raaka-ainetta, jonka he ehdottomasti haluaisivat säilyttää tai tuoda listalle, vastaukset olivat kevään ja kesän kyselyissä hyvin samankaltaisia. Vastauksista esiin nousi ehdottomasti kala, mutta mainintoja saivat myös maksaruoat ja vuohenjuusto. Asiakkaiden toiveissa oli myös lisää erilaisia lihavaihtoehtoja ja samoin kasvisvaihtoehtoja. Kuitenkin erityisesti päivän kala sai erittäin paljon huomiota, joka myös näkyy ravintolan myynnissä. Kalaruokien suosittuuteen vaikuttaa varmasti osaltaan ravintolan merellinen sijainti. Huomioitavaa on myös se, että asiakkaat peräänkuluuttivat lähiruokaa ja kotimaisten raaka-aineiden käyttöä, erityisesti juuri kalaruokien kohdalla.

Asiakkaiden arvioidessa ruoan hinta-laatusuhdetta, vastaukset olivat pääasiassa positiivisia, mutta on kuitenkin huomioitava, että jonkin verran tyytymättömyyttä on havaittavissa. Kevään ja kesän kyselyissä tulokset olivat miltei samat, kesällä aavistuksen huonommat. Kummassakin kyselyssä yli 70 % asiakkaista piti hinta-laatusuhdetta melko oikeana ja vain kahdenkymmenenprosentin molemmin puolin oikeana. Verrattaen paljon asiakkaat olivat sitä mieltä, että hinta-laatusuhde ei ole aivan kohdallaan, kesällä lukema oli jopa yli 11 % ja keväällä noin 8 %. Tyytymättömyys hinnoitteluun on havaittavissa myös avoimista vastauksista, joissa ilmeni, että ravintola Mestaritallia pidetään liian kalliina ruokapaikkana. On siis mietittävä, voitaisiinko hinnoittelulla vaikuttaa asiakkaiden konnaistyytyväisyyden parantamiseen. Olisi toivottavaa, että prosenttilukemat olisivat päinvastaisia vastausten ”melko oikea” ja ”oikea” välillä.

Pyydettyäessä asiakkaita arvioimaan ravintolan palvelua (ystävällisyys, nopeus, ammattitaito, asiakkaan huomiointi) tulokset olivat kokonaisuudessaan hyvällä tasolla, mutta joitakin hälyttäviä tuloksia on havaittavissa. Kevään ja kesän välisissä kyselyissä erot ovat havaittavissa, ja valitettavasti muutos on negatiiviseen suuntaan. Jokaista osa-aluetta arvioitaessa kesän kyselyssä tulokset olivat huonommat. Tulokset olivat keskiarvoja vastauksista, sekä kevään että kesän tuloksissa kaikki osa-alueet ylittivät keskiarvon 3 (asteikolla 1 - 4). Sinänsä tulokset olivat hyviä, mutta kehityksen tulisi olla ylöspäin, eikä päinvastoin. Tuloksiin varmasti vaikuttaa se, että kesäaikana asiakkaita on enemmän, henkilökunnan vaihtuvuus ja mahdollisuus kunnolliseen perehdyttämiseen vähäisempää. On kuitenkin selvää, että henkilökunnan määrä suhteessa asiakkaiden määrään on noussut kesällä, joten periaatteessa asiakkaiden määrällä ei saisi olla vaikutusta tulosten heikkenemiseen. Tulosten heikkeneminen oli kuitenkin odotettavissa, kun suunnittelin kyselyä ja toteuttamisajankohtia.

Ravintolan kokonaisuudesta saadut arviot olivat suhteellisen hyviä, ero kevään ja kesän välillä oli kuitenkin nähtävissä. Asteikolla 1 - 5 kevään keskiarvo oli noin 4,1 ja kesän vastaava luku 3,9. Asiakastyytyväisyys on siis ollut laskussa kesää kohti, kuten aiemmin työssä on todettu, ero nelosen ja vitosen välillä on huomattava. Vaikka luku 4 onkin hyvä arvio, ei se kuitenkaan anna olettaa, että kaikki osa-alueet ovat moitteettomalla tasolla. Valitettavasti lukemat laskivat kesää kohden, kun asian olisi syytä olla toisinpäin. Luulen, että tähän pudotukseen ovat jälleen vaikuttaneet asiakkaiden määrä kiireaikana ja henkilökunnan vaihtuvuus sekä täydellisen perehdytyksen mahdollisuudet kesäaikaan. Ravintolan tulisi enemmänkin kiinnittää huomiota palvelun ja laadun parantamiseen, ei niinkään viihtyvyyden parantamiseen.

Kysyttäessä asiakkaiden valmiutta suositella ravintola Mestaritallia muille, tulokset eivät juuri poikenneet kevään ja kesän kyselyissä, lievää laskua jälleen tapahtui kuitenkin kesän kyselyssä. Positiivista kuitenkin on, että reilusti yli 70 % asiakkaista oli valmiina suosittelemaan Mestaritallia muille, ja yli 20 % oli valmis tekemään sen todennäköisesti -molempien kyselyiden aikaan. On hyvä muis-

taa, että asiakkaat ovat yksi suuri markkinointikeino yritykselle, joten näinkin suuri prosentti kertoo hyvästä asiakastyytyvyydestä ja hyvästä mahdollisuudesta markkinoida yritystä potentiaalisille asiakkaille.

Avoimessa kysymyksessä pyydettiin asiakkaita antamaan terveisiä, kommentteja ja parannusehdotuksia. Palautetta tulikin molemmista kyselyistä kiitettävä määrä, ja palaute oli pääasiassa positiivista. Palaute koski pitkälti palveluympäristöä ja ylipäättään palvelua, monet palautteista olikin kohdistettu johonkin tiettyyn henkilökunnan jäseneseen. Aikaisemmin työssä tuli käsiteltyä henkilökunnan motivaatiota tehdä työtä ja sen vaikutuksista ylipäättään palveluun. Onkin siis hyvä muistaa antaa kiitosta henkilökunnalle hyvin tehdystä työstä. Negatiivista palautetta tuli jonkin verran leipäpöydästä ja palvelun nopeudesta, mutta vastausten perusteella asiakkaat olivat tyytyväisiä samaansa palveluun ja ruokaan. Yllättävää oli sanallisten vastausten runsas määrä, koska yleensä kyseilyissä ihmiset hyvin laiskasti vastaavat avoimiin kysymyksiin. Luulen kuitenkin, että tämäkin kertoo jonkin verran asiakkaiden sitoutuneisuudesta yritykseen.

5.5 Kehittämisehdotukset

Voidaan todeta, että ravintola Mestaritallin asiakastyytyvyys on melko hyvällä tasolla, eikä sen parantaminen vaadi mitään suuria toimenpiteitä tai muutoksia aikaisempaan linjaan. Koskaan ei kuitenkaan saa olla liian varma asiakkaistaan tai pitää heitä itsestäänselvyksinä, joten jotain parannettavaa aina varmasti löytyy. Seuraavassa onkin kehittämiskohteita ja parannusehdotuksiani ravintola Mestaritallin asiakastyytyvyyden nostamiseksi.

Ensimmäisenä ja merkittävimpänä kohteena on palvelun parantaminen ravintolassa. Tulosten perusteella palvelu kokonaisuudessaan on melko hyvällä tasolla, mutta avoimissa vastauksissa henkilöstön ammattitaito ja palvelun nopeus sai kritiikkiä. Ymmärrettävää on, että ammattitaitoisen henkilöstön saaminen nopealla aikataululla kiireiseen kesäaikaan saattaa olla haasteellista, mutta se on kuitenkin asia, johon kannattaa ja pitää panostaa. Tärkeintä mielestäni rekry-

toinnissa on muistaa se, että se aloitetaan ajoissa ja mahdollisuuksien mukaan pyritään käyttämään hyväksi havaittua henkilökuntaa mahdollisimman paljon. On myös oleellista, että perehdytys on kunnollista, koska kesäaikaan monet työntekijät eivät ole tietoisia edes ruokalistan sisällöstä, ja se antaa erittäin ammattitaidottoman kuvan, kun ei tiedetä mitä myydään. Työ nopeutuu myös, kun asioita ei tarvitse niin sanotusti opiskella asiakkaan kanssa. Kuten aiemmin työssäni todettiin, että henkilökunta on myös syytä pitää tyytyväisenä, jotta palvelumotivaatio pysyy korkealla. Hyvä työyhteisön yhteishenki vaikuttaa paljon motivaatioon työskennellä ja tehdä tulosta yritykselle. Tulee siis muistaa, että työntekijöistä täytyy pitää hyvää huolta. Luulen, että perehdytys on yhtenä kulmakivenä hyvän palvelun saavuttamiselle ja sitä kautta korkeampaan asiakastyytyväisyyteen.

Toisena kehittämiskohteena voisi pitää hinnoittelua ja valikoimaa. Tällä tarkoitan lähinnä sitä, että ruokalistalta olisi ehkä hyvä löytyä enemmän valikoimaa eri hintaluokissa. Hinnoittelu sai jonkin verran palautetta ja osa asiakkaista piti Mestaritallia liian kalliina ruokapaikkana. Edullisempien ruokavaihtoehtojen lisääminen saattaisi houkuttaa lisää potentiaalisia asiakkaita ja tätä kautta lisätä asiakastyytyväisyyttä. Toki on hyvä pitää mielessä ravintolan tavoiteltu taso ja asiakkaat keitä sinne halutaan. Kesäaikaan on kuitenkin syytä muistaa, että asiakaskunta on hyvin monenkirjavaa ja näin hinnoittelun tulisi sopia moneen asiakasryhmään. Liian kalliin kuvan antaminen karkottaa pois satunnaisia asiakkaita, joita etenkin kesäaikaan kulkee paljon Mestaritallin ohi.

Kolmantena kehittämissuositukseksi pidän markkinoinnin tehostamista. Markkinointi ei varsinaisesti tullut esille asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista, lukuunottamatta muutamaa poikkeusta. Suullisen palautteen perusteella olen kuitenkin sitä mieltä, että Mestaritallin olisi hyvä panostaa markkinointiin, eikä luottaa vain siihen, että asiakkaat omatoimisesti löytävät perille tai vierailevat yrityksen internet-sivuilla. Etenkin kun Mestaritallin sijainti on hiukan syrjässä isoilta teiltä. Lehtimainontaa voisi esimerkiksi lisätä, enkä pidä huonona ideana niin sanottua tienvarsimainontaakaan, josta voisi ilmetä aukioloajat ja ruokalista. Monet po-

tentiaaliset asiakkaat eivät halua kävellä ravintolaan sisään asti tutkimaan ruokalistaa, joten on hyvä miettiä asioiden helpottamista asiakkaille. Kuten aiemmin on todettu, asiakkaat ovat iso osa yrityksen markkinointia, samoin yrityksen työntekijät. Paremman markkinoinnin avulla Mestaritallin tehokas ympärivuotinen käyttökin olisi todennäköisempää, ja asiakkaat löytäisivät sinne paremmin.

Mestaritallin asiakastyytyväisyyden taso on tällä hetkellä hyvä, ja tasoa täytyy pitää yllä ja olla tietoinen erilaisista tyytyväisyystekijöistä. Onkin tärkeää, että Mestaritallissa jatketaan tyytyväisyyden seuraamista ja tulosten analysointia. Käsittääkseni aikaisempina vuosina pienimuotoisia kyselyjä on ollut, mutta ei vielä tässä mittakaavassa. Kuten aikaisemmin työssäni totesin: yksittäisillä asiakastyytyväisyyskyselyillä ei juuri ole käyttöä, koska ne kertovat vain tietyn hetken tilanteen. Seurannan tulee siis olla jatkuvaa, ja tuloksia täytyy käyttää hyväksi, jotta toimintaa voidaan kehittää. Ehdotankin, että ravintola Mestaritalli käyttää nyt hyväkseen laatimaani kyselylomaketta, joko sellaisenaan tai muunneltuna ja ryhtyy järjestelmällisesti seuraamaan asiakastyytyväisyyden vaihtelua sekä kehitystä.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ravintola Mestaritallin asiakastyytyväisyyttä, teoriassa tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja mistä se muodostuu. Tutkitun teorian yhdistin käytäntöön toteuttamalla asiakastyytyväisyyskyselyn ravintola Mestaritallin a' la carte -puolen asiakkaille kahtena eri ajankohtana vuoden 2009 aikana. Tutkimustulosten perusteella pyrin antamaan kehittämisehdotuksia ravintola Mestaritallille, jotta he pystyisivät parantamaan asiakastyytyväisyyttä. Kehittämisehdotukset perustuivat paitsi tutkimustuloksiin, myös tutkittuun teoriaan ja omiin kokemuksiin ravintola Mestaritallista. Kyselyn toteutin kvantitatiivisella menetelmällä, ja teoriaa pyrin käsittelemään mahdoli-

simman monipuolisella tavalla, nostamalla esiin tärkeimpiä asioita liittyen asiakastyytyvyyteen. Aiheeksi valitsin asiakastyytyvyyden, koska kilpailun kasvaessa myös asiakastyytyvyyden seuraaminen ja sen ylläpitäminen tulee yhä tärkeämmäksi tekijäksi yrityksille, jotka haluavat menestyä ja erottua kilpailijoistaan.

Teoriaosaan tutustuttuani huomasin, kuinka laaja käsite asiakastyytyvyys lopulta onkaan. Asiakastyytyvyyttä ei tulisi lainkaan väheksyä, vaan jokaisen yrityksen tulisi ottaa asiakseen tietää, mitä sen asiakkaat ajattelevat yrityksestä. Asiakastyytyvyyteen tulisi panostaa huomattava määrä yrityksen voimavaroista, koska kyseessä on kuitenkin yrityksen menestystekijä, eli asiakkaat. Suomalaisilla asiakkailla on tapana äänestää jaloillaan, eli on tärkeää, että heidän mielipiteitään kysytään. On tärkeää ottaa asiakkaat osaksi yrityksen kehittämistä ja käyttää heitä eräänlaisina työkaluina menestykseen.

Ennen kuin lähdin toteuttamaan kyselyä, minulla oli tietyt ennako-oletukset ravintola Mestaritallin asiakastyytyvyyden tasosta. Halusin kuitenkin lähteä tutkimaan kyselyn avulla, mitä asiakkaat oikeasti ajattelevat yrityksestä, mikä on saanut heidät tulemaan juuri sinne ja mitkä asiat korostuvat yrityksen asiakastyytyvyyttä tutkiessa. Oletukseni osuivat jokseenkin oikeaan ja tulosten peusteella ravintola Mestaritallin asiakastyytyvyys on hyvällä tasolla. Tuloksista korostui erityisesti se, että asiakkaat pitävät palveluhenkilökuntaa ystävällisenä, tuotteita laadukkaina ja kokonaisuudessaan he olivat sitä mieltä, että terassin ansiosta Mestaritalli on erinomainen kesäravintola. Löysin kuitenkin joitain kehittämiskohteita liittyen hinnoitteluun, markkinoinnin kehittämiseen ja palvelun kokonaisvaltaiseen parantamiseen. Opinnäytetyön tulokset osoittavat, että tavoitteet saavutettiin, vastausprosentti oli erinomainen ja tuloksia voidaan pitää luotettavina. Toivon, että Mestaritalli hyötyy saamistani tuloksista ja opinnäytetyöni sisällöstä miettiessään jatkotoimenpiteitä asiakastyytyvyyden ylläpitämiseksi.

Kuten olen aiemmin työssäni todennut, asiakastyytyväisyyden tutkimisen ja seurannan tulisi olla jatkuvaa. Oletan siis, että Mestaritalli tekee asiakastyytyväisyyteen liittyviä tutkimuksia jatkossakin, parhaimmassa tapauksessa hyväksikäyttäen opinnäytetyötäni. Vaikka monelle yritykselle asiakastyytyväisyyden tutkiminen voi olla hankalaa, ja sitä pidetään rasittavana tekijänä, on hyvä muistaa, että juuri näistä tutkimuksista saa erittäin arvokasta tietoa yrityksen tilasta kasvavilla markkinoilla ja asiakastyytyväisyystutkimukset tulisi nähdä ainoastaan etua tuottavina toimenpiteinä.

KUVIOT

Kuvio 1 Yrityksen menestystekijät kiteytettynä, s. 8

Kuvio 2 Asiakkaan kokema laatu eri tekijöiden tuloksena, s. 11

Kuvio 3 Laadun ulottuvuudet, s. 12

Kuvio 4 Laatukuilut, s. 13

Kuvio 5 Tyytyväisyyttä tuottavat tekijät, s. 17

Kuvio 6 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät, s. 18

Kuvio 7 Asiointikerrat keväällä 2009, s. 28

Kuvio 8 Asiointikerrat kesällä 2009, s. 29

Kuvio 9 Viihtyisyys keväällä 2009, s. 30

Kuvio 10 Viihtyisyys kesällä 2009, s. 31

Kuvio 11 Arviot monipuolisuudesta keväällä 2009, s. 32

Kuvio 12 Arviot monipuolisuudesta kesällä 2009, s. 32

Kuvio 13 Odotuksiin vastaaminen keväällä 2009, s. 33

Kuvio 14 Odotuksiin vastaaminen kesällä 2009, s. 33

Kuvio 15 Hinta-laatusuhde kevät 2009, s. 35

Kuvio 16 Hinta-laatusuhde kesä 2009, s. 35

Kuvio 17 Koettu palvelu keväällä 2009, s. 36

Kuvio 18 Koettu palvelu kesällä 2009, s. 36

Kuvio 19 Arviot ravintolan kokonaisuudesta keväällä 2009, s. 37

Kuvio 20 Arviot ravintolan kokonaisuudesta kesällä 2009, s. 38

Kuvio 21 Suosittelijoiden määrä keväällä 2009, s. 39

Kuvio 22 Suosittelijoiden määrä kesällä 2009, s. 39

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 1997. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 1. -2. painos. Helsinki: Oy Edita Ab.

Harsia, S. 2006. Asiakaspalveluyrityksen kokonaislaatu ja asiakastyytyväisyys Kohteena: Fazer Amica Sofia. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Kangas, P. 1994. Tavoitteena tyytyväinen asiakas. 5. painos. Helsinki: Painatuskeskus Oy.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.

Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1994. Markkinoinnin perusteet. 2. painos. Porvoo: Weilin+Göös.

Kotler, P. 1999. Kotler on marketing. How to create, win, and dominate markets. New York: The free press.

Lahtinen, J. & Isoviita A. & Hytönen, K. 1993. Asiakasuuntainen markkinointi. 3. painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Mäkitalo, M. 2005. Korjaamon asiakastyytyväisyyden tutkiminen. Tampereen ammattikorkeakoulu. Auto- ja kuljetustekniikan koulutusohjelma. Tutkintotyö.

Peltonen, S. 2007. Näyttö 3, yrittäjäyys. AVA-instituutti. Restel business school. Näyttötyö.

Restel. Tapahtumaravintolat.

http://www.tapahtumaravintolat.fi/mestarihalli/fi_FI/etusivu/ (Luettu 20.11.2009)

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu, mitä se on? Kuinka se saavutetaan?. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: Tietosanoma Oy.

Storbacka, K. & Blomqvist, R. & Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Oy Edita Ab.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 2. painos. Keuruu: KY-palvelu Oy.

LIITE 1

1 (3)

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY KESÄ 2009



Pyydämme Teitä ystävällisesti täyttämään tämän asiakastyytyväisyyskyselyn ruokailunne ohessa ja palauttamaan sen ravintolasta lähtiessänne henkilökunnalle. Kyselyn avulla pyrimme kehittämään ravintolapalveluitamme vastaamaan paremmin asiakkaidemme toiveita. **Kiitos vaivannäöstänne.**

Ympyröikää mielipidettänne vastaavin vaihtoehto.

1. Kuinka usein olette vierailleet ravintolassamme?

- 1) 1 – 2 kertaa
- 2) 5 – 10 kertaa
- 3) yli 10 kertaa

2. Mikä sai teidät valitsemaan ravintola Mestaritallin ruokapaikaksenne?

3. Kuinka viihtyisänä koette ravintolan?

- 1) ei ollenkaan viihtyisä
- 2) ei tarpeeksi viihtyisä
- 3) melko viihtyisä
- 4) hyvin viihtyisä

4. Kuinka arvioisitte ravintolan ruokalistan monipuolisuutta?

- 1) ei ollenkaan monipuolinen
- 2) ei tarpeeksi monipuolinen
- 3) melko monipuolinen, mutta kehitettävää löytyy
- 4) monipuolinen

5. Kuinka hyvin ruokatuotteet vastaavat odotuksianne?

- 1) eivät vastaa ollenkaan
- 2) eivät vastaa kovin hyvin
- 3) vastaavat melko hyvin
- 4) vastaavat todella hyvin

6. Ruokatuote tai raaka-aine, jonka haluaisitte ehdottomasti säilyttää tai tuoda listalle?

7. Onko ruoan hinta-laatusuhde mielestänne oikea?

- 1) ei ollenkaan oikea
- 2) ei aivan kohdallaan
- 3) melko oikea
- 4) oikea

Ympyröikää seuraavista väittämistä sopivin 1=ei vastaa ollenkaan kuvausta, 4=vastaa erittäin hyvin kuvausta.

8. Palvelu ravintolassa on

a) ystävällistä	1	2	3	4	
b) nopeaa	1	2	3	4	
c) ammattitaitoista	1	2	3	4	
d) asiakasta huomioivaa		1	2	3	4

9. Minkä arvosanan antaisitte ravintolan kokonaisuudelle (palvelu, laatu, viihtyisyys) asteikolla 1 - 5?

1 2 3 4 5

10. Suosittelettko ravintola Mestaritalia muille?

- 1) kyllä
- 2) todennäköisesti
- 3) en

11. Terveisenne sali- ja keittiöhenkilökunnalle, parannusehdotuksia ja kommentteja?



ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY KEVÄT 2008

RAVINTOLA MESTARITALLI

Pyydämme Teitä ystävällisesti täyttämään tämän asiakastyytyväisyyskyselyn ruokailunne ohessa ja palauttamaan sen ravintolasta lähtiessänne henkilökunnalle. Kyselyn avulla pyrimme kehittämään ravintolapalveluitamme vastaamaan paremmin asiakkaidemme toiveita. **Kiitos vaivannäöstänne.**

Ympyröikää mielipidettänne vastaavin vaihtoehto.

1. Kuinka usein olette vierailleet ravintolassamme?

- 1) 1 - 2 kertaa
- 2) 5 – 10 kertaa
- 3) yli 10 kertaa

2. Kuinka viihtyisänä koette ravintolan?

- 1) ei ollenkaan viihtyisä
- 2) ei tarpeeksi viihtyisä
- 3) melko viihtyisä
- 4) hyvin viihtyisä

3. Kuinka arvioisitte ravintolan ruokalistan monipuolisuutta?

- 1) ei ollenkaan monipuolinen
- 2) ei tarpeeksi monipuolinen
- 3) melko monipuolinen, mutta kehitettävää löytyy
- 4) monipuolinen

4. Kuinka hyvin ruokatuotteet vastaavat odotuksianne?

- 1) eivät vastaa ollenkaan
- 2) eivät vastaa kovin hyvin
- 3) vastaavat melko hyvin
- 4) vastaavat todella hyvin

5. Ruokatuote tai raaka-aine, jonka haluaisitte ehdottomasti säilyttää listalla tai tulevan listalle?

6. Onko ruoan hinta-laatusuhde oikea?

- 1) ei ollenkaan oikea
- 2) ei aivan kohdallaan
- 3) melko oikea
- 4) oikea

7. Onko palvelu ravintolassa mielestänne ystävällistä?

- 1) ei ollenkaan ystävällistä
- 2) ei juurikaan ystävällistä
- 3) melko ystävällistä
- 4) hyvin ystävällistä

8. Vastaako ravintolan henkilökunnan palvelunopeus toiveitanne?

- 1) ei vastaa ollenkaan
- 2) ei vastaa kovinkaan hyvin
- 3) vastaa melko hyvin
- 4) vastaa todella hyvin

9. Terveisenne Sali- ja keittiöhenkilökunnalle, parannusehdotuksia ja kommentteja

Avoimet vastaukset

Kysymys 2: Mikä sai teidät valitsemaan ravintola Mestaritallin ruokapaikaksenne?

KEVÄT 2009:

Kaveri.

Lähin ravintola.

Sijainti, parkkipaikat, rauhall.

Sijainti.

Aurinkoinen terassi, pysäköintitilat, hyvä ilmapiiri.

Sijainti.

Sijainti.

Sijainti

Firman illanvietto.

Miljö ja nälkä.

Ravintolan rauhallinen ja merellinen sijainti.

Merinäköala

Sijainti

Hyvä ympäristö, ranskalaiset(6v), lähellä kotia, kivat näköalat(6v).

Keväinen sää, terassi, meri.

Sijainti, hyvä aik. kokemus.

Merinäköala

Aikaisempi kokemus.

Viihtyisä, rauhallinen ilmapiiri. Helppo tulla ja pysäköidä.

Ystävän suositus.

Ympäristö ja laadukas keittiö.

Sijainti/meri.

Meri, terassi, pysäköinti, hyvä palvelu.

Ystävä suositteli

Sijainti

Mukava teema ja hyvä sijainti meren äärellä. Kesällä huippupaikka.

"Hyvä maine", internetissä oleva ruokatarjous

Tuttava ollut aiemmin töissä tässä ravintolassa (harjoittelija)

Viihtyisä, meluton terassi upein luonnonläheisin näkymin. Sopivasti pyöräilyreitillä.

Sijainti/aukioloaika

Meri+sää.

Rauhallinen, viihtyisä terassi.

Terassi oli auki

Hyvä ruoka, kaunis sijainti ruokailla ulkona.

Hyvä sijainti, hyvä ruoka ja erinomainen palvelu. Täällä tuntee itsensä tervetulleeksi.

Sijainti, hyvä ruoka.

Kaunis kevätsää, ulkonaolomahdollisuus, näköala, hyvä ruoka yleensä.

Loistava paikka, hyvä ruoka!

Asumme naapurissa.Paikka ihana.

Sijainti, kaunis ilma.

Sijainti

Hyvä sijainti, hyvä ruoka, viihtyisä ilmapiiri.

Sijainti, tunnelma

Merinäköala ja aikaisemmat hyvät kokemukset.

Sijainti & sää

Kaunis kevätsää

Meri

Maukas ruoka, kaunis sijainti, sopiva kävelymatka (1km) kotoa. Yleensä ei täyttä! Pöydät mukavan väljästi.

Loistava sijainti ja kaunis kevätsää

Tuttu paikka

Hyvät parkkeerausmahdollisuudet, hyvä ruoka, rauhallinen paikka

Sää(ulkoterassi) ja sijainti

Sijainti, terassi, kaunis ilma

Hieno sää--> Terassi lähellä kotia

Sijainti

Sijainti

Hyvä terassi

Terassi ja rauha

Sattuma

Sattuma

Meren läheisyys

Upea kesänavauspaikka!Hienot maisemat!

Ystäväni suositteli

Ympäristö ja myönteinen mielikuva

Sijainti, meri+aurinko

Avoin terassi kevätpäivänä

Sijainti

Spontaani valinta kauniilla ilmalla.

Aurinko(terassi), ulkotilat

Lähellä

KESÄ 2009:

Sijainti ja rento tunnelma, hyvä sää.

Trivetig sted.

Lähellä kotia, hyvä merellinen sijainti. Toisaalta olemme kokeneet, että mahdollisuudet hyödynnetään huonosti.

Hyvä ruoka, viihtyisä tila, luonnonläheinen.

Kaunis sää ja sijainti meren rannalla.

Sijainti+meri+halu katsoa nykytasoa.

Kiva paikka.

Ystävä suositteli.

Edellinen käynti jätti hyvät muistot.

Hyvä kohtelu.

Sattuma.

Sijainti, meren läheisyys.

Kaunis terassi.

Ulkoilureitin varrella.

Aurinkoinen terassi+sijainti.

Sijainti.

Sijainti lähellä kotia ja kauniissa kesäisessä miljöössä. Laaja lista, josta varmasti löytyy joka haluun jotain.

Olemme käyneet 1*kesä lähes 10v. maiseman takia.

Muistimme mukavan terassin.

Meri.

Mukava terassi.

Kokemukset edelliseltä kerralta.

Sijainti, mukana vieraita ulkomailta.

Sijainti.

Sijainti.

Kutsu syömään.

Kutsu.

Lähellä kotia.

Hyvä ruoka ja merinäkyvät.

Ulko- ja sisäruokinta, sekä meren läheisyys.

Merin läheisyys, edellisen käynnin kokemus.

Merin läheisyys, viihtyvyys.

Merellinen terassi.

Salmisaaren läheisyys.

Kesä+paikka+kuultu kehuja.

Pomon valinta.

Olin vieraana.

Hyvän ruokapaikan maine, vanha.

Sijainti meren äärellä.

Sijainti.

Uusi osake Messeniuksenkadulla.

Halu kokeilla uutta, siistiä ruokapaikka & ystävän suositus.

Ystävien suositukset ja aiemmat omat hyvät kokemukset.

Sijainti, maine.

Työyhteison valinta.

Kesämaisema+hyvät aikaisemmat kokemukset.

Hyvä ilma.

Meren läheisyys.

Sijainti, ruoka.

Kaunis sää & terassi.

Sattuma.

Ohikulkumatka pyöräajelulla.

Ystävä.

Hyvä ruoka ja sijainti.

Kaveri/toveri.

Kävelyretki.

Paikka.

Hyvä sijainti.

Ystävän ehdotus.

Perimätieto ja sijainti.

Hyvä maine ja sopiva etäisyys pyöräillä tänne.

Merenranta.

Hienolla paikalla rannassa pyöräreitin varrella.

Sijainti.

Kaunis merellinen maisema, terassiruokailumahdollisuus.

Kesäinen, meren läheistä.

Avoimet vastaukset

Kysymys 6: Ruokatuote tai raaka-aine, jonka haluaisitte ehdottomasti säilyttää tai tuoda listalle?

KEVÄT 2009:

Kala, kana, salads.

Enemmän lihatuotteita.

Parsa

Etanat, riistaruoat.

Kala hyvä.

Kala, leipä puuttuu

Parsakeitto hyvä, leipä ois kiva.

Parsa

Mozzarella pizza(6v), kasvisruokia, keittoja

Letut takas listalle!

Tuore kala, päivän kala.

Tuore kala-lähiruoka.

Säilyttää tuore kala, lisätä liharuokien valikoimaa.

Vuohenjuusto, kuha

Tenon lohi.

Kalaruuat

Tryffeleitä kiitos ja korvasienikeittoa!

Porsasta

Tuoreen kalan säilyttäisimme. Siitä myös lasten versio.

Lammas, taimen.

Leipäjuusto

Ruokaisat salaatit, kevyet pääruoat (kala, kana, kalkkuna vihanneslisukkeilla).

Erilaiset kalaruoat.

Lammas

Kuha

Kasvisruokavaihtoehtoja voisi lisätäkin.

Lohikalat, pizzat, pastat, keittoja, lehtipihvi

Kantarelli ja poro

Päivän kala

Kalaa

Taimen säilytettävä

Parsa

Ceasar salaatti, vorsmack

Grillatut kasvikset

Kala, suomalaiset raaka-aineet, luomu raaka-aineet, sesongin raaka-aineet

Säilytetään Helsingin edustalla pyydetty kuha.

Erilaisia lihavaihtoehtoja: ankka, vasikka. Bataatti on hyvä säilyttää!

Parsakaali, artisokka

Kuha, lohi

Reilun kaupan tuotteet, lähiruoka

Parsa

Karitsa, äyriäiset

Parsa

Enemmän lihavaihtoehtoja

Kala

Vuohenjuustosalaatti takaisin!

KESÄ 2009:

Valkosipuliperunat, eri laatuja jäätelöitä. Kaikkia viinejä saa laseittain.

Ulkona grillatut hyvätasoiset annokset.

Kalat.

Edullisempi pihviannos.

Sienikastike.

Hyvä kala(suomalainen).

Kevyempiä vaihtoehtoja enemmän.

Salaatti.

Kasvisruokia vähän. Säilyttäkää kuha-annos.

Tuore kala.

Kuha.

Hyvät kalaruoat.

Kalat(silakka).

Maksa tai munuaiset.

Maksa.

Vorsmakki.

Mansikkatiramisu.

Lisää salaattivaihtoehtoja.

Kotimaisia raaka-aineita.

Maksa(pariloitu).

Kala, maksa.

Kaikki kalat.

Kala. Säilyttäkää ihana itseleivottu leipä.

Kuha.

Risotto ja kala-ateriat syytä säilyttää. Perussuomalainen paistetut muikut ja/tai metsätäjän leipä tai muuta kesäpäivään sopivaa helppoa Suomi-ruokaa voisi olla listalla.

Kala.

Tuore kala/sushi, sashimi.

Tomaattikasvislasagne.

Kala.

Kala.

Pasta.

Säilyttäkää vorschmack!

Päivän kala oli ok! Lammas pitää säilyttää.

Pastavaihtoehtoja. Vuohenjuusto hyvää!

Avoimet vastaukset

Kysymys 11: Terveisenne Sali- ja keittiöhenkilökunnalle, parannusehdotuksia ja kommentteja?

KEVÄT 2009

Vähän nopeampi palvelu.

Kaikki ok/4 henkilöä.

Kiitos oikein hyvä.

Usein käyville esim. kantapöytä, mikä huomioidaan varattaessa tai jonottaessa etusija sisäänpääsyyntä, ilmainen tervetuloa-drinkki yms.

Marin hyväntuulisuus ja asiantuntevuus sai hyvälle tuulelle. Tummahiuksinen nuori nainen myös.

Liian kallis, suolaa puuttui.

Muista leivät(unohdu alussa sanoa)!

Nopeutta kiitos.

Miellyttävä interiööri. Erittäin maukkaat ja runsaat salaattit. Toivomus, kesäiset elsassilaiset valkoviinit listalle.

Listaan ainakin yksi lapsia kiehtova annos(tai kaksi).

Lämpimät annokset todella lämpiminä=kuuma!

Kallis, valkoiset liinat hieno asia! Tasokas ts. ei kaljan litkimispaikka.

Kiitos! Työniloa edelleen.

Kiitokset erinomaisesta palvelusta Monalle!

Kiitos hyvästä palvelusta!

Jatkakaa samaan malliin.

Aurinkoista kesää!

Kiitos hyvästä palvelusta!!! Samoin erityinen kiitos ammattitaitoiselle harjoittelija Elinalle (Saimaalta?).

Kiitos hyvästä lounaasta. Tackar och påckar.

Hyvää kesää!

Kiitos!

Useampi kala/kana/lihavaihtoehto listalle.

Ks. kohta 6. Lastenannoksiin kosteutta, kastiketta...ja ennen kaikkea luomisen ilon tun-
tua=mielikuvitusta!

Aterimet voisivat olla valmiiksi katettuna, tuolikasat pois näkyvistä

Kiitos!

Päivän kala oli loistavaa!

Jatkakaa samalla lailla.

Kahvi voisi olla parempaa. Bonusalennukset voisivat olla huomattavammat. Hyvää
kesää!

Jatkakaa samaan malliin!

Jaksakaa koko kesä! Käyttäkää säästeliäästi suolaa.

Lounasmenu olisi paikallaan, hieman edullisemmat hinnat, syömämme salaattit olivat
hyviä!

Hienon sijainnin ansiosta erinomainen kesäravintola

Langaton nettiyhteys asiakkaille voisi tuoda lisää tyytyväisiä asiakkaita.

Oli ilo huomata, että tarjoilijoita ja muuta henkilökuntaa oli runsaasti.- Hyvä henki!

Hauskaa vappua!

Hyvää jatkoa!

Liikaa rasvaisia kastikkeita. Jatkakaa yhtä ystävällistä ja nopeaa palvelua kuin tänään,
älkääkä palatko takavuosien vauhtiin.

Meritallin kunnostus! Kaupungin hienoin terassi jos puitteet päivitetäisiin 2000-luvulle!

Loistava palvelu

Lisää liksaa Marille.

Sälekaihtimet ikkunapöydissä ylhäällä, kukka maljakossa esim.

Jatkakaa samaan malliin

Bonaquan lisäksi San Pellegrinoa. Kiitos oli hyvää!

Ylivertainen palvelu ja erinomainen ruoka!!!

Kiitos!

Kiitos!

Ihana menu, kiitos!

Kiitos! P.S. Sisäruokailussa valon tuonti sisälle-->Sälekaihtimet näköalan tiellä, iloisempia värejä sisustukseen+kukkia.

Leipäpöytä kummastutti a'la carte ravintolassa.

KESÄ 2009

Yrityksen johdolle: Edellisen omistajan aikaan(Karmun perhe?) ravintola oli hyvin suosittu. Kävin täällä usein yritysasiakkaiden kanssa. Paikka(sijainti) on eräs kaupungin parhaista, on jopa pysäköintipaikkoja, mutta jostain kiikastaa nykyään. Johtuneeko siitä, että muutama vuosi sitten taso oli heikko. Laittakaa esim. tulotien suulle taulu, jossa olisi aukioloajat ja ruokalista.

Jatkakaa samaan malliin rennosti ja ystävällisesti.

Hilsen til alle pers. Takke for god mat. Norge(Stavanger).

Sijainti antaisi mahdollisuudet todella vetovoimaiseen konseptiin, naapurustossa makusukyisiä asiakkaita-kunnianhimoa!

Keep up the good work.

Moikut!

Reiskalle terveisiä toiv. Raiski

Kiitos palvelustanne!

Positiivinen yllätys, eikä edes lokkeja!

Risotto olisi hyvä tehdä Italialaisen perinteen mukaan sapoliemeen. Ravintola on kehittynyt vuosien varrella. Hyvä homma.

Päivän kalassa oli vähän vihanneksia.

Hyvää kesää!

Kiitos ystävällisestä palvelusta ja hyvää kesää!

Kana oli hieman ylikypsää, muuten kaikki oli oikein hyvää.

Erinomaista.

Valkoviini Avant Garde oli todella hyvää! Tarjoilija Anna on todella iloinen ja mukava!

Tarjoilija nimeltä Anna oli pirteä, ystävällinen ja palvelualtis. Kiitos Annalle!

Kiitokset!!

Säilyttäkää taso tällaisenaan.

Kaikki hyvin. Kiitos hyvästä ruoasta ja palvelusta. Tulemme edelleen uudestaan.

Jos ravintolan omistaa Jari Heikkinen (Suosittelisitteko ravintola Mestaritallia muille?). Satu-Leenalle terveisiä.

4 (4)

Satsatkaa palveluun! Satu-Leena on poikkeus.

Satu-Leena(älkää päästäkö pois). Terveisin: jarihei@gmail.com. 0400 706201.

Kiitokset tarjoilijalle hyvästä ruokasuosituksesta. Annos oli mahtava.

Nouto salaattipöytä voisi sisältyä ruokaan.

Kiitos.

Hyvää ruokaa! Kiitos kokille! Hyvää palvelua! PS. Erittäin ammattitaitoinen ja sympaat-
tinen tarjoilija 10+.

Tarjoilijoiden tuotetietous kuntoon. 3 tarjoilijaa, 4 pöytää. Voiko olla kiire?