

Jenna Toivonen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY
CASE: AUGUST IN LOW TONES – BAR BRISTOL GOES
UNPLUGGED

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2011

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY CASE: AUGUST IN LOW TONES – BAR BRISTOL GOES UNPLUGGED

Toivonen, Jenna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2011
Ohjaaja: Lehtonen, Mikko
Sivumäärä: 40
Liitteitä: 2

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, asiakaspalaute, markkinointitutkimus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä Bar Bristolin asiakastyytyväisyyteen ja suunnitella, toteuttaa, analysoida ja raportoida ko. yritykselle asiakastyytyväisyyskysely. Kysely toteutettiin Bar Bristolissa järjestetyn musiikkitapahtuman yhteydessä. Tapahtuman nimi oli August in low tones – Bar Bristol goes unplugged. Asiakastyytyväisyyskyselyllä pyrittiin selvittämään Bar Bristolin asiakkaiden mielipiteitä muun muassa yrityksen asiakaspalvelusta, tuotevalikoimasta ja tunnettuudesta. Kyselyllä pyrittiin myös selvittämään asiakkaiden mielipiteitä kyseisestä musiikkitapahtumasta, sen mainonnasta, järjestelyistä, esiintyjistä, sekä siitä, toivoisivatko asiakkaat Bar Bristolissa järjestettävän useammin erilaisia tapahtumia.

Bar Bristol on vuonna 1997 perustettu anniskeluravintola Turussa, lähellä Aurajokea ja Turun tuomiokirkkoa. Tänä vuonna 14 vuotta täyttävän Bar Bristolin asiakaskunta koostuu pääosin opiskelijoista, lähialueen asukkaista, visailijoista, sekä urheilusta kiinnostuneista englantilaisista.

Teoriaosassa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, asiakaspalautetta sekä asiakastyytyväisyyttä kilpailukeinona. Teoriaosuus koostuu myös yleisesti kvantitatiivisesta asiakastyytyväisyystutkimuksesta ja siihen liittyvistä asioista.

Empiirisessä osassa toteutettiin asiakastyytyväisyyskysely Bar Bristolille. Kysely toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena musiikkitapahtuman yhteydessä ja vastauksia kertyi yhteensä 70. Kyselyyn saatuja vastauksia analysoitiin Statisticalla ja Microsoft Excelillä tuloksista muokattiin erilaisia kaavioita selventämään saatuja tutkimustuloksia.

Tutkimustulosten perusteella Bar Bristolin asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä saamaansa palveluun ja tuotteisiin. Selvisi myös, että erilaisia tapahtumia toivotaan huomattavasti lisää. Vastaajista jopa 77 % oli sitä mieltä, että tapahtumia tulisi järjestää useammin. Yli 90 % vastaajista kannatti erityisesti musiikkitapahtumien järjestämistä. Tapahtuman myötä Bristoliin saatiin myös paljon uusia asiakkaita. Yli 30 prosentille vastaajista paikka ei ollut entuudestaan tuttu. Jatkossa Bar Bristolin kannattaa järjestää erilaisia tapahtumia ja suunnitella niiden mainonta huolella, jotta tieto tapahtumasta saadaan leviämään paremmin. Tulosten perusteella myös asiakkaiden toiveet tilojen viihtyvyyden parantamisesta kannattaa ottaa huomioon toiminnan kehittämässä.

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY CASE: AUGUST IN LOW TONES - BAR BRISTOL GOES UNPLUGGED

Toivonen, Jenna
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics
April 2011
Supervisor: Lehtonen, Mikko
Number of pages: 40
Appendices: 2

Keywords: Customer satisfaction, customer satisfaction survey, customer feedback, marketing survey

The purpose of this thesis was to investigate Bar Bristol's customer satisfaction and to plan, execute, analyse and report the customer satisfaction survey to Bar Bristol. The survey was executed in Bar Bristol during a musical event. The musical event was called "August in low tones – Bar Bristol goes unplugged". The purpose of the survey was to define customer opinions about the company's customer service, product range and reputation. The purpose was also to define customer opinions about the musical event, its marketing, organising and performers and find out whether people want more of the same kind of events to be arranged.

Bar Bristol is a restaurant licensed to serve alcohol in Turku, close to the river Aura and the Turku cathedral. It was established in 1997. The bar is almost 14 years old and its customer base consists mostly of students, people living nearby, quiz entrants and English people, who are interested in sports.

The theoretic section deals with customer satisfaction, customer feedback and customer satisfaction as an implement of competition. It also consists of common knowledge about quantitative customer satisfaction surveys and other relevant subjects.

In the empiric section, the customer satisfaction survey was executed for Bar Bristol. The survey was executed as a quantitative survey during the musical event, and a total of 70 responses were collected. The responses were analysed with Statistica and with Microsoft Excel the different kinds of diagrams were created from the results in order to clarify them.

According to the results, the customers of Bar Bristol are mainly satisfied with the service and products they have received. It was also discovered that people would like to see more diverse events. 77% of respondents thought that events should be arranged more often. Over 90% of respondents supported arranging musical events. With the event, Bar Bristol also got a lot of new customers. For over 30% of respondents the restaurant was not familiar before the event. In the future, Bar Bristol should arrange different kinds of events and plan their marketing with deliberation so that the information about the event spreads better. According to the results, customers' wishes to improve the comfort of facilities should also be taken into consideration when developing business.

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 5 |
| 2 | ASIAKASTYYTYVÄISYYS..... | 6 |
| 2.1 | Mistä muodostuu asiakastyytyväisyys?..... | 6 |
| 2.2 | Asiakaspalaute ja siihen reagoiminen..... | 9 |
| 2.3 | Asiakastyytyväisyys kilpailukeinona..... | 10 |
| 3 | TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN | 11 |
| 3.1 | Markkinointitutkimus | 11 |
| 3.1.1 | Asiakastyytyväisyystutkimus | 11 |
| 3.1.2 | Kvantitatiivinen tutkimus..... | 11 |
| 3.2 | Tapahtuma: August in low tones – Bar Bristol goes unplugged | 12 |
| 3.3 | Tutkimusongelma ja työn tavoitteet | 12 |
| 3.4 | Tutkimusaineiston keruu..... | 13 |
| 3.5 | Kyselylomakkeen sisältö | 13 |
| 3.6 | Tutkimuksen luotettavuus..... | 14 |
| 3.7 | Analysointitapa - Statistica | 15 |
| 4 | TUTKIMUKSEN TULOKSET | 15 |
| 4.1 | Vastaajien taustatiedot | 15 |
| 4.2 | Onko Bar Bristol sinulle jo entuudestaan tuttu paikka? | 16 |
| 4.3 | Oletko tyytyväinen Bar Bristolin asiakaspalveluun?..... | 18 |
| 4.4 | Miksi valitsit Bar Bristolin?..... | 20 |
| 4.5 | Oletko tyytyväinen baarin tarjoamaan tuotevalikoimaan? | 21 |
| 4.6 | Mistä sait tietää kyseisestä musiikkitapahtumasta? | 23 |
| 4.7 | Oliko tapahtuman mainonta mielestäsi riittävää? | 26 |
| 4.8 | Oliko kyseinen tapahtuma järjestetty mielestäsi hyvin?..... | 28 |
| 4.9 | Ovatko esiintyjät mielenkiintoisia? | 30 |
| 4.10 | Pitäisikö Bar Bristolin järjestää useammin erilaisia tapahtumia?..... | 31 |
| 4.11 | Jos vastasit kyllä, niin millaisia tapahtumia tulisi järjestää? | 33 |
| 4.12 | Risut ja ruusut | 35 |
| 5 | POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 36 |
| | LÄHTEET..... | 40 |
| | LIITTEET | |

1 JOHDANTO

Elokuussa 2009 olin mukana järjestämässä musiikkitapahtumaa Turkulaiseen ravintola Bar Bristoliin yhdessä Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden Janina Ilmasen ja Suvi Nevanpään kanssa. Tapahtuman pohjalta jokainen valitsi itselleen oman opinnäytetyöaiheensa ja omaksi aiheekseni valitsin asiakastytyväisyyskyselyn. Suoritin kyselyn kvantitatiivisena tutkimuksena musiikkitapahtuman yhteydessä. Janina Ilmanen valitsi aiheekseen tapahtuman järjestämisen ja Suvi Nevanpää puolestaan kirjoitti tapahtuman markkinoinnista.

Tutkimuksen tapahtumapaikkana toimi Bar Bristol, jonka Jussi Ilmanen ja Timo Kauppinen perustivat loppuvuodesta 1997 Hämeenkadulle Turkuun, lähelle Aurajokea. Ennen Bar Bristolia he aloittivat yhteistyön Tinatuoppi pubin yhteydessä. Bar Bristol tunnetaan QuizOn?– musiikkitietokilpailusta ja kattavasta urheilutarjonnasta. Asiakaskunta koostuu pääosin opiskelijoista, visailijoista, lähitalojen asukkaista sekä urheilusta kiinnostuneista englantilaisista. Kilpailutilanne on muuttunut paljon reilun 13 vuoden aikana. Ennen alueella oli paljon muita ravintoloita, mutta nyttemmin osa niistä on lopettanut tai aukioloajat lyhentyneet, siirtäen asiakkaat enemmän keskustan alueen baareihin. (Kauppinen, T. Sähköposti. 2009). Tapahtumassa esiintyi akustisesti neljä yhtyettä, jotka hankittiin sosiaalista mediaa apuna käyttäen. Yhtyeet olivat turkulaiset MyForever ja Sami Anttila (Solo), joensuulainen Pearly Gates sekä huittislainen Wille. Kaikki esiintyjät käyttivät MyForeverin pa-laitteistoa. Kiitokseksi kaikki esiintyjät saivat etukäteen sovitun palkkion.

Teoriaosuudessa käsittelen asiakastytyväisyyttä, miten se muodostuu ja miten se toimii kilpailukeinona. Asiakastytyväisyys on yritykselle keskeinen voimavara ja se vaikuttaa yrityksen menestymiseen ratkaisevasti. Käsittelen myös asiakaspalautetta, sen tärkeyttä yrityksille ja kuinka siihen tulisi reagoida. Kerron yleisesti markkinointitutkimuksesta, asiakastytyväisyystutkimuksesta ja kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta, sekä itse tapahtumasta, tutkimuksen toteutuksesta ja luotettavuudesta. Empiriaosassa raportoin ja analysoin tutkimuksen tuloksia. Tulosten analysointiin käytin tilastollista analysointiohjelmaa Statisticaa ja Excel- taulukkolaskentaohjelmalla tein tuloksista graafisia taulukoita selkeyttämään saatuja

tuloksia ja helpottamaan raportin luettavuutta. Viimeisessä kappaleessa pohdin tutkimuksen tekemistä ja käyn läpi tutkimustulosten tärkeimpiä kohtia ja tuon esiin kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyössä haetaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

Mistä Bar Bristolin asiakastyytyväisyys muodostuu?

Miten nykyiset asiakkaat suhtautuvat tapahtumien järjestämiseen osana Bar Bristolin toimintaa?

Millaisia yleisiä kehitysehdotuksia Bar Bristolin asiakkailta on yrityksen toiminnan suhteen?

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

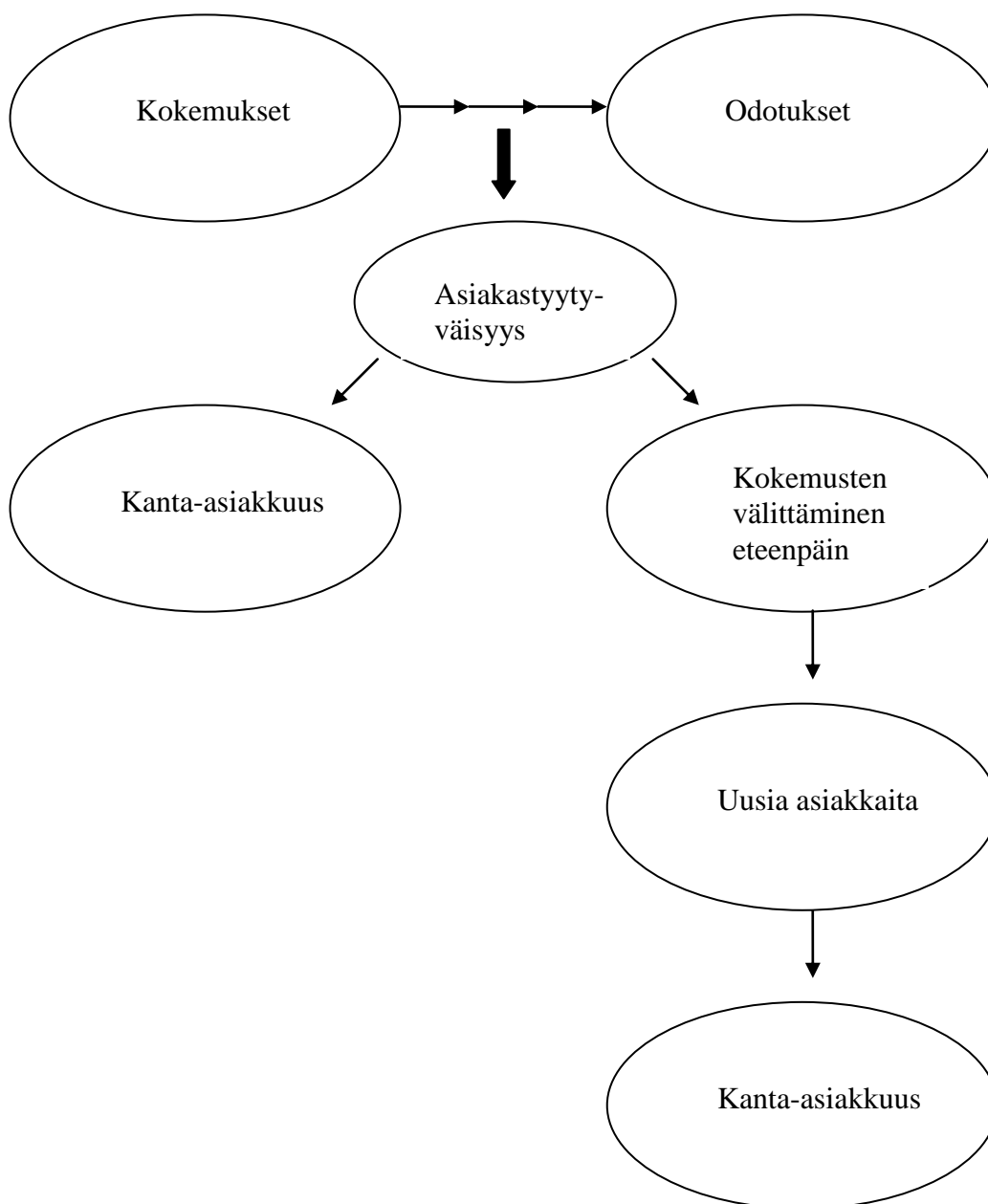
2.1 Mistä muodostuu asiakastyytyväisyys?

Lähtökohtana kaikelle liiketoiminnalle on aina asiakas. Ilman asiakkaita ei olisi yrityksiä eikä markkinoita ja siksi nykyään puhutaankin paljon asiakaslähtöisestä toiminnasta. Ydin liiketoiminnalle syntyy asiakkuuksista, joilla tarkoitetaan asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta ja vaihdantaa molempien osapuolien hyödyksi. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo, 2002, 125).

Asiakaspalautteen saaminen on yritykselle äärimmäisen tärkeää, olipa se sitten positiivista tai negatiivista. Palautteen kautta saadaan tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja siksi onkin tärkeää kehittää asiakkaille monia eri keinoja antaa palautetta. Yritys voi saada asiakastyytyväisyystietoja esimerkiksi kirjallisesti palautelaatikkoon tai asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksina tai suorana palautteena työntekijälle palvelutilanteessa. (Korkeamäki & ym. 2002, 152). Erilaisilla asiakaskyselyillä saadaan käytävästi selville tietoa asiakkaiden elämäntilanteesta, mieltymyksistä ja siitä mitä he arvostavat ja millaista palvelua he toivovat saavansa yritykseltä.

Yksi merkittävimmistä tekijöistä, jolla saadaan uusia asiakkaita ja säilytetään vanhat asiakkaat, on laatu. Yritykselle on erityisen tärkeää hyvän laatukuvan luominen. Laatuun vaikuttavat mm. tuotteet, hinta, asiantunteva ja ystävällinen henkilökunta, ympäristön siisteys ja viihtyisyys sekä sijainti. (Korkeamäki & ym. 2002, 239). Kaikki ne yrityksen työntekijät, jotka ovat tekemisissä asiakkaiden kanssa, luovat kuvaa asiakaspalvelun laadusta. Palvelun laatu ei siis ole ainoastaan niiden henkilöstön jäsenten tehtävä, jotka pääsääntöisesti vastaavat asiakaspalvelusta. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 23). Palvelun laatuun vaikuttaa myös asiakkaan omat odotukset ja kokemukset, yrityskuva, toiminnallinen laatu ja fyysinen laatu. Omat tarpeet, muiden asiakkaiden aiemmat kokemukset ja yrityksen mainonta vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Henkilökunnan käyttäytyminen, palvelualltius, ilmapiiri ja asenteet puolestaan muodostavat toiminnallisen laadun. Fyysinen laatu koostuu yrityksen teknisistä ratkaisuksista kuten asiakastiloista, koneista ja laitteista. Yrityskuva eli imago on mielikuva, jonka asiakkaat ovat muodostaneet yrityksestä. On syytä kuitenkin muistaa, että vain asiakas itse päättää onko laatu hyvää vai huonoa ja vastaako se omia odotuksia.

Palvelun sisältö tai palveluprosessi voi aiheuttaa tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Asiakkaan tyytyväisyys tekemäänsä ostokseen muokkautuu omien odotusten ja kokemusten vertailusta. Positiivinen tunnereaktio palvelukokemukseen tarkoittaa siis tyytyväisyyttä. Kun asiakas kokee palvelun laadun olleen hyvää ja se ylitti omat odotukset hän mahdollisesti välittää positiivisen kokemuksen eteenpäin, ja näin yritys voi saada uusia asiakkaita. (Leppänen 2007, 135–138). Oheinen kaavio havainnollistaa kyseistä tapahtumaketjua.



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen (Leppänen 2007, 137).

Yksi keskeinen tekijä asiakastyytyväisyyden kannalta on myös laaja ja monipuolinen tuotevalikoima. Laajan valikoiman ansiosta on todennäköisempää, että asiakkaiden on helpompi löytää itselleen mieleinen tuote eikä silloin tarvitse lähteä kilpailevaan yritykseen. Monille kotimaisuus on tuotteissa tärkeää kun taas toisia kiinnostaa harvinaisemmat ja ulkomaiset erikoisuudet. Nykyään anniskeluravintoloiden kannattaa ottaa huomioon myös terveelliset ja kevyet tuotevaihtoehdot. (Korkeamäki & ym. 2002, 239–240).

Käsitteenä asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan ole niin yksiselitteinen kuin joskus on oletettu. Asiakastyytyväisyyttä on tutkittu monin eri tutkimuksin ja on huomattu, että myös tyytyväiset asiakkaat vaihtavat yritystä. Se, että asiakas on tyytyväinen, ei välttämättä silti tarkoita sitä, että hän olisi uskollinen, sitoutunut ja kannattava yritykselle. (Korkeamäki & ym. 2002, 165).

2.2 Asiakaspalaute ja siihen reagoiminen

Asiakkailta saatava palaute ei yksin riitä muuttamaan mitään vaan on ryhdyttävä toimiin, joiden avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. Kiinnostus asiakkaiden mielipiteisiin ja toiveisiin lisää asiakkaiden odotuksia entisestään ja he odottavat tutkimusten ja kyselyiden tuottavan näkyviä toimenpiteitä palvelun parantamiseksi. Yritys, joka kannustaa asiakkaita antamaan palautetta ja saadun asiakaspalautteen perusteella korjaa virheitään, saa nopeasti hyvän maineen. Välillä kannattaa tehdä myös jotain sellaista, mitä asiakas ei osaa lainkaan etukäteen odottaa ja yllättää hänen positiivisesti. Näistä hyvistä kokemuksista kerrotaan varmasti ystäville ja lähipiirille, jolloin hyvä maine leviää. (Lahtinen & Isoviita 2004, 38; Ylikoski 1999, 149–150).

Asiakaspalautteen hankkimisella ja hyödyntämisellä on vaikutusta myös kannattavuuteen, koska sen avulla laatua voidaan parantaa ja keskittää organisaation voimavarat tehokkaasti asiakastyytyväisyyttä parantaviin toimenpiteisiin. Asiakaspalautetta voidaan kerätä myös muilla keinoilla kuin tutkimusten avulla. Esimerkiksi henkilökunta on tärkeä kanava saada suoraa palautetta asiakkailta palvelutilanteessa. Tällöin vastaanottavan henkilön tulisi huolehtia, että palaute välittyy organisaatiolle. Asiakkaille kannattaa järjestää monia eri keinoja palautteen antoon kuten palautekaavakkeet, asiakaspalautepuhelimet, sähköposti ja tietokonepäätteet, jotka mahdollistavat suoran palautteen annon. (Ylikoski 1999, 169–171). Palautteen antaminen tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi, koska jos asiakas tuntee sen olevan liian hankalaa ja aikaa vievää palautteen anto jää usein tekemättä (Korkeamäki & ym. 2002, 152).

2.3 Asiakastyytyväisyys kilpailukeinona

Asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeä kilpailukeino, joka luo etumatkaa muihin yrityksiin nähden. Kilpailijoiden on hyvin vaikea matkia ylivoimaista henkilökemialla, avuliaisuutta, empatiaa ja pieniä omaperäisiä vivahteita asiakaspalvelussa. Jos asiakas kokee tulleen kohdelluksi huonosti, yrityksen kyky pyytää anteeksi ja hyvittää tapahtunut, osoittaa, että yrityksessä otetaan asiakkaat tosissaan. Asiakkaista välittäminen ja luottamus ovat tärkeitä tekijöitä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Kun asiakas on erittäin tyytyväinen, hänestä tulee myös uskollinen ja kannattava asiakas.

Tyytyväisillä asiakkaila on tapana kertoa hyvistä kokemuksistaan aina eteenpäin muille asiakkaille ja tuttaville, mikä voi huomattavasti vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä positiivisesti. Tyytyväiset asiakkaat eivät myöskään aiheuta niin paljon markkinointikustannuksia kuin muut asiakkaat ja siksi he voivat parantaa yrityksen kannattavuutta ja myyntitulosta.

Asiakkaan ollessa erittäin tyytyväinen saamaansa palveluun, hänellä ei ole mitään syytä vaihtaa palvelun tarjoajaa. Uskolliset asiakkaat toimivat yritykselle eräänlaisina sanansaattajina ja ilmaisina markkinoijina kun he kertovat muille tyytyväisyydestään. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11–12). Uskollinen asiakas voi olla valmis maksamaan korkeampaa hintaa saamastaan palvelusta vaikka jostain muualta hän voisi saada sen edullisemmin. Tämä johtunee siitä, että tuttu asiakassuhde vie vähemmän aikaa ja säästää hermoja ja tuntuu turvalliselta kun tietää valmiiksi millaista palvelua tulee samaan. Yrityksen vaihtaminen aiheuttaa asiakkaalle vaivannäköä. (Ylikoski 1999, 183).

3 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

3.1 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimus yhdistää kuluttajat, asiakkaat ja yleisön markkinoijaan. Tutkimuksen avulla saatuja tietoja käytetään markkinoinnin mahdollisuuksien ja ongelmien yksilöintiin ja määrittelyyn. Markkinointitutkimuksen avulla voidaan tutkia yksittäisten kuluttajien, kuluttajaryhmien tai yritysasiakkaiden käyttäytymistä ja mielipiteitä jostain tietystä yrityksestä, sen asiakkuuksista, asiakastyytyväisyydestä, tarjonnasta tai vaikka sidosryhmien mielipiteistä. Markkinointitutkimus on hyödyllinen yksittäiselle yritykselle jos sen avulla yritys pystyy esimerkiksi paremmin hoitamaan asiakkuuksiaan tai perustelemaan tarkemmin investointipäätöksiään. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 9-10). Markkinointitutkimuksen avulla hankitaan tietoa keskeisistä asioista markkinoinnin päätöksenteon kannalta ja tavoitteena on pienentää riskiä päätöksenteossa (Lahtinen & Isoviita 1998, 20).

3.1.1 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimusta on käytetty kauan osana yritysten toimintaa, mutta sen suosio jatkaa silti kasvuaan. Suosion kasvu on seuraus liike-elämän lisääntyvästä laatuhausuudesta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 88). Asiakastyytyväisyyden tarkkailun tulisi olla jatkuvaa eikä perustua vaan yhteen yksittäiseen tutkimukseen tai kyselyyn koska ne tarkastelevat aina vain yhden tietyn hetken tilannetta (Ylikoski 1999, 149–150).

3.1.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa käytetään tietyn mittarein kerättyä numeerista käsiteltävää dataa ja hyödynnetään tilastollisia menetelmiä. Kysymykset muotoillaan yleensä määrämuotoisiksi tai sellaisiksi, että niitä on helppo käsitellä tilastollisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoskoot ovat yleensä suurempia kuin kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käy-

tetään enemmän sanallista aineistoa sekä filmejä, tarinoita, esineistöä, kuvanauhoitteita ja dokumentteja. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset ovat siis lyhyitä, selkeitä ja yksiselitteisiä tutkimusaineiston yhdenmukaisuuden parantamiseksi. (Mäntyneva ym. 2008, 28, 31–32). Tutkimustuloksia pyritään myös yleistämään. Ideana onkin vetää saaduista vastauksista yleistävät johtopäätökset. (Kananen 2008, 13).

3.2 Tapahtuma: August in low tones – Bar Bristol goes unplugged

Musiikkitapahtuma August in low tones – Bar Bristol goes unplugged järjestettiin Turussa Bar Bristolissa Elokuussa 2009. Olin mukana järjestämässä tapahtumaa yhdessä Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden Janina Ilmasen ja Suvi Nevanpään kanssa. Tapahtumaan hankittiin sosiaalista mediaa apuna käyttäen neljä esiintyjää: Sami Anttila (solo), Wille, Pearly Gates ja MyForever. Tapahtuma alkoi klo 19.00, jolloin ensimmäinen esiintyjä aloitti soittamisen. Tapahtuma päättyi viimeisen esiintyjän lopetettua, noin klo 23.00. Tapahtuman yhteydessä järjestin asiakastytyväisyyskyselyn, jota varten asiakkaille jaettiin kyselylomakkeita.

Ravintolapäällikkö Jukka-Pekka Koskisen mukaan tapahtuma oli huolella valmisteltu, ohjelmavalinta oli monipuolinen ja sopiva suunnatulle asiakaskunnalle. Ravintola sai uusia asiakaskontakteja tapahtuman ansiosta ja ilta oli myynnillisesti myös erittäin hyvä. Tapahtuma korosti käsitystä, että nykyään kannattaa järjestää erilaisia ohjelmatapahtumia jos haluaa saada ravintolaan uusia asiakkaita vakioasiakkaiden lisäksi. Samalla tuli todistettua myös se, että tapahtuman järjestämiseen ei välttämättä tarvita suurta budjettia kun on valmiudet ja halu käyttää aikaa järjestelyihin. (Koskinen, J-P. Sähköposti. 2009).

3.3 Tutkimusongelma ja työn tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Bar Bristolin asiakkaiden mielipiteitä baarista ja järjestetystä tapahtumasta. Tutkimuksen avulla selvitetään kuinka baari voisi parantaa toimintaansa ja saada uusia asiakkaita erilaisten tapahtumien avulla, millaisia tapahtumia asiakkaat toivoisivat ja oliko tapahtuma onnistunut. Bar Bristol hyötyy

tutkimuksesta saaden tärkeää tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja toiveista, mikä on tärkeää asiakastytyväisyyden parantamisen kannalta.

3.4 Tutkimusaineiston keruu

Tutkimusaineiston kerääminen suoritettiin tapahtuman yhteydessä jakamalla asiakaille kyselylomakkeita. Lomakkeita oli varattu iltaa varten reilusti, noin 150, koska asiakasmäärää oli vaikea ennakoida. Lopulta vastauksia kertyi 70. Kyselylomakkeiden jakamisen yhteydessä asiakkaille kerrottiin mistä kyselyssä on kyse ja että se liittyy opinnäytetyöhöni. Asiakkaat vastailivat kyselyyn mielellään, koska se oli suunniteltu yksikertaiseksi eikä vastaamiseen kulunut paljoakaan aikaa. Siksi vastaaminen ei tuntunut liian hankalalta. Vastaajamäärä on kuitenkin hyvä ajatellen, että Bar Bristolin asiakaskapasiteetti on 98 henkilöä. Täytetyt kyselylomakkeet pyydettiin palauttamaan vastauslaatikkoon, jonka sijoitimme baaritiskin yhteyteen.

3.5 Kyselylomakkeen sisältö

Kyselylomakkeen sisältö suunniteltiin tarkoin, jotta saataisiin vastauksia tutkimusongelmaan ja pitämään tutkimus validina. Lomake pyrittiin jakamaan kahteen osaluueeseen. Alkupuoli sisältää kysymyksiä pääasiassa Bar Bristolista ja loppu puoli taas sisältää kysymyksiä itse tapahtumasta. Lomakkeen loppuun sijoitettiin avoimet vastauskohdat risuille ja ruusuille sekä baarille että tapahtumalle. Lomakkeen alussa on vastauskohdat henkilötiedoille eli nimelle, puhelinnumerolle, iälle, sukupuolelle ja elämäntilanteelle (Liite 1). Puhelinnumeroa vastaajilta kysyttiin siksi, että vastanneiden kesken arvottiin Hartwallin tuotepalkinto ja voittajaan otettiin yhteyttä tekstiviestillä. Lomakkeen alareunaan sijoitettiin vastaajille tietoja mihin mennessä lomake pitää palauttaa vastauslaatikkoon, tietoja arvonnasta ja vastausten luottamuksellisesta käsittelystä. Kun sain lomakkeen lopulliseen muotoonsa, testasin sen parilla ystäväillä, jotka tarkastivat virheet ja lomakkeen toimivuuden. He pitivät lomaketta toimivana ja selkeänä. Testauksen jälkeen lomakkeita tulostettiin tarpeelliseksi arvioitu määrä.

3.6 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus on onnistunut, jos sillä saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus on aina tehtävä rehellisesti, puolueettomasti ja niin, että vastaajille ei aiheudu haittaa tutkimuksesta. Tutkimuksen luotettavuutta kuvataan kahdella käsitteellä: validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa sitä mitä oli tarkoituskin selvittää. Kysely- ja haastattelututkimuksissa validiteettiin vaikuttaa pääasiassa se, kuinka onnistuneita kysymykset ovat eli pystytäänkö niiden avulla saamaan vastaus tutkimusongelmaan. Validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Koko tutkimuksen ajan tutkijan on oltava tarkka ja kriittinen. Virheitä voi sattua tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. Puutteellinen reliabiliteetti johtuu useimmiten satunnaisvirheistä. Satunnaisvirheet aiheutuvat otannasta sekä erilaisista mittaus- ja käsittelyvirheistä. Tiettyyn rajaan asti tulosten tarkkuus riippuu otoksen koosta. Mitä pienempi otos, sitä sattumanvaraisempia tuloksia saadaan. Reliabiliteettia pystytään tarkastelemaan myös mittauksen jälkeen. (Heikkilä, 2008, 29–31, 183–187).

Mielestäni tämän tutkimuksen tulokset ovat melko luotettavia. Otokoko oli riittävä ajatellen Bar Bristolin asiakaskapasiteettia, joka on 98 henkilöä. Mielestäni otoskin onnistui melko hyvin ja se edustaa hyvin Bristolin asiakaskuntaa. Jo suunnitteluvaiheessa otin huomioon sen, että kyseessä on baari ja jotkin asiakkaat saattavat olla humalassa vastatessaan kyselyyn. Kyselylomakkeita jaettiin asiakkaille kuitenkin melko varhaisessa vaiheessa iltaa, jolloin asiakkaat eivät olleet vielä ehtineet kovasti humaltua. Muutenkin koko ilta sujui erittäin hillitysti, asiakkaat olivat asiallisia ja vastailivat mielellään kyselyyn. Illan aikana moni tulikin antamaan erittäin positiivista palautetta suullisesti ja kertoivat pitävänsä tapahtumasta. On kuitenkin selvää, että tutkimuksessa pieniä virheitä voi aina sattua ja kvantitatiivisessa tutkimuksessa onkin harvinaista onnistua otoksen valinnassa aivan täydellisesti. Tutkimukset eivät aina onnistu sataprosenttisesti, sillä käytännössä virhelähteitä on aina hyvin paljon. Nämä asiat on aina otettava huomioon tutkimusta tehdessä.

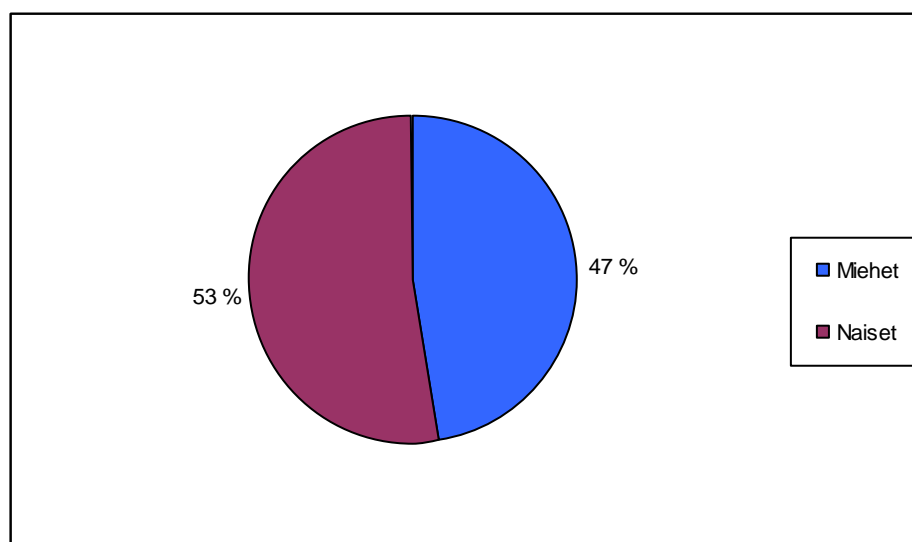
3.7 Analysointitapa - Statistica

Vastausten tilastolliseen analysointiin käytin Statistica - ohjelmaa. Sain kouluta käyttäväksi cd:n, jonka avulla pystyin käyttämään Statisticaa kotona. Statistican avulla tutkimuksen vastauksia on helppo analysoida eri taustamuuttujien kannalta, jolloin pystytään selvittämään esimerkiksi miesten ja naisten vastausten erot. Statisticalla saadut tulokset siirretään Exceliin, jossa niistä muokataan erilaisia graafisia kaavioita ja taulukoita tarpeen mukaan. Näin tuloksista saa huomattavasti selkeämpiä ja niitä on helpompi vertailla keskenään. Lukijan kannalta kuvat auttavat ymmärtämään raportissa esiteltäviä tutkimustuloksia.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

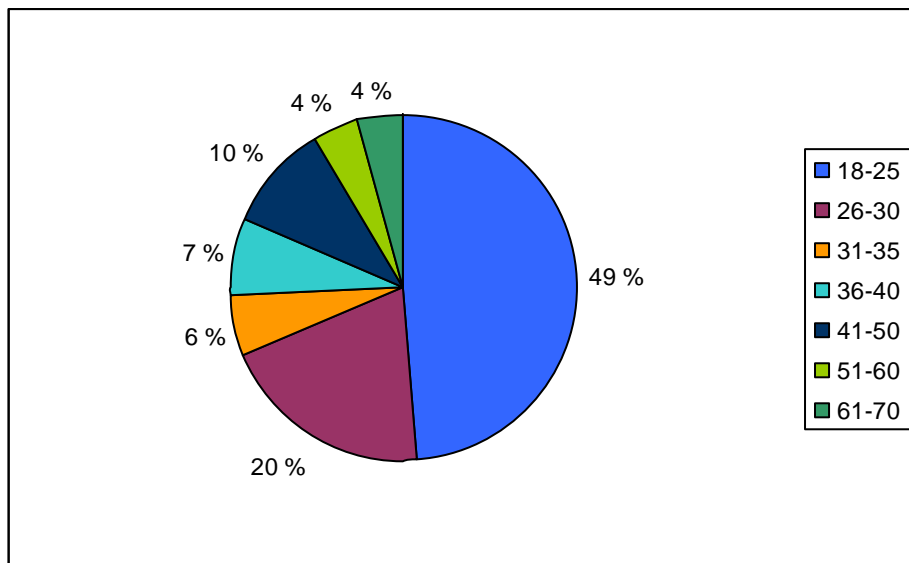
4.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastasi kaikkiaan 70 asiakasta, joista 33 oli miehiä ja 37 naisia. Prosentuaalisesti miehiä oli 47 % ja naisia 53 %.



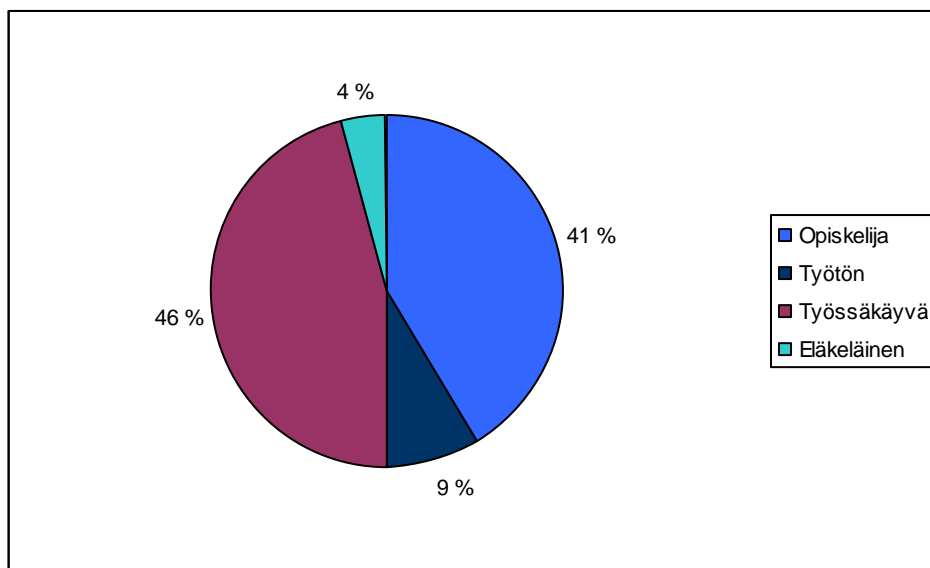
Kuvio 2. Vastaajat sukupuolen mukaan

Vastaajien ikäjakaumaa tarkasteltaessa selkeästi eniten vastauksia tuli 18–25 – vuotiailta. Toiseksi eniten vastauksia tuli 26–30-vuotiailta.



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma

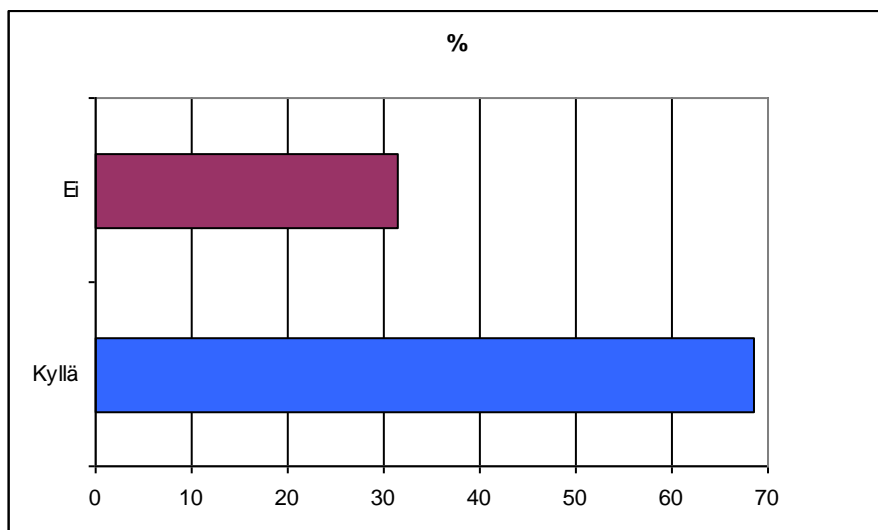
Kun vastaajia tarkastellaan elämäntilanteen perusteella, huomataan, että työssäkäyviä oli eniten 46 % ja opiskelijoita toiseksi eniten 41 %. Tulokset olivat melko odotettavia, koska Bar Bristolissa käy paljon juuri opiskelijoita.



Kuvio 4. Vastaajat elämäntilanteen mukaan

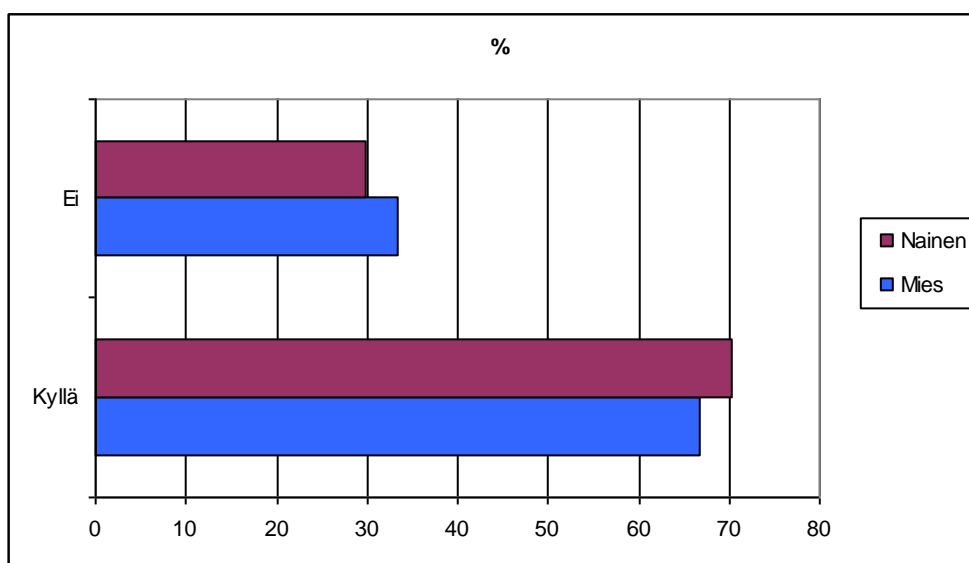
4.2 Onko Bar Bristol sinulle jo entuudestaan tuttu paikka?

Vastaajista 68,57 prosentille Bar Bristol on entuudestaan tuttu kun taas 31,43 prosentille paikka ei ole tuttu.



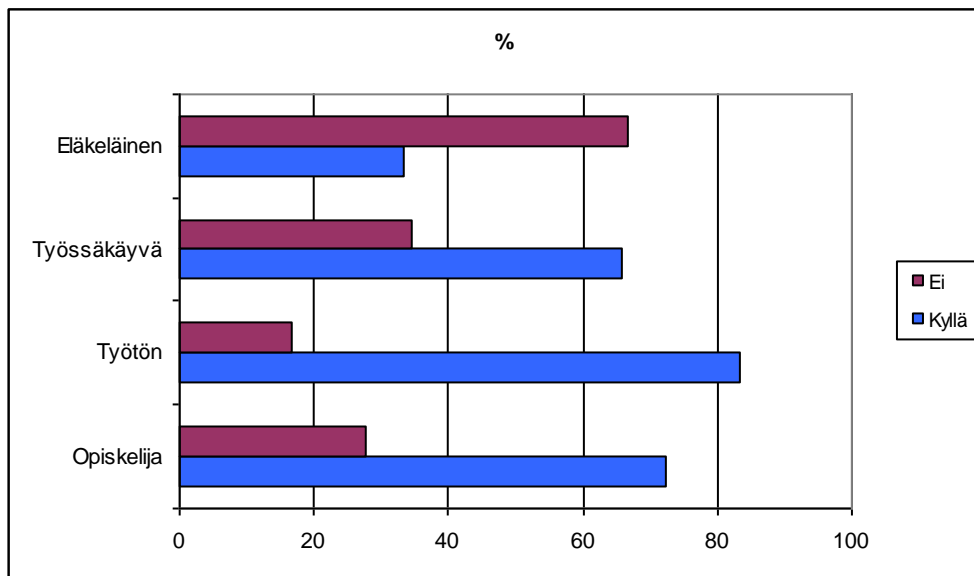
Kuvio 5. Baarin tunnettuus vastaajien keskuudessa

Kun kysymystä tutkittiin sukupuolen mukaan, ilmeni, että naisille baari on entuudestaan hieman tutumpi paikka kuin kyselyyn vastanneille miehille. Naisista 70,27 prosentille ja miehistä 66,67 prosentille paikka on entuudestaan tuttu.



Kuvio 6. Baarin tunnettuus sukupuolen mukaan

Kun tarkasteltiin kysymystä vastaajien elämäntilanteen perusteella, huomattiin, että työttömistä (83,33 %), opiskelijoista (72,41 %) ja työssäkäyvistä (65,63 %) suurin osa tunsi Bar Bristolin jo ennalta. Yli puolelle eläkeläisistä paikka ei ollut tuttu.

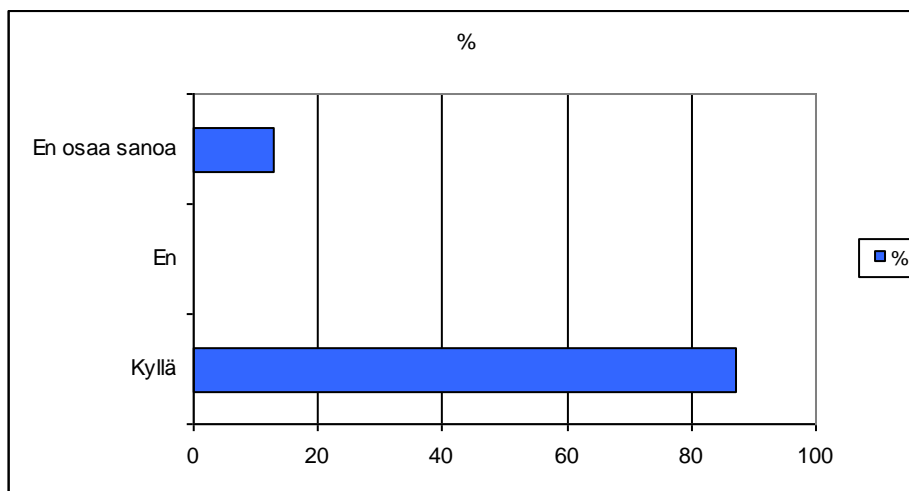


Kuvio 7. Baarin tunnettuus elämäntilanteen mukaan

Kysymystä tarkasteltiin myös iän perusteella. Kaikille vastaajille ikäryhmästä 41–50 paikka oli entuudestaan tuttu. Vastaajille ikäryhmissä 18–25 – 36–40 baari oli entuudestaan tuttu suurimmalle osalle. Vain ikäryhmistä 51–60 ja 61–70 vastaajista yli puolelle Bar Bristol ei ollut entuudestaan tuttu.

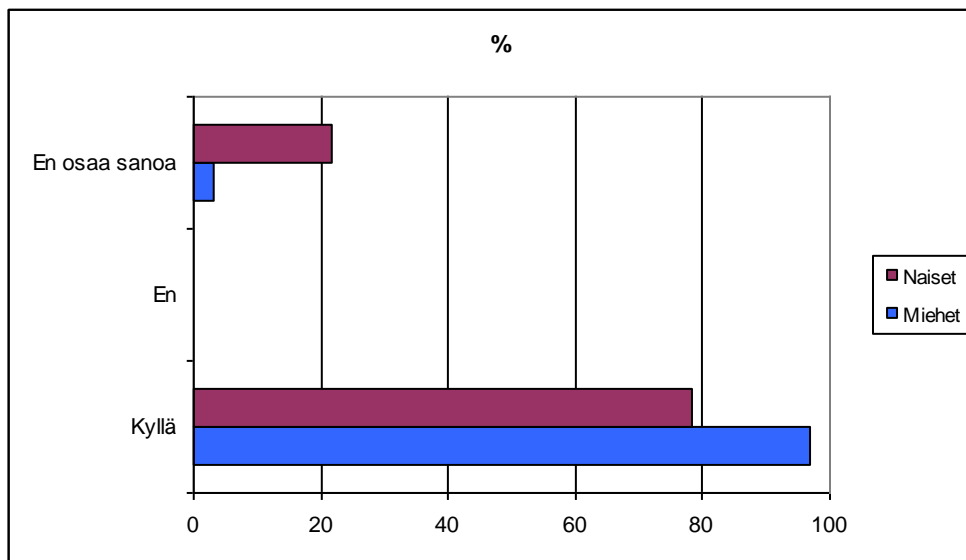
4.3 Oletko tyytyväinen Bar Bristolin asiakaspalveluun?

87,14 % vastaajista oli tyytyväinen saamaansa asiakaspalveluun. 12,86 % vastaajista vastasi, en osaa sanoa, mutta huomattavaa on, ettei kukaan vastannut kysymykseen täysin kielteisesti.



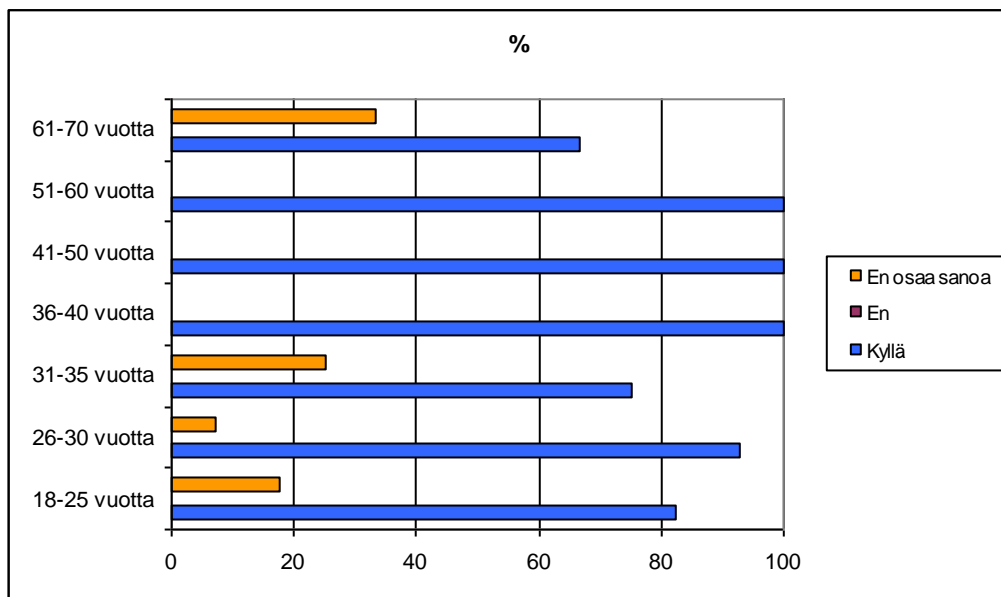
Kuvio 8. Mielenpide tyytyväisyydestä asiakaspalveluun

Miehistä 96,97 % ja naisista 78,38 % ovat tyytyväisiä asiakaspalveluun.



Kuvio 9. Mielenpide tyytyväisyydestä asiakaspalveluun - sukupuolen mukaan

Kaikki vastaajat ikäryhmissä 36–40, 41–50 ja 51–60 ovat yksimielisesti tyytyväisiä asiakaspalveluun. Muissakin ikäryhmissä on selkeästi huomattavissa, että suurin osa vastaajista on tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun.

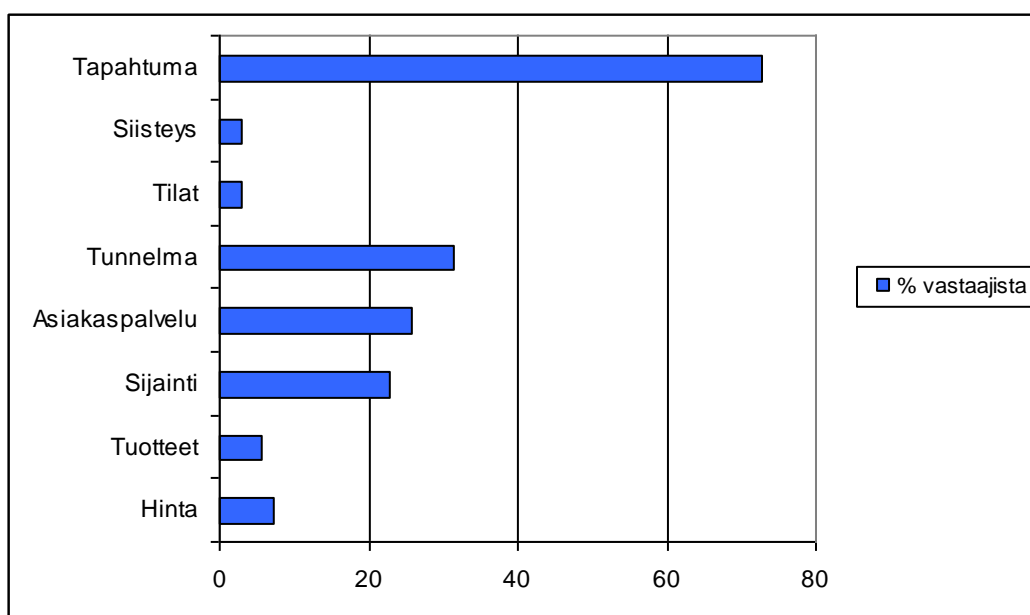


Kuvio 10. Mielenpide tyytyväisyydestä asiakaspalveluun - iän mukaan

Kun taustamuuttujaksi valittiin elämäntilanne, selvisi, että kaikki työttömät olivat tyytyväisiä asiakaspalveluun. Toiseksi eniten tyytyväisiä oli työssäkäyvissä (87,50 %) ja kolmanneksi eniten opiskelijoissa (86,21 %).

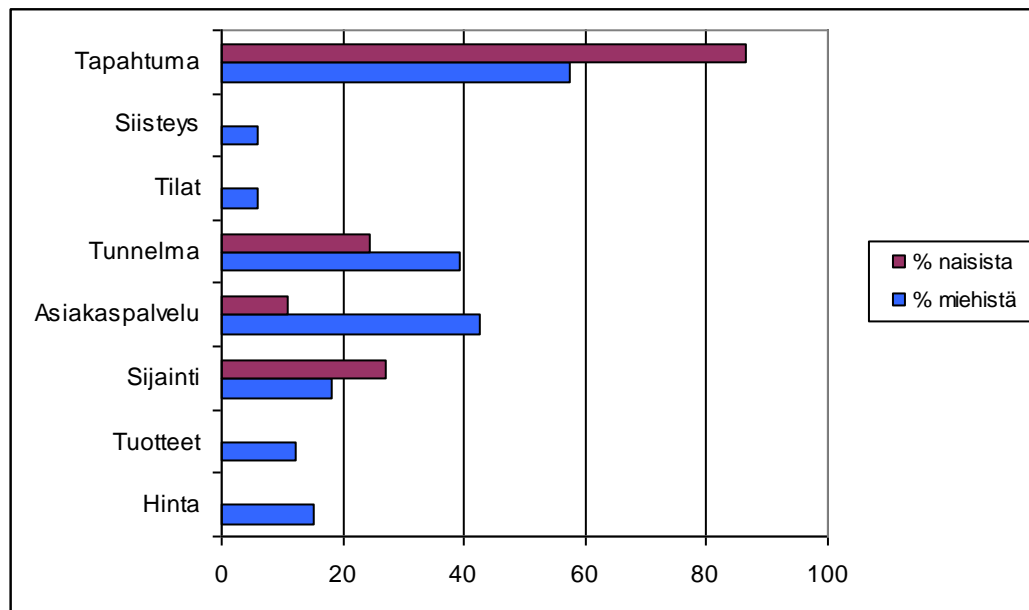
4.4 Miksi valitsit Bar Bristolin?

Kyselyyn vastanneista 72,86 % valitsi Bar Bristolin tapahtuman vuoksi, toiseksi eniten vastauksia keräsi tunnelma (31,43 %), kolmanneksi eniten asiakaspalvelu (25,71 %) ja neljänneksi eniten sijainti (22,86 %).



Kuvio 11. Mieli-pide baarin valitsemisesta

Naisista selkeästi suurin osa (86,49 %) oli valinnut baarin tapahtuman vuoksi kun taas miesten vastaukset olivat jakautuneet enemmän eri vaihtoehdoille. Miesten vastauksistakin suosituin oli silti tapahtuma (57,58 %). Toiseksi suosituin syy miehille oli asiakaspalvelu (42,42 %) ja kolmanneksi tunnelma (39,39 %). Naisille toiseksi suosituin syy oli sijainti (27,03 %) ja kolmanneksi tunnelma (24,32 %).



Kuvio 12. Mielenpide baarin valitsemisesta - sukupuolen mukaan

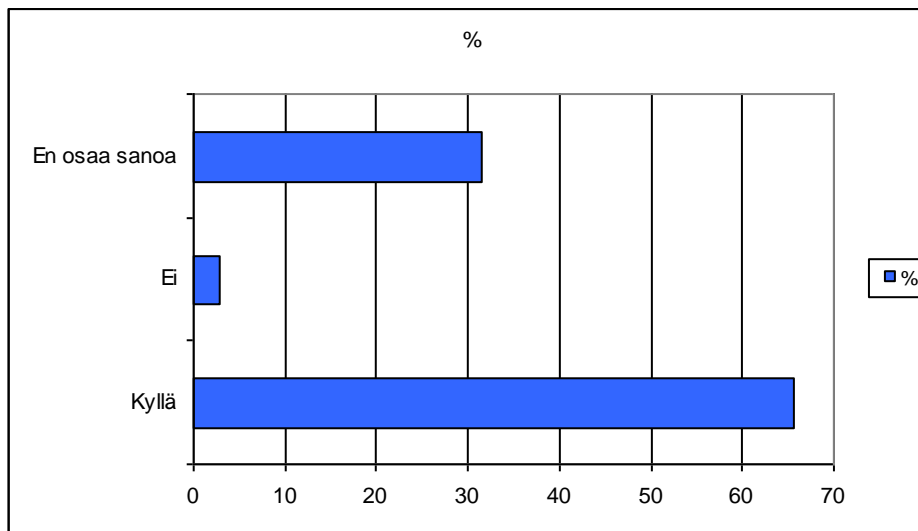
Tärkein huomio iän ja elämäntilanteen kannalta tarkasteltaessa oli, että eniten vastauksia keräsi tapahtuma, sen jälkeen suosituimmat syyt baarin valitsemiselle olivat tunnelma, asiakaspalvelu ja sijainti.

41–50-vuotiaiden ikäryhmälle tärkein syy baarin valitsemiselle oli asiakaspalvelu (100 %). Muille ikäryhmille tapahtuma oli tärkein syy.

Opiskelijoille (89,66 %), eläkeläisille (66,67 %) ja työssäkäyville (62,50 %) tapahtuma oli suosituin syy baarin valitsemiselle. Työttömille suosituin syy oli tunnelma (66,67 %).

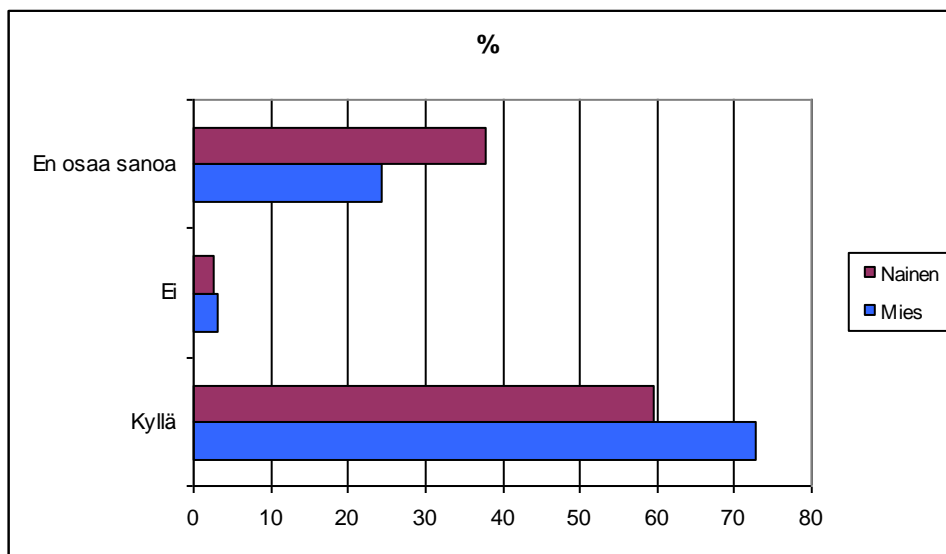
4.5 Oletko tyytyväinen baarin tarjoamaan tuotevalikoimaan?

Kaikista vastaajista yhteensä 65,71 % on tyytyväinen tuotevalikoimaan. Vain 2,86 % vastasi ei ja 31,43 % vastasi en osaa sanoa.



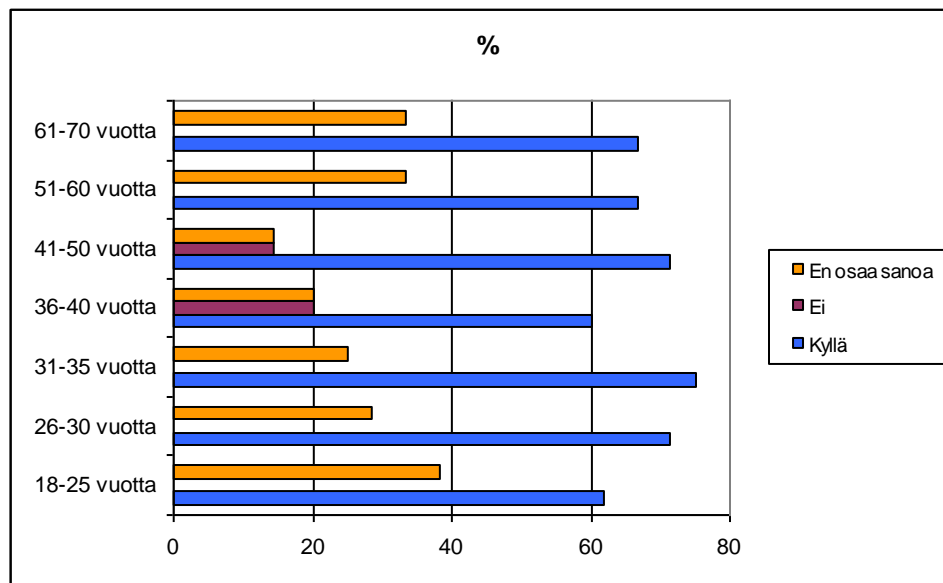
Kuvio 13. Mielenpide tyytyväisyydestä tuotevalikoimaan

Miehistä 72,73 % ja naisista 59,46 % oli tyytyväinen tuotevalikoimaan. Sekä miesten että naisten kielteiset vastaukset jäivät alle 4,00 %:n.



Kuvio 14. Mielenpide tyytyväisyydestä tuotevalikoimaan - sukupuolen mukaan

Kaikista ikäryhmistä suurin osa oli tyytyväinen Bar Bristolin tarjoamaan tuotevalikoimaan.

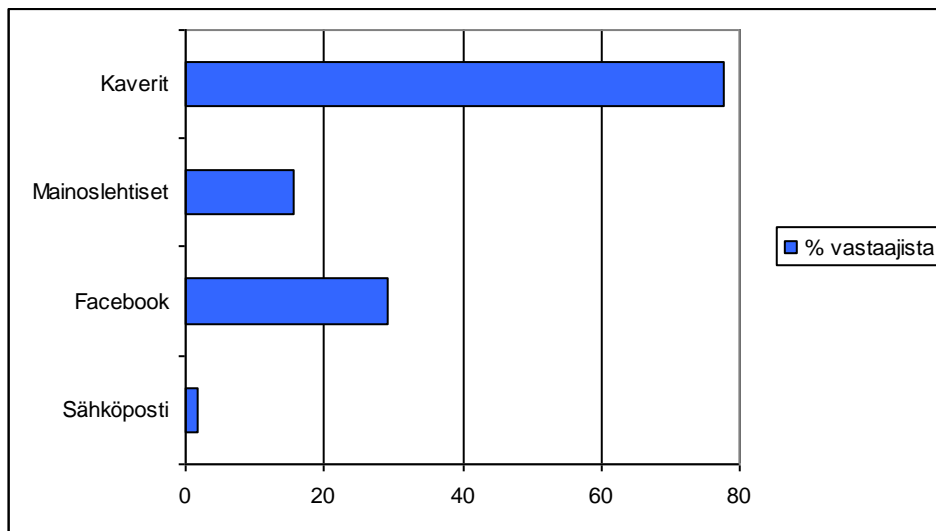


Kuvio 15. Mielenpide tyytyväisyydestä tuotevalikoimaan - iän mukaan

Elämäntilanteen kannalta tarkasteltaessa tuli ilmi, että kaikki työttömät vastaajat olivat täysin tyytyväisiä tuotevalikoimaan (100 %). Myös vastaajat muissa elämäntilanteissa olivat enimmäkseen tyytyväisiä. Vain työssäkävivistä vastaajista 6,25 % ei ollut tyytyväinen tuotevalikoimaan.

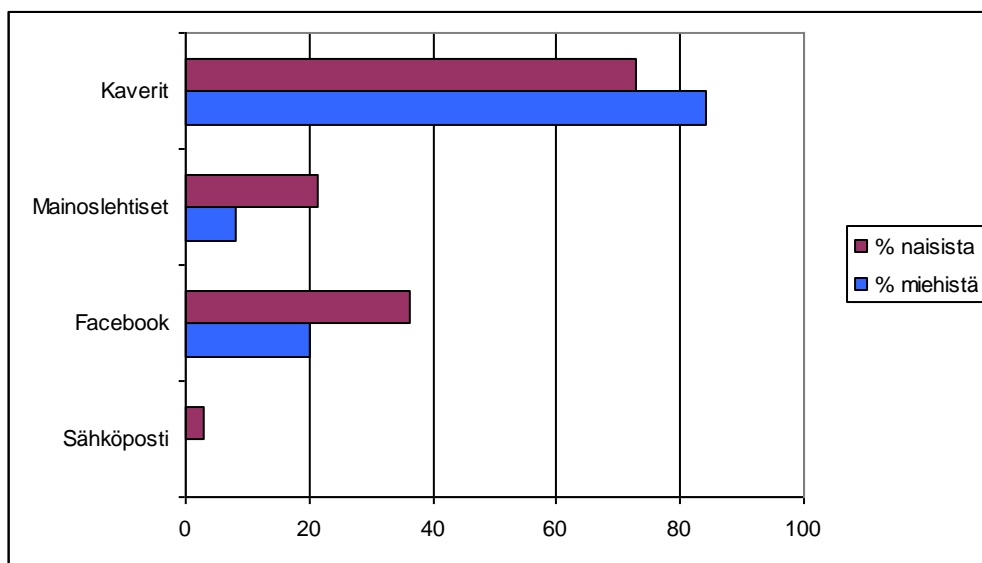
4.6 Mistä sait tietää kyseisestä musiikkitapahtumasta?

Tämän kysymyksen avulla halusin selvittää kuinka hyvin tapahtuman mainonta oli toiminut ja mitä kanavaa pitkin sana oli levinnyt parhaiten. Kun kaikki vastaukset koottiin yhteen, selvisi että 77,59 % vastaajista oli kuullut tapahtumasta kavereiltaan. 29,31 % vastaajista oli kuullut tapahtumasta Facebookin kautta ja 15,52 % oli saanut tiedon mainoslehtisistä. Sähköpostin kautta tapahtumasta kuulleita oli vain 1,72 %. Tämä mahdollisesti johtui siitä, ettei osa sähköpostiosoitteista ollut enää käytössä.



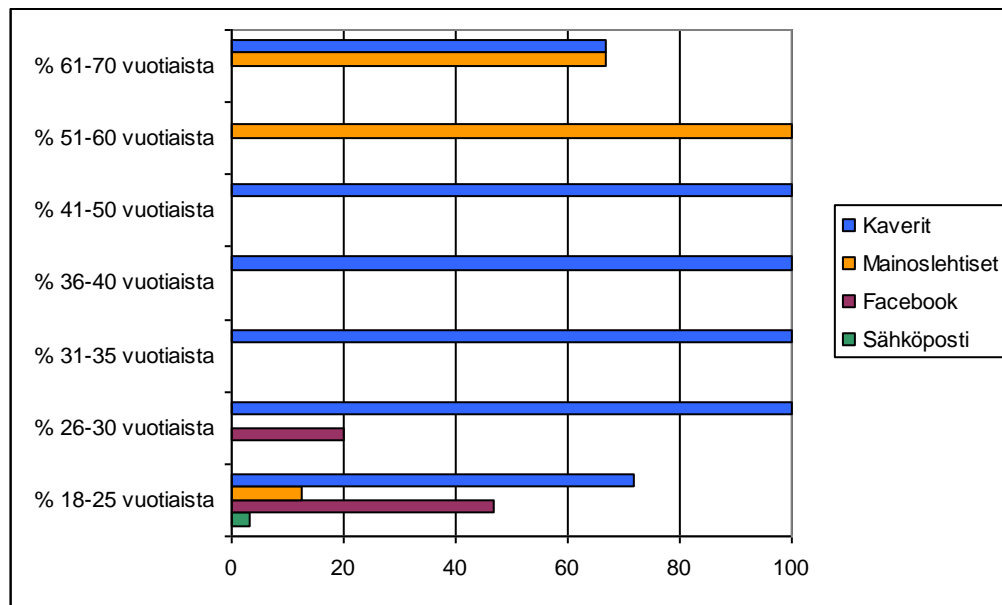
Kuvio 16. Mistä sai tiedon musiikkitapahtumasta

Miehistä 84,00 % ja naisista 72,73 % kuuli tapahtumasta kavereilta. Facebookin ja mainoslehtisten kautta naiset olivat kuulleet tapahtumasta miehiä enemmän. Sähköpostin kautta vain 3,03 % naisista oli kuullut tapahtumasta.



Kuvio 17. Mistä sai tiedon musiikkitapahtumasta – sukupuolen mukaan

Suurin osa vastaajista oli kuullut tapahtumasta kavereiltaan. Vain ikäryhmässä 51–60 tieto oli tullut ainoastaan mainoslehtisistä. Facebookin kautta tapahtumasta oli kuulut 18–25 vuotiaista 46,88 % ja 26–30 vuotiaista 20,00 %.



Kuvio 18. Mistä sai tiedon musiikkitapahtumasta – iän mukaan

Kun taustamuuttujana oli elämäntilanne, selvisi että 100 % työttömistä oli kuullut tapahtumasta kavereilta. Myös suuri osa vastaajista kaikissa muissa elämäntilanteissa oli kuullut tapahtumasta kavereilta. Facebookin kautta asiasta oli kuullut opiskelijoista 42,31 % ja työssäkävivistä 23,08 %.

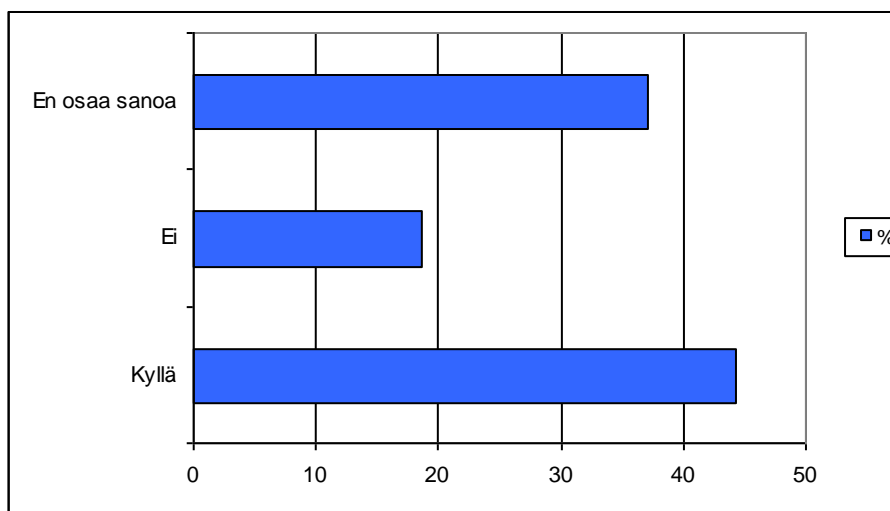
Kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus vastata kohtaan muu, mikä, jos oli kuullut tapahtumasta jollain muulla tavalla. Tähän avoimeen vastauskohtaan kertyi vastauksia yhteensä 18 kpl. Lajittelin vastaukset kolmeen eri ryhmään. Vastaukset jakautuivat seuraavanlaisesti.

Taulukko 1. Mistä sait tietää kyseisestä musiikkitapahtumasta

| Vastaus | Vastausten määrä |
|----------------------|------------------|
| Wille | 4 kpl |
| En tiennyt | 9 kpl |
| Tuttava/perheenjäsen | 5 kpl |

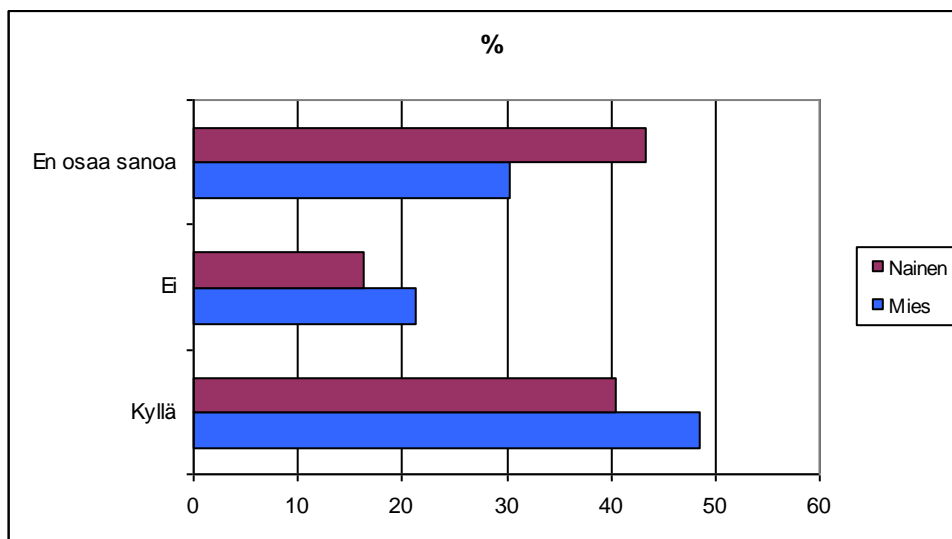
4.7 Oliko tapahtuman mainonta mielestäsi riittävää?

Tällä kysymyksellä selvitettiin asiakkaiden mielipidettä mainonnan riittävydestä. Selvisi, että 44,29 % vastaajista piti mainontaa riittävänä kun taas 18,57 % vastaajista ei pitänyt sitä riittävänä. 37,14 % oli valinnut vaihtoehdon -En osaa sanoa. Tuloksista päätellen mainontaa olisi kenties tarvittu hieman enemmän.



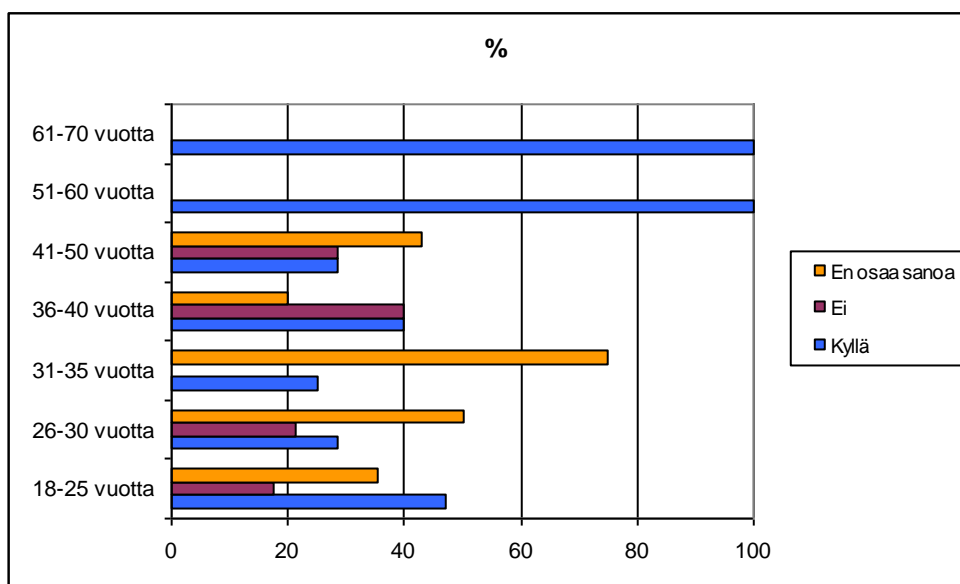
Kuvio 19. Mieliä mainonnan riittävydestä

Miesten ja naisten vastausten eroja vertailtaessa selvisi, että miehet olivat naisia enemmän tyytyväisiä mainonnan määrään. Miehistä 48,48 % ja naisista 40,54 % vastasi kyllä. Myös kieltävään vastausvaihtoehtoon miehet (21,21 %) olivat vastanneet naisia (16,22 %) enemmän. Naiset sen sijaan olivat vastanneet selvästi miehiä enemmän vaihtoehtoon – En osaa sanoa.



Kuvio 20. Mielenpide mainonnan riittävydestä - sukupuolen mukaan

Vastaajat 51-vuotiaista 70-vuotiaisiin olivat kaikki tyytyväisiä mainonnan riittävyteen. Muissa ikäryhmissä vastauksissa oli enemmän hajontaa. Toiseksi eniten tyytyväisiä vastauksia prosentuaalisesti tuli 18–25 – vuotiaiden ikäryhmältä (47,06 %). Prosentuaalisesti eniten kielteisiä vastauksia tuli 36–40 – vuotialta (40,00 %).



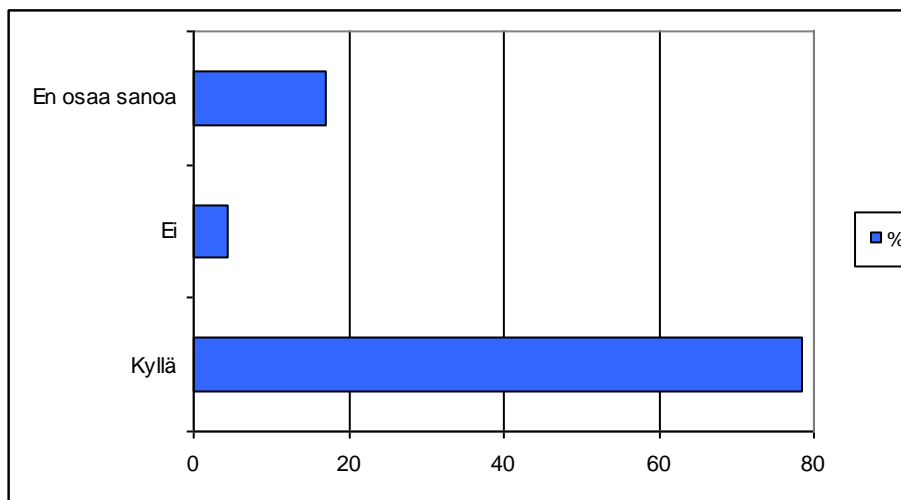
Kuvio 21. Mielenpide mainonnan riittävydestä - iän mukaan

Kysymystä tarkasteltaessa elämäntilanteen kannalta vastaukset eivät hirveästi poikkea iän mukaan saaduista vastauksista. Selvisi, että kaikki eläkeläiset olivat tyytyväisiä mainontaan. Toiseksi eniten tyytyväisiä vastauksia tuli työssäkäyville (50,00 %)

ja kolmanneksi eniten opiskelijoilta (37,93 %). Tyytymättömiä vastauksia tuli eniten opiskelijoilta (24,14 %).

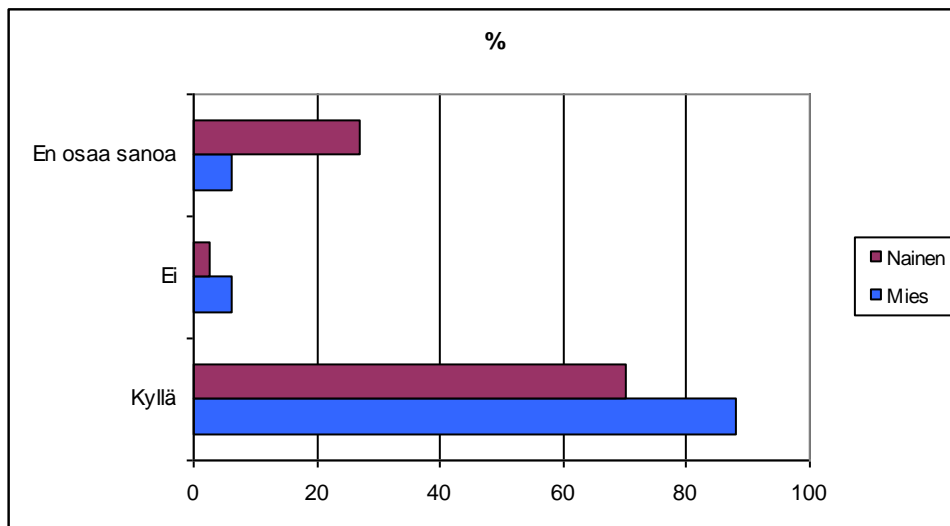
4.8 Oliko kyseinen tapahtuma järjestetty mielestäsi hyvin?

Suurin osa kyselyyn vastanneista eli 78,57 % oli sitä mieltä, että tapahtuma oli hyvin järjestetty. Vain 4,29 % vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtumaa ei ollut järjestetty hyvin.



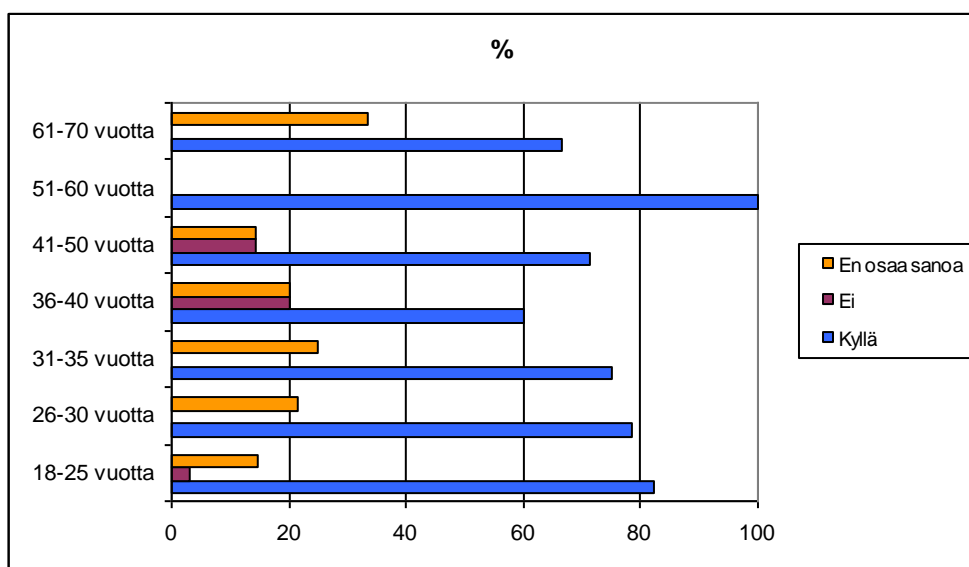
Kuvio 22. Mieli-pide tapahtuman järjestämisestä

Kun kysymystä tarkasteltiin sukupuolen mukaan, selvisi että miehet (87,88 %) olivat tyytyväisempiä tapahtuman järjestelyihin kuin naiset (70,27 %). Naiset puolestaan olivat vastanneet selvästi miehiä enemmän kohtaan –en osaa sanoa.



Kuvio 23. Mielenpide tapahtuman järjestämisestä - sukupuolen mukaan

Kaikista ikäryhmistä reilusti yli 50 % oli vastannut olevansa tyytyväinen tapahtuman järjestelyihin. Kielteisiä vastauksia tuli vain kolmelta eri ikäryhmältä. 18–25 -vuotiaista 2,94 %, 41–50 -vuotiaista 14,29 % ja 36–40 -vuotiaista 20,00 % ei pitänyt tapahtumaa hyvin järjestettynä.

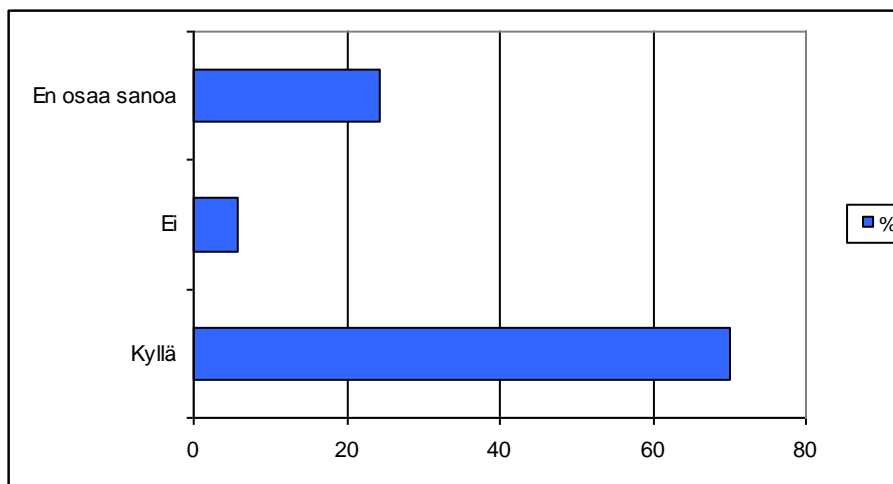


Kuvio 24. Mielenpide tapahtuman järjestämisestä - iän mukaan

Elämäntilanteen kannalta vastauksissa ei juuri tullut esille mitään poikkeavaa. Yli 60 % kaikista vastanneista eri elämäntilanteissa olivat tyytyväisiä tapahtuman järjestelyihin. Kielteisiä vastauksia tuli kolmelta ryhmältä. Työssäkäyvistä 3,13 %, opiskelijoista 3,45 % ja työttömistä 16,67 % ei ollut tyytyväisiä järjestelyihin.

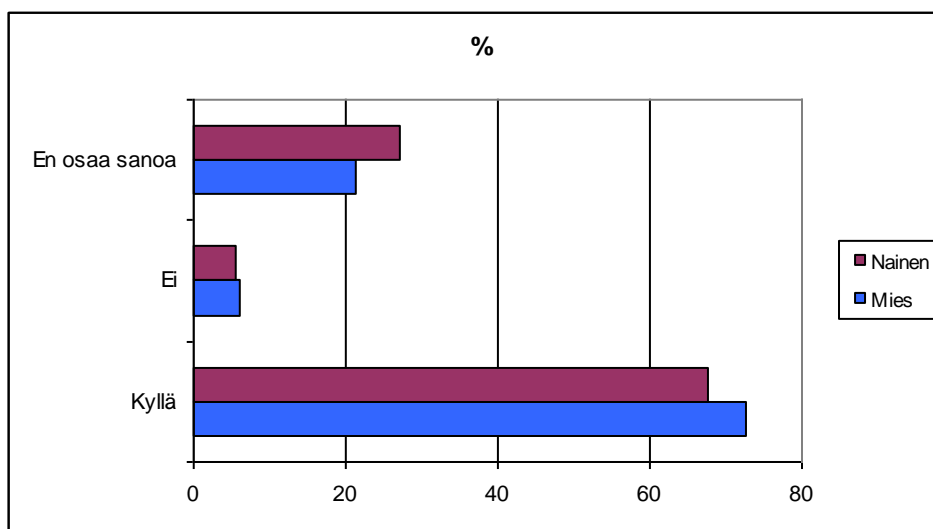
4.9 Ovatko esiintyjät mielenkiintoisia?

Kyselyyn vastanneista 70,00 % piti esiintyjää mielenkiintoisina. 24,29 % vastaajista vastasi en osaa sanoa ja vain 5,71 % vastanneista ei pitänyt esiintyjää mielenkiintoisina.



Kuvio 25. Mielenpide esiintyjien mielenkiintoisuudesta

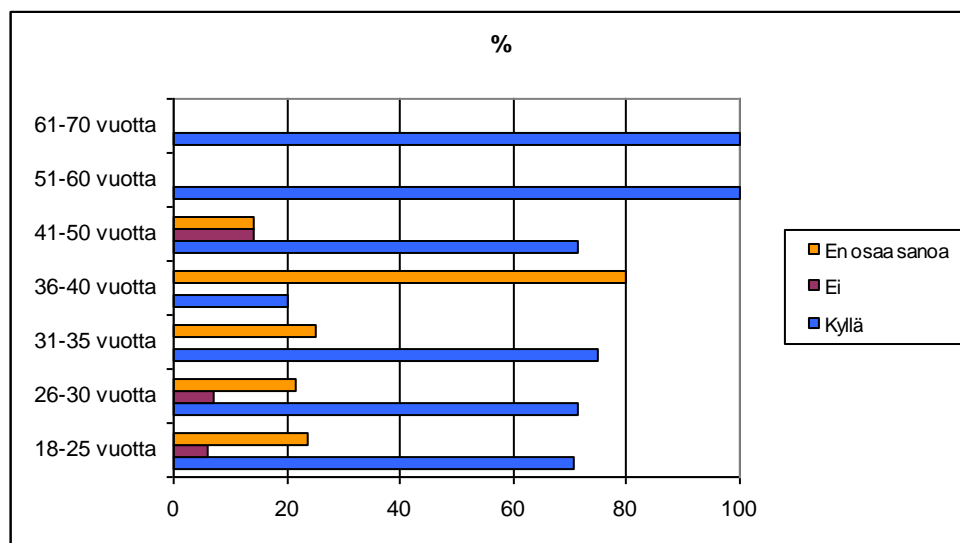
Saatujen vastausten perusteella miehet pitivät esiintyjää hieman mielenkiintoisempina kuin naiset. Miehistä siis 72,73 % ja naisista 67,57 % piti esiintyjää mielenkiintoisina.



Kuvio 26. Mielenpide esiintyjien mielenkiintoisuudesta - sukupuolen mukaan

Kun vastauksia analysoitiin iän mukaan, selvisi, että henkilöitä, jotka eivät pitäneet esiintyjää mielenkiintoisina, löytyi vain kolmesta ikäryhmästä. 18–25 – vuotiaista

5,88 %, 26–30 – vuotiaista 7,14 % ja 41–50 – vuotiaista 14,29 % ei pitänyt esiintyjää mielenkiintoisina. Kaikista eniten en osaa sanoa – vastauksia tuli 36–40 – vuotiaiden ikäryhmältä (80,00 %).

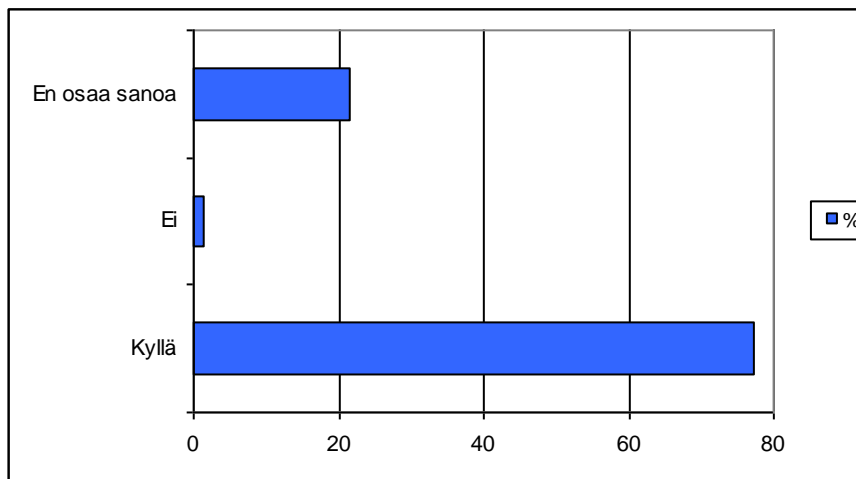


Kuvio 27. Mieli pide esiintyjien mielenkiintoisuudesta - iän mukaan

Kun kysymystä tarkasteltiin elämäntilanteen kannalta, ei vastauksissa noussut esille mitään suuresti poikkeavaa. Selvisi kuitenkin, että kielteiset vastaukset jakautuivat opiskelijoiden ja työttömien kesken. Työttömistä 16,67 % ja opiskelijoista 10,34 % eivät pitäneet esiintyjää mielenkiintoisina.

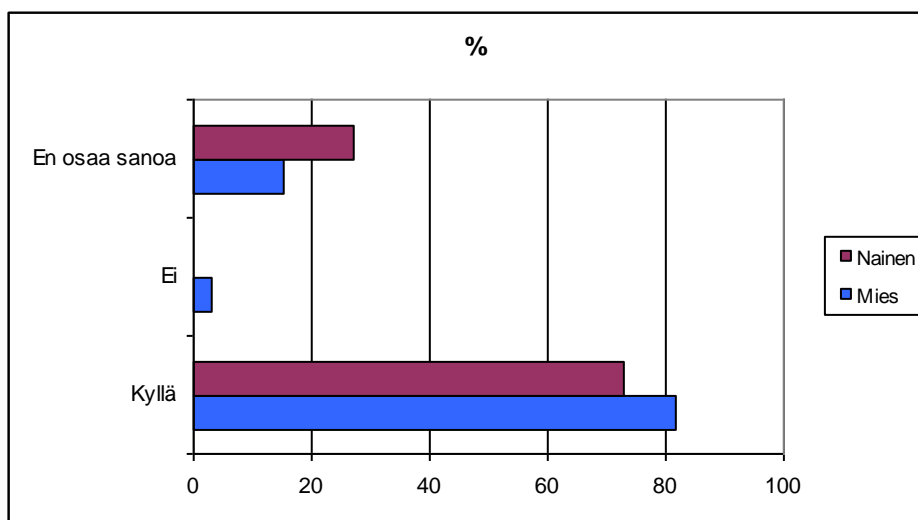
4.10 Pitäisikö Bar Bristolin järjestää useammin erilaisia tapahtumia?

Vastaajista 77,14 % oli sitä mieltä, että tapahtumia pitäisi järjestää useammin. Vain 1,43 % vastaajista ei halua, että tapahtumia järjestetään useammin.



Kuvio 28. Mielipide tapahtumien järjestämisestä useammin

Miehistä 81,82 % ja naisista 72,97 % toivoisi tapahtumia järjestettävän useammin. Miehistä vain 3,03 % ei halua, että tapahtumia järjestetään useammin.

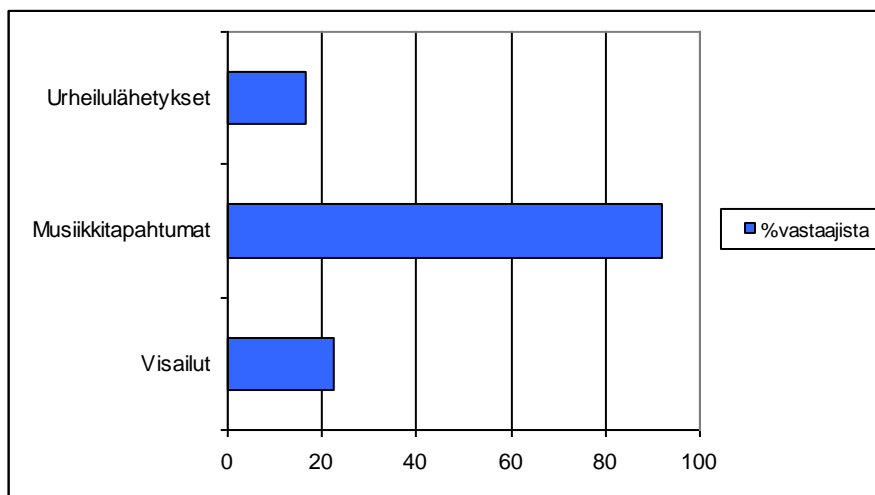


Kuvio 29. Mielipide tapahtumien järjestämisestä useammin – sukupuolen mukaan

Tämän kysymyksen kohdalla kun vastauksia tarkasteltiin iän ja elämäntilanteen perusteella saatiin selville, että kielteiset vastaukset tulivat 26–30 – vuotiailta työssäkäyviltä henkilöiltä. Opiskelijoista (93,10 %) ja työttömistä (83,33 %) löytyi eniten kannattajia useammin järjestettäville tapahtumille.

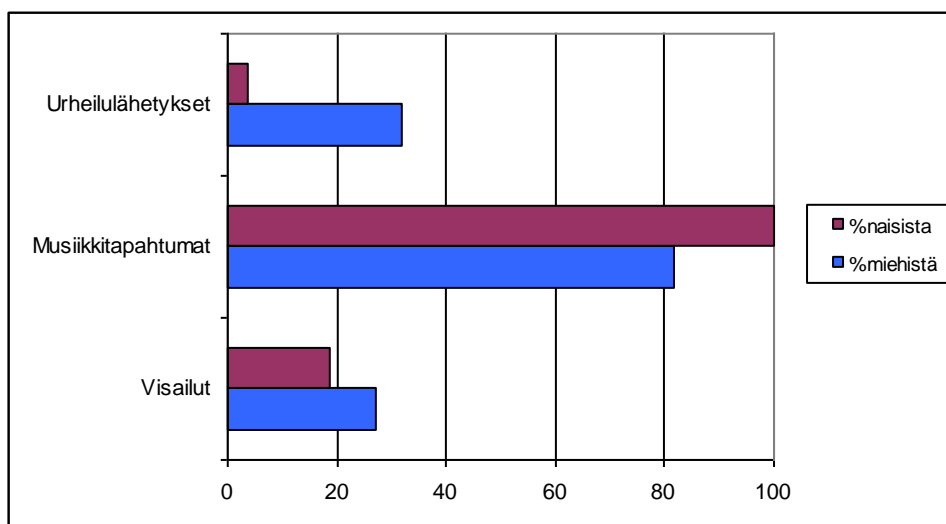
4.11 Jos vastasit kyllä, niin millaisia tapahtumia tulisi järjestää?

Enemmistö vastaajista (91,84 %) toivoisi lisää musiikkitapahtumia. Toiseksi eniten toivotaan lisää visailuja (22,45 %) ja kolmanneksi sijoittuivat urheilulähetykset (16,33 %).



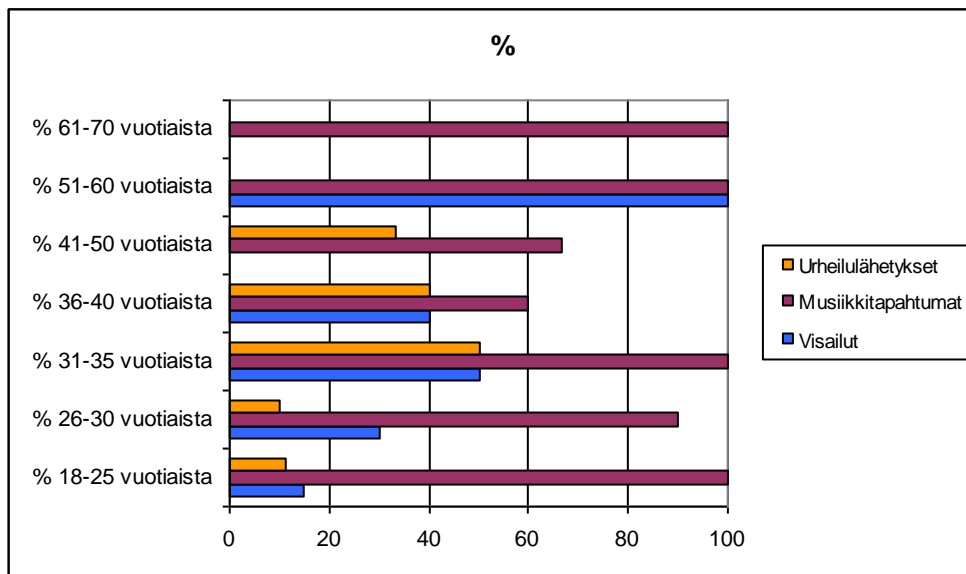
Kuvio 30. Mieli pide millaisia tapahtumia tulisi järjestää

Naisista 100 % ja miehistä 81,82 % toivoisi lisää musiikkitapahtumia. Miehitä tuli naisia enemmän vastauksia visailujen ja urheilulähetysten kohdalle. Miehistä siis 27,27 % toivoisi lisää visailuja ja 31,82 % toivoisi lisää urheilulähetystyksiä. Naisista vain 3,70 % kannatti urheilulähetystyksiä.



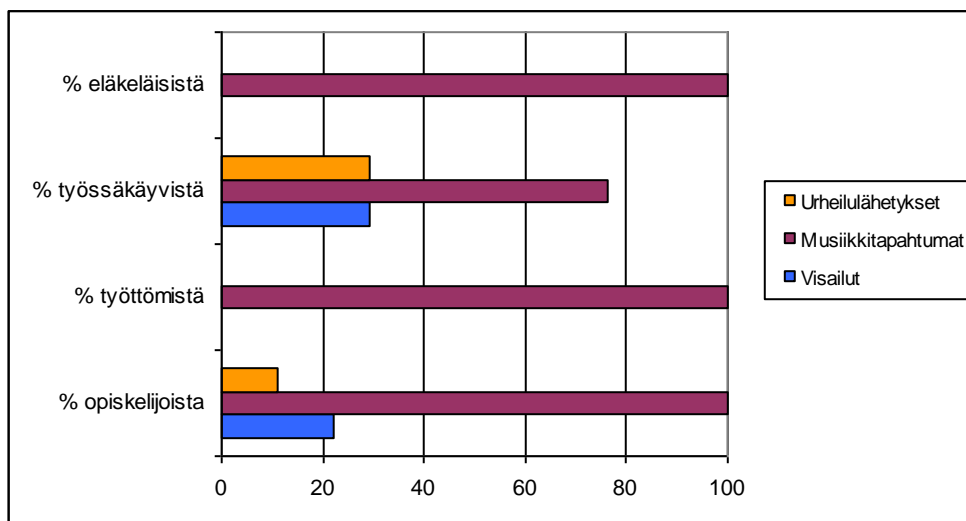
Kuvio 31. Mieli pide millaisia tapahtumia tulisi järjestää – sukupuolen mukaan

Kaikissa ikäryhmissä eniten vastauksia keräsi musiikkitapahtumat. 18–25 – vuotiaat kannattivat vähiten visailuja. Eniten visailuja sen sijaan kannatti 31–35 – vuotiaat ja 51–60 - vuotiaat. Kyselyyn vastanneet yli 60 - vuotiaat puolestaan toivoivat lisää pelkästään musiikkitapahtumia. Urheilulähetystyksiä toivottiin lisää eniten ikäryhmissä 31–35 ja 36–40.



Kuvio 32. Mielenpide millaisia tapahtumia tulisi järjestää – iän mukaan

Elämäntilanteen kannalta ei vastauksissa noussut esille mitään suuresti poikkeavaa, paitsi, että vain opiskelijat ja työssäkäyvät kannattivat kaikkia kolmea vastausvaihtoehtoa. Työttömät ja eläkeläiset kannattivat vain musiikkitapahtumia.



Kuvio 33. Mielenpide millaisia tapahtumia tulisi järjestää – elämäntilanteen mukaan

Vastaajilla oli mahdollisuus vastata tässä kysymyksessä kohtaan muu, mikä, jos halusi ehdottaa jonkinlaista muuta tapahtumaa. Tähän kohtaan vastauksia kertyi yhteensä 10 kpl. Lajittelin vastaukset kolmeen eri ryhmään. Vastaukset jakautuivat seuraavanlaisesti.

Taulukko 2. Millaisia tapahtumia tulisi järjestää

| Vastaus | Vastausten määrä |
|--|-------------------------|
| Teemaillat | 4 kpl |
| Keikkoja | 2 kpl |
| Erilaisia tapahtumia (mm. improvisaatiota) | 4 kpl |

4.12 Risut ja ruusut

Kyselylomakkeen viimeiseksi kohdaksi olivat sijoitettu avoimet palautekohdat sekä baarille että tapahtumalle. Niissä vastaajat saivat vapaasti antaa palautetta niin hyvässä kuin pahassakin. Ensimmäisenä oli kohta risuille ja ruusuille, jotka suunnattiin Bar Bristolille. Vastauksia kertyi tähän kohtaan yhteensä 26 kpl. Lajittelin vastaukset neljään eri ryhmään seuraavasti.

Taulukko 3. Risut ja ruusut Bar Bristolille

| Vastaus | Vastausten määrä |
|---|-------------------------|
| Ruusuja henkilökunnalle ja asiakaspalvelulle | 4 kpl |
| Ruusuja baarille (mm. tunnelma) | 10 kpl |
| Risuja tiloista ja siisteydestä (mm. wc-tilojen siisteys) | 7 kpl |
| Risuja oluen hinnasta ja hanaoluen merkistä | 5 kpl |

Seuraavassa kohdassa vastaajat saivat antaa risuja ja ruusuja musiikkitapahtumalle. Tähän kohtaan vastauksia kertyi yhteensä 22 kappaletta, jotka jaoin seuraavasti.

Taulukko 4. Risut ja ruusut tapahtumalle

| Vastaus | Vastausten määrä |
|---|------------------|
| Ruusuja tapahtumalle (mm. esiintyjistä, tunnelmasta, tapahtuman nimestä) | 14 kpl |
| Risuja ajankohdalle/toteutukselle (mm. tv:n sammuttamisesta esiintymisen ajaksi, päällekkäisyydestä urheilulähetysten kanssa) | 5 kpl |
| Risuja musiikille | 3 kpl |

Kaikkien avoimien kysymysten vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan listattuina työn lopusta (Liite 2).

5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä Bar Bristolin asiakastytyväisyyteen ja suunnitella ja toteuttaa kyseiselle yritykselle asiakastytyväisyyskysely August in low tones – Bar Bristol goes unplugged nimisen musiikkitapahtuman yhteydessä. Tutkimuksen toteuttaminen osoittautui haastavammaksi kuin olin osannut odottaa. Tutkimus itsessään vaati todella paljon aikaa ja kärsivällisyyttä. Suunnitteluvaiheessa työ ei tuntunut läheskään niin vaativalta millaiseksi se edetessään osoittautui. Vastoin käymisten vuoksi työn aikataulus ei myöskään mennyt niin kuin olin alkujaan suunnitellut ja ongelmat lannistivat ajoittain työn etenemisen täysin. Tein työtä omalla tietokoneellani, jossa ilmeni moneen otteeseen hankalia teknisiä ongelmia aina tiedostojen hävittämisestä oikosulkuihin, mikä vaikeutti ja hidasti työn etenemistä. Välillä työ ei edennyt lainkaan, sen valmistuminen tuntui mahdottomalta eikä tekstiä tuntunut muodostuvan millään. Lopulta kuitenkin sain ideasta kiinni, ja tekstiä alkoi pikku hiljaa muotoutua sujuvammin. Analysointiohjelma Statistican käyttö toi työn tekoon omat haasteensa, koska sen käyttö ei ollut kovinkaan tuttua entuudestaan.

Tutkimuksen tuloksia analysoidessa piti olla äärimmäisen tarkka, ettei tule virheitä, koska pienikin virhe olisi saattanut vaikuttaa tuloksiin.

Suunnitteluvaiheessa tavoitteena oli saada kyselyyn noin 90 vastausta, mutta lopulta vastauksia kertyi tasan 70. Loppujen lopuksi otos on kuitenkin mielestäni riittävän kokoinen ajatellen Bar Bristolin asiakaskapasiteettia, joka on 98 henkilöä. Tapahtumailtana asiakkaita oli todella paljon ja moni viihtyi paikalla koko illan, mikä oli mielestäni hyvä kyselyä ajatellen. Kun suunnittelin miten kyselylomakkeet kannattaisi asiakkaille jakaa tulon siihen tulokseen, että varmempi tapa on jakaa vastauslomakkeita suoraan pöytiin, jotta jokainen asiakas varmasti huomaisi kyselyn. Jos lomakkeita olisi ollut pinossa esimerkiksi vain tiskillä, vastausten määrä olisi varmasti jäänyt hyvin pieneksi. Asiakkaiden oli paljon helpompi osallistua kyselyyn kun siihen vastaamiseen ei tarvinnut nähdä paljon vaivaa eikä kysely ollut liian pitkä tai monimutkainen. Vastauslomakkeet pyydettiin palauttamaan tiskillä olevaan palautuslaatikkoon. Myös se, että kaikkien vastanneiden kesken suoritettiin seuraavana päivä tuotearvonta, lisäsi varmasti asiakkaiden mielenkiintoa vastata kyselyyn. Saadut vastaukset olivat mielestäni erittäin rehellisiä ja palaute oli napakkaa ja suorasanaista. Kyselyyn vastaajia oli mielestäni myös riittävän monipuolisesti ja otos vastaakin hyvin Bar Bristolin normaalia asiakaskuntaa. Itse tapahtuman ajanakin saimme asiakailta paljon myös positiivista suullista palautetta. Moni tuli kiittelemään hyvin järjestetystä tapahtumasta ja kehuu tunnelmaa.

Tutkimuksen validiteetista pidettiin huolta kun kysymykset suunniteltiin huolellisesti yhdessä toisen omistajan, Timo Kauppisen, kanssa vastaamaan tutkimusongelmaan. Näin pidettiin huoli, että tutkimuksella mitataan juuri oikeita asioita. Tutkimusta voidaan pitää myös reliaabelina, koska tutkimuksen otos vastaa erittäin hyvin Bar Bristolin normaalia asiakaskuntaa ja myös otoskoko on riittävän suuri. Vastausten syöttämisessä ja käsittelyssä pyrin olemaan todella tarkka, ettei vahingossa sattuisi virheitä, jotka heikentäisivät tutkimuksen kokonaisluotettavuutta.

Tutkimukseen vastasi yhteensä 70 asiakasta, joista 37 oli naisia ja 33 miehiä. Vastaajien ikäjakaumaa tarkasteltaessa selvisi, että eniten vastauksia tuli 18–25 –vuotiailta. Toiseksi eniten vastauksia tuli 26–30-vuotiailta. Elämäntilanteen kannalta vastaajista löytyi eniten työssäkäyviä ja toiseksi eniten opiskelijoita.

Tutkimustuloksista saatiin vastauksia tutkimusongelmiin kuten yrityksen tunnettuteen. Vastaajista 68,57 % tunsi Bar Bristolin entuudestaan ja 31,43 %:lle paikka ei ollut tuttu entuudestaan. Tämä kertoo selkeästi, että musiikkitapahtuma toi uusia asiakkaita melko paljon juuri niin kuin tavoitteissa oli ollutkin.

Asiakaspalvelun laatuun vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä. Jopa 87,14 % vastaajista oli tyytyväisiä ja 12,86 % ei osannut antaa varmaa mielipidettä, mutta huomattava seikka on se, ettei kukaan vastannut kysymykseen kielteisesti. Myös tuotevalikoimaan asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä.

Kun tarkasteltiin vastaajien syitä miksi he olivat valinneet juuri Bar Bristolin kyseisenä päivänä, eniten vastauksia kertyi odotettavasti tapahtumalle (yli 70 %). Seuraavaksi eniten vastauksia keräsivät selvästi tunnelma, asiakaspalvelu ja sijainti. Vähiten vastauksia tuli kohtiin siisteys ja tilat. Myös risuja ja ruusuja kohdassa vastaajilta tuli yhteensä 7 kpl risuja tiloista ja siisteydestä. Jatkossa Bar Bristolin kannattaisi ottaa nämä seikat huomioon, kun toimintaa pyritään parantamaan, jotta tilat saataisiin vastaamaan enemmän asiakkaiden toiveita.

Kyselyllä pyrittiin selvittämään myös kuinka hyvin mainonta oli toiminut. Tulosten perusteella mainontaan ja sen suunnitteluun olisi selvästi pitänyt panostaa enemmän. Tulevaisuudessa jos Bar Bristol järjestää tapahtumia, mainontaan todella kannattaa panostaa, jotta tieto tapahtumasta saadaan leviämään mahdollisimman hyvin. Mainosten ulkoasu kannattaa myös suunnitella tarkoin, että ne erottuisivat muista mainoksista ja olisivat kiinnostavia. Myös sosiaalisen median käyttöön kannattaa perehtyä, koska moni kyselyyn vastanneista (29 %) oli kuullut tapahtumasta Facebookin kautta. Jopa 77 % vastaajista oli kuullut tapahtumasta kavereiltaan, joka osaltaan voi tarkoittaa myös Facebookia. Koska Bristolilla on Facebook sivu jo olemassa, sen käyttöä kannattaa ehdottomasti lisätä.

Tutkimustulosten mukaan tapahtumaa pidettiin hyvin järjestettynä ja esiintyjävalinatkin olivat onnistuneet melko hyvin, koska 70 % vastaajista piti esiintyjä mielenkiintoisina. Risut ja ruusut tapahtumalle – kohtaan tuli pari huomautusta tapahtuman ajankohdan päällekkäisyydestä Valioliigan pelien ja Yleisurheilun mm-kisojen kans-

sa. Jatkossa kannattaa ottaa paremmin huomioon myös muiden tapahtumien ajankoh-
ta, jotta vastaavilta päällekkäisyyksiltä välttyttäisiin.

Tutkimuksella haluttiin selvittää asiakkaiden mielipiteitä tapahtumien järjestämisestä
ja halutaanko niitä lisää. Jopa reilut 77 % vastaajista oli sitä mieltä, että erilaisia ta-
pahtumia kannattaisi järjestää useammin. Vain 1,43 % ei halua lisää tapahtumia. Kun
kysyttiin millaisia tapahtumia tulisi järjestää, yli 90 % kannatti musiikkitapahtumia,
reilut 22 % toivoi visailuja ja urheilulähetyksiä kannatti noin 16 % vastaajista. Näi-
den tulosten perusteella Bar Bristolin kannattaisi ehdottomasti järjestää useammin
erilaisia musiikkitapahtumia ja panostaa niiden mainontaan ja järjestelyihin, koska
niiden avulla tavoitetaan uusia asiakkaita.

Tulevaisuudessa Bar Bristolin kannattaisi säännöllisin väliajoin selvittää asiakasty-
tyväisyyden tilannetta tutkimuksilla, jotta palvelu saadaan vastaamaan asiakkaiden
toiveita jatkossakin. Baaritiskin läheisyyteen voisi kehittää myös palautelaatikon,
johon asiakkaat voisivat antaa palautetta aina halutessaan. Tällöin palautteen saami-
nen olisi jatkuvaa ja parannusehdotuksiin voitaisiin tarttua nopeammin.

Loppujen lopuksi olen tyytyväinen työhön kokonaisuutena vaikka sen valmistumi-
seen kului kauan aikaa. Tutkimuksen tekeminen oli haastava ja opettava kokemus,
josta toivottavasti on apua tulevaisuudessa työelämässä.

LÄHTEET

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7.uud. p. Helsinki. Edita.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Lehtonen, J., Pesonen, H. & Toskala, A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Yrityskirjat Oy.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wränge, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Sähköiset lähteet

Kauppinen, T. Raportti. 2009. [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: jenna.toivonen@student.samk.fi. Lähetetty 4.11.2009 klo 13.23. [Viitattu 30.9.2010]

Koskinen, J-P. Bristolin iltatapahtuma. [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: jenna.toivonen@student.samk.fi. Lähetetty 21.10.2009 klo 16.47. [Viitattu 3.11.2010]

August in low tones – Bar Bristol goes unplugged –

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Vastaajan tiedot:

Nimi: _____

Puh: _____

Ikä: _____

Sukupuoli: mies nainen

Elämäntilanne: opiskelija työtön työssäkäyvä eläkeläinen

- Onko Bar Bristol sinulle jo entuudestaan tuttu paikka? Kyllä Ei
- Oletko tyytyväinen Bar Bristolin asiakaspalveluun? Kyllä En En osaa sanoa
- Miksi valitsit Bar Bristolin?
 - Hinta Tuotteet Sijainti Asiakaspalvelu
 - Tunnelma Tilat Siisteys Tapahtuma
- Oletko tyytyväinen baarin tarjoamaan tuotevalikoimaan? Kyllä Ei En osaa sanoa
- Mistä sait tietää kyseisestä musiikkitapahtumasta?
 - Sähköposti Facebook
 - Mainoslehtiset Kaverit
 - Muu, mikä? _____
- Oliko tapahtuman mainonta mielestäsi riittävää? Kyllä Ei En osaa sanoa
- Onko kyseinen tapahtuma järjestetty mielestäsi hyvin? Kyllä Ei En osaa sanoa
- Ovatko esiintyjät mielenkiintoisia? Kyllä Ei En osaa sanoa
- Pitäisikö Bar Bristolin järjestää useammin erilaisia tapahtumia? Kyllä Ei En osaa sanoa
- Jos vastasit kyllä, niin millaisia tapahtumia tulisi järjestää?
 - Visailut Musiikkitapahtumat
 - Urheilulähetykset Muu, mikä? _____
- Risuja ja ruusuja baarille?
- Risuja ja ruusuja tapahtumalle?

HUOM!

Vastaukset palautetaan tiskillä olevaan vastauslaatikkoon klo 02.00 mennessä. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan Hartwallin tuotepalkinto. Arvonta suoritetaan seuraavana päivänä ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Kaikki vastaukset tulevat Bar Bristolin ja opinnäytetyön tekijöiden käyttöön. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Avoimien kysymyskohtien vastaukset

- Mistä sait tietää kyseisestä musiikkitapahtumasta?

MIEHET:

Kuulin Tinatuopissa
 Järjestäjä kertoi
 Opinnäyte
 Tyttöystävä
 Wille
 Wille
 Käyn ennustajalla
 Tuuri
 En tiennyt etukäteen
 Satu in tulemaan
 Vasta paikalla
 Olen täällä

NAISET:

Perheenjäsen
 Wille
 Wille
 En tiennyt
 En mistään
 Kävelemällä sisälle

- Jos vastasit kyllä, niin millaisia tapahtumia tulisi järjestää?

MIEHET:

Afrikka-teema
 Octoberfest
 Teemaillat
 Striptease-show
 Erikoisia tapahtumia
 Live bändit
 Keikkoja

NAISET:

Mitä vaan hyvää hupia tai puuhaa
 Improvisaatiota
 Kaikkea kannattaa kokeilla

- Risut ja ruusut Bar Bristolille

MIEHET:

Jukki on best
 Ruusuja Janinalle ja Jukkikselle
 Hyvä Jussi!
 Kalja on kallista
 Kalja on kallista
 Karhua hanaan, F pois
 I love this bar
 Hyvä baari

NAISET:

Asiakaspalvelu aina ok!
 Miksi nostitte hintoja!
 Hanaoluen merkki ei miellytä
 Ihan mukavalta paikalta vaikuttaa
 Kiva baari ja hyvä meininki
 Mukava tunnelma on aina plussaa
 Ruusuja!
 Kiitos kivasta illasta!

Ruusuja!
Vain ruusuja
Enemmän liveä <3
Älkää pilatko olohuonettani
Vessoille tehtävä jotain!

Naisten vessaan koukku laukulle
Vessat epäsiistit! Ilmastointi olisi jees!
Sisustusta voisi vähän kohentaa
Hitusen räkälä
Vessojen siisteys huono

• Risut ja Ruusut tapahtumalle

MIEHET:
Hyvä tapahtuma
Hyvä keikka, My Forever!
Ensimmäinen esiintyjä Sami oli hyvä!
My Forever rulettaa!
Hommatkaa Rollarit tai Him
Hyvä meininki!
Viimeinen bändi ok!
Vain ruusuja
Musiikki oli tylsää
Menee päällekkäin Yleisurheilun mm ja
Valioliigan kanssa

NAISET:
Ihan ok! Ensimmäinen esiintyjä oli hyvä
Hienoa, että tämä järjestetty Bristolissa!
Hyvää musiikkia
Tapahtuman nimi on tosi hyvin keksitty
Hyvät esiintyjät!
Lisää!
Musiikki soi hieman liian kovaa
Ei oikein iskenyt tuo musiikki
Tv kiinni kun esiintyjät esiintyy
Radio ja tv kiinni soiton ajaksi
Järjestäjät voisi pitää enemmän huolta
sound checkistä
Ajankohta väärä → Valioliigan aloitus
+ yleisurheilun mm samaan aikaan