

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Anne Tuomikanta

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY RAVINTOLA
LIFE RYYSYRANNALLE

Matkailualan koulutusohjelma

2007

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY RAVINTOLA LIFE RYYSYRANNALLE

Tuomikanta, Anne
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Maaliskuu 2007
Tuomi, Tero
UDK: 640.43, 658.64, 658.818, 658.89
Sivumäärä: 45

Asiasanat: Suhdemarkkinointi, markkinoinnin kilpailukeinot, markkinointimix

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia, miten Playa del Inglesissa sijaitseva suomalainen tanssiravintola Life Ryysyranta ja sen tarjonta vastaavat asiakkaidensa tarpeisiin, toiveisiin ja odotuksiin. Alaongelmana oli selvittää, mihin asioihin Life Ryysyrannan asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin taas tyytymättömiä. Näiden kysymysten vastausten perusteella pystyttiin selvittämään, mitkä osa-alueet ravintolassa toimivat hyvin ja mitkä taas kaipaisivat parannusta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoja, jotka sisältyvät niin kutsuttuun 7P-malliin. Nämä kilpailukeinot ovat product (tuote), price (hinta), place (saatavuus), promotion (markkinointiviestintä), people (ihmiset), processes (palveluprosessit) ja physical evidence (fyysiset puitteet), joista jokaista käsiteltiin erikseen.

Työn empiirisessä osiossa suoritettiin asiakastyytyväisyyskysely Ravintola Life Ryysyrannan asiakkaille. Tutkimusongelmiin haettiin vastauksia kvantitatiivisella informoidulla lomakekyselyllä, jota jaettiin ravintolassa asiakkaille lokakuun 2006 aikana. Lomake koostui kahdestakymmenestä viidestä Life Ryysyrantaa koskevasta väittämästä, jotka pohjautuivat teoriaosuuden 7P-malliin.

Tutkimuksen avulla saatiin kattavat vastaukset tutkimusongelmiin. Tuloksista selvisivät Life Ryysyrannan vahvuudet ja kehittämiskohteet sekä tarpeet ja toiveet, joita asiakkailla on. Tutkimustulosten pohjalta Life Ryysyrannalle pystyttiin antamaan selkeä kuva heidän toiminnastaan asiakkaiden silmin ja näiden tietojen pohjalta heidän on mahdollista parantaa palveluaan entisestään palvelukseksi asiakkaitaan vieläkin paremmin.

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY FOR RESTAURANT LIFE RYY-SYRANTA

Tuomikanta, Anne
Satakunta Polytechnic
Degree Programme in Tourism
March 2007
Tuomi, Tero
UDK: 640.43, 658.64, 658.818, 658.89
Number of pages: 45

Key words: relationship marketing, marketing tools, marketing mix

The purpose of this thesis was to explore how Finnish dance restaurant in Playa del Ingels, Life Ryysyranta, meets the needs, hopes and expectations of its customers. The partial problem was to clarify customers' opinions about things that work well in restaurant and also things that need to be improved.

In the theoretical part of the thesis was dealt with marketing tools of service marketing, so called 7P-model. These seven P:s are product, price, place, promotion, people, processes and physical evidence. Each P was discussed separately.

Customer satisfaction survey for the customers of Life Ryysyranta was discussed in the empirical part of the thesis. The survey was made with quantitative informed form research. The forms were distributed to customers in Life Ryysyranta in October 2006. The form consists of twenty five claims about Life Ryysyranta. Claims were based on 7P-model.

The results gave comprehensive answers to problems that were supposed to solve with this survey. The results clarified which are the strengths of Life Ryysyranta, which things need to be improved and what are customers' needs and hopes for the restaurant. On the basis of the results, it was possible to give Life Ryysyranta a clear picture of what customers think about them. Based on this information, Life Ryysyranta will be able to improve their service and serve their customers even better in the future.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TUTKIMUSONGELMA JA TYÖN TARKOITUS	6
3 RAVINTOLA LIFE RYYSYRANTA	6
4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	8
3.1 Tuote	9
3.1.1 Tuotteen kolmikerroksisuus	10
3.1.2 Tuotekehitys ja tuotteen differointi	11
3.1.3 Tuotteen elinkaari	11
3.1.4 Segmentointi	12
3.2 Hinta	13
3.2.1 Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät	14
3.2.2 Hinnoittelualue	15
3.3 Saatavuus	15
3.4.1 Mainonta	17
3.4.2 Myynninedistäminen	18
3.4.3 Suhde- ja tiedotustoiminta	19
3.4.4 Henkilökohtainen myyntityö	20
3.5 Ihmiset	20
3.7 Fyysiset puitteet	22
5 TUTKIMUSMENETELMÄT	23
6 TUTKIMUSTULOKSET	25
7 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI JA POHDINTA	36
8 YHTEENVETO	42
LÄHTEET	44
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Rauman seudun paikallislehdessä, Uudessa Raumassa, oli 16.8.2006 Rainer Tähtisen (Tähtinen 2006, 16) kirjoittama mielipidekirjoitus Playa del Inglesista ja sen suomalaisravintoloista. Kirjoittaja oli ollut lomalla Playa del Inglesissa ja oli hyvin tyytymätön kaupungin suomalaispaikkoihin ja niiden tarjontaan. Hänen mielestään suomalaisravintolat ovat jämähtäneet 80-luvulle ja tarvitsisivat kunnollista kasvojen kohotusta. Kirjoittajasta Playa del Inglesin suomalaisravintolat eivät tarjoa enää mitään nykypäivän turistille.

Opetukseemme kuuluvan työharjoittelujakson suoritin Playa del Ingelesissa sijaitsevassa Ravintola Life Ryysyrannassa. Ravintolan omistajat pyysivät minua opinnäytetyönäni tutkimaan, miten suomalaiset turistit näkevät Life Ryysyrannan ja palveleeko ravintola tämän vielä päivän turistin tarpeita. Näihin kysymyksiin pyrin löytämään vastauksia matkustamalla Playa del Inglesiin ja teettämällä työni tutkimuksellisenä osuutena asiakastytyväisyyskyselyn Life Ryysyrannan asiakkaille. Työni teoriaosuus ja asiakastytyväisyyskysely pohjautuvat suhdemarkkinoinnin kilpailukeinoihin, niin kutsuttuun 7P-malliin.

Työni tavoite on, että asiakastytyväisyystutkimuksen perusteella Life Ryysyranta pystyy kehittämään toimintaansa; muuttamaan esiin tulleita ongelmakohtia ja entistään parantamaan vahvuuksiaan. Työn tavoite on edesauttaa Life Ryysyrantaa heidän pyrkimyksissään kehittyä ja palvella asiakkaitaan entistäkin paremmin.

2 TUTKIMUSONGELMA JA TYÖN TARKOITUS

Työni keskeisin tutkimusongelma on selvittää, miten Ravintola Life Ryysyranta ja sen tarjonta vastaavat asiakkaiden tarpeisiin, toiveisiin ja odotuksiin. Alaongelmina tutkin, mihin osa-alueisiin ravintolan asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä. Saatuani vastaukset näihin kysymyksiin, saan selville, mitkä asiat toimivat Life Ryysyrannassa hyvin ja mitkä taas kaipaavat parannusta.

Ryysyrannan ovet suljettiin kauden päätteessä huhtikuussa 2006 sinetein, joten ravintola joutui muuttamaan uusiin toimitiloihin uuden sesongin alkaessa lokakuussa 2006. Samalla ravintolan nimi muuttui Pub Ryysyrannasta Life Ryysyrannaksi. Paikanvaihdoksesta johtuen opinnäytetyöni on hyvin ajankohtainen. Työni tarkoitus ei kuitenkaan ole verrata vanhaa ja uutta ravintolaa keskenään, vaan antaa ravintolan omistajille tietoa siitä, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Life Ryysyrantaan ja sen palveluihin sekä miten hyvin ravintola pystyy täyttämään pääasiallisen kohderyhmänsä, 40-70-vuotiaiden suomalaisturistien tarpeet. Tarkoitukseni on, että työni pohjalta omistajat näkevät, miten asiakkaat ovat ottaneet uuden Ryysyrannan vastaan ja miten onnistuneesti yrittäjät ovat saaneet siirrettyä vanhan ravintolan käytännöt, toimintatavat ja ilmapiirin uuteen ympäristöön.

3 RAVINTOLA LIFE RYYSYRANTA

Ravintola Life Ryysyranta sijaitsee Espanjassa, Gran Canarialla, Playa del Ingelesissa. Ryysyranta on perustettu vuonna 1994 ja sen omistajina toimivat hämeenlinnalainen Juha Kolari sekä euralainen Pirjo Vainio-Kerola. Life Ryysyranta on auki vain seitsemän kuukautta vuodesta. Ravintola aukeaa lokakuun puolen välin jälkeen ja sulkee ovensa viimeistään huhtikuun toisella viikolla. Vilkkaimmat sesonkikaudet sijoittuvat marraskuuhun sekä helmi-maaliskuuhun. (P. Vainio-Kerola, henkilökohtainen tiedonanto 10.10.2006.)

Ryysyranta on keskittänyt toimintansa pelkästään juomaravintolaksi, joten baarista ei itse tehtyjen lihapiirakoiden lisäksi saa mitään syömistä. Tosin lihapiirakoiden myynnistä ei ravintolassa ilmoiteta missään. Ryysyrannassa soitetaan joka ilta suomalaista tanssimusiikkia laidasta laitaan. Suurin osa asiakkaista tuleekin Ryysyrantaan kohtaamaan vastakkaisen sukupuolen edustajia, keskustelemaan ja etenkin tanssimaan. (P. Vainio-Kerola, henkilökohtainen tiedonanto 10.10.2006.)

Ravintola on sijainnut kaksitoista ensimmäistä vuottaan Hotel Agaete Parquen alakerrassa. Pub Ryysyrannan toimitilat olivat kohtalaisen pienet, asiakaspaikkoja oli kuitenkin kokonaisuudessaan 130. Ravintolan sisustus perustui yrityksen nimen mukaisesti Irwin Goodmanin elämään ja hänen tuotantoonsa. Ravintolan yläpuolella asuva paikallinen nainen oli elämäntyökseen ottanut Pub Ryysyrannan sulkemisen ja kahdeksan vuoden oikeustaistelujen jälkeen Pub Ryysyranta suljettiin Inglesin kaupungintalon toimesta maaliskuun 2006 lopussa. Uuden kauden alussa lokakuussa 2006 ravintola joutui vaihtamaan uusiin toimitiloihin ja samalla nimi muuttui Pub Ryysyrannasta Life Ryysyrannaksi. (P. Vainio-Kerola, henkilökohtainen tiedonanto 10.10.2006.)

Uusi Ryysyranta sijaitsee Hotel Jardin del Atlanticossa, Disco Life- nimisen yökerhon tiloissa. Ryysyranta on auki joka päivä seitsemästä noin puoli kolmeen, riippuen asiakasmäärästä ja tunnelmasta. Ryysyrannan mennessä kiinni, Ryysyranta vaihtuu sujuvasti Disco Lifeksi, joka jatkaa omaa toimintansa samoissa tiloissa aamu kuuteen asti. Koska Ryysyranta sijaitsee samoissa tiloissa Disco Lifen kanssa, ei ravintolaa ole voitu sisustaa entisen paikan mukaisesti Irwin-henkiseksi. Uuden ravintolan pohjapinta-ala on lähes kolme kertaa entistä suurempi, asiakaspaikkoja on kuitenkin vain hivenen vanhaa enemmän. Lähes koko ravintolassa on luvallista tupakoida. Tupakoimattomille on varattu muutama pöytä ravintolan sisääntulon lähetyviltä. Savuton- ta aluetta ei ole erikseen merkitty. Näistä pöydistä vain puuttuvat tuhkakupit. (P. Vainio-Kerola, henkilökohtainen tiedonanto 10.10.2006.)

Ravintolan kaikki tarjoilijat ovat suomalaisia. Ryysyrannan henkilökuntaan kuuluu normaalisti neljä tarjoilijaa sekä tiskijukka. Tiskijukkana toimii ravintolan toinen omistaja, Juha Kolari. Pirjo Vainio-Kerola työskentelee tarjoilijana, joten hänen li-

säkseen Ryysyrannassa on töissä kolme palkattua tarjoilijaa. Yksi Ryysyrannan peruserätyksistä on, että asiakkaan ei koskaan tarvitse nousta pöydästä tilataksensa itselleen lisää juotavaa. Käytännössä tämä tarkoittaa, että baaritiskin takana työskentelee vain yksi tarjoilija, joka hoitaa baaritiskin tilaukset. Kaksi tarjoilijaa kiertelee koko ajan salissa ottaen vastaan juomatilauksia, toimittaen juomia ja keräten tyhjiä lasia pois pöydistä. (P. Vainio-Kerola, henkilökohtainen tiedonanto 10.10.2006.)

Alueella toimii lisäksi kuusi muuta suomalaista tanssi- tai ruokaravintolaa. Ryysyranta on kuitenkin vuosien varrella vakiinnuttanut asemansa lukuisien suomalaisturistien kantapaikkana, jotka vuosi vuodelta palaavat ravintolaan yhä uudelleen. Vaikka uudet tilat ovatkin huomattavasti entisiä suuremmat, on parhaimpina sesonkiaikoina ravintola aivan totaalisen täynnä, kuten marraskuussa pääsin todistamaan.

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinointi kattaa kaikki ne tilanteet, joissa asiakas on yhteydessä organisaatioon tai saa jotain kautta tietoa siitä. Perinteisesti markkinointia on ajateltu toimintana, jolla tuotteet ja palvelut myydään. Nykyaikaisen markkinoinnin näkökulma on kuitenkin se, miten saada asiakas ostamaan juuri meiltä. Markkinointi on kokonaisvaltaista, asiakaslähtöistä toimintaa, yrityksen toimimista asiakkaan näkökulmasta. Kaiken toiminnan ytimenä on hyöty asiakkaalle. (Pesonen, Mönkkönen & Honkanen 2000, 29–30.) ”Markkinoijan ei tulisi yrittää myydä sitä, mitä tuotannossa tehdään, vaan luoda sellainen tuote, jonka asiakkaat haluavat ostaa” (Bergström & Leppänen 1999, 8). Markkinoinnin tavoitteita ovat tuotteen ja yrityksen tunnetuksi tekeminen, positiivisten mielikuvien herättäminen, myyntitulosten ja kannattavan liiketoiminnan aikaansaaminen sekä kanta-asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen. (Pesonen ym. 2000, 29–30.)

Palvelujen markkinointi asettaa toteuttajalleen erityisvaatimuksia, koska se poikkeaa tavaroiden markkinoinnista oleellisesti eräiltä osiltaan. Palvelu on aineeton, joten

ostohetkellä sitä ei voi nähdä eikä koskea eikä myöskään varastoida. Palvelujen aineettomuus lisää myös asiakkaiden riskejä, sillä sen ennakoarviointi on vaikeaa ja yrityksen on hankalaa viestiä ja kontrolloida sen laatua. Palvelu tapahtuu ja tuotetaan osittain samanaikaisesti kulutuksen kanssa ja asiakas on palvelutapahtuman osa. Näin asiakas voi vaikuttaa niin kielteisesti kuin myönteisestikin palvelutapahtumaan. Tuottaminen on kiinni paljolti myös asiakaspalvelijoiden suorituksista. Palvelut ovat heterogeenisiä, eli vaihtelevia. Tämän vuoksi niitä on hankala monistaa tai standardoida. Muun muassa mielialoilla, tunteilla ja säällä on vaikutusta palveluprosessin onnistumiseen. Heterogeenisyyden vuoksi myös palvelun laatu vaihtelee, joten palvelun laatutasoa on vaikea määritellä. (Kuusela 2002, 29–37.)

1960-luvun alussa professori Jerome McCarthy kehitti markkinointimixin, (Marketing Mix), joka koostuu markkinoinnin neljästä perinteisestä kilpailukeinosta, neljästä P:stä. 4P-mallin muodostavat: tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Kotler 1999, 96.) Perinteisesti 4P-mallia on käytetty tuotteiden markkinoinnissa. Palvelusektorin kasvaessa huomattiin 4P-malli riittämättömäksi aineettomia tuotteita markkinoitaessa, joten 1980-luvulla Bernard Booms ja Mary Bitner lisäsivät perinteiseen malliin vielä kolme P:tä: ihmiset (people), prosessi (process) ja fyysiset puitteet (physical evidence). (www.simonbrandon.com/glossary_marketingmix.htm.) He lisäsivät ”ihmiset”, jotta inhimillisten tekijöiden tärkeys huomioitaisiin kaikissa markkinoinnin osa-alueissa ja ”prosessin”, koska palvelut, toisin kuin fyysiset tuotteet, koetaan ostohetkellä prosessina. ”Fyysiset puitteet” pitävät sisällään kaikki palvelun näkyvät todisteet. Omassa työssäni käsittelen palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoja, eli 7P-mallia. ([www.en.wikipedia.org/wiki/Marketing mix](http://www.en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix).)

3.1 Tuote

”Liiketoiminnan perusta on aina tuote tai tarjonta” (Kotler 1999, 97). Tuote on yrityksen markkinoinnin keskeisin kilpailukeino, sillä muut markkinointimixin kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Tuotepäätökset ovat tästä syystä aina tehtävä huolella. (Bergström & Leppänen 2003, 165.) Kun tavaran- tai palveluntuottaja tekee päätöksiä ”tuotteesta”, hän itse asiassa tekee päätöksiä seuraavista: laatu,

ominaisuus, valikoima, tyyli, brändin nimi, pakkaus, koko, palvelut, vakuutus, palautus (Proctor 2000, 213).

3.1.1 Tuotteen kolmikerroksisuus

Tuote on tavaroista, palveluista ja mielikuvista muodostuva kokonaisuus, jota yritys markkinoi. Palvelutuote voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: ydin- eli peruspalvelu, lisä- eli liitännäispalvelu sekä tukipalvelu. Peruspalvelu on palvelun ydin, keskeisin asia, jota asiakas tarvitsee ja joka usein vaikuttaa asiakkaan ensimmäiseen ostopäätökseen ja avaa asiakkuuden. Ydinpalvelu on vastaus asiakkaan tarpeeseen esim. ravintolassa asiakkaan nälän poistamiseen. (Mäntyneva 2002, 53; Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 29–30.)

Lisäpalvelut täydentävät peruspalveluita ja ne ovat usein välttämättömiä peruspalvelun tuottamiseksi. Esimerkiksi hotelli- ja ravintolapalvelut ovat välttämättömiä virkistys- ja kuntoutuskylpylän kuntoutuspalveluille. Lisäpalvelut muodostavat olennaisen osan asiakkaalle tarjottavasta palvelukokonaisuudesta. (Anttila & Iltanen 2001, 137–138; Pesonen ym. 2002, 31–32.)

Tukipalvelut eivät ole peruspalvelun kannalta välttämättömiä, mutta helpottavat palvelun käyttöä ja lisäävät asiakkaan mukavuutta. Kuntoutuskylpylän tukipalveluja voivat olla esimerkiksi myymälä, kirjasto ja ohjelmapalvelut. Tukipalvelut antavat palvelulle lisäarvoa. Tukipalveluiden avulla peruspalvelua pystytään muokkaamaan niin, että tuote vastaa paremmin asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita, peruspalvelusta tulee asiakkaalle houkuttelevampi ja niillä pystytään erottamaan samanlaiset peruspalvelut toisistaan. (Anttila & Iltanen 2001, 137–138; Lahtinen & Isoviita 2004, 77; Pesonen ym. 2002, 32.) Lisä- ja tukipalvelut toimivat tehokkaana kilpailukeinona palvelujen tarjoajien välillä. Peruspalvelut ovat suurimmassa osassa palveluja melko samanlaisia, joten erot tuotteiden välille syntyvät nimenomaan lisä- ja tukipalveluista. (Pesonen ym. 2002, 32.)

3.1.2 Tuotekehitys ja tuotteen differointi

Tuotekehityksellä tarkoitetaan täysin uusien tuotteiden, innovaatioiden, tai vanhojen tuotteiden muunnelmien suunnittelua ja markkinoille tuomista. Tuotekehitys on elin-
ehto yrityksen toiminnalle. Sen vuoksi yrityksen on jatkuvasti tehtävä töitä ostajien
alati muuttuvien halujen ja tarpeiden selvittämiseksi sekä tarkkailla tekniikan kehi-
tyksen luomia uusia mahdollisuuksia. (Bergström & Leppänen 2002, 88–89.)

Yritys pyrkii tekemään tuotteestaan tai tarjonnastaan niin paljon muita paremman ja
erilaisemman, että kohderyhmät suosisivat sitä ja olisivat valmiita maksamaan kysei-
sestä tuotteesta jopa lisähintaa. Tuotteen erilaistaminen perustuu yleensä eroihin vii-
dellä eri alueella. Ensimmäinen alue on fyysiset erot, kuten esimerkiksi tuotteen tai
palvelun ominaisuudet, suorituskyky, kestävyys, luotettavuus, muotoilu, tyyli ja pak-
kaus. Toinen alue on erot saatavuudessa: onko tuote esimerkiksi saatavissa kaupoissa
tai tilattavissa puhelimella, postitse, faksilla vai Internetistä. Kolmas on erot palve-
lussa. Tämä alue pitää sisällään esimerkiksi toimituksen, asennuksen, koulutuksen,
konsultoinnin, ylläpidon ja korjaukset. Neljäs alue perustuu hintaeroihin, esimerkiksi
erittäin korkea hinta, korkea hinta, keskihinta, halpa, erittäin halpa. Viidenteen eli
imagoeroihin kuuluvat esimerkiksi symbolit, ilmapiiri, tapahtumat sekä tiedotusväli-
neet. (Kotler 1999, 97–99.)

3.1.3 Tuotteen elinkaari

Tuotteen elinkaarella tarkoitetaan tuotteen tai palvelun markkinoillaoloaika. Tuot-
teen elinkaaren tunteminen mahdollistaa myynnin ennakoimisen, kokonaiskannatta-
vuuden ja sen vaihtelujen arvioinnin, kilpailukeinojen käytön ja ajoituksen suunnitte-
lun sekä uusien tuotteiden että tuotemerkkien markkinoilletulon arvioinnin. Elinkaa-
ren pituus vaihtelee eri tuotteilla paljon, jopa muutamista kuukausista useisiin vuo-
siin. (Bergström & Leppänen 2002, 98–99; Lahtinen & Isoviita 2001, 130–31.)

Tuotteen elinkaari jaetaan neljään elinvaiheeseen: tuotteen esittely- eli lanseeraus-
vaihe, myynnin kasvuvaihe, myynnin kypsyysvaihe ja markkinoiden kyllästymisvai-
he. Elinkaaren eri vaiheissa käytetään erilaisia markkinointikeinoja, jotta tuotteen

myynti kehittyisi toivotulla tavalla. Esittelyvaiheessa on hyvin tärkeää antaa tuotteesta mahdollisimman paljon informaatiota, jotta ostajien tuotetuntemus lisääntyy. Kasvuvaiheessa tuotteen myynti kasvaa voimakkaasti ja tuote tuottaa voittoa. Markkinoille ilmestyy kuitenkin kilpailevia tuotteita, joten oma tuote pyritään erilaisin keinoin erottamaan kilpailijoiden tuotteista. Viestintä on tässä vaiheessa enemmänkin muokkaavaa kuin informoivaa, koska ostajat ovat jo tietoisia tuotteesta. Kypsyysvaiheessa myynnin kasvu tasaantuu ja myynti saavuttaa huippunsa. Viestintä ei tuo juurikaan enää uusia ostajia ja kilpailu markkinoilla kasvaa. Kyllästymisvaiheessa tuote alkaa olla vanhentunut ja omat tai kilpailijoiden tuotteet syrjäyttävät sen. Viestintää on vähän, korkeintaan alennusilmoittelua. Kyllästymisvaiheessa tuotteen kannattavuus on heikko ja yrityksen voimavarat pitää suunnata jo uusien tuotteiden markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2003, 205–207; Lahtinen & Isoviita 2001, 131; Mäntyneva 2002, 61.)

3.1.4 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa markkinoiden eli potentiaalisten asiakkaiden lohkomista keskenään erilaisiin segmentteihin joillain lohkomisperusteella eli kriteerillä. Yritys voi ryhmitellä, eli segmentoida asiakaskuntansa keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi, joista yritys valitsee kohderyhmäkseen yhden tai useampia segmenttejä. (Lahtinen & Isoviita 2003, 32.) Segmentointi perustuu aina yrityksen liikeideaan, eli siihen mikä on yrityksen keskeinen tuote tai palvelu, ketkä ovat tärkeimmät asiakkaat, mikä on yrityksen toimintatapa ja millainen on yrityksen tavoiteltu yrityskuva (Pesonen ym. 2000, 28).

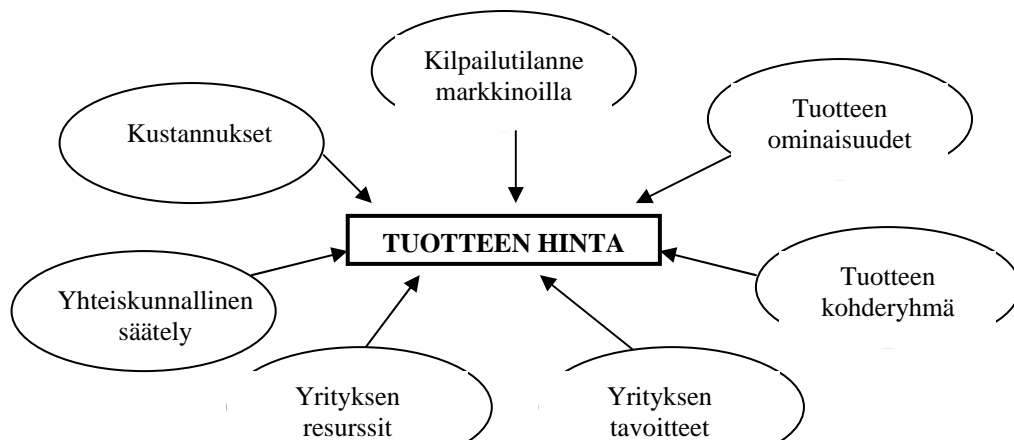
Segmentoitu markkinointi tarkoittaa, että kullekin segmentille markkinoidaan eri tuotetta tai saman tuotteen eri versiota erilaisin markkinointiviestinnän keinoin. Yrityksen ei kannata markkinoida tuotteitaan samalla tavalla kaikille asiakkaille, koska asiakkaiden tottumukset, tarpeet ja odotukset ovat erilaisia. (Lahtinen & Isoviita 2003, 32.)

3.2 Hinta

Hinta on tuotteen arvo rahassa ilmaistuna. Hinta on yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoista ainoa, joka tuo yrityksen kassaan tuloja, muiden markkinointimixin osatekijöiden käyttö aiheuttaa kustannuksia. Yrityksen menestymisen kannalta hintapäätökset ovat keskeisiä strategisia kysymyksiä, koska niillä on suora ja nopea vaikutus myytävän tuotteen imagoon, tuotteen myynnin määrään, muiden kilpailukeinojen painotukseen ja yrityksen kannattavuuteen. (Hallamaa & Viljanen 1997, 126.)

Tuotteiden hinnalla voidaan katsoa olevan kaksi roolia: taloudellinen ja psykologinen. Taloudellinen rooli tarkoittaa hinnan tärkeyttä yrityksen taloudellisen toimeentulon ja kannattavuuden kannalta. Hinnan psykologinen rooli kuvaa hinnan niitä ominaisuuksia, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Hinnan psykologinen rooli on merkittävä varsinkin palvelualoilla, koska aineettomia palveluja ostaessa hinta on usein ainut konkreettinen asia, jota asiakas voi arvioida ja verrata kilpailevista palveluista etukäteen. Yleensä korkea hinta antaa käsityksen korkeasta laatu- tasosta, halpa taas heikosta, joten hinta tulee asettaa viestimään oikeanlaista laatua. (Pesonen ym. 2002, 36.) Hintapäätökset ovat päätöksentekoa tuotteen perushintat- asosta, hinnan muutoksista sekä noudatettavista alennuksista ja maksuehdoista (Lah- tinen & Isoviita 2003, 98).

3.2.1 Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät

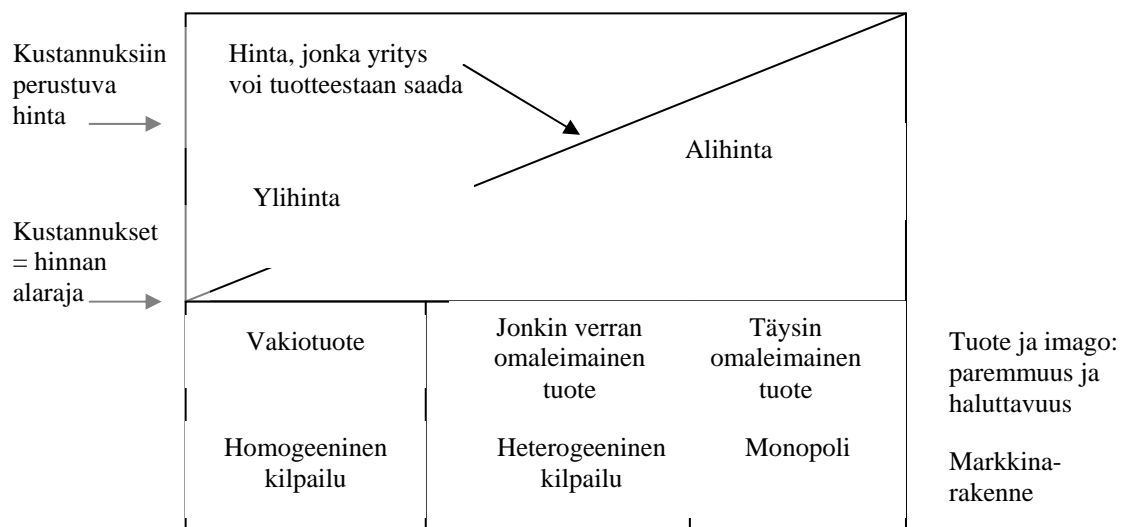


Kuvio 1. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät. (Mäntyneva 2002, 92)

Kuvio 1. tuo esille keskeisimmät tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat tekijät. Kustannukset muodostavat tuotteen hinnalle alarajan. Yrityksen on tunnettava sekä tuotteesta että muusta tuotteeseen kohdistuvasta toiminnasta aiheutuvat kustannukset. Markkinoiden kilpailutilanne on keskeinen hinnoitteluun vaikuttava tekijä. Kilpailluilla markkinoilla lisääntynyt tarjonta laskee hintoja kysynnän ja tarjonnan suhteessa. Menestyäkseen markkinoilla yrityksen on tunnettava kilpailun määrä, tärkeimpien kilpailijoiden tuotteet ja niiden hinnoittelu. Tuotteen ominaisuudet vaikuttavat merkittävästi sen hinnoitteluvapautta. Mitä enemmän tuotetta on pystytty erilaistamaan, sitä enemmän on hinnoitteluvapautta. Lähtökohtaisesti oikea hinta on se, jonka asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Kohderyhmähinnoittelun perusajatuksena on, että samaa tuotetta voidaan myydä eri hintaan eri kohderyhmille. Menestyäkseen yrityksen on tunnettava kohderyhmänsä ostovoima ja ostokäyttäytyminen sekä hintaherkkyys, eli miten herkästi asiakas reagoi hintaeroihin ja hintojen muutoksiin. Yrityksen tavoitteet muodostavat pohjan yrityksen tuotteisiinsa soveltamalle hinnoittelulle. Hinnoitteluun vaikuttavat yrityksen tavoittelema imago, markkinaosuus sekä myynti- ja kannattavuustavoitteet. Yhteiskunnan sääätely ei välttämättä liity suoranaisesti hinnoitteluun, mutta muutokset lainsäädöksissä voivat vaikuttaa nopeasti kysyntään. Lisäksi viranomaiset perivät erilaisia veroja ja maksuja yrityksiltä. Yrityksen käytössä olevat resurssit antavat puitteet yrityksen kapasiteetille tuottaa tuotteita tai palveluita. (Bergström & Leppänen 2003, 214–215; Mäntyneva 2002, 92–98.)

3.2.2 Hinnoittelualue

Tuotteet ovat hinnoittelun näkökulmasta joko vakioituja, erilaistettuja tai täysin omaleimaisia. Kustannukset määräävät yleensä tuotteen hinnan alarajan, joka voidaan alittaa vain poikkeustapauksissa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 139.) Kuten alla olevasta kuvioista (Kuvio 2.) voi huomata, tuotteen hinnoitteluvapaus on hyvin rajallinen, kun kyseessä on vakiotuote, jolla on runsaasti samanlaisia kilpailijoita. Kustannukset määräävät hinnalle alarajan ja ylärajan määräävät myytävänä olevat kilpailijoiden samanlaiset tuotteet, eli markkinahinta. Toisaalta taas omaleimaisen palvelun hinnoittelu on vapaampaa. Mitä erilaistetumpi ja omaleimaisempi tuote on, sitä enemmän vapautta tuotteen hinnoittelussa voi käyttää. (Hallamaa & Viljanen 1997, 126–128; Lahtinen & Isoviita 2001, 139–140.)



Kuvio 2. Hinnoittelualue ja sen muodostuminen (Bergström & Leppänen 2003, 217)

3.3 Saatavuus

Saatavuuspäätösten avulla varmistetaan, että asiakas saa haluamansa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja mahdollisimman helposti. Nämä päätökset pitävät sisällään sellaisia asioita, kuten saatavuusratkaisun tyyppi (esim. henkilökohtainen

palvelu tai suoramarkkinointi), palvelupaikka ja paikan saavutettavuus, väliportaiden lukumäärä, palvelun taso (esim. itsepalvelu vai täysi palvelu), aukioloajat sekä pysäköinti tilat ja niiden sijainti. Näiden tekijöiden mukaan asiakas kokee palvelun saatavuuden joko helpoksi tai vaikeaksi. (Kuusela 2002, 82; Pesonen ym. 2002, 38.)

Saatavuus merkitsee eri toimialojen kannalta jonkin verran erilaista näkökulmaa. Palveluyritysten saatavuuspäätökset ovat ulkoisen ja sisäisen saatavuuden järjestämistä. Ulkoinen saatavuus pitää sisällään päätökset siitä, miten asiakkaiden tulo yritykseen varmistetaan. Sisäiseen saatavuuteen kuuluu palvelujen ostamisen ja käyttämisen järjestely niin, että se on asiakkaalle mahdollisimman helppoa. (Lahtinen & Isoviita 2003, 108.) Bergströmin ja Leppäsen (2003, 244–245) mukaan yrityksen sisäisen ja ulkoisen saatavuuden tavoitteena on, että asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, yritykseen on helppo olla yhteydessä ja sinne on vaivatonta tulla sekä asioiminen yrityksen sisällä on yksinkertaista ja nopeaa.

Palveluyrityksillä on usein oma kiinteä toimipisteensä, joten yksi tärkeimmistä ulkoisen saatavuuden tekijöistä sille on oman toimipisteen saavutettavuus (Anttila & Ilta-nen 2001, 209). Yrityksen pitää kaikin keinoin varmistaa, että asiakkaat löytävät yrityksen toimipisteeseen. Tämä pitää sisällään muun muassa opasteista ja kylteistä huolehtimisen, esitteiden ja tiedotteiden saatavuuden sekä nykyään erityisesti sähköisestä viestinnästä huolehtimisen. Yrityksen julkisivu pitää suunnitella ja rakentaa niin, että yritys erottuu kilpailijoistaan ja ympäristöstä. Myös yhteyden ottaminen yritykseen on oltava helppoa. Puhelin- ja tietoliikenneyhteyksien on oltava sujuvia ja yhteystietojen helposti saatavissa. Aukioloaika on tärkeä osa ulkoista saatavuutta. Toimipaikan tulisi olla avoinna silloin, kun asiakkaat palvelua tarvitsevat. (Bergström & Leppänen 2003, 245–246; Lahtinen & Isoviita 2003, 112.)

Sisäisen saatavuuden tavoitteena on, että asiakkaan on helppo ja miellyttävä asioida yrityksessä. Nämä ratkaisut vaikuttavat siihen, miten pitkään asiakkaat asioivat yrityksessä ja miten paljon he ostavat. (Lahtinen & Isoviita 2003, 114.) Sisäiseen saatavuuteen sisältyy muun muassa, että henkilökunnan on oltava aina asiakkaiden saavutettavissa silloin, kun he tätä tarvitsevat ja että tuotevalikoimien tulee olla monipuoliset ja vastata asiakkaiden tarpeita. Opasteiden on oltava kunnossa myös toimipaikan

sisällä ja palveluympäristön on oltava suunniteltu niin, että asiakkaan on helppo saada haluamansa tuote tai palvelu. (Bergström & Leppänen 2003, 248.)

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä kattaa kaikki yrityksen käyttämät keinot, joilla se pyrkii kerotomaan asiakkaille tai muille sidosryhmilleen tuotteistaan tai toiminnastaan (Pesonen ym. 2002, 41). Markkinointiviestinnän tavoitteina voidaan pitää tiedottamista yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta sekä huomion herättämistä ja erottautumista kilpailijoista. Sen avulla pyritään myös luomaan mielenkiintoa ja myönteisiä asenteita, herättämään ostohalua, aktivoimaan asiakasta, aikaansaamaan myyntiä, vahvistamaan asiakkaan ostopäätöstä sekä ylläpitämään asiakassuhteita. Markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti neljään viestintäkeinoon: mainonta, myynninedistäminen (eli sales promotion), suhde- ja tiedotustoiminta (eli PR-toiminta) sekä henkilökohtainen myyntityö. (Bergström & Leppänen 2003, 273.)

3.4.1 Mainonta

Mainonta on tehokkain keino, kun halutaan lisätä asiakkaiden tietämystä yrityksestä, tuotteesta, palvelusta tai ideasta (Kotler 1999 106). Mainonnan avulla yritys pyrkii myös rakentamaan itselleen tavoiteltua mielikuvaa sekä synnyttämään ja kasvattamaan myyntiä. Perinteisesti mainonta on ollut suurelle kohdejoukolle suunnattua massaviestintää, mutta mainonnan tuloksellisuuden kannalta on kuitenkin yhä tärkeämpää puhutella myös yksilöitä eikä vain suuria joukkoja. (Mäntyneva 2002, 126.)

Mainonnan vaikutus voidaan jakaa neljään vaiheeseen alla olevan AIDA-kaavan mukaan (Kuvio 3.)

ATTENTION	huomion herättäminen	mainos erottuu informaatiovirrasta
INTEREST	kiinnostuksen herättäminen	asiakas kiinnostuu tuotteesta
DESIRE	halun herättäminen	kokeilunhalu herää
ACTION	toiminta	asiakas ostaa tuotteen

Kuvio 3. Aida-kaava kertoo mainonnan tehtävät. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 95)

Aluksi mainonnan avulla yritetään kiinnittää ihmisten huomio tuotteeseen (Attention). Tämän jälkeen ihmiset pitää saada kiinnostumaan tuotteesta (Interest) ja haluamaan sitä (Desire). Mainonnan pitkävaikutteisena tavoitteena on luonnollisesti saada asiakkaat toimimaan eli ostamaan tuote (Action). (Lahtinen & Isoviita 2003, 124.)

Yksi mainonnan tehokkaimmista keinoista on ”puskaradio” eli Word of mouth. Word of mouth tarkoittaa suullisen tiedon, erityisesti suosituksien, mutta myös yleisen tiedon siirtoa epämuodollisesti henkilöltä toiselle. Word of mouth pitää sisällään puhutun tiedonsiirron lisäksi myös Internet-keskustelut, kuten nettipäiväkirjat ja sähköpostit. Markkinoijat pitävät ”puskaradiota” suuressa arvossa. Ihmiset pitävät sen kautta saamiaan positiivisia tietoja yrityksestä luotettavampina kuin varsinaisen markkinoinnin kautta saamiaan, sillä kertoja on yleensä itse ollut tyytyväinen palveluun tai tuotteeseen eikä hänellä ole taka-ajatuksia sen suosittelussa (hän ei esimerkiksi ole myymässä mitään). Lisäksi ihmiset ovat taipuvaisia uskomaan ihmisiä, jotka he tuntevat. Tämä markkinoinnin muoto on myös yritykselle ilmainen. ([www.en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth.](http://www.en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth))

3.4.2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen tavoitteena on edistää yrityksen tuotteiden myyntiä ja menekkiä. Toiminta voidaan kohdistaa joko asiakkaisiin tai markkinointikanavaan. Myynninedistämisellä on tärkeä tehtävä palveluiden kysynnän vaihteluiden tasaamisessa, sillä sen avulla pystytään jonkin verran vaikuttamaan kysynnän vaihteluihin. (Pesonen ym. 2002, 42.)

Myynninedistämisessä tyypillinen toimintatapa on ilmaisenäytteiden jakaminen. Sillä pyritään saamaan uudet asiakkaat kokeilemaan tuotetta. Myynninedistämiseksi voidaan katsoa myös erilaiset yritysten kanta-asiakasohjelmat. Uuden asiakkaan hankkiminen maksaa yritykselle moninkertaisesti enemmän kuin olemassa olevien asiakkaiden kiinni pitäminen, joten nykyiset asiakkaat pyritään sitomaan tiukemmin kiinni yritykseen tarjoamalla heille erilaisia lisäetuja. Markkinointikanavaan suuntautuvalla myynninedistämisellä halutaan tukea myyntihenkilöstön työtä, innostaa heitä myymään päämiehen tuotetta enemmän ja siten saamaan aikaan lisämyyntiä. (Mäntyneva 2002, 131; Pesonen ym. 2002, 42–43.)

3.4.3 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhdetoiminnan tavoitteena on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä luoda suhteita yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Sen keskeinen tavoite on myönteisen yrityskuvan vahvistaminen. (Mäntyneva 2002, 133–134.) Kotler (1999, 148–149) jakaa suhde- ja tiedotustoiminnan seuraaviin osa-alueisiin:

- julkaisut (esimerkiksi yrityksen julkaisemat lehdet, vuosittaiset raportit, esitteet)
- tapahtumat (esimerkiksi urheilu- ja taidetapahtumien tai messujen sponsorointi)
- uutiset (myönteiset artikkelit yrityksestä, sen henkilökunnasta ja tuotteista)
- osallistuminen paikallisen yhteisön tapahtumiin (paikallisen yhteisön tarpeiden tukeminen ajallisesti ja rahallisesti)
- identiteettiä tukevat keinot (lomakkeet, käyntikortit, yhteinen pukeutumiskoodi)
- lobbaus (yritys vaikuttaa lainsäädäntöön ja säädöksiin)
- yhteiskunnallista vastuuta osoittavat toimenpiteet

3.4.4 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö tuo yrityksen mahdollisimman suoraan kontaktiin asiakkaidensa kanssa. Käytännössä henkilökohtainen myyntityö on kuitenkin suhteellisen kallista, joten se ei voi olla ainoa markkinointiviestinnän keino erityisesti herättämään mahdollisten asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteita kohtaan. (Mäntyneva 2002, 134.)

Mitä suurempi epävarmuus tai riski tuotteen ostamisen liittyy, sitä suurempi on henkilökohtaisen myyntityön merkitys kaupan päättämisessä. Myyminen pitää sisällään positiivisen mielikuvan luomisen tuotetta tai palvelua kohtaan, saada asiakas haluaan kyseistä tuotetta tai palvelua, asiakkaan vakuuttamisen siitä, että hän toimii viisaasti ostaessaan, kaupan lukkoon lyömisen sekä asiakkaan vakuuttamisen vielä uudestaan siitä, että hän on toiminut järkevästi ostaessaan tuotteen. (Proctor 2000, 230.)

3.5 Ihmiset

Ihmiset ovat tärkein elementti jokaisessa palvelussa ja kokemuksessa. Yrityksen henkilökunta, sen asiakkaat ja muut ihmiset luovat mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. Henkilökunnan valinta, koulutus ja valmennus, työntekijöiden motivaatio, henkilökohtaiset ominaisuudet, kyky yhteistyöhön ja ryhmätyöhön sekä vuorovaikutustaidot ovat tärkeitä markkinoinnin kilpailukeinoja. (Kuusela 2002, 100–101.)

Henkilöstö on olennainen osa tarjottavaa palvelua. He konkretisoivat palvelua ja ovat myös näkyvä viesti asiakkaille. Ihmiset ostavat ja asioivat mielellään ihmisten kanssa, joista he pitävät. Näin ollen henkilökunnan asenne, taidot ja esiintyminen pitää olla huippuluokkaa. Lisäksi palveluhenkilöstön pukeutuminen, käyttäytyminen ja puhetapa vaikuttavat ihmisten arvioon palvelusta. Ihmiset eivät tarkastele palveluhenkilökuntaa vain ulkoisen muodon perusteella, vaan esimerkiksi henkilöstön mieliala ja yleinen tunnelma vaikuttavat siihen, minkälaisena asiakkaat palvelun kokevat. (Kuusela 2002, 101.)

Yrityksessä asioivat muut ihmiset vaikuttavat myös asiakkaan luomaan mielikuvaan palvelun laadusta. Muiden osallistujien määrä, olemus ja käyttäytyminen muovaavat osaltaan yksittäisen ihmisen kokemusta palvelutapahtumasta. Erityisen positiivinen merkitys koettuun palvelun laatuun muilla asiakkailla on varsinkin silloin, kun asiakas kokee yhteenkuuluvuutta heidän kanssaan ja kokee voivansa samaistuvansa muihin asiakkaisiin. (Korkeamäki ym. 2002, 108.)

3.6 Prosessi

Palveluprosesseilla tarkoitetaan kaikkia niitä prosesseja, toimintatapoja, mekanismeja ja toimintojen sarjoja, joissa palvelutapahtuma toteutetaan. Palveluprosessien kehittämisen lähtökohtana on aina asiakas. Palvelujen suunnittelu on mitä suurimmassa määrin palveluprosessien suunnittelua. (Kuusela 2002, 102–103.)

Palveluprosessin toimivuus vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen palvelun onnistumisesta. Prosessin onnistumiseen vaikuttavat fyysiset, toiminnalliset, emotionaaliset ja vuorovaikutustekijät. Fyysiset tekijät pitävät sisällään yrityksen toimitilat, koneet ja laitteet. Toiminnallisiin tekijöihin kuuluvat henkilökunnan ja laitteiden riittävyys sekä palvelun sujuvuus, muun muassa aikataulujen pitävyys. Emotionaalisia tekijöitä ovat henkilökunnan ja asiakkaiden tunnetilat sekä asenteet toimintaa ja toisiaan kohtaa. Vuorovaikutus henkilökunnan ja asiakkaiden välillä vaikuttaa osaltaan edellä mainittujen asioiden onnistumiseen. (Korkeamäki ym. 2002, 108–109.)

Palveluprosessit usein konkretisoivat palvelua, joten niiden näkyviä osia kannattaa korostaa. Esimerkiksi yhdenmukainen toimintatapa ja yhdenmukainen värienkäyttö yrityksessä lisäävät asiakkaiden luottamusta palvelun tarjoajaa kohtaan. Palveluprosesseja voidaan yksinkertaistaa tai monimutkaistaa. Tavallisesti palveluprosesseja on järkevintä yksinkertaistaa. Tällä pyritään yksinkertaiseen, yhdenmukaiseen ja vakioituun palveluun. Prosessien yhdenmukaistamisen ja virtaviivaistamisen ansiosta asiakkaille voidaan tarjota tehokasta palvelua. Palveluprosessin ollessa huolella suunniteltu ja suunnitelmien mukaan toteutettu, varmistetaan yrityksessä palvelunopeus, virheettömyys, luotettavuus, toimitusvarmuus ja nopea saatavuus; asiat, joita asiakkaat pitävät palvelun laatua lisäävinä tekijöinä. Palveluprosesseja monimutkaistamal-

la pyritään yleensä sitä kautta erilaistumaan ja erottumaan muista kilpailijoista. Palveluprosesseja monimutkaistamalla voidaan korostaa palvelun arvoa ja kokonaispalvelua. (Kuusela 2002, 104–105.)

Palveluprosessien suunnittelu ja kehittäminen on yritykselle erittäin hyödyllistä. Tällöin aika palvelun raaka-aineena korostuu, palvelujen ja palveluprosessien näkyvät asiat tulevat osaksi markkinoinnin kilpailukeinoja ja näkymättömien ja pieniltä tuntuvienkin palveluprosessien merkitys saa riittävästi huomiota. (Kuusela 2002, 106.)

3.7 Fyysiset puitteet

Fyysiset puitteet ovat palvelun aineellinen osuus. Se pitää sisällään yritykseen liittyvät näkyvät viestit, joita sisältyy palvelutiloihin, palveluympäristöön, toimitilojen siisteyteen ja ulkonäköön. Nämä asiat viestittävät jatkuvasti yrityksen toiminnasta, eivätkä ne liity yksinomaan palveluhenkilöstön näkymiseen. (Kuusela 2002, 108.)

Palvelun näkyvät todisteet tarjoavat yrityksille mahdollisuuden viestiä ennalta suunniteltua, harkittua ja yhdenmukaista kuvaa eri markkinasegmenteille. Näkyviä todisteita niin sanottujen fyysisten todisteiden lisäksi ovat koko yrityksen organisaatio, toimintatapa ja yleinen näkyvyys. Fyysisiä tekijöitä ovat kaikki palvelua konkretisoivat asiat, kuten toimitilojen sisustaminen, esteettisyys, varustetaso, käyntikortit, lomakkeet, esitteet ja työntekijöiden pukeutuminen. Nämä asiat antavat myös jatkuvaa viestiä asiakkaille yrityksen toiminnasta. (Kuusela 2002, 108–109.)

Asiakkaille muodostuu palvelutilan perusteella mielikuva tai kokonaisvaikutelma palvelusta. Palvelun fyysinen ympäristö pitää suunnitella ja toteuttaa huolella, jotta yrityksestä annettava tavoiteltu mielikuva välittyisi mahdollisimman tehokkaasti ja linjakkaasti. Palveluympäristön estetiikka tarkoittaa asiakkaan aistimuksiin perustuvia havaintoja fyysisestä palveluympäristöstä. Esteettisten seikkojen ja asiakkaiden havaintojen yhteyden tunnistaminen auttaa yritystä rakentamaan haluttua mielikuvaa palvelusta. (Lämsä & Uusitalo 2002,121.)

Lämsän ja Uusitalon (2002, 122) mukaan fyysinen palveluympäristö ja sen estetiikka vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen kolmella eri tavalla:

- 1) Asiakas kiinnittää huomionsa fyysisiin tekijöihin. Yritys voi käyttää asiakkaiden huomion ja kiinnostuksen herättäjinä kilpailijoista erottuvia fyysisiä puitteita ja esteettisiä valintoja.
- 2) Fyysiset puitteet viestittävät. Niiden avulla yritys voi viestittää kohderyhmille palvelun erityispiirteistä tai laadusta.
- 3) Fyysiset puitteet vaikuttavat ostohalukkuuteen. Yrityksen on kannattavaa käyttää toimitilojensa suunnittelussa värejä, materiaaleja, ääniä, tuoksua ja tilaa siten, että asiakkaat kokevat palvelun omakseen. Näin edistetään asiakkaiden kokemia elämyksiä.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Omassa opinnäytetyössäni olen hakenut vastauksia esittämiini tutkimusongelmiin kvantitatiivisella informoidulla lomakekyselyllä (Liite 1). Informoitu lomakekysely tarkoittaa, että kyselylomakkeet viedään ja noudetaan itse vastaajille ja tarvittaessa tarkennan lomakkeen kysymyksiä (Heikkilä 2004, 18). Valitsin lomakekyselyn, koska menetelmä mahdollistaa suhteellisen ison otoskoon, jolloin tulosten yleistäminen koko asiakaskuntaa kattaviksi on luotettavaa. Lomakekysely on kaikille vastaajille samanlainen, eivätkä tutkimuksen tekijän henkilökohtaiset ominaisuudet pääse vaikuttamaan kyselyn lopputulokseen. Myös tutkimustulosten analysointi on selkeää ja luotettavaa. Lomakkeen väittämät perustuvat markkinoinnin 7P-malliin, jokaisesta P:stä on muodostettu kaksi tai useampia Life Ryysyrantaa koskevaa väittämää. Vastausvaihtoehtoina on asteikko 1-4, joista jokainen numero vastaa tiettyä mielipidettä (1=täysin samaa mieltä, 2=osittain samaa mieltä, 3=osittain eri mieltä, 4=täysin eri mieltä, 9=en osaa sanoa). Vastaajat ympyröivät vaihtoehdon, joka parhaiten vastaa heidän omaa mielipidettään kyseisestä väittämästä. Lomakkeen kolme viimeistä kysymystä ovat avokysymyksiä. Asiakkaiden motivaatiota vastata kyselyyn pyrin li-

säämään arvonnalla, johon vastaajan on mahdollista osallistua ilmoittamalla yhteystietonsa.

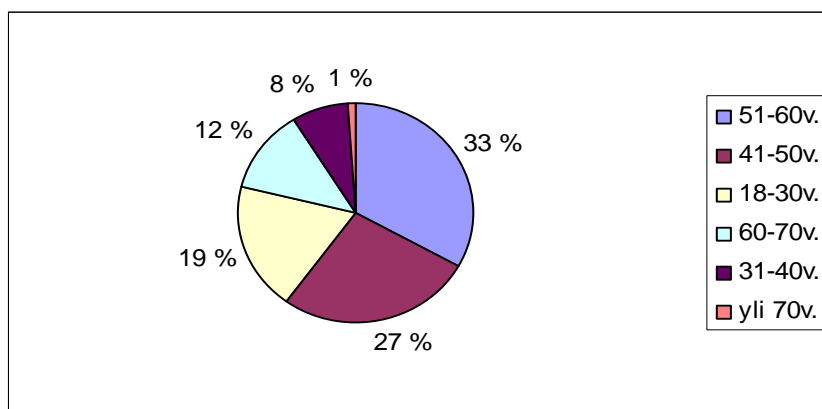
Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus kuvaa ilmiöitä numeeristen suureiden avulla, jolloin tuloksia on mahdollista havainnollista taulukoin ja kuvion. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa yleensä kysymyksiin: mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisen tutkimuksen käyttö edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta tutkimustulosten perusteella voidaan tehdä luotettavia tulkintoja kohdejoukon tilanteesta. (Heikkilä 2004, 16; Rope 2000, 423.) Omassa tutkimuksessani päätin, että sadan henkilön otanta olisi riittävä, sillä jakaessani ja hakiessani pois kyselylomakkeet henkilökohtaisesti, olisi lomakkeiden takaisinsääminen lähes sata prosenttista.

Matkustin 5.10.2006–7.11.2006 väliseksi ajaksi Playa del Ingelesiin työskentelemään Ravintola Life Ryysyrantaan ja samalla suorittamaan asiakastyytyväisyyskyselyä ravintolan asiakkaille. Kyselykaavakkeita jakaessani pyrin mahdollisimman pitkälle käyttämään yksinkertaista satunnaisotantaa, jolloin jokainen vastaaja valitaan täysin sattumanvaraisesti otokseen. Näin kaikilla asiakkailla olisi yhtäläiset mahdollisuudet tulla valituksi. Huomasin kuitenkin, että minun oli pakko osittain valita vastaajia myös harkinnanvaraisesti. Yritin saada otantaan kattavasti vastaajia mahdollisimman useasta eri ikäryhmästä, pääpaino oli kuitenkin ravintolan varsinaisessa kohderyhmässä, eli asiakkaissa neljäkymmenen ja kuudenkymmenen ikävuoden välillä. Asiakastyytyväisyyskyselyn kohteena ollessa anniskeluravintola, vastaajia oli tarpeellista myös valikoida heidän nauttimiensa alkoholiannosten määrän mukaan. Kyselyä pyrin jakamaan monena eri ajankohtana, jotta saisin mahdollisimman kattavan kuvan ravintolan koko toiminnasta.

Kyselylomakkeessa olleen arvannon suoritin 24.1.2007 yhteystietonsa ilmoittaneiden kesken. Arvontapalkintoina oli kaksi Kylpylä-hotelli Aulangon lahjoittamaa kylpylälahjakorttia.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Jakamistani sadasta kyselylomakkeesta sain takaisin 93. Kuvion 4. ikäjakaumasta voidaan huomata, yli puolet vastanneista kuuluu ikäryhmiin 41–50 sekä 51–60. Koska vain yksi kyselyyn vastanneista ilmoittaa olevansa yli 70-vuotias, olen viimeisen ikäryhmän muuttanut yli 60-vuotiaiksi. Kyselyyn osallistuneista 53 on miehiä ja 40 naisia.



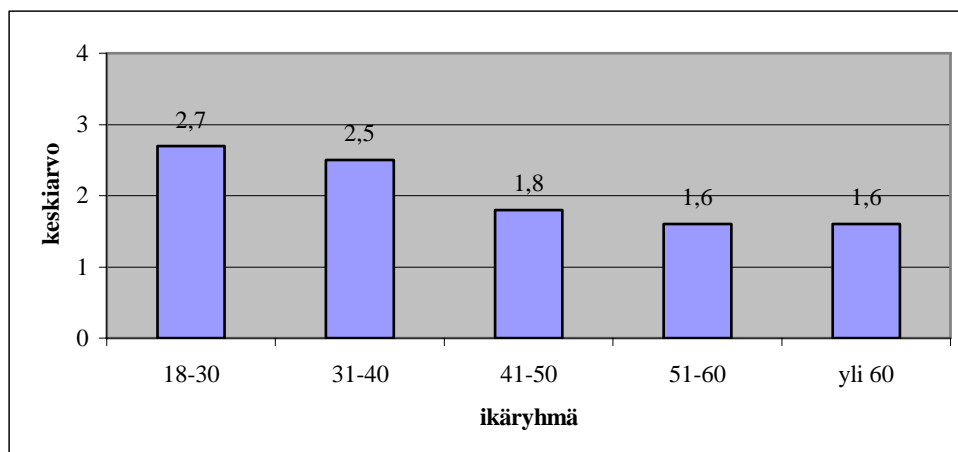
Kuvio 4. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Vastaajat on jaoteltu myös asuinlänkinsä mukaisesti. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että suurin osa, vastaajista 55 %, Life Ryysyrannan asiakkaista tulee Etelä-Suomen läänistä ja seuraavaksi eniten Länsi-Suomen läänistä, vastaajista 18 %. Loput 27 % vastaajista jakautuvat tasaisesti muiden läänien kesken. Kukaan kyselyyni vastanneista ei kuitenkaan ilmoittanut asuvansa Ahvenanmaalla. Tutkimustuloksia purkaessani huomasin, että eroja vastauksissa eri läänissä asuvien vastaajien kesken ei löytynyt. Näin ollen päätelin, että vastaajan asuinpaikalla ei ollut merkitystä heidän antamiinsa mielipiteisiin, joten en myöskään myöhemmin tässä kappaleessa käsittele maantieteellisten erojen vaikutusta vastauksiin.

Lisäksi pyysin vastaajia kertomaan, miten monta kertaa lomansa aikana he vierailivat Life Ryysyrannassa. Vain seitsemän vastaajaa ilmoitti käyvänsä ainoastaan kerran, loput vastaukset jakautuivat tasaisesti vaihtoehtojen 2-4 kertaa ja yli neljä kertaa välille. Miesten ja naisten eikä eri ikäluokkien välillä ole suurtakaan eroavaisuutta,

paitsi luokassa yli 60-vuotiaat, joista jokainen ilmoitti käyvänsä ravintolassa yli neljä kertaa.

Työni tutkimustulokset olen ryhmitellyt 7P-mallin mukaisesti ja esittelen ne samassa järjestyksessä kuin työni teoriaosuudessa. Asiakastyytyväisyyskyselyssäni on kahdeksan kysymystä ensimmäiseen P:hen, eli tuotteeseen liittyen. ”Ravintola ja sen tarjonta on suunnattu omalle ikäryhmälleni” – väitteen vastauksissa on selkeää hajautumaa eri ikäluokkien välillä (Kuvio 5).



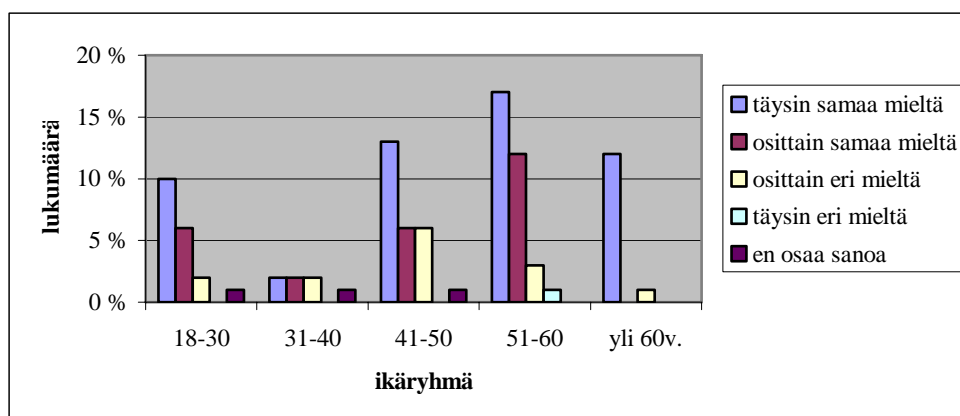
Kuvio 5. ”Ravintola ja sen tarjonta on suunnattu omalle ikäryhmälleni”-väittämän vastausten keskiarvot ikäryhmittäin

Taulukkojen y-akselin keskiarvoasteikko 1-4 pohjautuu kyselylomakkeessa käytettyihin eri mielipidettä ilmaiseviin numeroihin (1=täysin samaa mieltä, 2=osittain samaa mieltä, 3=osittain eri mieltä, 4=täysin erimieltä). 80 % kyselyyn osallistuneista yli 40-vuotiaista on täysin tai osittain sitä mieltä, että ravintola on suunnattu heidän ikäryhmälleen. Kukaan 18-40-vuotiaista ei ollut täysin samaa mieltä väittämän kanssa, lähes kaikki vastaukset jakautuivat mielipiteisiin osittain samaa mieltä ja osittain eri mieltä.

Sukupuolesta tai ikäryhmästä huolimatta 65 % vastaajista on täysin eri mieltä ja 80% osittain tai täysin eri mieltä ”Ryysyranta on aikansa elänyt”-väittämän kanssa. Life Ryysyrannassa soitettava musiikki jakaa mielipiteitä varsin vähän eri ikäryhmien kesken. Vastaajat ovat yleisesti musiikkiin suhteellisen tyytyväisiä. Väittämän ”Pidin

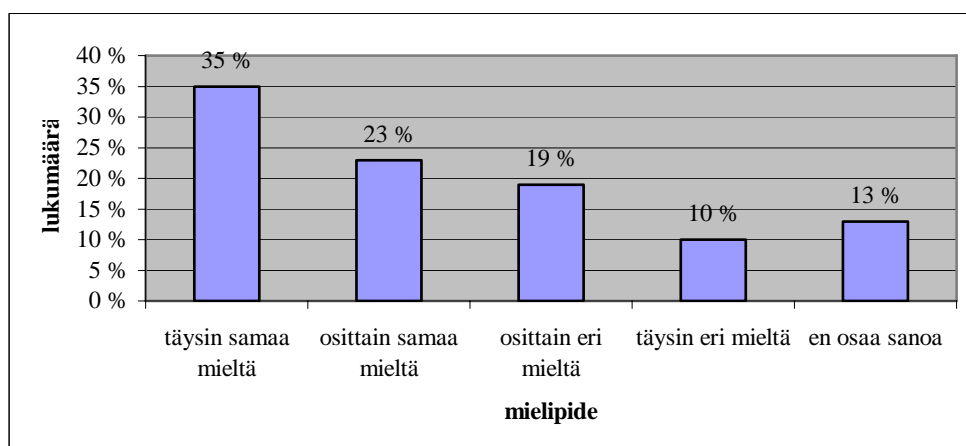
Ryysyrannassa soitettavasta musiikista” kaikkien vastauksien keskiarvo on 1,8, mikä sijoittuu täysin samaa mieltä ja osittain samaa mieltä-mielipiteiden väliin.

Tutkimuksen mukaan Life Ryysyrannan asiakkaat viihtyvät ravintolassa hyvin (Kuvio 6). 53 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ”Viihdyin Ryysyrannassa”-väittämän kanssa ja 83 % täysin tai osittain samaa mieltä. Vain yksi vastaaja ilmoitti olevansa täysin eri mieltä. Keskimääräisesti vastaajista parhaiten viihtyvät yli 60-vuotiaat keskiarvolla 1,2 ja huonoiten 31-40-vuotiaat keskiarvolla 2.



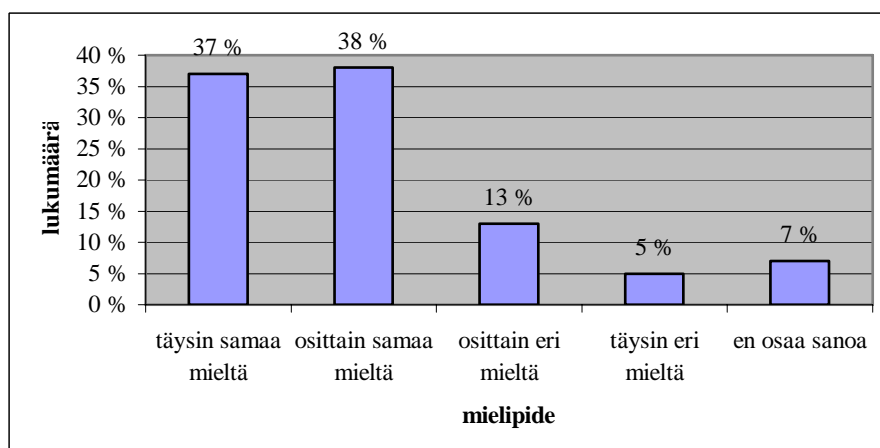
Kuvio 6. ”Viihdyin Ryysyrannassa”-väittämän vastausten lukumäärät ikäryhmittäin.

Ryysyrannan liikeidean omaperäisyys jakaa mielipiteet (Kuvio 7). Täysin tai osittain samaa mieltä liikeidean omaperäisyydestä on yli puolet vastaajista, 57 %. Vastaajista 30 % taas on täysin tai osittain eri mieltä. Omaperäisimpänä liikeidea pitävät yli 60-vuotiaat vastaajat. Miehet ja naiset ovat taipuvaisia pitämään liikeidea yhtä omaperäisenä. Kaikkien vastanneiden keskiarvoksi tulee 2.



Kuvio 7. ”Ryöpyrannan liikeidea on omaperäinen”-väittämän vastausten lukumäärät mielipiteittäin.

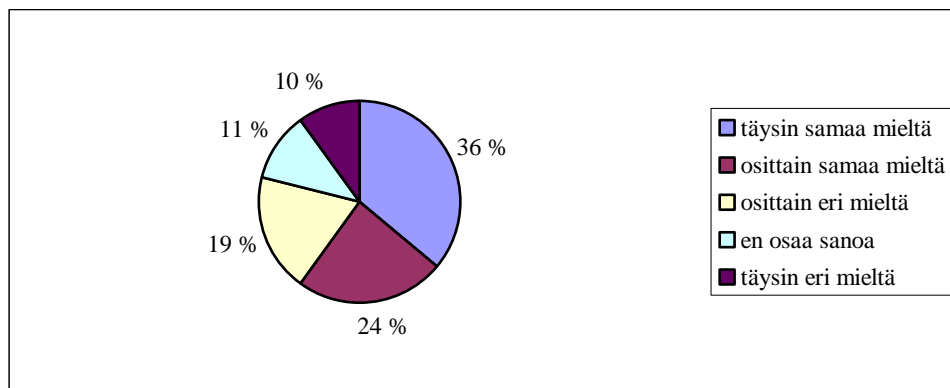
Vastaajista 74 % on täysin tai osittain samaa mieltä väittämän ”Ryöpyranta erottuu positiivisesti alueen muista suomalaisravintoloista” kanssa (Kuvio 8).



Kuvio 8. ”Ryöpyranta erottuu positiivisesti alueen muista suomalaisravintoloista” -väittämän vastausten lukumäärät mielipiteittäin.

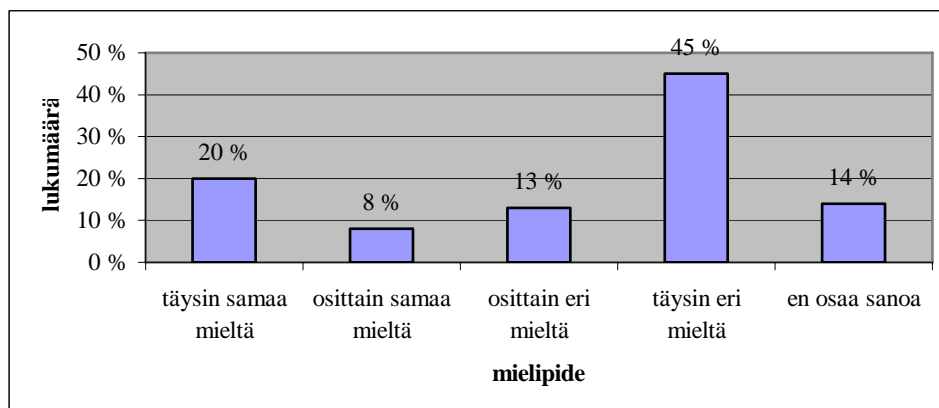
Miesten ja naisten sekä kaikkien ikäluokkien vastausten keskiarvot vaihtelevat välillä 1,8–1,9, paitsi luokan 31–40-vuotiaat, jotka olivat vähiten sitä mieltä, että Ryöpyranta erottuu muista ravintoloista keskiarvolla 2,3 ja luokan yli 60-vuotiaat, joiden mielestä Ryöpyranta erottuu erittäin hyvin keskiarvolla 1,2.

Väittäjä ”On hyvä, että Ryysyranta on keskittynyt vain juomiin, eikä ravintolassa ole ruokatarjoilua” hajauttaa vastaajien mielipiteet (Kuvio 9). Vaikka enemmistön mielestä tämä on hyvä asia, 30 % vastaajista on kuitenkin eri mieltä väittäjän kanssa. Eniten ruokatarjoilua tukipalveluksi toivovat 41-50-vuotiaat vastaajat. Tyytyväisiä nykyiseen käytäntöön ovat 31-40-vuotiaat sekä yli 60-vuotiaat.



Kuvio 9. ”On hyvä, että Ryysyrannassa on keskitytty vain juomiin, eikä ravintolassa ole ruokatarjoilua”-väittäjän vastausten lukumäärät mielipiteittäin.

Myös tupakointikysymys jakaa vastaajien mielipiteitä (Kuvio 10).

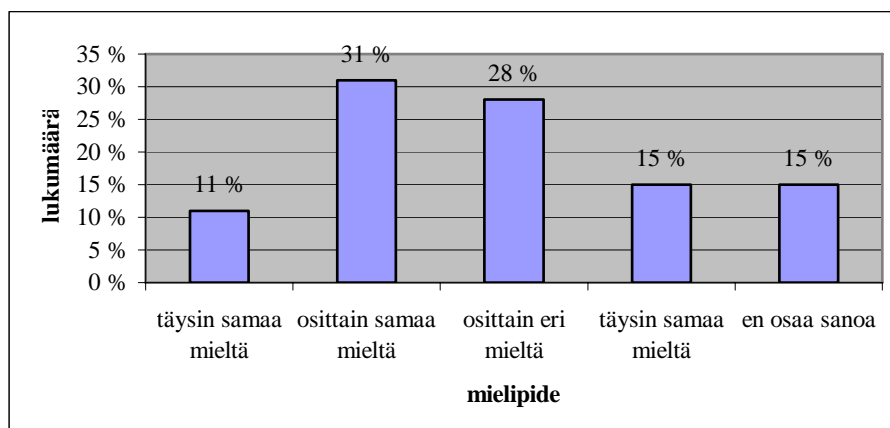


Kuvio 10. ”Minusta olisi parempi, jos Ryysyranta olisi savuton” – väittäjän vastausten lukumäärät mielipiteittäin.

Vaikka 46 % vastaajista on ehdottomasti sitä mieltä, että Life Ryysyrannassa pitää saada tupakoida, 28 % pitäisi täysin tai osittain parempana, että ravintola olisi savuton. Miehet ovat naisia enemmän tupakointia vastaan, kuten ikäryhmistä myös selvästi eniten 51-60-vuotiaat keskiarvolla 2,1. Kaikkien muiden ikäryhmien keskiarvot

ovat selvästi yli kolmen, eli vahvasti eri mieltä ”Minusta olisi parempi, jos Ryysyrannan olisi savuton”-väittämän kanssa.

Hintaan liittyviä väittämiä lomakkeessa on kaksi kappaletta. Juomien hinta jakaa vastaajat kahtia (Kuvio 11).

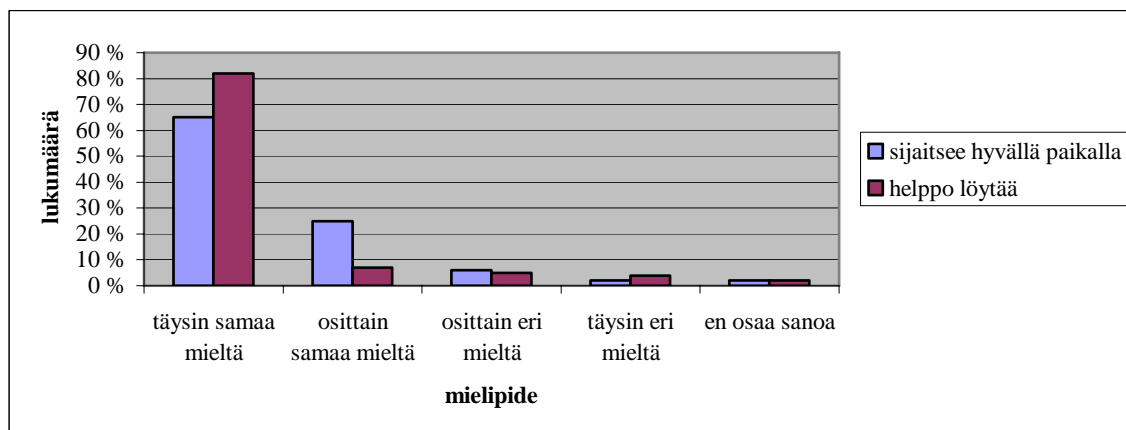


Kuvio 11. ”Ryysyrannan juomat ovat kalliita”-väittämän vastausten lukumäärät mielipiteittäin.

Vastaajista 42 % on sitä mieltä, että Life Ryysyrannan juomat ovat kohtalaisen kalliita tai kalliita. 43 % vastaajista taas on taipuvaisia pitämään juomien hintaa sopivana tai edullisena. Kalleimpina juomien hintoja pitävät 31–40-vuotiaat. Tyytyväisimpiä hintoihin ovat yli 60-vuotiaat.

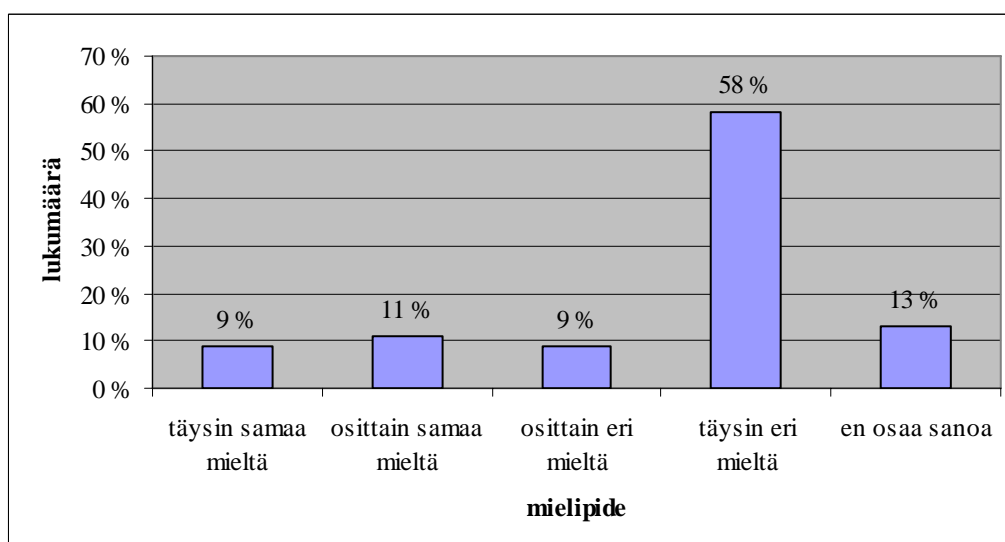
Vastaajat ovat hyvin erimielisiä kysyttäessä heidän mielipidettään ravintolan tasosta verrattuna juomien hintaan. Kyselyn perusteella en täten pysty tekemään luotettavia johtopäätöksiä siitä, miten juomien hinta kohtaa ravintolan tason asiakkaiden mielisissä, vaan voin todeta, että vastaajat näkevät hintatason ja ravintolan tason välisen yhteyden hyvin eri tavalla. Suurin osa niistä, joiden mielestä Life Ryysyrannan juomat ovat kalliita, ilmoittaa, että ravintolan hinnat antavat oikean tai suhteellisen oikean kuvan ravintolan tasosta. Kuitenkin myös enemmistö vastaajista, jotka pitävät hintoja sopivina tai edullisina, ovat sitä mieltä, että hintataso vastaa ravintolan tasoa hyvin tai melko hyvin. Yleisin mielipide 16 %:lla on, että juomien hinnat ovat melko kalliita ja hintataso antaa ravintolasta suhteellisen oikean kuvan.

Saatavuutta koskevia väittämiä on neljä. Kysyttäessä ravintolan sijaintia ja helppoa löytymistä (Kuvio 12) vastaajat ovat hyvin yksimielisiä. Vastaajista 65 % on sitä mieltä, että ravintolan sijainti on hyvä ja 89 %, että se on hyvä tai melko hyvä. 82 % vastaajista ilmoittaa löytäneensä ravintolaan helposti.



Kuvio 12. ” Ryysyranta sijaitsee hyvällä paikalla” sekä ”Minun oli helppo löytää Ryysyrantaan”-väittämiä vastausten lukumäärät mielipiteittäin.

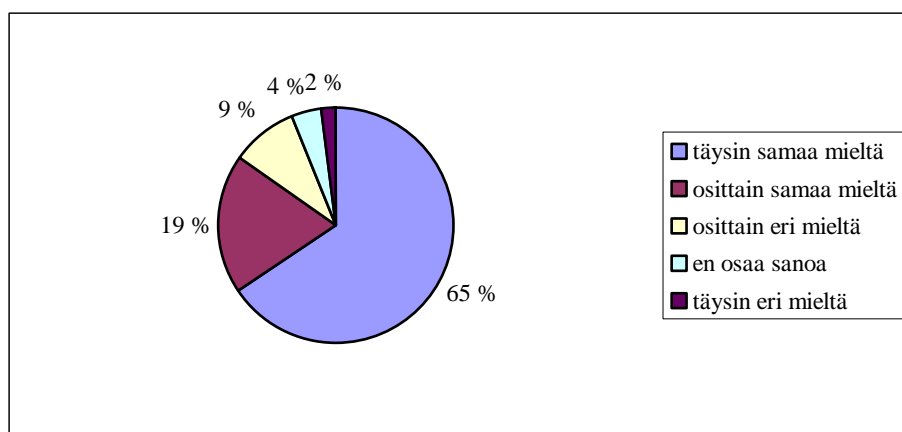
Ulkoiseen saatavuuteen kuuluu myös väittämä ravintolan aukioloajoista (Kuvio 13). Vastaajista 66 % ei pidä aukioloaika kello 19:00 lainakaan tai juurikaan liian myöhäisenä. Vain 19 % vastaajista on osittain tai täysin sitä mieltä, että Life Ryysyrannan pitäisi avata ovensa jo aikaisemmin.



Kuvio 13. ”Aukeamisaika klo 19:00 on liian myöhäinen”-väittämän vastausten lukumäärät mielipiteittäin

Sisäistä saatavuutta koskee väittämä henkilökunnan tavoitettavuudesta. Vastaajista 86 % on sitä mieltä, että ravintolan henkilökunta on hyvin tai melko hyvin asiakkaiden tavoitettavissa. Vastaajista vain yhdeksän prosentin mielestä henkilökunnan tavoitettavuus on huono tai melko huono.

Markkinointiviestintää koskien lomakkeessa on kaksi väittämää. Ensimmäinen koskee Word of mouth- markkinointia (Kuvio 14).



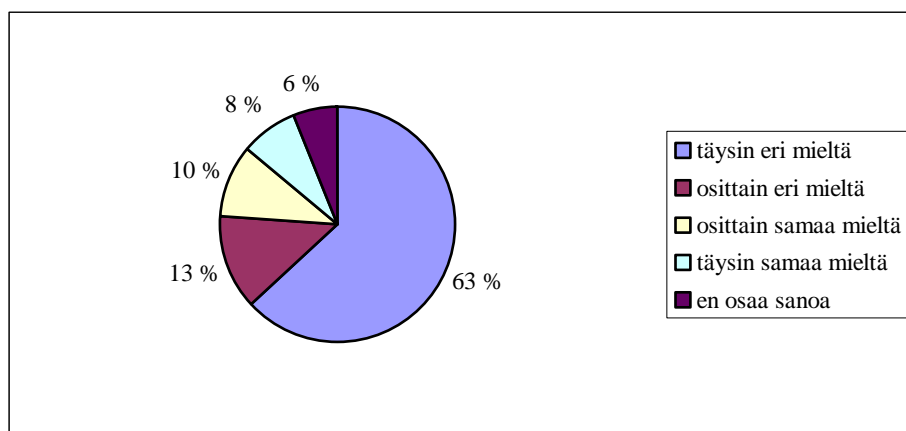
Kuvio 14. ”Suosittelen ravintolaa tuttavilleni”-väittämän vastaukset prosenttilukuina mielipiteittäin.

Vastaajista 84 % suosittelee varmasti tai melko varmasti ravintolaa tuttavilleen. Varmimmin positiivisia kokemuksiaan eteenpäin siirtävät yli 60-vuotiaat asiakkaat keskiarvolla 1,1. Muiden ikäryhmien keskiarvot vaihtelevat 1,6:n ja kahden välillä.

”Kuulin Ryysyrannasta ensimmäisen kerran Playa del Inglesissa” jakaa vastaajat kahtia. Puolet vastaajista ilmoittaa kuulleensa ravintolasta vasta lomakohteessaan, puolet ovat olleet tietoisia paikasta jo etukäteen.

Palveluprosessiin osallistuviin ihmisiin liittyy kolme väittämää. Ensimmäinen koskee ravintolan työntekijöitä. Sukupuolesta tai iästä huolimatta 87% vastaajista pitää ravintolan henkilökuntaa hyvin ystävällisenä ja miellyttävänä. Kaksi seuraavaa kysymystä koskevat ravintolan muita asiakkaita. Kysyttäessä muiden asiakkaiden vaikutusta viihtyvyyteen (Kuvio 15), vain 17 %:n mielestä muut asiakkaat vähensivät osittain tai merkittävästi heidän viihtyvyyttään. Vastaajat, joiden mielestä muut asiakkaat

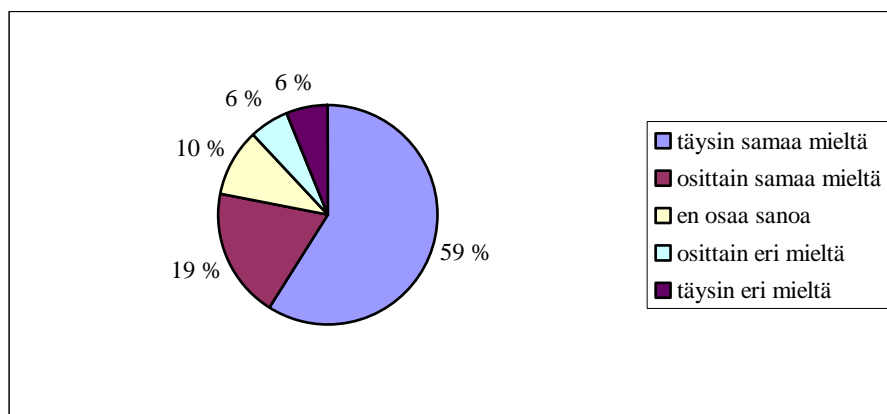
häiritsivät heidän palvelukokemustaan, jakautuvat tasaisesti kaikkein ikäryhmien kesken, miehet tosi ovat naisia taipuvaisempia pitämään muita asiakkaita haittaavina tekijöinä.



Kuvio 15. ”Muut asiakkaat vähensivät viihtyvyyttäni”-väittämän vastaukset prosenttilukuina mielipiteittäin.

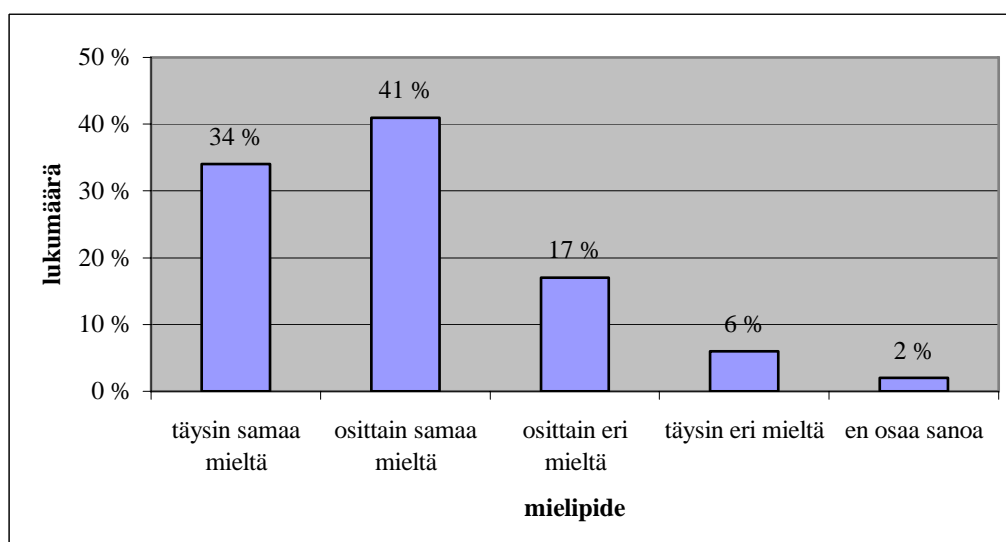
Vastaajista 70 % tuntee kuuluvansa osittain tai täysin muiden asiakkaiden joukkoon. 18-30-vuotiaat pitävät muuta asiakaskuntaa selvästi muita ikäryhmiä vähemmän vertaisryhmänään, muut ikäryhmät tuntevat samaistuvansa toisiin asiakkaisiin melko hyvin. Miesten ja naisten välillä ei ole eroa, he tuntevat kuuluvansa muiden asiakkaiden joukkoon yhtä hyvin.

Palveluprosessiin liittyviä väittämiä lomakkeessa on kolme kappaletta. Vastaajista 74% on sitä mieltä, että Life Ryysyrannan henkilökunta on hyvin ammattitaitoista ja 93 %:n mielestä melko tai hyvin ammattitaitoista. Palveluprosessiin kuuluva aika, eli sujuvuus on toisena tarkastelukohteena. Vastaajista 80 %:n mielestä palvelu ravintolassa on nopeaa. Palvelun nopeuteen vaikuttaa paljolti myös ravintolan pöytiintarjoilukäytäntö. Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että suurin osa asiakkaista pitää pöytiintarjoilua hyvänä ratkaisuna (Kuvio 16). Kyselyyn vastanneista 77 % on pöytiintarjoiluun tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä. Vain 8 % pitää pöytiintarjoilua osittain huonona tai huonona ratkaisuna.



Kuvio 16. ”Pöytiintarjoilu on hyvä ratkaisu”-väittämän vastaukset prosenttilukuina mielipiteittäin.

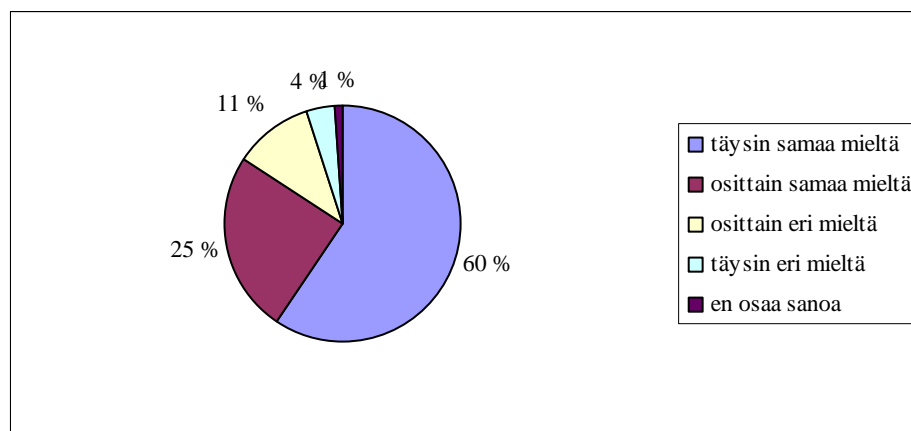
Viimeisestä P:stä eli fyysisistä puitteista on myös kolme väittämää. Ravintolan sisustuksen viihtyisyys aiheuttaa hieman hajaumaa vastaajien keskuudessa (Kuvio 17).



Kuvio 17. ”Ravintolan sisustus on viihtyisä”-väittämän vastausten lukumäärät mielipiteittäin.

Naiset ovat miehiä tyytyväisempiä ravintolan sisustukseen. Ikäryhmistä tyytyväisimpiä ovat jälleen yli 60-vuotiaat vastaajat. Tutkimustulosten kokonaisarvosana ravintolan sisustukselle on melko viihtyisä.

Asiakkaista suurimman osan mielestä ravintola on vähintään kohtalaisen puhdas ja siisti (Kuvio 18). Kuitenkin vastaajista 15 %:n mielestä Life Ryysyrannan pitäisi panostaa enemmän ravintolan puhtaana ja siistinä pitoon.



Kuvio 18. ”Ryysyranta ja sen ympäristö ovat siistissä kunnossa”-väittämän vastaukset prosenttilukuina mielipiteittäin.

Viimeinen väittämä koskee henkilökunnan erotettavuutta. Ravintolahenkilökunnan pukeutuminen on selkeää ja heidät on helppo erottaa muusta ihmisvirrasta tarjoilijoiksi. Vastaajista 80 %:n mielestä tarjoilijat on helppo erottaa tarjoilijoiksi ja tunnistaa muun ihmismassan keskeltä.

Ensimmäinen avokysymys koskee vastaajien mielikuvia Life Ryysyrannasta ja sitä muuttuiko kyseinen mielikuva heidän vierailtuaan ravintolassa. Suurimmalla osalla vastaajista mielikuva ravintolasta oli positiivinen eikä se muuttunut käynnin jälkeen. Monen vastaajan mielestä Life Ryysyranta oli myös odotettua parempi. Varsinkin monella nuorimpiin ikäluokkiin kuuluvilla vastaajilla oli ollut ennen vierailua kuva savuisesta pienestä pystybaarista, mielikuva oli kuitenkin muuttunut heidän käytyään ravintolassa. Usea 18-40-vuotias oli luullut, että ravintola olisi enemmän kaikille ikäluokille suunnattu, ja että ravintolassa kävisi enemmän myös nuoria.

Seuraavassa kysymyksessä kysyin parannusehdotuksia Life Ryysyrannan toimintaan, niin että se vastaisi paremmin vastaajan tarpeita ja toiveita. Vaikka vastaukset lomakkeen alkuosassa esitettyyn väittämään ravintolan musiikista ovatkin suhteellisen positiivisia, suurin osa parannusehdotuksia koskee soitettavaa musiikkia. Eniten vas-

taajat toivovat vaihtelevampaa musiikkia. He toivovat, että tanssimusiikin seassa voisi soittaa myös nuorekkaampaa ja nykyaikaisempaa musiikkia. Toiveita nuorekkaammasta musiikista toivovat kaikki ikäryhmät yli 60-vuotiaita lukuun ottamatta.

Toinen merkittävä parannuskohta vastaajien mielestä on ravintolan tuolit. Suoritin kyselyni melko pian uuden Ryysyrannan avauduttua ja kyselyn tekoaikana ravintolan kaikki tuolit olivat vielä baarijakkaroita. Ravintolan seiniä kiertävät sohvot olivat tilauksessa, mutta ne eivät vielä tuolloin olleet paikoillaan. Tällä hetkellä Life Ryysyrannassa on istuimina baarijakkaroiden lisäksi myös sohvia pöytineen, joten tämä epäkohta on jo saatu poistettua. Muita useimmin esiintuotuja parannusehdotuksia ovat pienen, suolaisen naposteltavan myyminen, aikaisempaa tehokkaampi mainostaminen, Irwinin tuominen esille sisustuksessa, tuolien ja pöytien kunnostaminen.

Viimeisessä kysymyksessä pyysin asiakkaita kertomaan, mikä Life Ryysyrannassa ansaitsee erityistä kiitosta. Lähes poikkeuksetta jokainen vastaaja antaa erikoiskiitoksen ravintolan henkilökunnalle sekä nopealle ja ystävälliselle asiakaspalvelulle. Henkilökuntaa kiitetään myös kohteliaasta juomien tarjoamisesta ja vastauksen ”ei” hyväksymisestä. Parannustoiveista huolimatta musiikki saa myös kiitosta. Niin ikään kiitosta saa musiikin soittovoimakkuus; musiikkia ei soiteta liian lujaa, vaan ravintolassa on mahdollista myös keskustella. Vastaajat antavat kiitosta lisäksi ravintolan tunnelmalle, suomalaisuudelle, viihtyisyydelle, siisteydelle ja tanssilattialle.

7 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI JA POHDINTA

Tutkimustulosten avulla onnistuin mielestäni hyvin työn alussa esitettyjen tutkimusongelmien ratkaisussa. Asiakastytyväisyyskyselyn vastauksista sain selkeän kuvan asioista, joihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja osa-alueista, jotka Life Ryysyrannassa on onnistuttu järjestämään hyvin. Toisaalta vastaukset antoivat tietoa myös siitä, mitä ravintolassa voisi muuttaa ja kehittää, jotta se vastaisi vielä paremmin asiakkaitensa

tarpeisiin. Vastausten perusteella sain myös kattavan kuvan ravintolan tarjonnan ja asiakkaiden tarpeiden, toiveiden sekä odotusten vastaavuudesta.

Tutkimustulosten perusteella voi päätellä, että tuotteeseen liittyvät päätökset ovat suhteellisen onnistuneita Life Ryysyrannassa. Markkinoiden segmentointi ja kohderyhmän valinta ovat onnistuneet hyvin. Tästä kertoo, että 80 % ravintolan pääasiallisesta kohderyhmästä, yli 40-vuotiaista suomalaisturisteista, ilmoittaa pitävänsä Ryysyrantaa täysin tai osittain omalle ikäryhmälleen suunnattuna. Ravintola onnistuu kuitenkin tyydyttämään myös muihin ikäryhmiin kuuluvien asiakkaiden tarpeet. Lähes kaikki vastaajat iästä tai sukupuolesta riippumatta ovat sitä mieltä, että he viihtyvät Life Ryysyrannassa hyvin tai melko hyvin.

Vaikka vastaajat ovat musiikkiin yleisesti ottaen melko tyytyväisiä, sitä koskee kuitenkin suurin osa parannusehdotuksista. Musiikin monipuolistaminen voisi tuoda enemmän uutta, nuorempaa väestöä ravintolaan sekä lisätä entisestään asiakkaitten viihtyvyyttä. Nuorekkaampaa ja vaihtelevampaa musiikkia toivovat kaikki ikäryhmät, eivät vain nuorimmat vastaajista. Osa ravintolan asiakkaista toivoisi tukipalveluksi jonkinlaisen ruoan myyntiä. Jo pienten suolaisten naposteltavien, esimerkiksi pähkinöiden, myyminen toisi lisäarvoa palveluun. Myös lihapiirakoiden myynnin esilletuominen voisi edesauttaa tyydyttämään syömistä haluavien asiakkaiden tarpeita.

Vaikka suurin osa asiakkaista on sitä mieltä, että ravintolassa pitää saada polttaa, on ¼ vastaajista tupakoinnin rajoittamisen tai kokonaan poistamisen kannalla. Tupakoimattomien asiakkaiden viihtyvyyttä voisi lisätä laajentamalla savutonta aluetta sekä merkitsemällä se näkyvästi. Näin tupakoimattomat asiakkaat löytäisivät itselleen vaivattomasti ja kysymättä mieleisensä istuinpaikan.

Vaikka vastaajat ovatkin melko erimielisiä Ryysyrannan liikeidean omaperäisyydestä, on tutkimuksen mukaan Ryysyranta kuitenkin onnistunut hyvin erilaistamaan palvelunsa muihin alueen suomalaisravintoloihin nähden. Tärkeimpiä tähän vaikuttavia tekijöitä ovat ravintolan henkilökunta, nopea asiakaspalvelu, välitön ja kodikas tunnelma sekä ravintolassa vallitseva ilmapiiri. Tutkimuksen perusteella saan vastauksen myös opinnäytetyöni alkusysäyksenä olleeseen kysymykseen, pystyykö Life

Ryysyranta tarjoamaan enää mitään nykyajan matkailijalle. Vastausten perusteella ravintola on edelleen ajan hermolla ja tavoittaa nykypäivän matkailijankin. Ryysyrannan elinkaari on osoittautunut olevan pitkä, jopa useamman vuosikymmenen mittainen. Tällä hetkellä Life Ryysyranta ja sen palvelut sijoittuvat myynnin kypsyyssvaiheeseen eikä vastausten perusteella kyllästymisvaihetta ole odotettavissa ainakaan lähitulevaisuudessa.

Koska Playa del Ingelsin pienellä alueella on kuusi palveluiltaan suhteellisen samantilaista suomalaispaikkaa, on tuotteiden hinnoitteluvapaus hyvin rajallista. Myös Life Ryysyrannan hinnat mukailevat markkinahintoja. Vaikka lähes puolet vastaajista pitää ravintolan hintoja melko korkeina, ei hintojen alentaminen tällaisessa markkinatilanteessa ole mielestäni perustelua. Myöskään Life Ryysyrannan juomia kalliina pitävien vastaajien lomakkeista ei ollut huomattavissa, että juomien hintataso olisi vaikuttanut negatiivisesti heidän käyntiensä määrään, viihtyvyyteen tai mielikuvan ravintolasta.

Tutkimuksen perusteella voin sanoa, että Life Ryysyrannan sekä sisäiset että ulkoiset saatavuuspäätökset ovat onnistuneet hyvin. Palvelu yritykselle tärkein saatavuustekijä, eli sijainti on Life Ryysyrannalla lähes täydellinen. Ravintola sijaitsee suomalaisien suosimien hotellien läheisyydessä ja keskeisellä paikalla kaupungissa. Opasteet ovat kunnossa ja ravintolaan on helppo löytää. Uuden ravintolan sijainti on sikälikin erittäin hyvä, että se sijaitsee vain 100 metriä vanhasta paikasta. Näin asiakkaat, jotka eksyvät vielä vanhan Ryysyrannan oven taakse, on helppo opasteen avulla ohjata oikeaan paikkaan. Myös ravintolan aukioloajat ovat suhteellisen onnistuneet. Vaikka 1/5 vastaajista toivoisi ovien aukeavan jo ennen ilta seitsemää, tämä tuskin olisi taloudellisesti järkevä ratkaisu. Nykyisilläkin aukioloajoilla kaksi ensimmäistä tuntia ovat hyvin hiljaisia, joten päiväsaikaan asiakkaita tuskin riittäisi niin paljon, että heistä saatava tuotto kattaisi muut aukioloajan pidentämisestä aiheutuvat kustannukset. Myöskään muilla aikaisemmin toimintansa aloittavilla suomalaisravintoloilla ei päiväsaikaan juuri riitä asiakkaita.

Palvelukokemuksen onnistumista edesauttaa myös Life Ryysyrannan henkilökunnan hyvä tavoitettavuus. Pöytiintarjoilu-periaate on tärkein tähän vaikuttava tekijä. Kun

vähintään kaksi tarjoilijaa kiertelee koko illan asiakkaiden keskuudessa, ovat he koko ajan näkyvillä ja asiakkaiden käytettävissä.

Life Ryysyranta ei ole juurikaan panostanut markkinointiin Suomessa. Tästä kertoo jo se, että puolet kyselyyn vastanneista ei ollut kuullutkaan Ryysyrannasta ennen lomakohteeseen saapumista. Matkanjärjestäjät kuitenkin antavat infoa Playa del Inglesin suomalaistarjonnasta ja Life Ryysyrannan esitteitä on jaettu suomalaisten käyttämiin hotelleihin. Life Ryysyranta avasi myös omat Internet-sivunsa, mutta niiden aukeaminen ajoittui vasta tutkimuksen suorittamisen jälkeen. Näin ollen niiden markkinointitehoa ja käyttöastetta en ole voinut tässä yhteydessä tutkia. Tärkeä ja hyvin toimiva markkinoinnin muoto ravintolalle on Word of mouth-markkinointi, eli asiakkaiden antamat suositukset. Kyselyyn vastanneiden korkea suositeluaste kertoo paljon myös yleisesti ravintolasta ja sen toiminnasta. Asiakkaat suosittelivat eteenpäin vain palvelua, johon he ovat itse olleet tyytyväisiä.

Henkilökunta on Life Ryysyrannalle yksi tärkeimmistä kilpailu- ja erilaistumiskeinoista. Ravintola on onnistunut erinomaisesti työntekijöidensä valinnassa, mikä on oleellista, sillä ihmiset ovat tärkein osa-alue jokaisessa palvelussa. Henkilökunnasta kertoo paljon se, että lähes jokainen vastaaja antoi erityiskiitoksensa heille ja ravintolan asiakaspalvelulle. Näin ollen ravintolan työntekijät luovat asiakkaille erittäin positiivista mielikuvaa Life Ryysyrannasta ja sen toiminnasta. Myös muu asiakaskunta luo asiakkaille myönteistä kuvaa ravintolasta. Ravintolan asiakkaat viihtyvät toistensa seurassa ja kokevat nämä vertaisikseen. Oman havaintoni mukaan Life Ryysyrannassa kehittyi uusia tuttavuuksia enemmän kuin muissa keskivertoravintoloissa ja iso osa asiakkaista tuleekin Ryysyrantaan juuri tutustumaan uusiin ihmisiin.

Palveluprosessien suunnittelussa ja toteutuksessa Life Ryysyranta on onnistunut myös hyvin. Henkilökunta on ammattitaitoista ja palvelu ravintolassa on nopeaa. Suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä siihen, että heidän ei itse tarvitse nousta hakeakseen lisää juomaa, vaan sitä tullaan tarjoamaan heille pöytään. Tässäkin kohdassa henkilökunnalle annetaan kiitosta. Vastaajat ovat tyytyväisiä siitä, että juomia tullaan tarjoamaan sopivan kohteliaasti, ei liian tyrkyttävästi. Asiakkaat ovat mielissään myös siitä, että vaikka ei tilaisikaan mitään, henkilökunta ei katso pahalla vaan on edelleen yhtä ystävällistä.

Suuri osa vastaajista on tyytyväisiä ravintolan sisustukseen ja siisteyteen. Kuitenkin fyysisiä puitteita koskevista vastauksista voin päätellä, että ravintolan sisustuksen välittämät viestit asiakkaille palvelusta ja sen laadusta eivät välttämättä aina vastaa palvelun todellista laatua, vaan antavat siitä todellisuutta heikomman kuvan. Myös ravintolan siisteys saattaa vaikuttaa negatiivisesti joidenkin asiakkaiden mielikuvaan ravintolasta ja sen toiminnasta. Sisustukseen ja siisteyteen liittyvät ongelmat eivät kuitenkaan ole kovin helposti ratkaistavissa. Kun kaksi ravintolaa jakaa yhteiset tilat, ei aina voi toimia omien mieltymysten mukaan. Kahden täysin erilaisen ravintolan yhteisen sisustuksen suunnittelu on vaikeaa. Toivottua Irwin-henkisyyttä voisi lisätä esimerkiksi heijastamalla Irwin-aiheisia kuvia ravintolan tyhjille, vaaleille seinille. Projektorit olisi helppo sammuuttaa Disco Lifen aloitettua tai he voisivat vaihtaa mieleisensä kuvat tilalle. Tekniset laitteet tähän on olemassa. Yleiseen siisteysilmeeseen eniten negatiivisesti vaikuttavat baarijakkaroitten epäsiistit kankaat ja pöytien lohkeilleet maalipinnat. Näiden epäkohtien korjaamiset vaativat keskustelua ja yhteistä panostusta Disco Lifen omistajien kanssa, joten näiden ongelmien ratkaisut eivät ole yksistään vain Ryysyrannan käsissä.

Vastaajien mielestä henkilökunnan pukeutuminen on selkeää ja heidät on helppo erottaa muusta ihmisvirrasta tarjoilijoiksi. Tämä on tärkeää, koska suurin osa ravintolan myyntityöstä tapahtuu salin puolella muiden ihmisten keskuudessa. Yhtenäinen, selkeä pukeutuminen antaa asiakkaalle myös positiivista viestiä ravintolasta ja sen toiminnasta.

Koska lähes kaikki osa-alueet ravintolassa toimivat moitteettomasti, voisi ravintola pyrkiä nyt keskittymään sisustuksen kehittämiseen niin, että se vastaisi paremmin Ryysyranta-nimeen sisältyvää imagoa. Koska kaksi erilaista ravintolaa jakavat yhteiset tilat, ei pysyvien sisustuselementtien asentaminen ole mahdollista. Sisustukseen voisi kuitenkin pyrkiä luomaan Irwin-henkisyyttä liikuteltavilla koristuksilla, jotka on helppo kerätä pois Ryysyrannan mennessä kiinni. Jo edellä mainitsemiini seinille heijastettavien Irwin-kuvien lisäksi sisäänkäynnin lähelle voisi sijoittaa puisen Irwin Goodmania esittävän reaalikokoisen kuvan toivottamaan tulijat tervetulleiksi. Kauden alussa Ryysyrannan tiskijukalle rakennettiin oma liikuteltava dj-koppi, joka peitetään ja siirretään syrjään discon alettua. Dj-koppia voisi myös käyttää hyväksi, vä-

hintään sen tyhjää etuseinää ja kiinnittää siihen ison teemaan sopivan kuvan. Lisäksi baariin voisi asentaa Life Ryysyranta-valomainoksen Irwin-logoineen, jonka voisi sammuttaa aina baarin sulkeutuessa. Irwinin Riitta-vaimo on lahjoittanut Ryysyrannalle miehensä omistamia ja käyttämiä nahkalakkeja, jotka voisi tuoda myös uuteen ravintolaan baaritiskiä koristamaan ja omalta osaltaan luomaan toivottua tunnelmaa.

”Tutkimuksen arvo ei muodostu tutkimuksen teknisestä toteutuksesta, vaan saatujen tulosten hyödyntämiskyvystä” (Rope 2000, 452). Jokainen tutkimus tulee tehdä rehellisesti ja objektiivisesti. Hyvän kvalitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksia ovat, että tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti ovat kunnossa. Validiteetti tarkoittaa, että tutkimuksella on mitattu juuri niitä asioita, joita oli tarkoituskin selvittää. Kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja kattavasti. (Heikkilä 2004, 29; Rope 2000, 452.) Reliabiliteetti merkitsee vastausten pysyvyyttä. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tämä tarkoittaa, että jos tutkimus toistettaisiin, tulokset olisivat yhdenmukaisia aikaisemmin tehdyn tutkimuksen kanssa. (Heikkilä 2004, 30; Rope 2000, 452.)

Mielestäni saamani tutkimustulokset ovat luotettavia. Väittämistä saadut vastaukset mittaavat niitä asioita, joita olin tarkoittanutkin. Suurin osa lomakkeen väittämistä on muotoiltu positiivisiksi, mutta joukossa on myös negatiivisesti kirjoitettuja väittämiä. Tämä auttaa minua varmistamaan, että vastaaja on kunnolla paneutunut lomakkeen täyttöön ja lukenut väittämät huolella. Myös otanta on onnistunut ja mahdollistaa tulosten luotettavan yleistyksen. Se on kattava, tarpeeksi suuri sekä vastaa ravintolan normaalia kävijärakennetta. Omalta osaltaan tulosten luotettavuudesta kertoo myös se, että kyselylomaketta testattuani olin varautunut lomakkeen täytön vievän noin viisi minuuttia, mutta jokainen ravintolassa kyselyyni vastannut paneutui lomakkeeseen vähintään 15 minuutiksi, suurin osa vieläkin pidemmäksi aikaa.

Uskon, että Life Ryysyrannalle on käytännön hyötyä tutkimukseni tuloksista. Nyt kun asiakkaiden toiveet ja tarpeet on kartoitettu, on heidän näiden tietojen pohjalta mahdollista muokata palveluaan vastaamaan vieläkin paremmin asiakkaiden tarpeita ja näin lisätä asiakkaiden viihtyvyyttä entisestään.

8 YHTEENVETO

Opinnäytetyönäni tein asiakastyytyväisyyskyselyn Ravintola Life Ryysyrannalle. Life Ryysyranta on Playa del Inglesissa sijaitseva suomalainen tanssiravintola, jossa suoritin myös koulutukseemme kuuluvan työharjoittelun. Työni tarkoitus on antaa omistajille tietoa ravintolan toiminnasta asiakkaan silmin ja näin edesauttaa heitä heidän pyrkimyksissään palvella asiakkaitaan entistä paremmin.

Työni tärkein tutkimusongelmani oli selvittää, miten Ravintola Life Ryysyranta ja sen tarjonta vastaavat asiakkaiden tarpeisiin, toiveisiin ja odotuksiin. Samalla tutkin, mihin osa-alueisiin ravintolan asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä. Näihin kysymyksiin pyrin löytämään vastaukset kvantitatiivisella informoidulla lomakekyselyllä. Lomake koostui kolmesta eri osiosta: perustiedoista (ikä, sukupuoli, asuinpaikka, Life Ryysyrannassa käyntien määrä loman aikana), ravintolaa koskevista väittämistä valmiine vastausvaihtoehtoineen (täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, osittain eri mieltä, täysin eri mieltä, en osaa sanoa) sekä avoimista kysymyksistä. Kyselyyn vastanneet voivat osallistua myös arvontaan yhteystietonsa ilmoittamalla.

Matkustin itse lokakuuksi 2006 Playa del Inglesiin, jona aikana suoritin asiakastyytyväisyyskyselyni Life Ryysyrannassa. Otoksoon suuruudeksi valitsin sata vastaajaa. Päätin, että sadan kyselylomakkeen jakaminen riittäisi luotettavien tutkimustulosten saamiseen, koska jakaessani ja hakiessani kyselylomakkeet pois henkilökohtaisesti, saisin lähestulkoon kaikki lomakkeet takaisin. Lomakkeita jakaessani pyrin mahdollisimman paljon käyttämään yksinkertaista satunnaisotantaa, jotta kaikilla asiakkailla olisi yhtäläinen mahdollisuus tulla valituksi. Huomasin kuitenkin, että osittain minun oli pakko harkinnanvaraisesti valita ja karsia vastaajia heidän nauttamiensa alkoholiannosten mukaan, ja jotta saisin vastaajia jokaiseen ikäryhmään.

Lomakkeen väittämät pohjautuivat teoriaosuuteeni, eli suhdemarkkinoinnin 7P-malliin. Tämä markkinointimixiksi kutsuttu malli pitää sisällään palvelujen markkinoinnin seitsemän kilpailukeinoa, jotka ovat product (tuote), price (hintaa), place (saa-

tavuus), promotion (markkinointiviestintä), people (ihmiset), processes (palveluprosessit) sekä physical evidence (fyysiset puitteet). Jokaisesta P:stä oli kyselylomakkeeseen muodostettu vähintään kaksi Life Ryysyrantaa koskevaa väittämää. Avoimet kysymykset koskivat vastaajien mielikuvia ravintolasta, millaisia parannusehdotuksia heillä on ja mikä ravintolassa ansaitsisi erityiskiitosta.

Jakamistani sadasta kyselylomakkeesta takaisin sain 93. Eniten vastanneita oli ravintolan pääasiallisesta kohderyhmästä, eli yli 40-vuotiaista, mutta sain vastauksia hyvin myös nuoremmalta väestöltä. Kyselyyn vastanneista 53 oli miehiä ja 40 naisia. Yli puolet vastaajista oli kotoisin Etelä-Suomesta, seuraavaksi eniten Länsi-Suomesta ja muut läänit Ahvenanmaan maakuntaa lukuun ottamatta olivat edustettuina muutamalla vastaajalla. Huomasin, että varsinkaan kotipaikkakunnalla ei ollut mitään vaikutusta vastaajien mielipiteisiin, kun taas eniten merkitystä oli vastaajien iällä. Puolet vastaajista ilmoitti käyvänsä lomansa aikana Life Ryysyrannassa 2-4 kertaa ja puolet yli neljä kertaa.

Tutkimustuloksien avulla sain hyvät ja kattavat vastaukset asettamiini tutkimusongelmiin. Tulokset antoivat myös hyvin positiivista tietoa Life Ryysyrannasta ja sen toiminnasta. Tutkimustulosten mukaan lähes kaikki markkinoinnin kilpailukeinoja koskevat päätökset on tehty onnistuneesti. Ravintola erottuu edukseen muista suomalaisravintoloista ja asiakkaat viihtyvät. Tärkeimpinä tutkimustuloksina voidaan pitää myös tietoa, että Ryysyranta pystyy vastaamaan nykyajan turistin tarpeisiin, sen kohderyhmän valinta on onnistunut ja että henkilökunta sekä nopea asiakaspalvelu ovat tärkeimpiä kilpailu- ja erilaistumisvaltteja. Tuloksista käy ilmi, että uusi ravintola on lähtenyt hyvin toimimaan ja asiakkaat ovat ottaneet sen omakseen. Muutamia pieniä epäkohtia tietysti on, mutta yleisesti ottaen asiakkaat ovat tyytyväisiä ravintolaan ja saamaansa palveluun ja valmiita suosittelemaan ravintolaa eteenpäin.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Oy Edita Ab.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Hallamaa, T. & Viljanen, R. 1997. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. Porvoo. WSOY.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Kotler, P. 1999. Kotler on marketing, how to create, win and dominate markets. New York. The Free Press.
- Kuusela, H. 2002. Markkinoinnin haaste, näkymätön näkyväksi. Vantaa. Dark Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere. A5 Repropalvelu Oy.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa. Dark Oy.
- Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena, markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki. Oy Edita Ab.
- Proctor, T. 2002. Strategic marketing, an introduction. Lontoo. Routledge.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointi kirja. Helsinki. Otavan Kirjapaino Oy

Simon Brandon-yrityksen sivut [verkkodokumentti]. [Viitattu 20.11.2006]. Saatavissa: http://www.simonbrandon.com/glossary_marketingmix.htm

Tähtinen, R. 2006. Perheloma Playa del Inglesissä. Uusi Rauma 28 (64), 16.

Vainio-Kerola, P. 2006. Toimitusjohtaja, Ravintola Life Ryysyranta. Playa del Ingles, henkilökohtainen tiedonanto 10.10.2006.

Wikipedia [verkkodokumentti]. [Viitattu 10.12.2006] Saatavissa: http://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth

Wikipedia [verkkodokumentti]. [Viitattu 23.11.2006]. Saatavissa: http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix

LIITELUETTELO

LIITE 1 Asiakastyytyväisyyskyselylomake



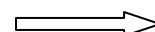
*ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY
LIFE RYYSYRANNAN ASIAKKAILLE*

PERUSTIEDOT

1. **Ikä** 18-30 31-40 41-50 51-60 61-70 yli 70v.
 2. **Sukupuoli** Mies Nainen
 3. **Asuinlääni** Etelä-Suomi Länsi-Suomi Itä-Suomi Oulu Lappi Ahvenanmaa
 4. **Kuinka usein kävit Life Ryysyrannassa lomasi aikana?** kerran 2-4 kertaa yli 4 kertaa

ALLA ON KAKSIKYMMENTÄVIISI VÄITTÄMÄÄ KOSKIEN LIFE RYYSYRANTAA. YMPYRÖI VAIHTOEHTO, JOKA PARHAITEN VASTAA MIELIPIDETTÄSI KYSEI-SESTÄ VÄITTÄMÄSTÄ. (1 = täysin samaa mieltä, 2 = osittain samaa mieltä, 3 = osittain eri mieltä, 4 = täysin eri mieltä, 9= en osaa sanoa)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 5. Ravintola ja sen tarjonta on suunnattu omalle ikäryhmälleni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 6. Ryysyranta on aikansa elänyt. | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 7. Ryysyrannassa soiva musiikki oli mielestäni hyvää. | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 8. Viihdyin Ryysyrannassa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 9. Ryysyrannan liikeidea on omaperäinen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 10. Ryysyrannan juomat ovat kalliita. | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 11. Juomien hinta antaa oikeanlaisen kuvan ravintolan tasosta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 12. Ryysyranta sijaitsee hyvällä paikalla. | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 13. Minun oli helppo löytää Ryysyrantaan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 14. Ryysyranta erottuu positiivisesti muista alueen suomalaisravintoloista. | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 15. Suosittelen ravintolaa tuttavilleni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 16. Kuulin Ryysyrannasta ensimmäisen kerran Playa del Inglesissa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |



17. Ryösyranan henkilökunta oli vaikeasti saavutettavissa.	1	2	3	4	9
18. Henkilökunta oli ystävällistä ja miellyttävää.	1	2	3	4	9
19. Muut asiakkaat vähensivät viihtyvyyttäni.	1	2	3	4	9
20. Tunsin kuuluvani muiden asiakkaiden joukkoon.	1	2	3	4	9
21. On hyvä, että Ryösyrananta on keskittynyt vain juomiin, eikä ravintolassa ole ruokatarjoilua.	1	2	3	4	9
22. Minusta olisi parempi, jos Ryösyrananta olisi savuton.	1	2	3	4	9
23. Aukeamisaika klo 19:00 on liian myöhäinen.	1	2	3	4	9
24. Henkilökunta oli ammattitaitoista.	1	2	3	4	9
25. Palvelu oli hidasta.	1	2	3	4	9
26. Pöytiintarjoilu on hyvä ratkaisu.	1	2	3	4	9
27. Ryösyranan sisustus on viihtyisä.	1	2	3	4	9
28. Ryösyrananta ja sen ympäristö olivat siistissä kunnossa.	1	2	3	4	9
29. Tarjoilijat on helposti erotettavissa tarjoilijoiksi.	1	2	3	4	9

30. Minkälainen mielikuva Sinulla oli Life Ryösyranannasta ennen saapumistasi? Muuttuiko mielikuvasi vierailtuasi ravintolassa?

31. Mitä parannettavaa Life Ryösyranannalla mielestäsi olisi, jotta se paremmin vastaisi Sinun tarpeitasi ja toiveitasi?

32. Mitkä asiat Life Ryösyranannassa ansaitsevat mielestäsi erityistä kiitosta?

SUURI KIITOS VASTAUKSISTASI!

Anne Tuomikanta,
Satakunnan ammattikorkeakoulu

Ravintola Life Ryösyrananta

Kirjoita nimesi ja osoitteesi tähän, mikäli haluat osallistua Ryösyrananta-tuotteiden arvontaan:
