

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Ruoka- ja ravintolapalvelut

2011

Nina Tiitta

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MERKITYS RAVINTOLASSA

– Asiakastyytyväisyyskysely



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

Turun ammattikorkeakoulu

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen | Ruoka- ja ravintolapalvelut

Joulukuu 2011 | 42

Annika Karppelin

Nina Tiitta

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MERKITYS RAVINTOLASSA - ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Tämän opinnäytetyön aiheina ovat asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu. Kilpailun kiristyessä näillä kahdella edellä mainitulla on suuri rooli etenkin palvelualojen yritysten menestymisessä. Yritysten tuleekin keskittää voimavaroja asiakaslähtöisempään palveluun, sillä asiakkaat ovat yritysten elinehto.

Työn tavoitteena on asiakastyytyväisyyskyselyn avulla tutkia toimeksiantajayrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä sen tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. Samalla kerätään kehitysehdotuksia ja suoraa palautetta yrityksen toiminnan kehittämiseksi asiakaslähtöisempään suuntaan.

Toimeksiantajayritys on turkulainen anniskeluravintola, jonka toiminta keskittyy juomatuotteiden myymiseen. Vaikka ravintola toimii ympärivuotisesti, on kesä sen parasta sesonkiaikaa. Tämä johtuu ravintolan sijainnista sekä anniskelualuetta kesäisin kasvattavasta kaksisataapaikkaisesta terassista.

Alkuvuodesta 2011 toimeksiantajayrityksessä toteutetusta asiakastyytyväisyyskyselystä käy ilmi, että toimenpiteitä ravintolatoiminnan kehittämiseksi tarvitaan. Tulosten hyödyntäminen ja kehitysehdotusten toteuttaminen mahdollisuuksien rajoissa kasvattaisivat nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä yritystä kohtaan. Asiakaslähtöiset harkitusti tehdyt ratkaisut voisivat myös kasvattaa yrityksen liikevaihtoa.

Palvelualoilla taitoa kuunnella asiakasta ei voida tarpeeksi korostaa. Asiakkailta voidaan haluttaessa saada menestyksen avaimet, mutta se vaatii sekä yritykseltä että sen edustajilta vahvoja vuorovaikutustaitoja sekä halua kehittää toimintaa jatkuvasti.

ASIASANAT:

asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely, palvelun laatu, ravintolapalvelut

Nina Tiitta

THE SIGNIFICANCE OF CUSTOMER SATISFACTION IN A RESTAURANT – CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH

The themes of this thesis are customer satisfaction and quality of service. As competition becomes more strained both of these themes mentioned become more and more important in the service industry. The enterprises have to concentrate on putting their effort on services that are more customer friendly. This is because there are no enterprises without customers.

The aim of this thesis is to examine the customer satisfaction of the employer enterprise. It will focus on analyzing how the customers feel about the service and products they buy and use. Some development proposals and feedback is also gathered. The research method used is customer satisfaction research.

The employer enterprise is a Finnish restaurant and it is located in Turku. It sells mainly beverages and alcohol products. The restaurant is open all year but the best time for business is in the summer time. This is explained by the location of the restaurant and also by its' terrace that consists of two hundred seats for the customers to enjoy fresh air and sunshine.

The customer satisfaction research implemented in the employer enterprise shows that some actions to develop the business really needs to be done. If the enterprise terminates to take advantage of the results of the research it will increase the customer satisfaction. The solutions that will be made could also increase the turnover of the enterprise.

The skill of listening to customers is crucial in the service industry. One can learn a lot from the customers but some ability to intreract is really needed. One must also have the urge to develop the operations continuously. That is how the enterprise becomes strong and customer friendly.

KEYWORDS:

Customer Satisfaction, Customer Satisfaction Research, Quality of Service, Restaurant Services

SISÄLTÖ

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 7 |
| 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS | 9 |
| 2.1 Tyytyväisyyden muodostuminen | 9 |
| 2.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen | 10 |
| 2.3 Palautejärjestelmät | 10 |
| 3 PALVELUN LAATU | 12 |
| 3.1 Laadun muodostuminen ja osatekijät | 12 |
| 3.2 Odotukset | 13 |
| 3.3 Kokemukset | 13 |
| 3.4 Yrityksen imago ja identiteetti | 14 |
| 3.5 Laatu kilpailukeinona | 15 |
| 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY TOIMEKSIANTAJAYRITYKSESSÄ | 16 |
| 4.1 Taustaa | 16 |
| 4.2 Kyselyn rakenne | 16 |
| 4.3 Jakelu | 17 |
| 4.4 Tulokset | 17 |
| 4.4.1 Sukupuoli- ja ikäjakauma | 18 |
| 4.4.2 Käyttöaste | 19 |
| 4.4.3 Informaation kulku | 22 |
| 4.4.4 Syyt palvelujen käyttämiseen | 24 |
| 4.4.5 Tyytyväisyys palveluun ja tuotevalikoimaan | 25 |
| 4.4.6 Asiakaspalaute ja kehitysehdotukset | 30 |
| 4.5 Kyselyn onnistuminen | 34 |
| 4.6 Tulosten analysointi | 35 |
| 4.7 Johtopäätökset | 38 |
| 5 LOPUKSI | 40 |
| LÄHTEET | 42 |

LIITTEET

- Liite 1. Asiakastyytyväisyyskyselyn saatekirje
- Liite 2. Asiakastyytyväisyyskyselylomake

KUVIOT

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma. | 19 |
| Kuvio 2. Käyntitiheys. | 21 |
| Kuvio 3. Käyntiajankohdat (useampi vastaus mahdollinen). | 22 |
| Kuvio 4. Syyt palvelujen käyttämiseen. | 25 |
| Kuvio 5. Tyytyväisyys asiakaspalveluun. | 26 |
| Kuvio 6. Tyytyväisyys henkilökunnan ammatilliseen osaamiseen. | 27 |
| Kuvio 7. Tyytyväisyys juomatuotevalikoimaan. | 28 |
| Kuvio 8. Tyytyväisyys ruokatuotevalikoimaan. | 29 |

TAULUKOT

| | |
|--|----|
| Taulukko 1. Palvelujen käyttö vuodenajoittain. | 20 |
|--|----|

1 JOHDANTO

Kuten liike-elämässä yleensä, myös ravintola-alalla yritysten elinehtona on usein asiakastyytyväisyys. Ilman tyytyväisiä asiakkaita yritys ei tee tulosta ja sen olemassaolo tulee uhatuksi. Etenkin ravintola-alalla kilpailu asiakkaista on kovaa, ja palvelun laadulla yritetään erottua muista kilpailijoista.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laadun merkitystä käyttäen hyväksi toimeksiantajayrityksen asiakkaiden keskuudessa toteutettua asiakastyytyväisyyskyselyä. Työn teoriaosuus keskittyy kahteen pääkohtaan, asiakastyytyväisyyteen ja palvelun laatuun. Asiakastyytyväisyyskyselyn ja sen analysoinnin vuoksi opinnäytetyö on tutkimuksellinen. Työn tarkoituksena on selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat toimeksiantajayrityksen toimintaan ja sen tarjoamaan palveluun sekä tuotteisiin. Tarkoituksena on myös saada selville kehitysehdotuksia, joita toteuttamalla yritys voisi palvella asiakkaitaan paremmin.

Toimeksiantajayritys on yksityinen turkulainen ravintola, jonka toiminta keskittyy myynnillisesti kesäsesonkiin. Kesällä ravintolan palveluita käyttävät niin kanta-asiakkaat kuin turistitkin, mutta talvisin pääosa asiakkaista on ravintolan läheisyydessä asuvia ihmisiä ja muita kanta-asiakkaita. Asiakaspaikkoja ravintolan sisätiloissa on noin viisikymmentä, mutta kesäsesongin aikana terassin ollessa auki määrä kasvaa noin kahteensataanviiteenkymmeneen. Ravintolalla on A-oikeudet, ja sen tuotevalikoima keskittyy juomatuotteisiin ruokamyynnin ollessa erittäin vähäistä.

Yrityksessä alkuvuodesta 2011 toteutettu asiakastyytyväisyyskysely on ensimmäinen laatuaan, joten sen merkitystä yrityksen palvelun ja toimintatapojen kehittämiseen voidaan pitää suurena. Tavoitteena on antaa

toimeksiantajayrityksen johdolle uutta tietoa sen kanta-asiakkaiden mielipiteistä ja toiveista liittyen ravintolan toimintaan ja sen kehittämiseen asiakaslähtöisesti. Ravintolassa kesällä 2011 tapahtuneen omistajanvaihdoksen vuoksi tässä työssä ei mainita yrityksen nimeä, vaan siitä käytetään termiä toimeksiantajayritys. Samasta syystä asiakastyytyväisyyskyselyn saatekirjeessä (Liite 1.) ja asiakastyytyväisyyskyselylomakkeessa (Liite 2.) ei mainita ravintolan nimeä, vaan siitä käytetään termiä ”Ravintola X”.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys ja sen ylläpitäminen sekä jatkuva kasvattaminen on yrityksen elinehto. Tyytyväisyys muodostuu siitä, mitä asiakas kokee saavansa ostettuaan yrityksen tarjoaman palvelun (Ylikoski 2000, 151). Esimerkiksi ravintolassa asiakas voi ostaa laadukasta ruokaa, mutta myös asiantuntevaa ja ylivertaista palvelua. Yritysten tulisi kaikin tavoin pyrkiä toiminnallaan asiakastyytyväisyyden kasvattamiseen myös siksi, että tyytyväiset asiakkaat kertovat saamastaan hyvästä palvelusta myös muille, kun taas tyytymättömät asiakkaat siirtyvät käyttämään muiden yritysten palveluja (Bergström & Leppänen 2003, 430). Tämän lisäksi asiakastyytyväisyyttä voidaan hyödyntää yrityksen tulevaisuutta ennakoitaessa, sillä tyytyväisyydellä ja yrityksen myynnin kehityksellä on osoitettu olevan yhteys toisiinsa (Leckin 1999, 114).

2.1 Tyytyväisyyden muodostuminen

Asiakkaan tyytyväisyys ostamaansa palveluun muodostuu monista eri tekijöistä. Tavaroiden ja palvelun laatu sekä asiakkaan maksama hinta vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, mutta myös tilanne- ja yksilötekijät ovat osana tyytyväisyyden muodostumisessa. (Ylikoski 2000, 153.) Esimerkkinä tilannetekijästä mainittakoon asiakkaan mielentila. Stressaantunut ja huonolla tuulella oleva asiakas on todennäköisesti vaikeampi saada tyytyväiseksi kuin asiakas, joka on juuri voittanut lotossa. Yksilötekijöitä ovat asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten hiljaisessa ympäristössä viihtyminen. Tällainen asiakas tuskin on tyytyväinen, mikäli palveluympäristö on meluisa ja kaoottinen. Tilanne- ja yksilötekijöihin yrityksen on vaikea vaikuttaa, mutta tavaroiden ja palvelun laatuun sekä hinnoitteluun vaikuttaminen kasvattaa asiakastyytyväisyyttä, kun se tehdään asiakaslähtöisesti (Ylikoski 2000, 153).

Yrityksen näkökulmasta asiakastyytyväisyyttä voidaan luoda käyttämällä erilaisia keinoja. Yrityksen tulee vähentää tekijöitä, jotka aiheuttavat asiakkaissa tyytymättömyyttä. Tämä saadaan aikaan tekemällä yrityksen palvelun laadusta tasaista ja täyttämällä asiakkaiden yritystä ja sen palveluja kohtaan asettamat odotukset. Mikäli asiakkaissa ilmenee tyytymättömyyttä, on yrityksen oltava valmis selvittämään, mistä negatiivinen tilanne johtuu, ja korjaamaan tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät asiakaslähtöisesti. Lisäksi yrityksen tulee olla valmis tekemään asiakkailleen pieniä positiivisia yllätyksiä, joiden avulla asiakkaista tulee entistä sitoutuneempia ja tyytyväisempiä. (Rope 2002, 286.)

2.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Jotta yritys pystyisi kasvattamaan asiakkaidensa tyytyväisyyttä, on sen hankittava tietoa asiakkaistaan ja heidän tyytyväisyydestään yrityksen tuottamaan palveluun. Pelkkä tyytyväisyyden mittaaminen ei kuitenkaan riitä, vaan yrityksen tulee myös olla valmis toimenpiteisiin, joilla asiakastyytyväisyyttä kasvatetaan. Suurin hyöty mittaamisesta saadaan, kun luodaan seurantajärjestelmä, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä seurataan säännöllisin väliajoin. (Ylikoski 2000, 149-150.) Tyytyväisyyttä tutkittaessa on syytä muistaa Ylikosken luettelemat neljä päätavoitetta, jotka ovat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen, asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten laatiminen ja tyytyväisyystason kehittymisen seuraaminen (Ylikoski 2000, 156). Asiakastyytyväisyyden mittaamisesta saadut tutkimustulokset tulee ottaa osaksi yrityksen toimenpidesuunnitelmaa, jotta tutkimus palvelisi sekä yritystä että sen asiakkaita ja edesauttaisi yrityksen strategisten tavoitteiden saavuttamista (Ylikoski 2000, 166).

2.3 Palautejärjestelmät

Asiakastyytyväisyyden mittaamisen lisäksi tarvitaan myös vuorovaikutusta asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden välillä. Suoran palautteen järjestelmässä

asiakkaalta saadaan arvokasta tietoa suullisesti, ja asiakaspalvelijan rooli tiedon eteenpäinviemisessä korostuu (Ylikoski 2000, 155). Tärkeää vuorovaikutustilanteessa on, että asiakaspalvelija todella kuuntelee asiakasta, huomioi tämän ongelmat ja pyrkii ratkaisemaan niitä. Tällainen vuoropuhelu kasvattaa asiakastyytyvää, kun asiakas kokee mielipidettään arvostettavan. (Pesonen ym. 2002, 96.) Suoran palautteen järjestelmä koetaan asiakkaiden keskuudessa vaivattomaksi ja helpoksi tavaksi esittää mielipiteitä yrityksen toiminnasta ja palvelun laadusta. Järjestelmän avulla voidaan kerätä paljon arvokasta tietoa, jota hyödyntämällä asiakastyytyvää kasvatetaan. (Rope 2002, 302.) Yrityksissä voidaan ottaa käyttöön myös erinäisiä apuvälineitä, kuten palautekaavakkeita ja asiakaspalautepuhelimia, jotta asiakkaiden olisi helppoa antaa suoraa palautetta ja esittää mielipiteitään yritystä koskevista asioista. Tällaisen tiedonkeruun menetelmästä käytetään nimitystä asiakkaan kuulemisen järjestelmä tai asiakasdialogi. (Ylikoski 2000, 171.)

Vaikka edellä käsiteltiin asiakastyytyvää vain asiakkailta oppimisen näkökulmasta, voidaan dialogia käydä myös toisinpäin. Tällöin asiakas oppii yritykseltä esimerkiksi uusia toimintatapoja, jotka helpottavat palvelun käyttämistä ja sitä kautta kasvattavat asiakastyytyvää. (Bergström & Leppänen 2003, 433.) Kun yritys hyödyntää sekä suoran palautteen järjestelmää että asiakastyytyvää tutkimuksista saatuja tuloksia, saa se käyttöönsä työkalun, jota kutsutaan asiakastyytyvyyden kuuntelujärjestelmäksi. Järjestelmää hyödyntämällä yritys pystyy halutessaan kehittämään toimintaansa erittäin asiakaslähtöisesti. (Rope & Pöllänen 1998, 56-57.)

3 PALVELUN LAATU

3.1 Laadun muodostuminen ja osatekijät

Asiakkaan kokeman palvelun laadun muodostumisessa suuri merkitys on sillä, millainen vuorovaikutustilanne palvelun ostajan ja tarjoajan välillä on. Suurimmassa roolissa yritysten kannalta palvelun laadun muodostumisessa ovat siis ne yritystä edustavat henkilöt, joiden kanssa asiakkaat ovat tekemisissä palvelua ostettaessa ja kulutettaessa. Hetkiä, jolloin asiakas ja yrityksen edustaja ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, kutsutaan niiden merkityksen korostamiseksi totuuden hetkiksi. (Grönroos 2009, 100.) Vaikka vuorovaikutustilanteet asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä ovat palvelun laadun muodostumisessa tärkeitä, myös muut yrityksessä asioivat asiakkaat ja henkilökunnan keskuudessa vallitseva ilmapiiri vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun hänen käyttäessään yrityksen palveluja. Kaikki edellä mainitut vuorovaikutustilanteet vaikuttavat asiakkaan viihtymiseen. (Edwards & Gustafsson 2008, 8.)

Palvelun laadun voidaan katsoa koostuvan kahdesta eri osasta, toiminnallisesta ja teknisestä laadusta. Teknisellä laadulla, jota kutsutaan myös lopputulosulottuvuudeksi, tarkoitetaan asiakkaan palvelusta saamaa konkreettista hyötyä. Toiminnallisella laadulla, jota kutsutaan myös prosessiulottuvuudeksi, taas tarkoitetaan tapaa, jolla palvelu tuotetaan sekä asiakkaan palvelutilanteesta saamaa kokemusta. (Grönroos 2009, 101-102.) Ravintolassa teknistä laatua edustavat esimerkiksi ruoka ja juoma, ja toiminnallista laatua esimerkiksi ystävällinen palvelu ja ravintolan viihtyisä ilmapiiri.

3.2 Odotukset

Asiakkaalla on aina odotuksia siitä, millaista palvelua hän tulee yritykseltä saamaan. Palvelun korkea hinta nostaa odotuksia palvelun laadusta ja päinvastoin. Sama palvelu voidaan siis myydä asiakkaalle kilpailijaa korkeammalla hinnalla, mutta laadun tulee silloin olla parempi kuin kilpailijalla. Ravintolassa tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi nopeampaa ja asiakaslähtöisempää palvelua kuin kilpailijalla. Hinnan lisäksi odotuksiin vaikuttaa myös se, kuinka tärkeäksi asiakas palvelun itselleen kokee. Näin ollen odotukset palvelun laadusta ovat varmasti korkeammat ravintolassa häitään viettävälle kuin arkilounasta nauttivalle asiakkaalle. Myös asiakkaan aikaisemmat kokemukset yrityksestä saamastaan palvelusta sekä yrityksen mainonta vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. (Pesonen ym. 2002, 46-47.)

Odotukset voidaan jaotella kolmeen eri ryhmään, jotka ovat: ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset. Ihanneodotukset kertovat asiakkaan omiin arvoihin perustuvista toiveista hänen ostamaansa palvelua kohtaan. Näihin odotuksiin yritys ei voi vaikuttaa, mutta se voi yrittää täyttää ainakin osan niistä ja saavuttaa näin kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Ennakko-odotukset taas perustuvat asiakkaan mielikuvaan yrityksestä, eli sen imagosta. Yritys voi vaikuttaa näihin odotuksiin toteuttamansa mielikuvamarkkinoinnin avulla ja sitä kautta ohjata asiakkaan ennakko-odotuksia haluamaansa suuntaan. Myös yrityksen liikeidea vaikuttaa asiakkaan ennakko-odotuksiin. Minimiodotusten puolestaan katsotaan olevan asiakkaan itsensä asettamia rajoja, joissa hän määrittelee hyväksyttävän vähimmäistason palvelun laadulle. (Rope & Pöllänen 1998, 30-35.)

3.3 Kokemukset

Kun asiakas on käyttänyt yrityksen palveluja, on hänelle syntynyt jonkinlainen kokemus. Mikäli kokemukset palvelun laadusta ovat vastanneet asiakkaan

odotuksia, on kyseessä tasapainotilanne. Tällaisessa tilanteessa asiakkaan ja yrityksen suhde yleensä vahvistuu, koska yritys on kyennyt täyttämään asiakkaan tarpeet tämän odotusten mukaisesti. Mikäli yritys ylittää palvelullaan asiakkaan odotukset, ovat kokemukset myönteisiä. Tällöin asiakas on joko lievästi tai vahvasti myönteisesti yllätynyt. Lievästi myönteisesti yllätynyt asiakas sitoutuu yritykseen ja on valmis suosittelemaan sitä myös muille. Vahvasti myönteisesti yllätynyt asiakas puolestaan on erityisen kiitollinen saamastaan palvelusta ja saattaa kehua vuolaasti yritystä ulkopuolisille henkilöille, jonka seurauksena yrityksestä leviää positiivinen viesti ympäristöön. Jos yrityksen palvelun laatu puolestaan alittaa asiakkaan odotukset, syntyy asiakkaalle kielteinen kokemus ja hän pettyy joko syvästi tai lievästi. Syvästi pettynyt asiakas voi lopettaa asiakkuutensa ja levittää yrityksestä negatiivista tietoa ympäristöönsä. Lievästi pettynyt asiakas puolestaan ei välttämättä ilmaise pettymystään kohdeyrityksen edustajalle eikä suosittele yrityksen palveluja käytettäväksi muille. (Rope 2002, 274-277.)

3.4 Yrityksen imago ja identiteetti

Asiakkaan odotuksiin palvelun laadusta voidaan vaikuttaa muokkaamalla yrityksen imagoa halutunlaiseksi. Imago voidaan kärjistetysti nähdä joko matalana tai korkeana. Matalan imagotason omaava yritys saa aikaan sen, että myös yrityksen asiakkailta on matalat ennako-odotukset yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, kun taas korkean imagotason yritykseltä odotetaan sekä parempia palveluja että parempia tuotteita. (Rope 2002, 270.) Ongelmana matalan imagotason yrityksellä on vetovoimattomuus, joka vaikeuttaa asiakashankintaa. Toisaalta tällaisen yrityksen on helppo täyttää ja jopa ylittää asiakkaiden palveluun kohdistamat odotukset. Korkean imagotason yrityksen on puolestaan vaikeampaa ylittää asiakkaiden odotuksia ja näin tehdä asiakkaansa tyytyväisiksi. (Rope 2002, 287.) Imagosta voi lisäksi olla joko hyötyä tai haittaa yrityksen ja asiakkaan välisissä ongelmatilanteissa, sillä jos asiakas katsoo yrityksen imagon olevan hyvä, hyväksyy hän jossain määrin

tilanteita, joissa yritys tekee virheitä. Virheiden yleistyessä yrityksen imago kuitenkin kärsii. (Grönroos 2009, 102.) Ihannetilanteessa yrityksen imago olisi riittävän hyvä asiakkaiden houkuttelemiseksi, ja se pystyisi joko täyttämään tai ylittämään palvelujensa käyttäjien odotukset. Ajan myötä asiakkaiden odotukset palveluntarjoajayrityksen tuotteita ja palveluja kohtaan kuitenkin kasvavat, ja tällöin yrityksen on menestyäkseen oltava valmis kehittämään toimintaansa asiakaslähtöisesti. (Lecklin 1999, 100-101.)

3.5 Laatu kilpailukeinona

Laadukas palvelu voi olla yritykselle menestystekijä, joka erottaa sen kilpailijoistaan. Nykypäivänä vain harva yritys pystyy kilpailemaan tuotteidensa teknisellä laadulla, koska tuotekehitys ja kilpailevien yritysten reagointi muuttuviin markkinatilanteisiin on nopeaa. Tästä johtuen monet yritykset ovat keskittyneet kehittämään tarjoamansa palvelun toiminnallista laatua ja tällä tavoin lisäämään asiakkaan palvelusta saamaa arvoa. (Grönroos 2009, 104.) Esimerkkinä mainittakoon seurusteluravintolat, joiden palvelun tekninen laatu ei välttämättä juurikaan eroa kilpailijoista juomatuotevalikoimien ollessa helposti kopioitavissa ja jäljiteltävissä. Toiminnallisen laadun kehittäminen kilpailijoista erottuvaksi on kuitenkin mahdollista kiinnittämällä huomiota esimerkiksi ravintolan liiketilan sisustukseen, äänimaailmaan ja asiakaspalveluun. Erilaistamalla toiminnallista laatua voidaan siis menestyä ja luoda konsepteja, joita kilpailevien yritysten on vaikeampi kopioida kuin pelkkään tekniseen laatuun perustuvia liikeideoita.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY TOIMEKSIANTAJAYRITYKSESSÄ

4.1 Taustaa

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin toimeksiantajayrityksessä, koska haluttiin tietoa siitä, miten yritys voisi paremmin palvella asiakkaitaan ja kehittää toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi. Tarkoituksena oli saada tietoa myös siitä, miten usein ja miksi asiakkaat käyttävät yrityksen palveluita. Tärkeä syy kyselyn toteuttamiseen oli myös se, ettei yrityksessä aikaisemmin oltu toteutettu asiakastyytyväisyyskyselyä. Asiakkailta saadun suullisen palautteen saattaminen yrityksen johdon tietoon oli aikaisemmin ollut asiakaspalvelijoiden vastuulla.

4.2 Kyselyn rakenne

Kyselyn alussa oli saatekirje, jossa kerrottiin lyhyesti kyselyn laatijasta sekä sen tarkoituksesta (Liite 1.). Itse kysely oli kaksipuolinen, ja se sisälsi 16 kohtaa (Liite 2.). Ensimmäiset kahdeksan kohtaa olivat monivalintakysymyksiä, joissa vastaaja valitsi vastausvaihtoehdon rastittamalla sen. Seuraavat neljä kohtaa olivat väittämiä, joissa vastaaja valitsi hänen mielipidettään parhaiten kuvaavan vaihtoehdon asteikolla 1-5 vaihtoehdon 1 tarkoittaen hänen olleen väitteestä täysin samaa mieltä ja vaihtoehdon 5 tarkoittaen hänen olleen väitteestä täysin eri mieltä. Viimeiset neljä kohtaa olivat avoimia kysymyksiä. Avoimien kysymysten tarkoituksena oli antaa vastaajalle vapaus itsensä ilmaisemiseen ja palautteen antamiseen.

Kaiken kaikkiaan kyselyn saatekirjeeseen ja varsinaiseen kyselyyn tehtiin muutoksia kolmeen otteeseen ennen sen varsinaista jakelua. Testikysely

toteutettiin viidelle henkilölle. Testikyselyn tulosten analysoinnin ja siitä saadun palautteen perusteella kyselyyn tehtiin rakenteellisia muutoksia. Saatekirjeen lauseita lyhennettiin luettavuuden parantamiseksi ja kyselylomakkeen rakennetta muutettiin ilmavammaksi tekemällä siitä yksipalstainen ja kasvattamalla avoimien kysymysten riviväliä. Tämän jälkeen kysely toteutettiin toimeksiantajayrityksen asiakkaiden keskuudessa.

4.3 Jakelu

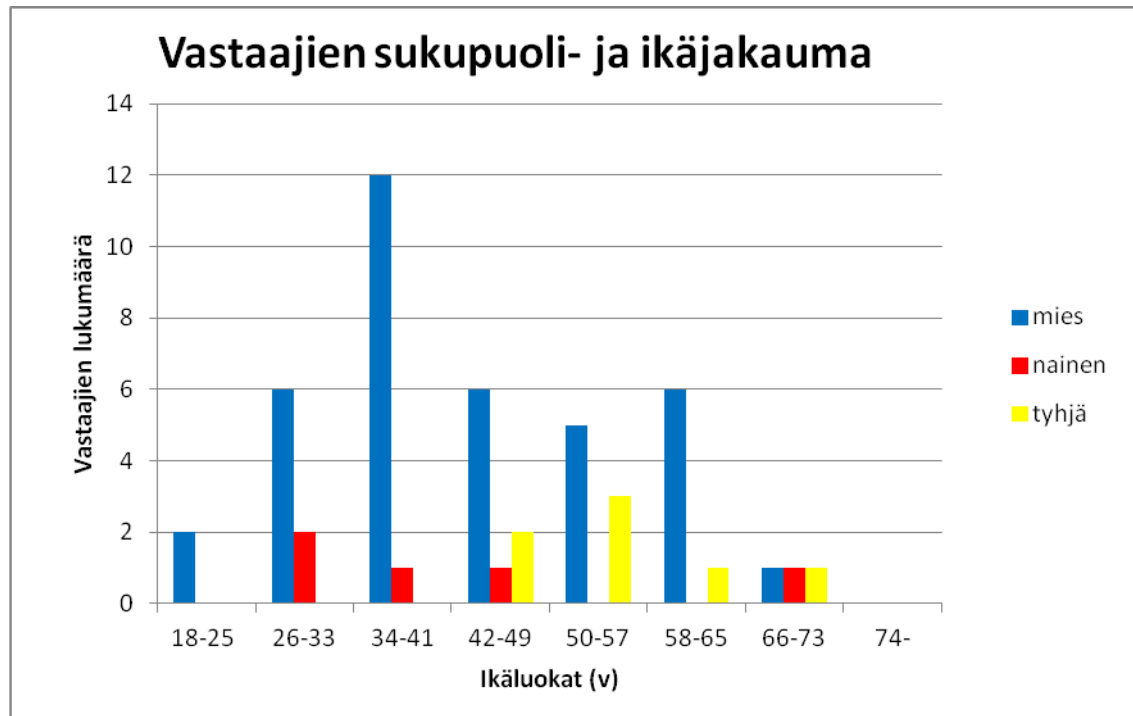
Kyselyn jakelu ajoittui kahden viikon aikajaksolle maaliskuussa 2011 (1.-14.3.), ja vastauksia saatiin yhteensä viisikymmentä kappaletta. Toteutuksen ajankohdasta johtuen kaikki kyselyyn vastanneet olivat henkilöitä, jotka olivat myös aikaisemmin käyttäneet toimeksiantajayrityksen palveluja. Kysely jaettiin henkilökohtaisesti, eli asiakaspalvelija tiedusteli asiakkaan halukkuutta antaa arvokasta tietoa yrityksen johdolle ja näin edesauttaa ravintolapalvelujen kehitystyötä. Lähestulkoon kaikki asiakkaat, joille kyselyn täyttämistä ehdotettiin, suostuivat antamaan mielipiteensä. Koska toimeksiantajayritys on anniskeluravintola, ei asiakastyytyväisyyskyselyjä jaettu viikonloppuisin iltapäivään. Näin vastaukset pidettiin asiallisina ja totuudenmukaisina.

4.4 Tulokset

Kyselyn tulosten analysointiin ei käytetty erillistä kyselyn analysointiin tarkoitettuja ohjelmistoa, vaan tulokset analysoitiin manuaalisesti. Tämän mahdollisti kyselyn rakenteen selkeys sekä vastausten verrattaen vähäinen lukumäärä. Seuraavissa alaluvuissa esitellään kyselyn tuottamat tulokset.

4.4.1 Sukupuoli- ja ikäjakauma

Kyselyyn vastanneista miehiä oli 38 kappaletta ja naisia viisi kappaletta. Tyhjiä vastauksia oli seitsemän kappaletta. Ikää kysyttäessä 18-25 –vuotiaita ilmoitti olevansa kaksi vastaajaa ja heistä molemmat olivat miehiä. 26-33 –vuotiaita ilmoitti olevansa kahdeksan kappaletta. Näistä kuusi oli miehiä ja kaksi naisia. 34-41 –vuotiaita oli vastaajien joukossa 13 kappaletta. Joukosta 12 kappaletta oli miehiä ja vain yksi vastaajista oli nainen. 42-49 –vuotiaita oli vastaajien joukossa yhdeksän kappaletta. Miehiä tässä joukossa oli kuusi kappaletta ja naisia vain yksi. Kaksi kappaletta vastaajia ei ollut ilmoittanut sukupuoltaan. 50-57 –vuotiaita oli kyselyyn vastanneista yhteensä kahdeksan kappaletta. Miehiä tässä joukossa oli viisi kappaletta ja ”sukupuolettomia” kolme kappaletta. 58-65 –vuotiaita kyselyyn vastanneita oli seitsemän kappaletta. Vastaajista kuusi kappaletta oli miehiä ja yksi vastaajista ei ollut ilmoittanut sukupuoltaan. Vastaajien joukossa 66-73 –vuotiaita oli kolme kappaletta. Näistä yksi oli mies, yksi nainen ja yksi ”sukupuoleton”. 74-vuotiaita ja sitä vanhempia vastaajia ei ollut joukossa ainuttakaan. Vastausten jakautuminen havainnollistettiin myös kuvion avulla (Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma.).



Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma.

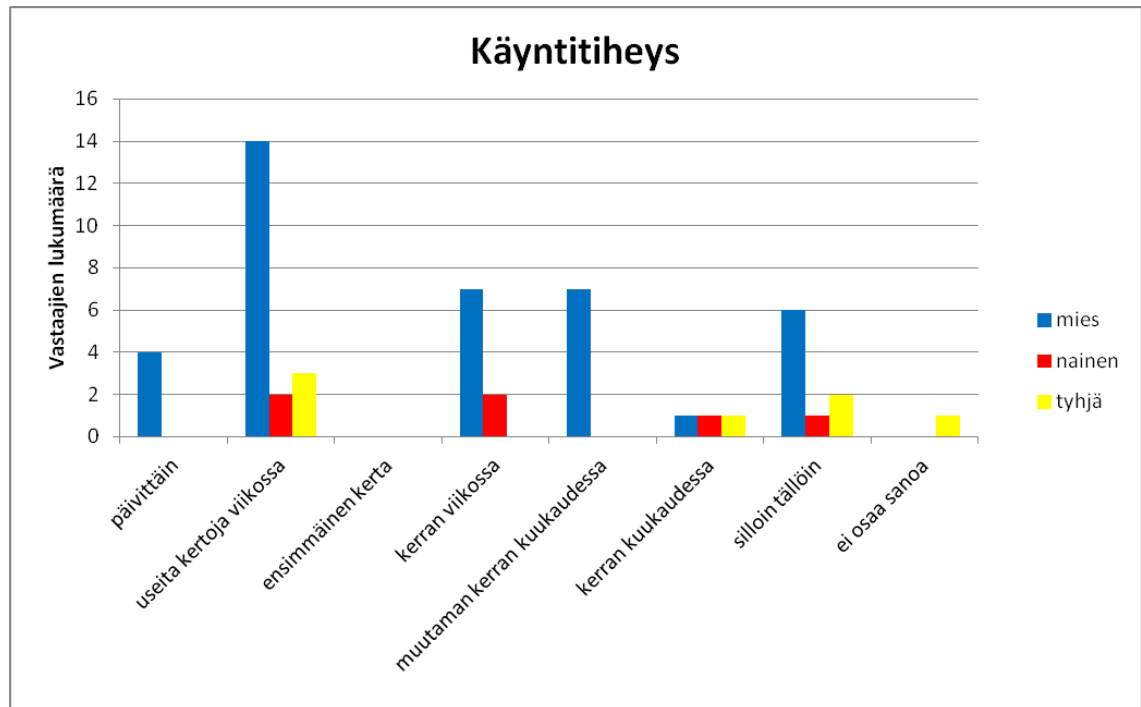
4.4.2 Käyttöaste

Kysyttäessä asiakkailta minä vuodenaikoina he käyttävät toimeksiantajayrityksen palveluja ei kukaan valinnut vastausvaihtoehtoa ”kesäsesonki”. ”Talvisesonki”-vastausvaihtoehdon valitsi kolme kappaletta vastaajista. Talvisesongin valinneista kaksi kappaletta oli miehiä ja yksi ”sukupuoleton”. Vastausvaihtoehdon, jossa vastaaja ilmoitti käyttävänsä ravintolan palveluja sekä talvi- että kesäsesonkina, valitsi 47 kappaletta vastaajista. Jopa 94% kyselyyn vastanneista ilmoitti siis käyttävänsä ravintolan palveluja ympärivuotisesti. Näistä 47:stä vastauksen antaneista 36 kappaletta oli miehiä, viisi kappaletta naisia ja kuusi kappaletta sellaisia, jotka eivät olleet ilmoittaneet sukupuoltaan. Vastausvaihtoehtoa ”en osaa sanoa” ei ollut valinnut yksikään kyselyyn vastanneista. Vastaukset havainnollistettiin myös taulukon avulla (Taulukko 1. Palvelujen käyttö vuodenaikoina).

Taulukko 1. Palvelujen käyttö vuodenaikoin.

| Vuodenaika | | | | |
|----------------------|------------|--------------|-------------|----------------|
| | Mies (lkm) | Nainen (lkm) | Tyhjä (lkm) | Yhteensä (lkm) |
| Kesä | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Talvi | 2 | 0 | 1 | 3 |
| Molemmat | 36 | 5 | 6 | 47 |
| Ei osaa sanoa | 0 | 0 | 0 | 0 |

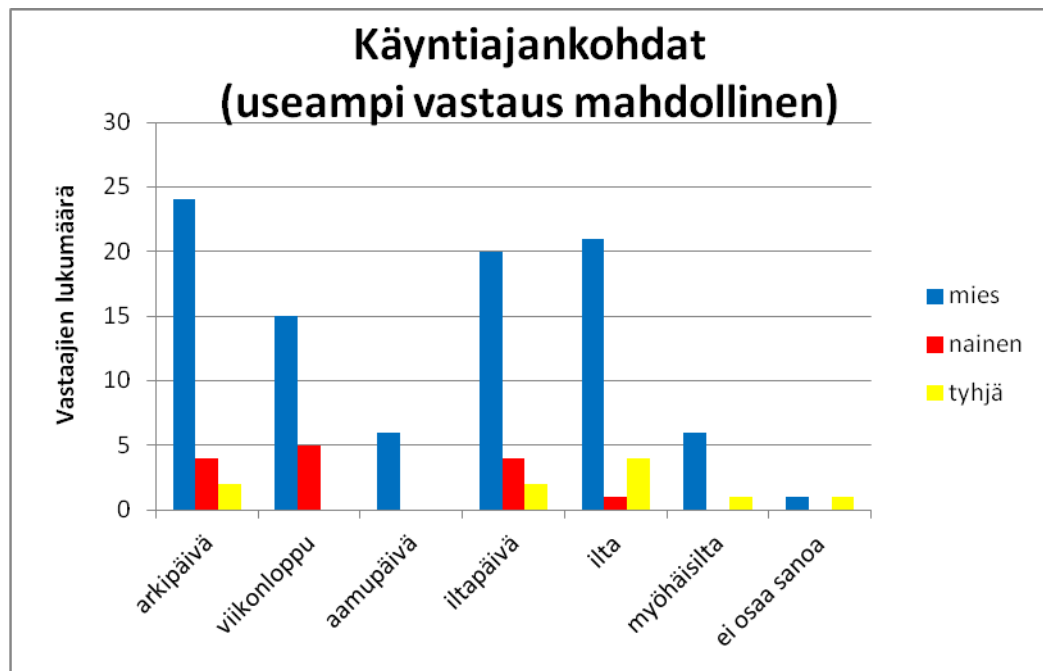
Kyselyssä haluttiin tietää myös, kuinka usein asiakkaat käyttävät ravintolan palveluja. Päivittäin ravintolassa käyviä oli kyselyn mukaan vastaajista neljä kappaletta, ja näistä kaikki olivat miehiä. Useita kertoja viikossa – vastausvaihtoehdon valitsi 19 kappaletta. Näistä miehiä oli 14 kappaletta, naisia kaksi kappaletta ja sukupuolensa ilmoittamatta jättäneitä kolme kappaletta. Vastausvaihtoehtoa, jonka mukaan kyselyn täyttänyt asioi ravintolassa ensimmäistä kertaa, ei valinnut kukaan vastaajista. Kerran viikossa yrityksen palveluja käyttäviä asiakkaita oli vastaajista yhdeksän kappaletta, joista miehiä oli seitsemän ja naisia kaksi. Muutaman kerran kuukaudessa palveluja vastasi käyttävänsä seitsemän kappaletta vastaajista. Näistä kaikki olivat miehiä. Vastanneista kolme ilmoitti asioivansa ravintolassa kerran kuukaudessa. Miehiä, naisia ja sukupuolensa ilmoittamatta jättäneitä oli kaikkia tässä joukossa yksi kappale. Palveluja silloin tällöin käyttäviä oli yhteensä yhdeksän kappaletta, joista miehiä oli kuusi kappaletta, naisia yksi kappale ja sukupuolensa ilmoittamatta jättäneitä kaksi kappaletta. ”En osaa sanoa” –vastausvaihtoehdon oli valinnut vain yksi vastaajista, joka ei ollut ilmoittanut sukupuoltaan. Kaksi kyselyyn vastanneesta oli valinnut enemmän kuin yhden vastausvaihtoehdon, jonka vuoksi vastauksia tähän kyselyn kysymykseen tuli yhteensä 52 kappaletta. Kuviosta (Kuvio 2. Käyntitiheys.) selviää vastausten jakautuminen.



Kuvio 2. Käyntitiheys.

Kysyttäessä asiakkailta mihin ajankohtiin käynnit ravintolassa sijoittuvat oli vastausvaihtoehtoina: arkipäiviin, viikonloppuihin, aamupäivään, iltapäivään, iltaan, myöhäisiltaan ja en osaa sanoa. Arkipäiviin käyntinsä sijoitti 30 kappaletta vastaajista. Näistä miehiä oli 24 kappaletta, naisia neljä kappaletta ja sukupuolensa ilmoittamatta jättäneitä kaksi kappaletta. Viikonloppuihin käyntinsä sijoitti puolestaan 20 kappaletta vastaajista, joista miehiä oli 15 kappaletta ja naisia viisi kappaletta. Tiedusteltaessa vuorokaudenaikoja, joihin asiakkaiden käynnit ravintolassa sijoittuivat, valitsi kuusi kappaletta vastaajista aamupäivän. Kaikki tämän vastausvaihtoehdon valinneet olivat miehiä. Iltapäivään asiointinsa sijoitti 26 vastaajaa. Näistä miehiä oli 20 kappaletta, naisia neljä kappaletta ja sukupuolensa ilmoittamatta jättäneitä kaksi kappaletta. Iltakävijöitä ravintolassa oli niinkään 26 kappaletta vastaajista, joista 21 kappaletta oli miehiä, yksi kappale naisia ja neljä kappaletta sukupuolensa ilmoittamatta jättäneitä vastaajia. Myöhäisillan asiakkaita oli vastaajista vain seitsemän kappaletta. Näistä miehiä oli kuusi kappaletta ja sukupuolensa ilmoittamatta jättäneitä yksi kappale. En osaa sanoa –vastausvaihtoehdon

valitsi kaksi kyselyyn vastanneista, joista toinen oli mies ja toinen sukupuolensa ilmoittamatta jättänyt. Yhteensä vastauksia edellä mainittuun kysymykseen saatiin 117 kappaletta. Tämä kertoo siitä, että osa vastaajista valitsi useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. Vastaajista vain 14 kappaletta oli valinnut yhden vastausvaihtoehdon. 17 kappaletta oli valinnut kaksi vastausvaihtoehtoa, yhdeksän kappaletta kolme vastausvaihtoehtoa ja kymmenen kappaletta useamman kuin kolme vastausvaihtoehtoa. Kysymykseen saadut vastaukset esitetään seuraavassa kuviossa (Kuvio 3. Käyntiajankohdat (useampi vastaus mahdollinen)).



Kuvio 3. Käyntiajankohdat (useampi vastaus mahdollinen).

4.4.3 Informaation kulku

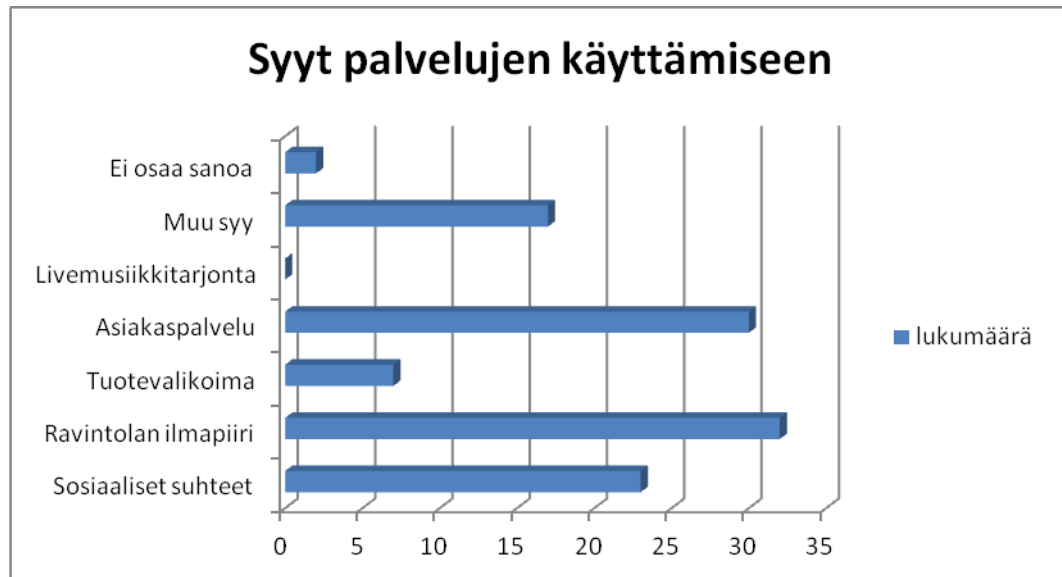
Toimeksiantajayrityksen asiakkailta haluttiin tietää, mistä he alun perin olivat saaneet tiedon ravintolan olemassaolosta. Tuttavilta tai ystäviltä tiedon saaneita oli vastaajien joukossa 22 kappaletta. Heistä miehiä oli 18 kappaletta, naisia yksi kappale ja sukupuolensa ilmoittamatta jättäneitä kolme kappaletta.

Vastausvaihtoehtoja "ilmaisjakelulehdistä" ja "Internetistä" ei valinnut kukaan kyselyyn vastanneista. Muualta tiedon saaneensa vastasi 23 kappaletta asiakkaista. Heistä miehiä oli 17, naisia neljä ja sukupuolensa ilmoittamatta jättäneitä kaksi. Edellä mainitussa vastausvaihtoehdossa kyselyyn vastaaja sai tarkentaa vastaustaan. Seuraavassa muutamia tarkennuksia: "Paikan päältä", "Sijainti naapurustossa", "Asun/Asuin lähellä", "On kotimatalla", "Näin sen", "Lähipubi", "Ohikulkiessa", "Kunhan kuleksin joutessani ja tämän hyväksi havaitsin", "Vanha juttu", "Reijo Mäen romaani", "Löydettiin kävelylenkillä", "Muutin lähelle ja huomasin paikan". Kysymyksen viimeisen vastausvaihtoehdon, joka oli "En osaa sanoa", valitsi yhteensä viisi kyselyyn vastanneista. Heistä miehiä oli kolme ja sukupuolensa ilmoittamatta jättäneitä kaksi kappaletta.

Kysyttäessä mistä asiakkaat saavat tietoa ravintolassa järjestettävistä tapahtumista, oli vastausvaihtoehtoina: paikan päältä, ilmaisjakelulehdistä, Facebook-ryhmän sivuilta, muualta ja en osaa sanoa. Paikan päältä informaatiota tapahtumista vastasi saavansa 35 kappaletta vastaajista, joista miehiä oli 27 kappaletta, naisia viisi kappaletta ja sukupuolensa ilmoittamatta jättäneitä kolme kappaletta. Ilmaisjakelulehdistä tietoa kertoi saavansa kaksi kappaletta vastaajista, joista miehiä ja naisia oli molempia yksi kappale. Ravintolan Facebook-ryhmän sivuilta tietoa vastasi saavansa kuusi kappaletta vastaajista, joista miehiä oli viisi kappaletta ja naisia yksi kappale. Vastausvaihtoehdon "Muualta" valitsi kyselyyn vastanneista kaksi, joista yksi oli miespuolinen ja toinen sukupuolensa ilmoittamatta jättänyt asiakas. 13 kappaletta kysymykseen vastanneista valitsi vastausvaihtoehdon "En osaa sanoa". Heistä miehiä oli yhdeksän kappaletta ja sukupuolensa ilmoittamatta jättäneitä neljä kappaletta. Vastauksia kysymykseen saatiin yhteensä 58 kappaletta, joten osa vastaajista oli valinnut useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon.

4.4.4 Syyt palvelujen käyttämiseen

Kysyttäessä tärkeimpiä syitä siihen, miksi asiakkaat käyttävät ravintolan palveluja, olivat vastausvaihtoehdot seuraavat: sosiaalisten suhteiden ylläpitäminen/luominen, ravintolan ilmapiiri (äänimaailma, värit, valaistus yms.), tuotevalikoima, asiakaspalvelu, livemusiikkitarjonta, muu (mikä?) ja en osaa sanoa. Sosiaalisten suhteiden ylläpitämisen/luomisen vuoksi ravintolan palveluja kertoi käyttävänsä 23 kappaletta vastaajista. Vastaukset jakautuivat siten, että miehiä oli vastaajista 18 kappaletta, naisia yksi kappale ja sukupuolensa ilmoittamatta jättäneitä neljä kappaletta. Ravintolan ilmapiiriin valitsi 32 vastaajaa, ja heistä miehiä oli 24 kappaletta, naisia viisi kappaletta ja sukupuoleltaan tuntemattomia kolme kappaletta. Tuotevalikoiman vuoksi ravintolan palveluja käyttäviä oli vastaajien joukossa seitsemän kappaletta. Heistä miehiä oli viisi kappaletta, naisia yksi kappale ja sukupuolensa ilmoittamatta jättäneitä yksi kappale. Asiakaspalvelun valitsi 30 vastaajaa. Heistä miehiä oli 22 kappaletta, naisia neljä kappaletta ja sukupuoleltaan tuntemattomia neljä kappaletta. Livemusiikki-vaihtoehtoa ei valinnut yksikään kyselyyn vastanneista. Vastausvaihtoehdon ”Muu” valitsi 17 kyselyyn vastanneista, ja heistä miehiä oli 14 kappaletta, naisia kaksi kappaletta ja sukupuolensa ilmoittamatta jättäneitä yksi kappale. Muiksi syiksi mainittiin muun muassa: sijainti, sijainti joella, terassi, lehdet, henkilökunta, hyvä kahvi ja nettiradio. Vastaajista vain kaksi valitsi vaihtoehdon ”En osaa sanoa”. Heistä puolet oli miehiä ja puolet sukupuoleltaan tuntemattomia. Vastauksia edellä mainittuun kysymykseen saatiin yhteensä 111 kappaletta, joka merkitsee sitä, että useat kyselyyn vastanneet valitsivat useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. Vastausten jakautuminen havainnollistetaan myös seuraavassa kuviossa (Kuvio 4. Syyt palvelujen käyttämiseen.).

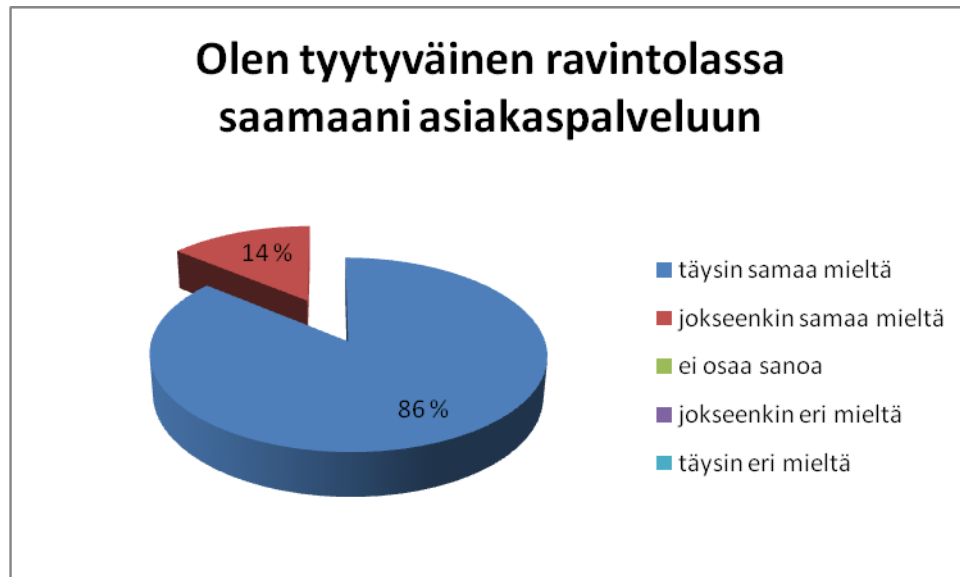


Kuvio 4. Syyt palvelujen käyttämiseen.

4.4.5 Tyytyväisyys palveluun ja tuotevalikoimaan

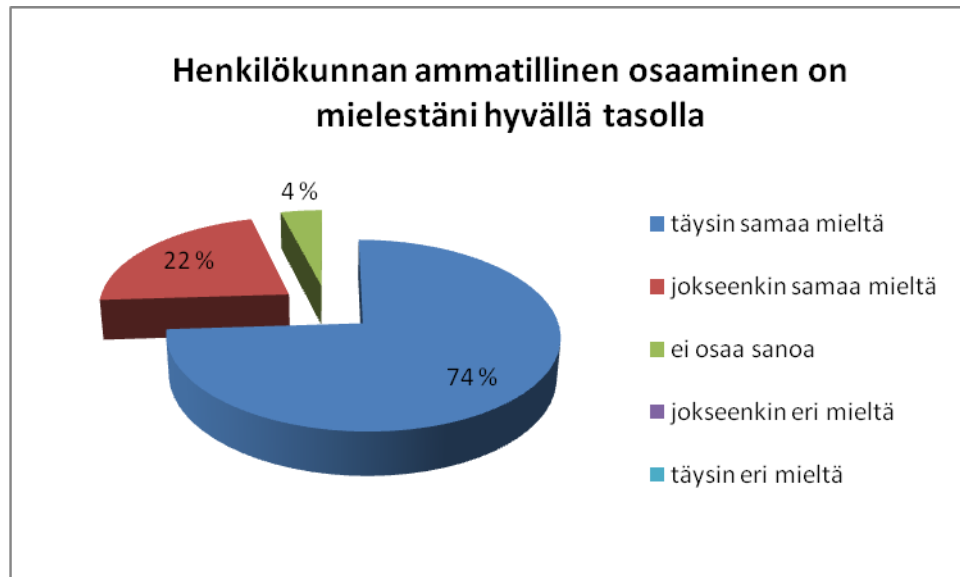
Asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolassa saamaansa palveluun ja tarjolla olevaan tuotevalikoimaan selvitettiin neljän eri väittämän avulla, joissa vastausvaihtoehtoina olivat: 1. täysin samaa mieltä, 2. jokseenkin samaa mieltä, 3. en osaa sanoa, 4. jokseenkin eri mieltä ja 5. täysin eri mieltä. Asiakkaita ohjeistettiin valitsemaan vain yksi vastausvaihtoehto.

Ensimmäinen väittämä oli seuraavanlainen: ”Olen tyytyväinen Ravintola X:ssä saamaani asiakaspalveluun.” Täysin samaa mieltä oli vastaajista jopa 43 kappaletta. Heistä miehiä oli 33 kappaletta, naisia kolme kappaletta ja sukupuoleltaan tuntemattomia seitsemän kappaletta. Jokseenkin samaa mieltä vastanneista oli seitsemän kappaletta, joista miehiä oli viisi ja naisia kaksi. Vastausvaihtoehdot ”En osaa sanoa”, ”Jokseenkin eri mieltä” ja ”Täysin eri mieltä” jäivät ilman kannatusta. Tulokset käyvät ilmi myös seuraavasta kuviosta (Kuvio 5. Tyytyväisyys asiakaspalveluun.).



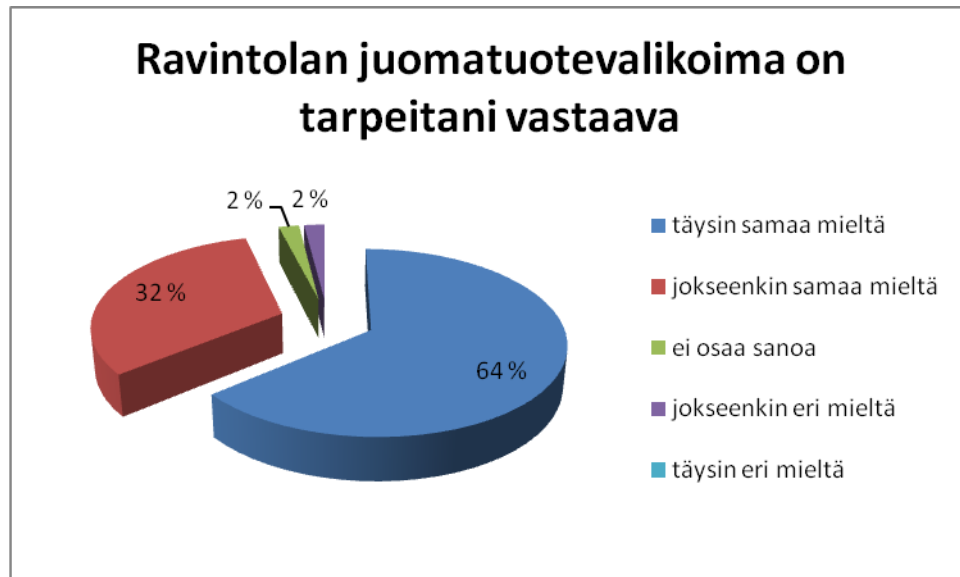
Kuvio 5. Tyytyväisyys asiakaspalveluun.

Toiseksi väitettiin, että ”Henkilökunnan ammatillinen osaaminen on mielestäni hyvällä tasolla.” Tästä väittämästä täysin samaa mieltä oli 37 kappaletta vastaajista. Miehiä heistä oli 29, naisia kolme ja sukupuolensa ilmoittamatta jättäneitä viisi kappaletta. Jokseenkin samaa mieltä oli vastaajista 11 kappaletta, ja heistä miehiä oli kahdeksan, naisia kaksi ja sukupuolensa ilmoittamatta jättäneitä yksi. Mielipidettään ei osannut sanoa kaksi kappaletta vastanneista. Heistä toinen oli mies ja toinen sukupuoleltaan tuntematon. Vaihtoehdot ”Jokseenkin eri mieltä” ja ”Täysin eri mieltä” eivät saaneet lainkaan kannatusta vastaajien keskuudessa. Seuraava kuvio (Kuvio 6. Tyytyväisyys henkilökunnan ammatilliseen osaamiseen.) havainnollistaa saatujen vastausten jakautumisen.



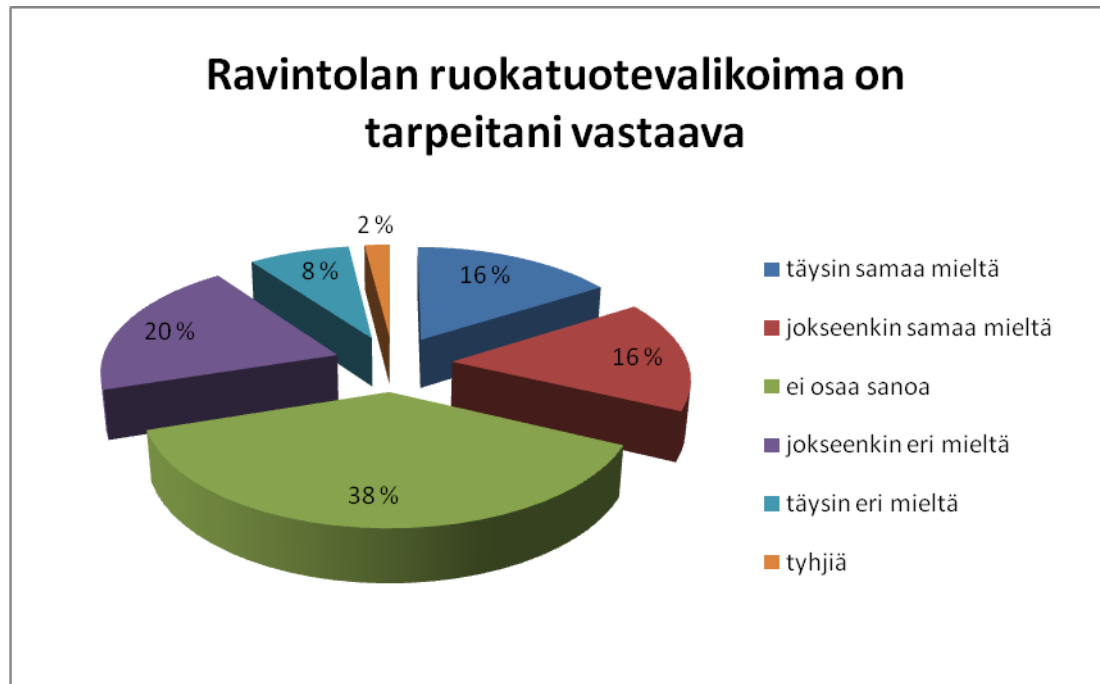
Kuvio 6. Tyytyväisyys henkilökunnan ammatilliseen osaamiseen.

Seuraavaksi väitettiin, että ”Ravintolan juomatuotevalikoima on tarpeitani vastaava.” Tästä väittämästä täysin samaa mieltä oli 32 vastaajaa. Joukosta 24 oli miehiä, kolme naisia ja viisi sukupuoleltaan tuntemattomia. Jokseenkin samaa mieltä oli 16 kappaletta vastanneista, ja heistä miehiä oli 12 kappaletta, naisia kaksi kappaletta ja sukupuolensa ilmoittamatta jättäneitä niin ikään kaksi kappaletta. Vaihtoehdot ”En osaa sanoa” ja ”Jokseenkin eri mieltä” valittiin molemmat vain yhteen kertaan, ja vastaajat olivat sukupuoleltaan miehiä. Kukaan kyselyyn vastanneista ei valinnut vaihtoehtoa ”Täysin eri mieltä”. Myös tämän väitteen tulokset esitetään kuvion muodossa vastausten havainnollistamiseksi (Kuvio 7. Tyytyväisyys juomatuotevalikoimaan.).



Kuvio 7. Tyytyväisyys juomatuotevalikoimaan.

Kyselyn viimeinen väittämä oli seuraavanlainen: ”Ravintolan ruokatuotevalikoima on tarpeitani vastaava.” Täysin samaa mieltä väittämästä oli vain kahdeksan kappaletta vastaajista. Heistä miehiä oli seitsemän ja naisia yksi. Jokseenkin samaa mieltä oli kahdeksan kappaletta vastaajista. Joukosta miehiä oli neljä kappaletta, naisia yksi ja sukupuoleltaan tuntemattomia kolme. Mieli pidettään väittämään ei osannut kertoa 19 kappaletta vastaajista, ja heistä miehiä oli 13, naisia kaksi ja sukupuolensa ilmoittamatta jättäneitä neljä. Jokseenkin eri mieltä oli vastaajista kymmenen kappaletta. Näistä miehiä oli yhdeksän ja naisia yksi. Täysin eri mieltä oli neljä kappaletta kyselyyn vastanneista, ja heistä kaikki olivat miehiä. Yksi vastaajista jätti tämän kohdan kokonaan tyhjäksi. Vastaukset jakautuivat siis seuraavan kuvion (Kuvio 8. Tyytyväisyys ruokatuotevalikoimaan.) mukaisesti.



Kuvio 8. Tyytyväisyys ruokatuotevalikoimaan.

Seuraavaksi kyselyssä pyydettiin perustelemaan kahden edellisen väittämän kohtien 4. (Jokseenkin eri mieltä) sekä 5. (Täysin eri mieltä) valitsemista. Perusteluja kirjoitettiin yhteensä 16 kappaletta. Lähes kolmasosa vastaajista siis koki tarpeelliseksi perustella valintojaan, ja heistä kaikki olivat miespuolisia asiakkaita. Seuraavassa luettelossa esitetään saadut perustelut:

- Ruokaa saisi olla. Ei ole pakko olla ”Lapin Kultaa”
- Appleton Estate Jamaican Rom saisi olla. Lobster, Oxbeef, Oyster, Maybe Not Here.
- Ruokaa saisi olla monipuolisemmin.
- Ei ole ruokapaikka.
- Liian vähän suolapaloja.
- Toisinaan kaipaisin ruokaisampaa vaihtoehtoa, esim. pyttipannua tms.

- Lapin Kulta vaihtoon hanaoluena. Persoonallisemmat leivät, piiraat ok. Täytetty croissant olis +.
- Pientä purtavaa: voileivät, chipsit, lihapullat yms.
- Joskus iltaa istuessa saattaisi maistua jokin pieni suolainen (lämmin).
- Harrastuksena oluiden maistelu, joten mikään valikoima ei ole riittävä. Ruoka on syömistä, juoma juomista varten.
- En ole perillä tasan tarkkaan mitä ruokatuotteita on tarjolla. Ehkä parempi mainonta ruokatuotteiden osalta.
- Kesäisin esim. grilliruokaa olisi kiva.
- Haluaisin saada täältä yksinkertaista lämmintä naposteltavaa. Päivällä söisin mielelläni esim. paninin, toastia tai täytetyn patongin.
- Nälän sattuessa menen ruokaravintolaan.
- Pikku suolaisia lisää.
- En käy täällä syömässä.

4.4.6 Asiakaspalaute ja kehitysehdotukset

Kyselyn kolme viimeistä kohtaa olivat avoimia ja niiden tarkoituksena oli antaa asiakkaille mahdollisuus ilmaista vapaasti itseään ja toiveitaan toimeksiantajayrityksen palveluihin liittyen. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä oltiin kiinnostuneita tietämään, miten ravintola voisi palvella asiakkaitaan paremmin. Vastauksia saatiin yhteensä 23 kappaletta, eli lähes puolet kyselyyn vastanneista oli halukas kertomaan mielipiteensä siitä, miten toimeksiantajayritys voisi kasvattaa asiakkaitensa tyytyväisyyttä sen tarjoamiin palveluihin. Seuraavassa luettelossa esitetään kyselyyn vastanneiden mielipiteitä:

- Siirtymällä vähäsen ylävirtaan. Tekemällä sisäänkäynnin vähemmän vaikeaksi ehkä vähäsen pehmeyttä palleihin, tuoleihin.

- Magner's-omenasiideriä valikoimiin
- Salaattiannoksia saisi löytyä
- Olen aina saanut hyvää palvelua
- Palvelu on ollut moitteetonta joka kerta kun olen ollut täällä. En tiedä miten voisi palvella paremmin.
- Luomalla kesän ainaisen. Antamalla porttikiellon.
- Sauna
- Pikkusuolaista ruokaa
- Hintatasoa vois laskea tarjousten, kampanjoiden muodossa vaikka perustaso pysyisikin. No, ainahan laatu maksaa.
- Iltapäivälehtiä voisi olla ylimääräinen sarja asiakkaiden käytössä. Ilmainen wlan (en tiedä onko jo?)
- Pikku suolaiset esille
- Muutama korkeampi tuoli. Selkävaivainen tykkää istua seisoma-asennossa.
- Miesten WC:t remonttiin!!!!!!
- Ravintolan Open –pokaali paremmin esille
- Mahdollisuuksien rajoissa laajempi olutvalikoima
- Maksullinen lounas voisi olla ok.
- Tupakkakoppi viimeistään – 20°C pakkasilla
- Ei mitenkään
- Avoin netti/jukeboksi mistä voisi ”klikata” mitä haluaisi kuunnella
- Tämä riittää!
- Jukeboksi olisi mahtava tai muuten vaan parempi musiikki! Rock/pop/folk –musiikki. Välillä musiikki on liikaa mainstream radiokanavatasolla.
- Palvelee hyvin jo nyt. Mielestäni ravintola erottuu edukseen rauhallisella ilmapiirillään muista ravintoloista ja lähiseudun juuttoloista.

Toisessa avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin, kokevatko asiakkaat, että heidän mielipiteitään arvostetaan ja otetaan huomioon ravintolan toiminnassa. Vastauksia saatiin 30 kappaletta, joka kattaa yli puolet kaikista vastanneista.

Pelkkiä ”Kyllä”-vastauksia kertyi yhteensä 17 kappaletta, mutta muunlaisiakin kommentteja oli kirjoitettu:

- Kaiketipa
- Toivottavasti
- Pääsääntöisesti kyllä
- Kyllä. Paitsi palautelaatikkoasiassa.
- Riippuu vuorossa olevasta
- Yes, they understand what I mean and ”sabai”.
- En ole kysynyt.
- Kyllä, paitsi musiikkipyynnöt (hevi/rock).
- Ei ole tullut tilannetta, että olisi ollut aihetta vaatia mitään, joten kyllä.
- Tuskin, mutta se ei merkitse paljoakaan, käyn tai olen käymättä silti.
- Luulisin niin.
- Luultavasti.
- Juuri näin!

Kyselyn viimeisenä kohtana asiakkaita pyydettiin antamaan palautetta liittyen kyselyyn, palveluun, ravintolan toimintaan yleisesti tai muuhun sellaiseen. Vastauksia kertyi yhteensä 20 kappaletta, joten alle puolet vastaajista halusi käyttää hyödykseen mahdollisuuden kirjallisen palautteen antamiseen. Seuraavassa luetellaan asiakkailta saatua palautetta:

- Hyvä että tuli kysely. Olen nimittäin usein miettinyt että mihin/kenelle antaa palautetta siitä, että täällä on ehdottomasti Turun paras henkilökunta. Palvelu on aina todella hyvää! Kaikki ovat aina tosi mukavia, iloisia ja siksi täällä on niin mukavaa käydä. Ja ravintola on muutenkin sopivan pieni, sympaattinen ja lämmin (ilmapiiri) paikka käydä tai olla pidempään. ISO KIITOS.
- Aina iloinen henkilökunta!
- Toivottavasti sama viihtyisä linja jatkuu.
- Hei. Olen sitä mieltä, että ravintola ja henkilökunta on 10+.

- Mikäli on esim. valokuvia ravintolan alkua ajoilta jolloin se oli "avoravintola" 80-90 –luvun vaihteessa, voisi olla näkyvillä.
- Henkilökunta ravintolassa on erityisen kohteliasta ja palvelualltista. Suhtautuminen asiakkaisiin on miellyttävän luonteavaa. Tyylikäs paikka. Olisi omaa luokkaansa missä päin maailmaa tahansa.
- Tupakinpoltto voisi olla etäämpänä kuin ovisyvennyksessä. Jotkut kyllä menevätkin "kadulle".
- Edelleenkin asiakaspalvelun ystävällisyydestä antaisin lisäpisteitä. Myös miljöö miellyttää.
- Hyvä meininki.
- Hyvä palvelu, kylmät juomat, oluet kunnon laseissa.
- Miellyttävä, valoisa miljöö, tuttavista paljon. Iloinen palvelu, eli kaikki on kohdallaan.
- Hei vaan ja terveisiä kaikille, kohta ollaan taas kohteessa ja saletisti natsaa.
- Vaatimaton luonne. Nykyiseen tyytyväinen.
- Ravintolan ulkopuolisten mainosten olemattomuus ihmetyttää.
- 02.03.2011 17:55 Kaikki hyvin. Henkilökunnan positiivinen ilme "inspiroi" asiakkaita. Täältä puuttuu turha älämöly. Täällä voi olla, ei tarvitse "esiintyä" turkulaisena yli-ihmisenä. Kiitos Nina menneistä ja tulevista vuosista.
- Paikan henkilökunnan osaaminen ja palveluallttius kiitettävää tasoa! Liian suuret muutokset toiminnassa eivät välttämättä johda parempaan lopputulokseen. Toki toiminnan kehittäminen on aina kannattava teko. Onnea opinnäytetyön tekoon!!
- Henkilökunnasta kannattaa pitää kiinni. Kysely ok.
- Mukava paikka, helppo tulla, olla vaan ja nauttia ajasta.
- Särmää ja aina iloista palvelua Ninnu. Joskus voisit olla kiukkuinenkin.
- Loistava henkilökunta. Ihana musa baari. Asiakas aina oikeassa!

4.5 Kyselyn onnistuminen

Toimeksiantajayrityksen asiakkaiden keskuudessa toteutettu asiakastyytyväisyyskysely onnistui verrattaen hyvin, sillä sen avulla saatiin tietoa niin yrityksen asiakkaista kuin heidän tyytyväisyydestään yrityksen nykyiseen palvelun tasoon. Myös kehitysehdotuksia saatiin ensimmäisen kerran kirjallisessa muodossa, sillä aikaisemmin yrityksessä oli kerätty palautetta vain suullisesti, ja sekin tapahtui vain silloin, kun asiakas sen tarpeelliseksi koki. Saatu vastausten määrä (50 kappaletta) olisi voinut olla suurempi, mutta saatu otanta antaa kuitenkin toiminnan kehittämiseen tarvittavia suuntaviivoja.

Kysely olisi voitu toteuttaa myös kesäsesongin aikana, jolloin ravintolan asiakkaina olisi ollut myös sellaisia henkilöitä, jotka harvemmin käyttävät sen palveluja. Muuttamalla kyselyn toteutusajankohtaa olisi voitu saada kriittisempää palautetta ja monipuolisempia kehitysehdotuksia. Perusteluna kyselyn toteuttamiselle talvikautena voidaan käyttää sitä tosiasiaa, että niillä asiakkailla, jotka käyttävät kohdeyrityksen palveluja säännöllisesti, on tietoa ja näkemystä siitä, mikä heitä miellyttää ravintolan palveluissa. Tällä tavalla saatiin tärkeää tietoa siitä, mitä yrityksen ominaispiirteitä voitaisiin käyttää hyväksi myös jatkossa, jotta kanta-asiakkaiden määrää saataisiin kasvatettua.

Avoimien kysymysten vastausprosentti vaihteli 40:n ja 60:n välillä, joten niihin olisi ollut toivottavaa saada enemmän vastauksia. Kehitysehdotuksia ja suoraa palautetta kuitenkin saatiin, joten kysymykset olivat tarpeellisia. Kyselyn pituus koettiin sopivaksi, ja sen asettelu yhdeksi kaksipuoliseksi A4-kokoiseksi paperiksi sai vastaajilta kiitosta. Kyselyn jakaminen henkilökohtaisesti ja sen tarkoituksen alustaminen suullisesti oli vastaajien mieleen. Toisaalta henkilökohtainen jakelu saattoi vaikuttaa tuloksiin siten, että asiakkaat vastasivat myönteisemmin kuin mitä he olisivat vastanneet, jos kysely olisi ollut jaossa ilman henkilökohtaista vuorovaikutusta. Kyselyn jakelun suorittaminen

arkisin päiväsaikaan ja alkuillasta sai aikaan sen, että asiattomia vastauksia ei juurikaan tullut, vaan vastauksissa pysyttiin pääsääntöisesti asialinjalla.

4.6 Tulosten analysointi

Kyselyn tuloksia analysoitaessa on koko ajan muistettava tutkimuksen toteutusajankohta, sillä kuten edellä mainittiin, vastaukset eroaisivat todennäköisesti paljonkin, mikäli kysely olisi toteutettu kesäsesongin aikana. Vastauksista käy ilmi, että suurin osa kyselyyn vastanneista ravintolan asiakkaista oli miehiä (76% vastaajista). Naisten osuus kyselyyn vastanneista asiakkaista oli kymmenen prosenttia ja loput eivät olleet ilmoittaneet sukupuoltaan. Suurin osa vastaajista oli iältään 34-41 -vuotiaita (26% vastaajista). Yli 65-vuotiaita oli vastaajien joukossa vain kuusi prosenttia ja alle 26-vuotiaita vain neljä prosenttia. Tietoa sukupuoli- ja ikäjakaumasta voidaan käyttää hyödyksi toimeksiantajayrityksen markkinoinnissa ja sen kohdistamisessa oikealle asiakassegmentille sekä ravintolassa järjestettävän ohjelman suunnittelussa ja tuotevalikoiman kehittämistyössä.

Kysyttäessä minä vuodenaikoina asiakkaat pääsääntöisesti käyttivät ravintolan palveluja jopa 94 prosenttia vastasi asioivansa yrityksessä sekä kesä- että talvisesonkina. Loput kuusi prosenttia valitsi talvisesongin, joten tulosten valossa asiakasvirta näyttäisi olevan vilkasta vuoden ympäri. Tämä ei kuitenkaan kerro koko totuutta, sillä liiketaloudellisesti kesäaika on toimeksiantajayritykselle kannattavinta aikaa. Tulosta väärästi kyselyn otannan lisäksi toteutusajankohta, sillä vastaajista 38 prosenttia ilmoitti käyttävänsä ravintolan palveluja useita kertoja viikossa ja näin ollen suuri osa heistä oli ravintolan vakioasiakkaita. Edellä mainittua väitettä tukee myös se, että kukaan ei valinnut kyselyssä kohtaa, jonka mukaan käynti ravintolassa olisi ollut ensimmäinen. Käyntitiheyttä kuvaava vastausvaihtoehto ”Silloin tällöin” keräsi

suosiota saman verran kuin vaihtoehto ”Kerran viikossa”. Molemmat vaihtoehdot keräsivät 18 prosentin kannatuksen.

Tulosten mukaan suurimmat asiakasvirrat yrityksessä sijoittuisivat arkipäiviin, koska jopa 60 prosenttia vastaajista kertoi asioivansa ravintolassa viikolla. Iltapäivisin ja iltaisin ravintolassa vastasi käyvänsä 52 prosenttia vastaajista. Viikonloppuja suosi 40 prosenttia vastaajista. ”En osaa sanoa” –vaihtoehdon neljän prosentin osuuden jälkeen toiseksi vähiten kannatusta sai ”Aamupäivä” vain 12 prosentilla. Tulokset huomioon ottaen ravintolan kannattaisi supistaa aukioloaikojaan ja avata ainakin arkisin myöhemmin iltapäivällä aikaisen aamun sijaan. Lisäksi sen tulisi kehittää viikonloppuihin ohjelmaa asiakasvirran lisäämiseksi.

Kun asiakkailta kysyttiin, mistä he saivat alun perin tietää toimeksiantajayrityksen olemassaolosta, muodostui suosituimmaksi vastaukseksi 46 prosentin kannatuksella vaihtoehto ”Muualta”. Toiseksi suosituin vastaus 44 prosentin kannatuksella oli tiedon saaminen joko tuttavilta tai ystäviltä. Ravintola ei ole toimintansa aikana panostanut markkinointiinsa, vaan sana sen olemassaolosta on kulkeutunut puskaradion avulla ihmisiltä toisille. Tulosten perusteella voidaan suositella markkinointisuunnitelman laatimista ja markkinoinnin aloittamista, mikäli liikevaihtoa halutaan kasvattaa ja asiakkaiden määrää lisätä ongelmallisena pidetyn talvisesongin aikana. Markkinointitoimenpiteiden puuttumisesta kertoivat myös seuraavan kysymyksen vastaukset, joista selvisi, että 70 prosenttia kyselyyn vastanneista sai tietoa ravintolassa järjestettävistä tapahtumista paikan päältä ravintolasta. 26 prosenttia valitsi tässä yhteydessä vastausvaihtoehdon ”En osaa sanoa”.

Tärkein syy ravintolan palvelujen käyttämiseen oli vastaajien keskuudessa 64 prosentin kannatuksella ravintolan ilmapiiri. Toiseksi suosituin syy oli

asiakaspalvelu 60 prosentin osuudella ja kolmanneksi sijoittui sosiaalisten suhteiden ylläpitäminen/luominen 46 prosentin osuudella. Kukaan kyselyyn vastanneista ei valinnut syyksi ravintolan livemusiikkitarjontaa. Yrityksen olisi tulosten perusteella syytä arvioida uudelleen, onko ravintolassa tarpeellista tarjota livemusiikkia, vai voisiko viikonloppuihin kehittää jotain muuta asiakaslähtöisempää ohjelmaa. Ilmapiiriin, johon sisältyivät kyselyssä niin äänimaailma, värit kuin valaistuskin, liiallista muuttamista tulee ehdottomasti välttää. Muiksi syiksi palvelun käyttämiseen lueteltiin muun muassa yrityksen sijainti, josta voi päätellä, että osa vastaajista asui ravintolan läheisyydessä.

Asiakkaiden tyytyväisyys ravintolassa saamaansa asiakaspalveluun oli kyselyn perusteella hyvällä tasolla, sillä jopa 86 prosenttia vastaajista oli palveluun täysin tyytyväisiä ja 14 prosenttia jokseenkin tyytyväisiä. 74 prosenttia vastaajista katsoi henkilökunnan ammatillisen osaamisen olevan hyvällä tasolla. Tulokset kahdessa edellä mainitussa kohdassa kertovat, että yrityksen henkilöstö on sille korvaamaton voimavara, jos se täyttää asiakkaiden odotukset tai jopa ylittää ne. Tiedusteltaessa asiakkaiden mielipiteitä siitä, vastaavatko yrityksen juoma- ja ruokatuotevalikoima heidän tarpeitaan, olivat tulokset mielenkiintoisia. Juomatuotevalikoimaan oltiin tulosten perusteella melko tyytyväisiä, sillä 64 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että ravintolan juomatuotevalikoima oli täysin heidän tarpeitaan vastaava. Ruokatuotevalikoiman kohdalla tilanne kuitenkin muuttui, sillä jopa 38 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään ja 20 prosenttia oli sitä mieltä, että ruokatuotevalikoima ei oikeastaan vastaa heidän tarpeitaan. Ongelmana toimeksiantajayrityksen ruokatuotevalikoimassa on se, etteivät ravintolan tilat mahdollista erillisen keittiön rakentamista, ja siksi tarjolla on ollut vain pientä purtavaa. Kuten kyselyn tuloksista nähdään, eivät asiakkaat ole tähän tyytyväisiä. Yrityksen tulisikin miettiä ruokatuotevalikoimansa kehittämistä asiakaslähtöisempään suuntaan ja tukeutua mahdollisesti markkinoilla oleviin valmisruokakonsepteihin, jotka tarjoavat erilaisia laadukkaita ruokatuotteita.

Avoimissa kysymyksissä tuli esille niin kehitysehdotuksia kuin palautettakin. Toimeksiantajayritys ja sen edustajat ovat toki saaneet niitä ennenkin, mutta vain suullisesti. Ensi kertaa asiakkailta oli siis mahdollisuus esittää mielipiteitään nimettöminä ja täysin rehellisesti pelkäämättä esimerkiksi asiakaspalvelijan vastareaktiota kritiikkiin. Avoimiin kysymyksiin vastanneet antoivat erityistä kiitosta ravintolan henkilökunnalle ja ravintolassa vallitsevalle tunnelmalle, mutta myös kritiikkiä esitettiin. Tiettyjä kohteita yrityksen tiloissa ehdotettiin korjattaviksi ja parannuksia ruokatuotevalikoimaan kaivattiin. Toimeksiantajayritys sai kyselyn tuloksista paljon uutta ajateltavaa ja sen tulisi myös mahdollisuuksien rajoissa toteuttaa asiakkaidensa toiveita ja kehitysehdotuksia, jotta asiakastyytyväisyys paranisi.

4.7 Johtopäätökset

Kyselystä kävi ilmi, että tietyt asiat, kuten asiakaspalvelu ja ravintolan ilmapiiri, ovat asiakkaiden mieleen, mutta myös muutoksia tarvitaan. Asiakkaat, yrityksen elinehto, on tärkeää pitää tyytyväisinä, jotta he pysyisivät yrityksen asiakkaina jatkossakin. Kilpailu ravintola-alalla on kovaa, ja asiakkaitaan kuunteleva yritys pärjää paremmin kuin silmänsä ja korvansa ympäristöltä sulkeva yritys. Tekemällä asiakaslähtöisiä ratkaisuja yritys myös kasvattaa saamaansa arvostusta, kun sen asiakkaat huomaavat heidän mielipiteitään kuunneltavan.

Kehitysehdotusten toteuttamisen lisäksi toimeksiantajayrityksen olisi hyvä jatkossakin toteuttaa asiakastyytyväisyyskyselyjä, mieluusti säännöllisin väliajoin. Näin yritys pystyisi seuraamaan asiakastyytyväisyyden kehittymistä ja suunnittelemaan tulevaisuuden suuntaviivoja. Vahvuutena yrityksellä on sen pieni koko, joka mahdollistaa nopean reagoimisen asiakkaiden toiveisiin. Markkinoinninsuunnitelman laatiminen ja toteuttaminen olisi myös välttämätöntä, sillä sen avulla yritys voisi kasvattaa tietoisuutta itsestään

kuluttajien keskuudessa ja saavuttaa suurempia asiakasmääriä myös hiljaisen talvisesongin aikana.

5 LOPUKSI

Kuten sekä opinnäytetyön teoria- että käsittelyosasta käy ilmi, ei asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun merkitystä ravintola-alalla voi korostaa liikaa. Jos yritys haluaa menestyä markkinoilla, on sen kuunneltava asiakkaitaan ja pyrittävä jatkuvaan asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun parantamiseen. Oiva työkalu tähän on asiakastyytyväisyyskysely, joka nyt on toteutettu kohdeyrityksessä ensimmäistä kertaa sen liiketoiminnan historiassa. Jotta kyselyn tuloksista olisi yritykselle hyötyä, tulisi sen ryhtyä toimenpiteisiin ja kehittää toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi ennen kuin sen nykyiset asiakkaat siirtyvät käyttämään kilpailijoiden palveluja.

Toimeksiantajayrityksen kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat pääosin positiivisesti yllättyneitä siitä, että heille annettiin mahdollisuus ottaa osaa ravintolan kehittämiseen käytettävän tiedon hankinnassa. Mikäli yritys ei kuitenkaan reagoi saamaansa palautteeseen ja kehitysehdotuksiin, on vaarana asiakkaiden turhautuminen ja pahimmassa tapauksessa jopa menettäminen. Tämän vuoksi kyselyn tuloksia on syytä hyödyntää sikäli kuin yrityksen resurssit sen sallivat.

Työn teoriaosan tekeminen oli mielenkiintoista ja palkitsevaa, sillä se antoi paljon käytäntöön sovellettavaa tietoa siitä, miten asiakkaiden tyytyväisyyteen ja sitä kautta yrityksen menestykseen voidaan haluttaessa vaikuttaa. Teoriaosaan valittiin vain toimeksiantajayritystä parhaiten palvelevat pääkohdat, jotka katsottiin hyödyllisiksi sen liiketoiminnan kehittämisen kannalta. Kyselyn laatiminen ja toteuttaminen oli palkitsevaa sekä siitä saadun palautteen että tulosten vuoksi. Olisi ollut mielenkiintoista toteuttaa sama kysely myös kesäsesongin aikana ja analysoida tulosten erilaisuutta, mutta se jääköön tulevaisuuden haasteeksi. On tärkeää ymmärtää liiketoiminnan pitkäjänteisen toiminnan suunnittelun merkitys alalla, jolla kilpailu asiakkaista kovenee päivä

päivältä. Sellaiset yritykset, jotka ummistavat silmänsä ja korvansa asiakkaiden toiveilta ja mielipiteiltä, eivät pysy kilpailukykyisinä pitkään. Asiakkaiden kannalta tämä täytyy nähdä hyvänä asiana, sillä asiakashan on aina oikeassa.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Edwards, J. & Gustafsson, I.-B. 2008. The Five Aspects Meal Model. Journal of Foodservice, 19. Blackwell Publishing.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suom. Tillman, M. 4. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Lecklin, O. 1999. Laatu yrityksen menestystekijänä. 3., uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pesonen, H.-L.; Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. painos. Hämeenlinna: Tietosykli Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Asiakastyytyväisyyskyselyn saatekirje



Hei!

Opiskelen Turun ammattikorkeakoulussa palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmassa ja tavoitteenani on valmistua restonomiksi keväällä 2011.

Pitelette kädessänne asiakastyytyväisyyskyselyä, jonka tarkoituksena on selvittää Ravintola X:n asiakkaiden mielipiteitä ja suhtautumista yrityksen tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. Lisäksi kysely mahdollistaa asiakaspalautteen antamisen.

Vastaamalla kyselyyn annatte arvokasta tietoa Ravintola X:n liiketoiminnan kehittämiseksi sekä edesautatte valmistumistani.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettöminä.

Ajastanne lämpimästi kiittäen

Nina Tiitta

Restonomiopiskelija

Asiakastyytyväisyyskyselylomake

1. Sukupuoli
 Nainen Mies
2. Ikä
 18-25 26-33 34-41 42-49
 50-57 58-65 66-73 74-
3. Mihin vuodenaikoihin käyntinne Ravintola X:ssä pääasiallisesti sijoittuvat?
 Kesäsesonkiin Talvisesonkiin Molempiin En osaa sanoa
4. Kuinka usein käytätte Ravintola X:n ravintolapalveluja?
 Päivittäin Useita kertoja viikossa Tämä on ensimmäinen kertani
 Kerran viikossa Muutaman kerran kuukaudessa
 Kerran kuukaudessa Silloin tällöin En osaa sanoa
- Seuraavissa kysymyksissä (5.-8.) voitte valita useamman vastausvaihtoehdon.
5. Mihin ajankohtiin käyntinne Ravintola X:ssä pääasiassa sijoittuvat?
 Arkipäiviin Viikonloppuihin
 Aamupäivään Iltapäivään
 Iltaan Myöhäisiltaan En osaa sanoa
6. Mistä saitte alun perin kuulla Ravintola X:stä?
 Tuttavilta/ystäviltä Ilmaisjakelulehdistä Internetistä
 Muualta, mistä? _____ En osaa sanoa
7. Mistä saatte tietoa ravintolassa järjestettävistä tapahtumista?
 Paikan päältä Ilmaisjakelulehdistä Facebook-ryhmän sivuilta
 Muualta, mistä? _____ En osaa sanoa
8. Mitkä ovat tärkeimmät syyt siihen, että käytätte Ravintola X:n palveluja?
 Sosiaalisten suhteiden ylläpitäminen/luominen
 Ravintolan ilmapiiri (äänimaailma, värit, valaistus yms.)
 Tuotevalikoima Asiakaspalvelu Livemusiikkitarjonta
 Muu, mikä? _____ En osaa sanoa

Seuraavissa väitteissä (kohdat 9.-12.) tarkoituksena on valita yksi mielipidettänne parhaiten kuvaava vaihtoehto.

9. Olen tyytyväinen Ravintola X:ssä saamaani asiakaspalveluun.

1. täysin samaa mieltä
2. jokseenkin samaa mieltä
3. en osaa sanoa
4. jokseenkin eri mieltä
5. täysin eri mieltä

10. Ravintolan henkilökunnan ammatillinen osaaminen (esim. tuotetuntemus) on mielestäni hyvällä tasolla.

1. täysin samaa mieltä
2. jokseenkin samaa mieltä
3. en osaa sanoa
4. jokseenkin eri mieltä
5. täysin eri mieltä

11. Ravintolan juomatuotevalikoima on tarpeitani vastaava.

1. täysin samaa mieltä
2. jokseenkin samaa mieltä
3. en osaa sanoa
4. jokseenkin eri mieltä
5. täysin eri mieltä

12. Ravintolan ruokatuotevalikoima on tarpeitani vastaava.

1. täysin samaa mieltä
2. jokseenkin samaa mieltä
3. en osaa sanoa
4. jokseenkin eri mieltä
5. täysin eri mieltä

13. Mikäli valitsitte väitteissä 11. ja/tai 12. kohdan 4. tai 5., voitte perustella valintanne seuraaville riveille.

Seuraavat kysymykset ovat avoimia, ja niiden tarkoituksena on antaa teille mahdollisuus ilmaista tarkemmin mielipiteenne ravintolan toiminnasta ja sen mahdollisesta kehittämisestä.

14. Miten Ravintola X voisi palvella teitä paremmin?

15. Koetteko, että mielipiteitänne arvostetaan ja ne otetaan huomioon ravintolan toiminnassa?

16. Lopuksi voitte vapaasti antaa palautetta liittyen kyselyyn, palveluun, ravintolan toimintaan yleisesti tms.

Kiitos paljon vastauksestanne!