

Oskari Pilppula

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS  
LOUHENLINNA AY:LLE

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma  
2019

## ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS LOUHENLINNA AY:LLE

Pilppula Oskari  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma  
Kesäkuu 2019  
Sivumäärä: 40  
Liitteitä: 1

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, Asiakaspalvelu, Tekninen laatu, Toiminnallinen laatu, asiakasuskollisuus.

---

Tämän työn aiheena on asiakastyytyväisyystutkimus Laitilan Louhenlinnaan. Tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Louhenlinnan palveluihin. Laitilan Louhenlinnaan ei ole ennen tehty laajaa asiakastyytyväisyystutkimusta, joten tutkimuksesta saatu tieto on yritykselle uutta.

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeilla, jotka lähetettiin asiakkaille sähköpostin välityksellä. Lomakkeita lähetettiin noin 60kpl ja vastauksia saatiin 21kpl. Asiakkailta kysyttiin muun muassa asiakaspalvelun laadusta, ruuan laadusta, siisteydestä ja yleisjärjestelyistä.

Tutkimuksesta saatiin selville, että pääasiassa asiakkaat ovat tyytyväisiä Louhenlinnan palveluiden laatuun. Parannusehdotuksia sai muun muassa Louhenlinnan baarin tarjonta, MENU vaihtoehdot, ruokalajien määrä ja jälkiruoka.

Asiakkaiden parannusehdotukset on helppo toteuttaa, eikä Louhenlinnalla ole tarvetta suuriin muutoksiin. Esimerkiksi MENU vaihtoehtoihin voisi lisätä kausittain muuttuvia kokonaisuuksia ja samalla myös jälkiruokatarjontaa muuttaa kausittain vaihtuvaksi. Baarin tarjontaa on mahdollista lisätä, pyytämällä juomatoimittajan kenttämyyjää paikalle kertomaan uutuuksista.

# RESEARCH OF CUSTOMER SATISFACTION TO RESTAURANT LOUHENLINNA GP

Pilppula Oskari

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in International trade

June 2019

Number of pages: 40

Appendices: 1

Keywords: Customer satisfaction, Customer service, Technical quality, Functional quality, Customer loyalty.

---

The purpose of this thesis was to research customer satisfaction in Restaurant Laitilan Louhenlinna. This research was the first of its kind in Louhenlinna and that's why it brought a lot of new information about customer satisfaction.

Research was done by inquiries via email. Inquiries were sent to 60 customers and 21 of them answered. In inquiries there were questions about service quality, food quality, tidiness and general arrangements.

According to the research most customers were satisfied with the service quality in Louhenlinna. Improvement suggestions were made on the bar selection, menu selection, course selection and dessert.

Improvements are easy to do, and no major changes are needed to improve service quality. For example, in menu selection there could be seasonal menus and also seasonal desserts. Bar's selection is possible to improve by calling the beverage supplier's salesman to restaurant and let him introduce some new drinks to selection.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ONGELMANASETTELU JA TUTKIMUKSEN KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS .....	7
2.1	Ongelmanasettelu.....	7
2.2	Käsitteellinen viitekehys.....	8
3	TOIMIALAN JA KOHDEYRITYKSEN ESITTELY.....	9
3.1	Tilausravintola-ala .....	9
3.2	Laitilan Louhenlinna.....	10
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MERKITYS .....	11
4.1	Yrityksen jatkuvuus .....	11
4.2	Asiakaskannattavuus.....	12
4.3	Asiakasuskollisuus.....	12
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT.....	13
5.1	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen.....	13
5.2	Asiakaspalvelun laatu .....	14
5.2.1	Toiminnallinen laatu.....	14
5.2.2	Tekninen laatu .....	16
5.3	Ruuan laatukriteerit noutopöydässä.....	16
5.3.1	Paikallisen ja puhtaan ruuan merkitys nykypäivänä .....	17
5.3.2	Suomi syö-tutkimus.....	18
5.4	B-to-C asiakastyytyväisyyden erityispiirteet.....	18
5.5	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta .....	19
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	20
6.1	Tutkimusote .....	20
6.2	Tutkimuksen perusjoukko ja otanta .....	21
6.3	Tutkimuslomakkeen suunnittelu.....	21
6.4	Aineiston keruu.....	23
6.5	Aineiston analysointi .....	23
6.6	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	24
7	TULOKSET .....	24
7.1	Taustatiedot.....	24
7.2	Henkilökunnan toiminta.....	26
7.3	Yleisjärjestelyt .....	27
7.4	Yhteydenpito.....	28

7.5	Siisteys .....	29
7.6	Tunnelma, ruoka ja hinta-laatusuhde .....	30
7.7	Ruoka- ja juomatarjonta.....	31
7.8	Avoimet kommentit .....	33
8	POHDINNAT JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	33
9	TOIMINTAEHDOTUKSET .....	35
10	LOPPUSANAT .....	36
LIITTEET		

## 1 JOHDANTO

Valitsin asiakastyytyväisyystutkimuksen opinnäytetyökseni, koska minulle tuli mahdollisuus tehdä työni yritykseen ja huomasin aiheen myös kiinnostavan itseäni. Halusin myös saada mahdollisimman paljon irti opinnäytetyön tekemisestä. Uskon, että tutkimuksen tekeminen yritykseen tulee olemaan todella opettavainen prosessi, josta tulee olemaan hyötyä tulevaisuudessa työelämässä.

Opinnäytetyön tavoite on tutkimuksen avulla selvittää asiakkaiden tyytyväisyys ja antaa tutkimuksen pohjalta parannusehdotuksia yrityksen toimintaan. Kohdeyritykseen ei ole ennen tehty laajaa asiakastyytyväisyystutkimusta, joten tulokset tulevat olemaan erittäin tärkeitä yrittäjälle.

Opinnäytetyöni jakautuu teoreettiseen osaan ja tutkimusosaan. Aloitan kertomalla toisessa luvussa ongelmanasettelusta. Kolmannessa luvussa käsitelen kohdeyrityksen taustaa ja tilausravintola-alan erityispiirteitä, jotka tulee ottaa huomioon tutkimusta tehdessä. Neljännessä luvussa keskitytään asiakastyytyväisyyden merkitykseen. Viidennessä luvussa mietitään asioita, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen.

Teoriaosuuden jälkeen päästään tutkimuksen toteuttamista koskevaan osioon, jossa ensin esittelen tutkimusongelman, otannan ja tutkimusmenetelmän. Kuudennessa luvussa kerron myös miten tutkimus tullaan toteuttamaan ja miten aineistoa analysoidaan. Käyn myös läpi, minkälaisella kyselylomakkeella lähdin tietoa keräämään ja minkälaisella aikataululla tutkimusta tehtiin. Kyselyn luotettavuutta käsitelen tämän osion lopussa.

Seuraavaksi tulee analyysi ja tulokset, jotka tutkimus on antanut. Kerättyjen vastausten pohjalta olen tehnyt analyysin, jonka avulla olen selvittänyt mitä parannettavaa yrityksellä on. Analyysin ja tulosten jälkeen olen pohtinut mitä toimia yritys tarvitsee, jotta asiakastyytyväisyys paranee.

## 2 ONGELMANASETTELU JA TUTKIMUKSEN KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

### 2.1 Ongelmanasettelu

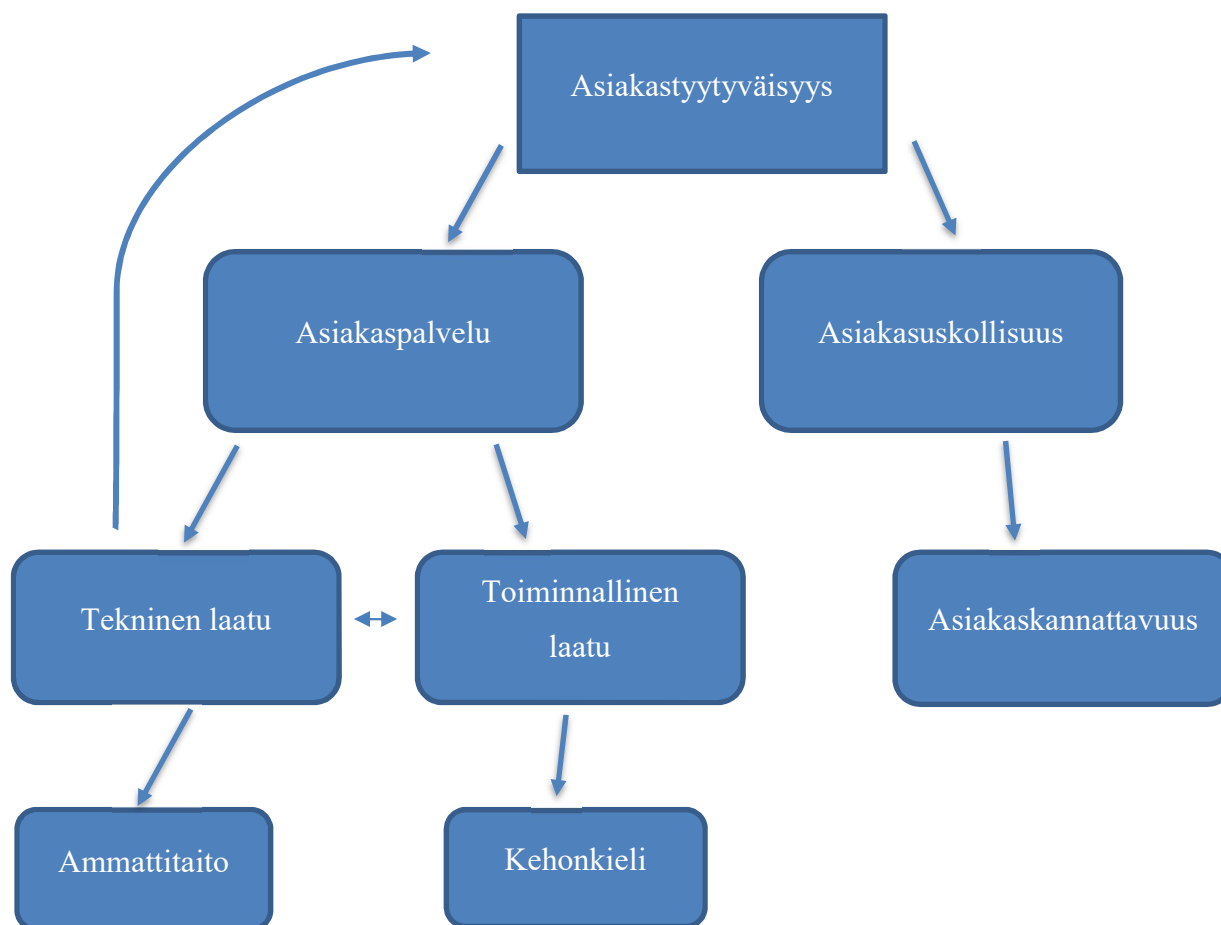
Kohdeyritykseen ei ole koskaan ennen tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, jossa laajasti selvitetään eri osa-alueita. Nyt haluankin tutkia erityisesti palveluiden laatua, sitä kuinka ammattitaitoista henkilökunta on. Kuinka hyvää ruoka on ja MENU vaihtoehtojen riittävyttä. Kuinka siistiä juhlasalissa on ja vastaako koristelu sitä, mitä on sovittu yrittäjän kanssa. Tiivistettynä tutkimusongelma on seuraava: miten tyytyväisiä tilausravintola Louhenlinnan asiakkaat ovat yrityksen toimintaan?

Tutkimuksen toteutan sähköisellä kyselylomakkeella, kysely lähetetään kahden vuoden sisällä juhlasa pitäneille asiakkaille. Selvitän asiakastyytyväisyyttä seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat henkilökunnan toimintaan?
- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat siisteyteen ja yleisjärjestelyihin?
- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat juhlien suunnitteluun?
- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat MENU valikoimaan?
- Minkälaisena asiakkaat pitävät hinta-laatusuhdetta?
- Mitä parannettavaa yrityksellä on?

Uskon, että tästä tutkimuksesta on todella suurta hyötyä yritykselle etenkin, jos löytyy joitain epäkohtia toiminnassa tai palveluissa. Tutkimuksen pohjalta teen parannusehdotuksia yritykselle, jotka esittelen yrittäjälle työn valmistuttua. Työn tavoite on, että tutkimuksen avulla yritys pystyy parantamaan palveluidensa laatua ja siten asiakastyytyväisyyttään tulevaisuudessa.

## 2.2 Käsitteellinen viitekehys



Kuvio 1. Opinnäytetyön käsitteellinen viitekehys: Asiakastyytyväisyyden muodostuminen ja sen vaikutukset (Opinnäytetyöntekijä 2019)

Käsitteellisessä viitekehyksessä on tämän työn keskeisiä käsitteitä, jotka toistuvat tutkimuksen aikana. Käsitteet ovat teoriaosassa selitetty auki. Ylhäällä ensimmäisenä on Asiakastyytyväisyys, josta lähtee nuolet asiakaspalveluun ja asiakasuskollisuuteen. Asiakaspalvelu on jaettu kahteen osa-alueeseen, jotka ovat tekninen ja toiminnallinen laatu. Tekninen laatu on ne tiedot ja taidot, joita asiakaspalvelija tarvitsee työssään ja siksi nuoli siitä lähtee ammattitaitoon ja takaisin asiakastyytyväisyyteen. Toiminnallisesta laadusta nuoli lähtee kehonkieleen, koska toiminnallinen laatu on asiakaspalvelijan henkinen puoli työstä. Asiakasuskollisuudesta nuoli lähtee asiakaskannattavuuteen, koska uskolliset asiakkaat ovat usein kannattavia. (Heikura 2016)

### 3 TOIMIALAN JA KOHDEYRITYKSEN ESITTELY

Tilausravintola-ala pitää sisällään monia erityispiirteitä verrattaessa tavalliseen ravintola yrittämiseen. Tilausravintolalla on erilaisia haasteita edessä ja pienet virheet voivat moninkertaistua helposti. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan tilausravintola-alasta ja kohdeyrityksestä.

#### 3.1 Tilausravintola-ala

Tilausravintola-ala eroaa monella tapaa tavanomaisesta ravintolayrittämisestä. Tilausravintola on vain tilauksesta auki ja juhlien laatu ja henkilömäärä vaihtelee koko ajan, joka tuo omia haasteita yrittämiseen. Juhlat ovat usein varattu kuukausia ennen varsinaista päivää ja juhlia on suunniteltu monia kertoja paikan päällä ja puhelimitse. Painet juhlien onnistumiseen ovat suuret, koska juhla on vain illan mittainen. Yrittäjän pitää miettiä henkilökunnan riittävyys, ruuan määrä, juoman määrä ja muita juhlaan ja asiakkaan kokemukseen vaikuttavia asioita. Menestynyt tilausravintola tarvitsee kokeneen ja ammattitaitoisen johtajan, joka tietää mitä asioita pitää ottaa huomioon, jotta kokemus on asiakkaalle positiivinen. (McDaniel 2018)

Osaavaa ja pysyvää henkilökuntaa voi olla vaikea löytää, koska töitä on epäsäännöllisesti ja usein ne painottuvat viikonloppuihin. Henkilökunnan vaihtuvuus onkin erityisen suurta juuri tilausravintola-alalla. Kokemuksen kartuttua työntekijät siirtyvät usein vaativampiin töihin tai löytävät säännöllisiä töitä toiselta alalta. (McDaniel 2018)

Ruuan hävikki on suuri tilausravintoloiden ongelma. Ravintoloilla, jotka ovat päivittäin auki ei ole tätä ongelmaa. Ylimääräiset raaka-aineet voi käyttää esimerkiksi seuraavan päivän lounaalla. Tilausravintoloiden pitää laskea todella tarkkaan tilattavien raaka-aineiden määrä. Määrän laskeminen voi olla usein hankalaa ja ruuan riittävyyden varmistamiseksi tilattava määrä on usein liian suuri. Määrään vaikuttaa juhlien koko ja asiakaskunta. Huomioon pitää ottaa muun muassa lasten määrä, koska he syövät vähemmän. Nykyään on olemassa laskentasovelluksia, joilla ruuan määrää pystyy tarkasti laskemaan, mutta usein yrittäjän kokemuksen kautta ruuan tilaamiseen tulee varmuutta ja hävikki vähenee. (McDaniel 2018)

Pienet virheet moninkertaistuvat tilausravintola-alalla. Yhden ainesosan unohtaminen kauppaan tarkoittaa, että kukaan juhluvieraista ei sitä saa ja näin yksi virhe voi vaikuttaa juhlijoiden kokemukseen todella paljon. Myös jonkin olennaisen unohtaminen koristelusta vaikuttaa juhlien järjestäjän kokemukseen. On paljon pieniä asioita, jotka pitää muistaa, jotta juhlista tulee onnistunut järjestäjän näkökulmasta. Myös tässä korostuu yrittäjän kokemus alasta ja kyky nähdä juhlat suurena kokonaisuutena, jossa on monta liikkuvaa palasta. (McDaniel 2018)

### 3.2 Laitilan Louhenlinna

Laitilan Louhenlinna Oy (kuvataan jatkossa Louhenlinna) on Laitilassa sijaitseva tilausravintola, joka on perustettu vuonna 1995. Louhenlinna järjestää kaikenlaisia juhlia, kuten häitä, syntymäpäiviä ja sukujuhlia. Myös kokouksia ja teatteriesityksiä on Louhenlinnassa vuosittain. Asiakaspaiikkoja löytyy noin 170 ja henkilökuntaa on tilaisuudesta riippuen töissä 2-7 henkilöä.

Louhenlinna markkinoi itseään korostamalla kaunista tunnelmaa ja erikoista sijaintia. Mainoslauseena Louhenlinna käyttää muun muassa ”Muinaislinnojen aatelia” lausahdusta. Tunnelmaa luovat jo jääkauden aikana tulleet valtavat kiviset seinät, mahtavat puiset kattorakenteet ja suuri takka. Louhenlinnan sijainti on hieman syrjäinen ja ravintolaa ympäröikin suomalainen vanha metsä.

Syrjäisestä sijainnista huolimatta löytyy Louhenlinnalta kaikki nykyajan mukavuudet. 2010 Louhenlinnaan tehtiin suuri remontti, jossa tiloja suurennettiin ja juhlasalin lämpöeristystä parannettiin. Myös baaria laajennettiin ja valikoima tuli monipuolisemmaksi.

Liikevaihto vuonna 2017 oli 110 000€. Asiakkaita Louhenlinnalla vuonna 2017 oli noin 38 ja kaikki vieraat mukaan lukien Louhenlinnalla kävi noin 2500 vierailijaa.

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MERKITYS

Asiakastyytyväisyys on yksi kilpailukeinoista, joilla erotutaan muista. Yritys, joka uhraa enemmän aikaa ja rahaa asiakkaiden huomioimiseen on paljon edellä niitä kilpailijoita, jotka eivät ajattele asiakasta yhtä paljon. Tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisia yritykselle ja ostavat palveluja myös uudelleen. Tyytyväiset asiakkaat myös suosittelvat palvelua muille, nämä ilosanomaa levittävät ovatkin erittäin tärkeä voimavara yritykselle. (Lahtinen, Isoviita & Heikkilä 1998, 64-68.) Seuraavissa kappaleissa tulen käsittelemään sitä, minkälainen merkitys asiakastyytyväisyydellä on yrityksen jatkuvuuteen, kannattavuuteen sekä asiakasuskollisuuteen.

### 4.1 Yrityksen jatkuvuus

Yleinen virhe yrityksillä on luulla, että uudet asiakkaat tuovat automaattisesti kasvua. Usein, kun uusia asiakkaita saadaan, on yrityksellä vaikeuksia pitää kiinni vanhoista asiakkaista tai vanhoihin asiakkaisiin ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota. Tämä asia jää usein huomioimatta, koska uusia asiakkaita tulee koko ajan lisää.

Zavar Tanvirin (2017) mukaan yrityksen kasvattaminen on paljon vaikeampaa, kuin asiakastyytyväisyyden saavuttaminen. Tanvirin mukaan asiakastyytyväisyys kertoo vain siitä, että asiakkaiden tämän hetkisiin tarpeisiin pystytään vastaamaan hyvin, mutta ei mitään muuta. Uskolliset asiakkaat ovat avainasemassa yrityksen kasvussa ja menestyksessä. Uskollisten asiakkaiden hankinta onkin paljon haluttavampaa, kuin asiakastyytyväisyys. Uskolliset asiakkaat pysyvät yrityksen asiakkaina ja ovat aidosti mukana myös yrityksen kehittämisessä parempaan.

## 4.2 Asiakaskannattavuus

Asiakaskannattavuutta kannattaa tarkastella monella eri ajanjaksolla. Kuukausitasolla sama asiakas voi tuottaa tappiota yritykselle, mutta vuositasolla tuotto voi olla positiivinen. Asiakaskannattavuutta tutkiessa on tärkeää etsiä ne palvelut, jotka tuottavat tappiota ja tehdä niihin muutoksia, jotta tulos on positiivinen jokaisessa palvelutapahtumassa. (Storbacka & Lehtinen 1997, 29-32.)

Asiakkuuden arvo kertoo yritykselle, kuinka kannattava asiakas on yritykselle ja mikälaista potentiaalia asiakas omaa. Asiakkuuden arvoa nostaa muun muassa asiakkuuden kesto, asiakkaan ostopotentiaali ja asiakkuuden lujuus. Uusi asiakas, joka on kuukausitasolla kannattamaton, voi omata sellaisen potentiaalisen arvon, että asiakkuutta kannattaa kehittää. Usein kyseessä on asiakas, joka on hajauttanut palvelun hankintoja monelle eri palvelun tuottajalle, tällöin tulisi houkutellessa asiakasta ottamaan useampia palveluja yritykseltä, jolloin potentiaali realisoituu. (Storbacka & Lehtinen 1997, 29-32.)

## 4.3 Asiakasuskollisuus

Teemu Kokon (2016) mukaan asiakkaat ovat nykyään liikkuvaisia ja sosiaalinen media on yhä enemmän läsnä ihmisten ostopäätöksessä. Uskomus on, että asiakastyytyväisyys luo asiakasuskollisuutta, mutta moni tutkimus väittää toisin. Hintaherkkien ja uskottomien asiakkaiden määrä kasvaa koko ajan. Tätä kehitystä kasvattaa tarjonnan monipuolisuus ja vaihtelunhalu.

On monia keinoja, joilla asiakas saadaan pysymään uskollisena. Esimerkiksi jos palvelu tai tuote myydään kanavan kautta, johon kuuluu vahva sosiaalinen side tai tuote tuo suurta lisäarvoa asiakkaalle. Yritykset pyrkivät myös sitomaan asiakkaita itseensä, muun muassa kanta-asiakasohjelmilla tai palveluilla, joita muut eivät tarjoa. (Kokko 2016)

Kun asiakasuskollisuutta mitataan, käytetään yleensä kolmea muuttujaa. Muuttujat ovat suosittelun todennäköisyys, ostoaikomuksen vahvuus ja todennäköisyys pysyä

asiakkaana. Yrityksillä on usein tapana kiinnittää enemmän huomiota uusiin asiakkaisiin, kuin jo olemassa oleviin. Uskolliset asiakkaat vaativat vähemmän huomiota yrityksen puolelta, jonka takia yritykset voivat pitää asiakkaita itsestäänselvyytenä. Pitääkin muistaa, että uskolliset jo olemassa olevat asiakkaat ovat usein suurin tulonlähde yritykselle. (Kokko 2016)

## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Tilausravintola-alalla palveluiden laatu on suuri vaikuttava tekijä asiakastyytyväisyyteen. Asiakas odottaa hyvää laatua niin tiloilta, ruualta, palvelulta ja henkilökunnan kanssa käytävältä vuorovaikutukselta. Asiakas odottaa tilojen olevan siistit ja koristellun olevan sovitunlainen. Tässä korostuu asiakkaan tunteminen ja tieto siitä, mitä asiakas oikeasti haluaa. (Leväinen 2017.) Seuraavissa teoriaosan kappaleissa tulen tarkemmin käsittelemään asiakaspalvelua, ruuan laatua, asiakastyytyväisyyden mittaamisen ja seurannan merkitystä.

### 5.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys muodostuu pienistä asioista, jotka luovat kokonaisuuden. Avainasana asiakastyytyväisyyden muodostumiseen on Lahtisen ym. (1998, 64) mukaan asiakkaasta välittäminen. Asiakkaan pitää voida luottaa siihen, että jos tulee vaikeuksia tai ongelmia, joihin asiakas on joutunut yrityksen takia, niin hän ei jää yksin vaan yritys ratkoo ongelmat asiakkaan kanssa.

Asiakkaalla on tiettyjä henkilökohtaisia odotuksia ennen palvelun vastaanottamista, näiden odotusten täyttyminen tai täyttämättä jääminen on asiakastyytyväisyyden muodostumisen ydin. Palvelun tarjoajan pitää tuntea asiakas, mitä hän haluaa, minkälaiset arvot hänellä on ja minkälaiset odotukset hänellä on palvelua kohtaan. (Leväinen 2017)

Leväisen (2017) mukaan asiakastyytyväisyyden muodostuminen on vahvasti kytköksissä asiakaskokemuksen johtamiseen. Tämä tarkoittaa sellaisten kokemusten luomista, jotka saavat asiakkaan jatkossakin käyttämään yrityksen palveluja. Palvelun tuottamisen pitää myös olla kannattavaa yritykselle. Molempien osapuolien tyytyväisyys, on tärkeää asiakastyytyväisyyden muodostumisessa.

## 5.2 Asiakaspalvelun laatu

Vaikka yrityksellä olisi parempi tuote verrattuna kilpailijoihin, niin sekään ei myy odotetulla tavalla, jos asiakaspalvelu on huonoa. Asiakaspalvelijan työssä korostuvat vuorovaikutus- ja yhteistyötaidot. Pitää ottaa asiakkaan tarpeet huomioon ja toimia asiakkaan odottamalla ammattimaisella tavalla palvelutilanteessa. (Flink & Österberg 2018, 114.) Asiakkaan ennako-odotukset palvelun suhteen alkavat muodostua jo ensimmäisistä puheista yrittäjän kanssa, joissa vasta alustavasti mietitään juhlia. Yrittäjän äänensävy puhuessa puhelimesta ja sanojen painotukset kertovat asiakkaalle jo paljon siitä millä mielellä yrittäjä palvelee. (Flink & Österberg 2018, 116-117.)

Flink & Österbergin (2018) mukaan asiakaspalvelu on ammattimaista arvon tuottamista asiakkaalle. Tavoitteena on, että kummallakin osapuolella on hyvä mieli palvelutapahtuman päätteeksi. Vaikka asiakas maksaakin asiakaspalvelijan palkan, ei se edellytä asiakkaalle nöyristelyä. Asiakas ja asiakaspalvelija ovat tasavertaisia kohdatessaan.

Asiakaspalvelu voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, jotka ovat toiminnallinen ja tekninen laatu. Toiminnallinen laatu on vuorovaikutustaitoja ja tekninen laatu on niitä tietoja ja taitoja, joita vaaditaan tehtävästä suoriutumiseen. Seuraavaksi käyn näitä kahta osa-aluetta tarkemmin läpi.

### 5.2.1 Toiminnallinen laatu

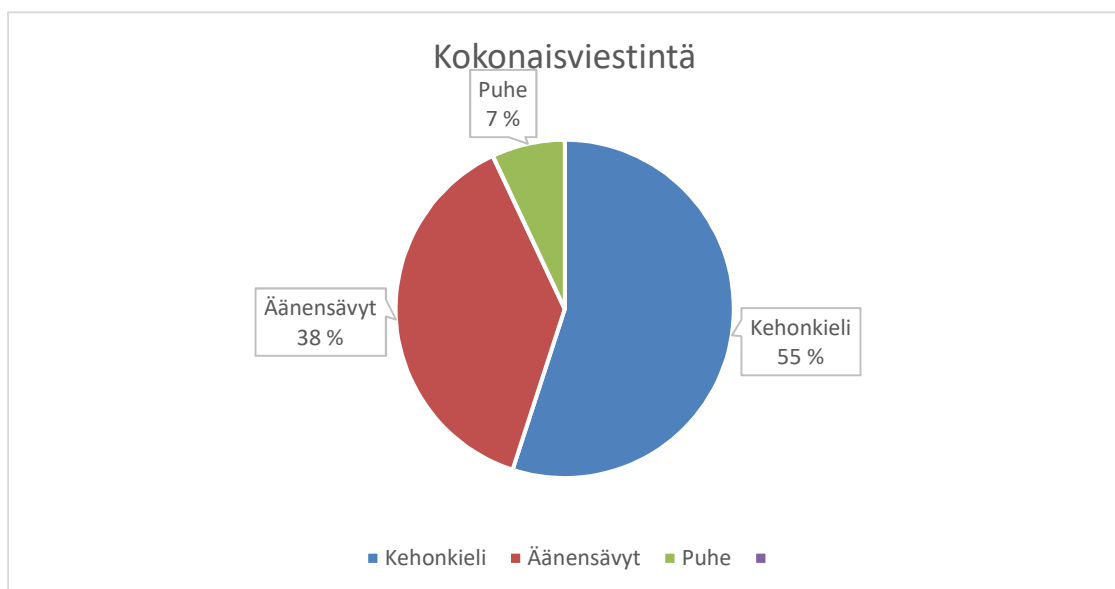
Flink & Österbergin (2018) mukaan toiminnalliseen laatuun kuuluu seuraavaa:

- Elekieli ja asenne

- Tietoisuus omasta käyttäytymisestä
- Vankka tilannetaju
- Kyky ottaa vastaan tunteita
- Taito käsitellä omia sekä asiakkaan tunteita
- Ammattimaisuus palvelutilanteessa
- Herkkyys ottaa huomioon inhimilliset tekijät, kuten fyysinen kunto, ikä, elämäntilanne ja kielitaito.

Kehonkieli on merkittävässä osassa vuorovaikutusta. Usein kehonkieli tuo ilmi puhujan asenteen ja tunteet vastapuolta kohtaan. Puheen tempoä säätelemme korostetusti tilanteen mukaan ja usein huomaamattamme. Kun haluamme vaikuttaa tehokkailta, puheemme rytmi kiihtyy. Kun haluamme korostaa jonkin asian arvoa, puheemme usein hidastuu ja selkenee, jolloin painotamme tärkeitä sanoja. Myös äänenvoimakkuus vaihtelee; silloin kun olemme epävarmoja äänentaso usein laskee ja kun olemme hätääntyneitä tai suuttuneita, äänentaso nousee. (Flink & Österberg 2018, 116-117.)

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 2) havainnollistetaan merkityssisältöä vuorovaikutuksessa. Mehrabin mukaan kehonkielen suuri merkitys juontaa juurensa pitkälle ihmisten menneisyyteen, jolloin kommunikointiin vielä elekielellä. Ihmisten aivot ovat muokautuneet aikojen saatossa, mutta elekielen merkitys on vielä jäänyt syvälle ihmisten aivoihin.



Kuvio 2. Kokonaisviestintä (Mulder 2012)

### 5.2.2 Tekninen laatu

Tekninen laatu tarkoittaa tietoja ja taitoja, joiden avulla asiakaspalvelija selviytyy työstään. Flink & Österbergin (2018) mukaan tekniseen laatuun kuuluu esimerkiksi seuraavat tiedot ja taidot:

- Palvelusuorite
- Riittävä ymmärrys yrityksen tuotteista ja palveluista
- Tietoisuus ajankohtaisista markkinakampanjoista, hinnoittelusta ja tuotteiden saatavuudesta
- Ymmärrys oman organisaation toimialasta
- Kyky kertoa tuotteista

Tekninen ja toiminnallinen laatu muodostavat yhdessä palvelukokemuksen. On kuitenkin yksilöllistä, kuinka jokainen muodostaa palvelukokemuksen. Jotkut muodostavat sen asiakaspalvelun perusteella, toiset teknisen laadun perusteella ja kolmannet saavutetun lopputuloksen perusteella. (Heikura 2016)

Emme voi vaikuttaa niihin valintoihin, joita jokainen tekee yksilötasolla. Jokainen laadun osa-alue tulee olla kunnossa ja tällöin voi olla varma siitä, että koettu palvelukokemus on ollut positiivinen huolimatta siitä, miten yksilöt muodostavat oman palvelukokemuksen. (Heikura 2016)

Tutkimusten mukaan toiminnallinen ja tekninen laatu korreloi vahvasti asiakastytyväisyyden kanssa. Keyser & Larivieren (2014) mukaan hyvällä teknisellä ja toiminnallisella laadulla on positiivista vaikutusta asiakastytyväisyyteen.

### 5.3 Ruuan laatu kriteerit noutopöydässä

Tilauksravintolassa ruuan laatu vaikuttaa merkittävästi asiakastytyväisyyteen. Asiakkaat odottavat saavansa hyvää ja puhdasta ruokaa, joka on tarjoillessa tuoretta. Noutopöydässä haasteena on pitää lämpimät ruuat lämpiminä ja kylmät kylminä. Tarjoiluajat venyvät joskus pitkiksi, jos asiakkaita on paljon ja linjastoja vähän. Ravintolan

onkin huolehdittava, että lämmin- ja kylmäastioita on riittävästi jokaiselle ruokalajille, jotta viimeisitkin jonossa olijat saavat oikean lämpöistä ruokaa. Väärän lämpöisellä ruualla on vaikutusta asiakastyytyväisyyteen, mutta myös muut riskit kasvavat, kuten ruuan mahdollinen pilaantuminen ja sitä kautta mahdollinen ruokamyrkytyksen riski. Suomen lainsäädännössä onkin asetettu vaaditut tarjoilulämpötilat noutopöytäruualle.

Noutopöydässä on tärkeää, että noudatetaan tarjoilulämpötiloja helposti pilaantuvien ruokien kanssa. Elintarvikelain (23/2006) 10 §:n 3 momentin, 11 §:n 4 momentin ja 20 §:n 5 momentin nojalla: ”Kuumana tarjottavan ruoan lämpötilan on oltava vähintään 60 °C. Kylmäsäilytystä vaativien, helposti pilaantuvien elintarvikkeiden lämpötila saa tarjoilun aikana nousta enintään 12 °C:een. Jos tarjottavan elintarvikkeen lämpötila käy lämpötila-alueella 12—60 °C tai sen elintarvikehygieeninen laatu on muuten oleellisesti heikentynyt, se on tarjolla pidon päätyttyä hävitettävä. Ruokia saa pitää esillä enintään kaksi tuntia kerrallaan.” (Finlex 23/2016)

### 5.3.1 Paikallisen ja puhtaan ruuan merkitys nykypäivänä

Paikalliset tuotteet ovat myös lähes aina tuoreempia kuin tuotteet, jotka tuodaan kauempaa. Raaka-aineet, joita kuljetetaan pitkiä matkoja, on myös geneettisesti muunneltu kestämään pitkiä matkoja. Tuotteet, jotka on kasvatettu lähellä kulkevat vain lyhyen matkan, eikä muuntelulle ole tarvetta. Läheltä tulevat tuotteet myös näyttävät tuoreilta, joka on iso asia, koska asiakkaat syövät silmillään. (Mealey 2018.)

Ostamalla paikallisilta tuottajilta raaka-aineet saa hyviä suhteita ja siten mahdollisia tulevaisuuden asiakkaita. Paikallisen talouden tukeminen ei ole koskaan huono asia, koska suurin osa asiakkaista voi olla paikallisia kuluttajia. (Mealey 2018)

Paikalliset tuottajat eivät yleensä pysty kilpailemaan isojen yritysten kanssa, mutta silti hinnat eivät ole niin korkeat kuin voisi luulla. Jos mietitään paikallisen raaka-aineen parempaa laatua, voidaan hieman korkeampi hinta hyväksyä. Hyvistä raaka-ainesta tehty ruoka näyttää ja maistuu paremmalle ja myös houkuttelee lisää uusia asiakkaita. (Mealey 2018)

Paikallisten raaka-aineiden ostoa voidaan perustella myös ympäristöystävällisyydellä. Paikalliset raaka-aineet matkustavat vähemmän rekassa ja myös pienet tuottajat ovat usein keskittyneet luomuviljelyyn, jolloin kemikaaleja ei käytetä rikkakasvien torjunnassa. (Mealey 2018)

### 5.3.2 Suomi syö-tutkimus

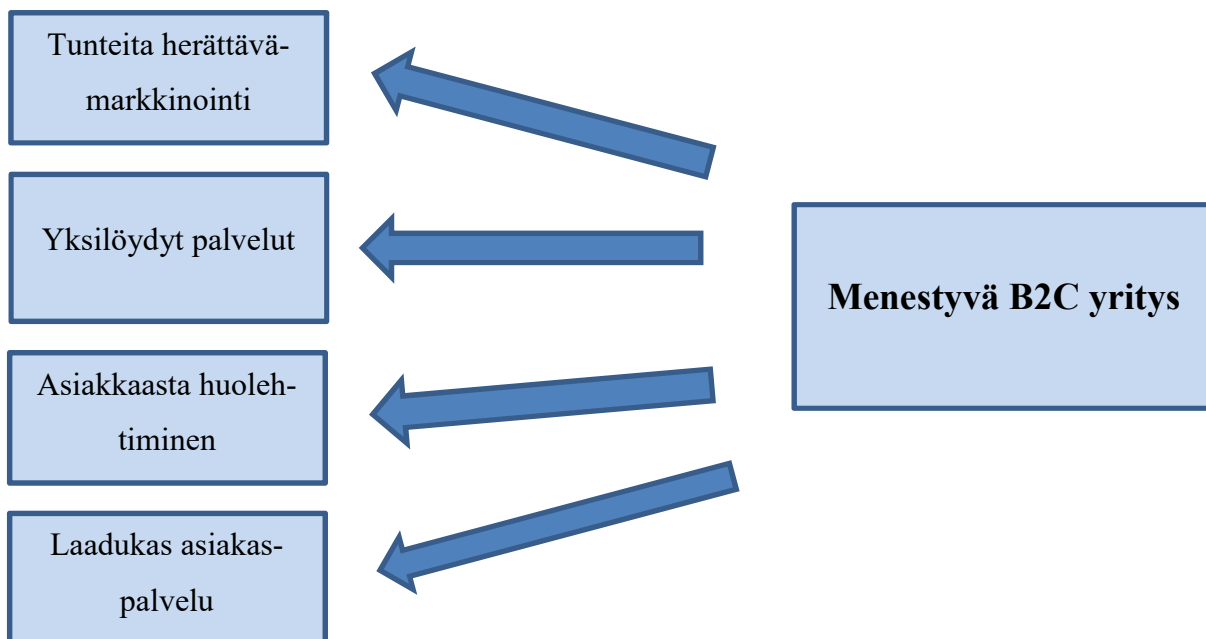
Taloustutkimus Oy toteutti Suomi syö-tutkimuksen kesä- heinäkuussa 2018. Tutkimuksesta selviää, että lähes neljä viidestä (78 prosenttia) suomalaisesta kokee tärkeänä syödä suomalaista ruokaa. Suomalaisen ruuan merkitys kasvaa koko ajan. Edelliseen tutkimukseen verrattuna, joka tehtiin 2016, kasvua oli viisi prosenttiyksikköä. (Elintarviketeollisuusliitto 2018)

Tutkimuksen mukaan jopa puolet vastanneista piti elintarvikkeiden kotimaisuutta tärkeämpänä valintaperusteena kuin laatua, koska he haluavat tukea suomalaista työllisyyttä ja tuotantoa. (Elintarviketeollisuusliitto 2018)

### 5.4 B-to-C asiakastyytyväisyyden erityispiirteet

Business to consumer (B2C) tarkoittaa yrityksen tekemää palvelua, tuotetta tai jotakin muuta kuluttajan ostettavaksi. Jotta asiakas olisi tyytyväinen on B2C yrittämisessä tärkeää pitää asiakassuhteet kunnossa, koska asiakkaiden on helppo siirtyä ostamaan kilpailijoiden palveluja. Asiakkaista huolehtiminen jatkuu vielä palvelun oston jälkeen, yksinkertainen kiitosviesti ja kysymys siitä, miten palvelu onnistui, auttaa luomaan uskollisia asiakkaita. (Mansoor 2018)

Asiakkaiden huomiointi on siis erittäin tärkeää B2C yritysmallissa. Kilpailu on kaikilla aloilla kovaa ja siksi yritysten pitää löytää keinoja, joilla erottua massasta. Yritykset pyrkivät erottumaan muun muassa laadulla, asiakaspalvelulla ja tuotteilla tai palveluilla, joita ei löydy muilta kilpailijoilta. Mainonta tulisi B2C mallissa herättää asiakkaissa tunteita ja halua ostaa tuotetta tai palvelua. (Mansoor 2018)



Kuvio 3. Menestyvä B2C yritys (Opinnäytetyöntekijä 2019)

### 5.5 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta

Hyvä asiakastyytyväisyys on elintärkeää yritykselle. Yrityksen pitää tietää, mitkä osa-alueet ovat kunnossa ja missä on parannettavaa. Ilman hyvää asiakastyytyväisyystutkimusta ei yrityksellä ole varmaa tietoa siitä, miten asiakkaat näkevät yrityksen tuotteet tai palvelut ja suosittelevatko he niitä myös tutuilleen.

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on monia keinoja. Kyselyjä voi muun muassa tehdä puhelimitse, sähköpostilla, fyysisellä lomakkeella ja nettisivuilla olevan palautteosion kautta. Yrityksen pitää miettiä, mikä on juuri heille paras tapa, jolla mittaaminen on helppoa, jatkuvaa ja luotettavaa. Tärkeää on, että asiakkaan olisi helppo vastata tyytyväisyyskyselyyn ja mahdollisimman nopeasti palvelutapahtuman jälkeen. (Männistö 2016)

Asiakastyytyväisyyden seuranta on tärkeää, jotta muutoksiin tyytyväisyydessä pystytään reagoimaan nopeasti. Seurannassa usein käytetään suosittelemittaria, joka kertoo, suosittelesiko asiakas palvelua myös muille. Usein yritykset käyttävät vain suosittelemittaria seurannassa, mutta nykyään myös toinen mittari on laajassa käytössä. (CES)

Customer Effort Score, joka kertoo kuinka helppoa, on saada palvelua tai hoitaa asiaa yrityksessä. (Korpaeus 2018)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tavoite on selvittää asiakastytyväisyys Laitilan Louhenlinnalla ja antaa yritykselle parannusehdotuksia tutkimuksen perusteella. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, joka lähetettiin asiakkaille, jotka ovat pitäneet juhlansa noin kahden vuoden sisällä tutkimuksen aloittamisesta. Tutkimusasetelmaksi muodostuu tällöin kartoittava tutkimusasetelma.

### 6.1 Tutkimusote

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista menetelmää, koska kysyttävät asiat ovat tiedossa ja kysymyksien avulla halutaan saada uutta tietoa, jolla pystytään mittaamaan asiakastytyväisyyttä. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan numeerista tietoa, jota analysoidaan tilastollisin menetelmin. Otoksen tulisi olla numeerisesti suuri, koska ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta. Kvantitatiivisia menetelmiä ovat muun muassa seuraavat menetelmät:

- Puhelinhaastattelut
- Henkilökohtaiset haastattelut
- Hallitstit
- Mystery-shopping
- Internet-tutkimukset
- Web-paneelit
- Kirjekyselyt
- Monitilaajatutkimukset

(Heikkilä 2014, 6-7, Vilpas 2015)

## 6.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Perusjoukko on noin kahden vuoden sisällä juhlanga Louhenlinnassa pitäneet asiakkaat. Tavoite on tehdä perusjoukkoon kokonaistutkimus, koska perusjoukko ei ole valtavasti suuri. Perusjoukon koko on noin 60 asiakasta ja tarvittaessa perusjoukkoa voidaan laajentaa koskemaan kolmen vuoden takaisia asiakkaita. Tavoite on saada korkea vastausprosentti kannustimen avulla.

Perusjoukossa on asiakkaita, jotka ovat pitäneet eri laatuista ja kokoista juhlia. Tarkoitus ei ole eritellä juhlien laatua tai kokoa vaan saada kokonaiskuva kaikista juhlista. Jos kuitenkin huomataan perusjoukosta puuttuvan tietyn laatuista juhlia, voidaan systemaattisella otannalla valita juuri sen laatuista juhlia pitäneitä asiakkaita kolmen vuoden takaa. (Heikkilä 2014, 23-30, Vilpas 2015)

## 6.3 Tutkimuslomakkeen suunnittelu

Kysymyslomakkeen avulla tulee saada vastaus tutkimusongelmaan. Tutkimusongelma on purettu tutkimuskysymyksiksi, joihin vastauksia haetaan ja joiden avulla saadaan tutkimusongelma selville. Tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat:

- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat henkilökunnan toimintaan?
- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat siisteyteen ja yleisjärjestelyihin?
- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat juhlien suunnitteluun?
- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat MENU valikoimaan?
- Minkälaisena asiakkaat pitävät hinta-laatusuhdetta?
- Mitä parannettavaa yrityksellä on?

Tavoite on saada korkea vastausprosentti. Kysymyslomakkeen tulisi olla sellainen, joka houkuttelee vastaamaan. Hyvän lomakkeen piirteitä on muun muassa:

- Teksti ja kysymykset hyvin aseteltu
- Kysymykset etenevät loogisesti
- Kysymyslomake on siisti ja houkuttelevan näköinen

- Ensimmäiset kysymykset ovat helppoja
- Lomake on sopivan mittainen
- Kysymysten toimivuus on testattu, ennen kyselyn julkistamista
- Vastausohjeet ovat helpot ja selkeät

On olemassa erilaisia kysymystyypppejä, joita lomakkeeseen voi soveltaa. Suljetut eli strukturoidut kysymykset ovat kysymyksiä, joihin on annettu vastausvaihtoehdot, joiden vastaajalla ei ole mahdollista vastata mitä tahansa. Strukturoitu kysymys on esimerkiksi, kun kysytään vastaajan sukupuolta ja vastausvaihtoehdoiksi on annettu mies tai nainen. (Heikkilä 2014, 34, Vilpas 2015)

Avoimet kysymykset tarkoittavat sitä, että valmiita vastauksia ei ole annettu. Esimerkki tällaisesta kysymyksestä voisi olla, kun kysytään vastaajan ikää. Vastaaja saa täyttää ikänsä itse paperiin ilman, että joutuu valitsemaan jonkin ikähaarukan. (Heikkilä 2014, 35, Vilpas 2015)

Sekamuotoisissa kysymyksissä on eri kysymystyypppejä samassa kysymyksessä. Esimerkkinä voisi olla kysymys, jossa kysytään vastaajan elämäntilannetta, onko opiskelija, työssä käyvä, työtön tai muu, mikä? Ensimmäiset vaihtoehdot ovat strukturoituja ja viimeinen kohta on avoin kysymys. (Heikkilä 2014, 34)

#### *Tutkimuslomakkeen rakenne*

Tässä tutkimuksessa käytetään suurimmaksi osaksi strukturoituja kysymyksiä, koska vastaaminen niihin on nopeaa ja tulosten käsittely on helppoa. Suljettuja kysymyksiä käytettäessä vastausvaihtoehtojen määrä ei saa olla liian suuri ja jokaiselle vastaajalle tulisi olla sopiva vaihtoehto. Strukturoiduissa kysymyksissä käytetään Likertin asteikkoja. Likertin asteikossa vastaajalle annetaan väittämiä, joihin vastaaja ottaa kantaa esimerkiksi ympyröimällä vastauksen. Vastausvaihtoehtoja on asteikolla 1-5, jolloin 1 on täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. (Heikkilä 2014 38-39, Vilpas 2015)

Avoimia kysymyksiä tässä tutkimuksessa käytetään myös, mutta vain muutamaa. Avoimilla kysymyksillä haetaan vastauksia, joita ei olisi etukäteen tullut ajatelleeksi. Esimerkiksi kysymyslomakkeen lopussa on kysymys, ”Mitä parannettavaa Laitilan

Louhenlinnalla on?” Avoimia kysymyksiä käytettäessä tulee ottaa huomioon, että kysymysten läpikäynti vie enemmän aikaa ja avoimet kysymykset usein houkuttelevat jättämään vastaamatta. (Heikkilä 2014. 34-35). Liitteenä Tutkimuslomake Laitilan Louhenlinnan asiakkaille (Liite 1)

#### 6.4 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineisto kerättiin asiakkailta, jotka olivat pitäneet juhlaansa Laitilan Louhenlinnassa noin kahden vuoden sisällä. Tarvittaessa perusjoukkoa olisi voinut laajentaa koskemaan myös kolme vuotta sitten juhlaan pitäneitä asiakkaita. Tilanteita, jossa perusjoukkoa pitää laajentaa on muun muassa; jos vastanneita ei ole tarpeeksi tai jokin juhlalaatu jää vastausten osalta liian vähäiseksi.

Aineisto kerättiin asiakkailta sähköpostin välityksellä. Kyselylomake lähetettiin Laitilan Louhenlinnan sähköpostista, jotta yhteystietoja ei jaettu kolmansille osapuolille. Kyselylomakkeen mukana asiakkaille meni saatekirje, jossa kerrottiin kyselyn tarkoitus, tavoite ja koska lomake piti palauttaa. Laitilan Louhenlinnan kanssa oli sovittu kannustimen käytöstä siten, että vastanneiden kesken arvottiin tulevaan teatteriesitykseen kaksi lippua ruokailuineen.

#### 6.5 Aineiston analysointi

Kyselylomakkeessa suurin osa kysymyksistä on suljettuja, eli strukturoituja kysymyksiä. Suljettuja kysymyksiä on verrattain helppo analysoida, joten analysointi toteutetaan Excel-ohjelmalla. Excel-ohjelmassa on monia hyviä puolia, kuten monipuolisia kaaviomahdollisuuksia ja tilastollisia apuohjelmia. Avoimien kysymyksien osalta tulaaan tekemään tiivistelmä, joka helpottaa kokonaiskuvan saamista ja täten on hyödyllinen yrittäjälle. Lähinnä tiivistelmä koskee avointa kysymystä; ”Mitä parannettavaa Laitilan Louhenlinnalla on?”

Suljetuissa kysymyksissä voidaan käyttää nominaali, ordinaali ja välimatka-asteikkoja helpottamaan aineiston käsittelyä. Tunnuslukuja, kuten moodi, mediaani ja keskiarvo lasketaan eri mitta-asteikkoja käyttäville kysymyksille (Heikkilä 2014, 60-70)

## 6.6 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, jotta ei tulisi satunnaisia tuloksia. Reliabiliteetti voidaan todeta monella eri tavalla, esimerkiksi kaksi tutkijaa päätyy samaan tulokseen tai samaa kohdetta tutkitaan eri kerroilla samoin tuloksin. Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimukseen valittu mittausten menetelmä mittaa juuri sitä tutkittavaa ilmiötä, jota on tarkoitus mitata.

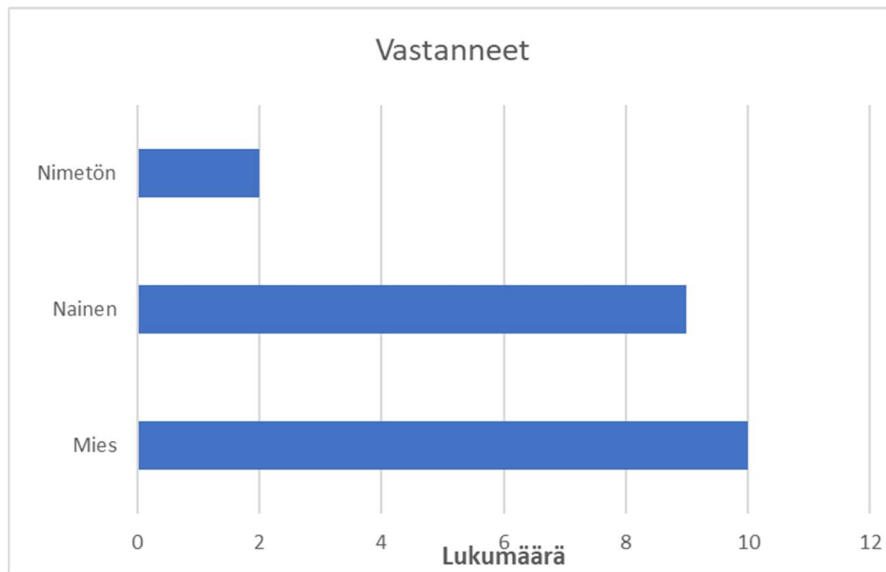
Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on pyritty saavuttamaan hyvällä tutkimuslomakkeella ja tarpeeksi suurella otoksella. Kysymyslomake on suunniteltu siten, että mahdollisimman laajasti saadaan tietoa tutkittavasta aiheesta. Validiteettia on hankala tarkastella jälkikäteen. Validiteetti pitää varmistaa hyvin suunnitellulla tutkimuslomakkeella ja oikeanlaisilla kysymyksillä, jotta saadaan vastaukset tutkimusongelmaan. Tämän tutkimuksen validiteetti on hyvä, koska lomake oli hyvin suunniteltu ja vastaajilla oli mahdollisuus vapaaseen sanaan, jolloin saadaan vielä mahdollisesti tarkempaa tietoa. (Shuttleworth 2008)

## 7 TULOKSET

### 7.1 Taustatiedot

Kyselylomakkeita lähetettiin 60 kpl ja vastauksia saatiin 21 kpl. Vielä päivää ennen vastausajan umpeutumista lähetettiin kaikille niille muistutusviesti, jotka eivät olleet vielä vastanneet kyselyyn. Vastaajien sukupuolijakauma oli tasainen ja kahdessa lomakkeessa ei ollut nimeä. Tulokset käydään aihealueittain läpi, kysymyslomakkeen järjestystä seuraten ylhäältä alas. Tutkimuksen viimeisenä osana on pohdinta ja parannusehdotukset yrittäjälle.

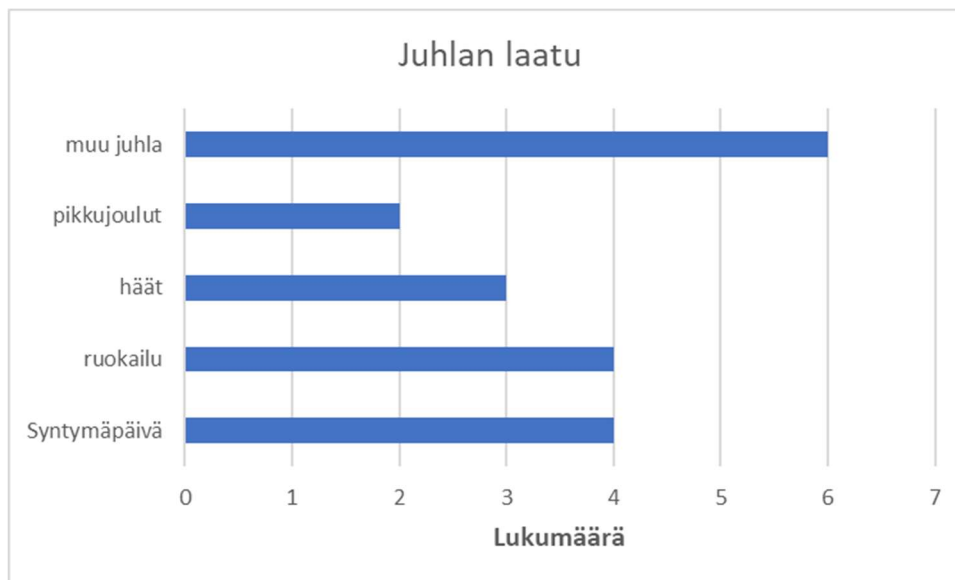
Havainnollistavissa kuvioissa on käytetty asteikkoa 1-5, jossa 1 on täysin eri mieltä, 2 jokseenkin samaa mieltä, 3 ei eri eikä samaa mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä, 5 täysin samaa mieltä.



Kuvio 4. Vastanneet (N=21)

### *Juhlan laatu*

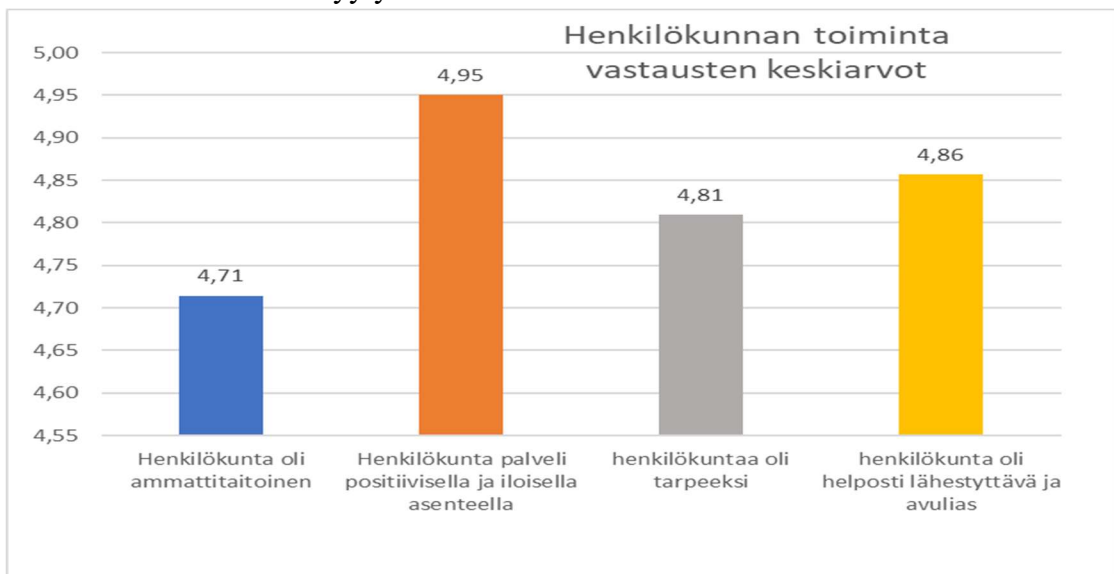
Vastauksia tuli tasaisesti monista eri juhla-tyypeistä. Alla olevasta kuviosta nähdään määrä ja laatu, ”muu juhla” luokkaan kuuluvat sukujuhlat, yritysten illanvietot, kokoukset ja hirtteijaiset.



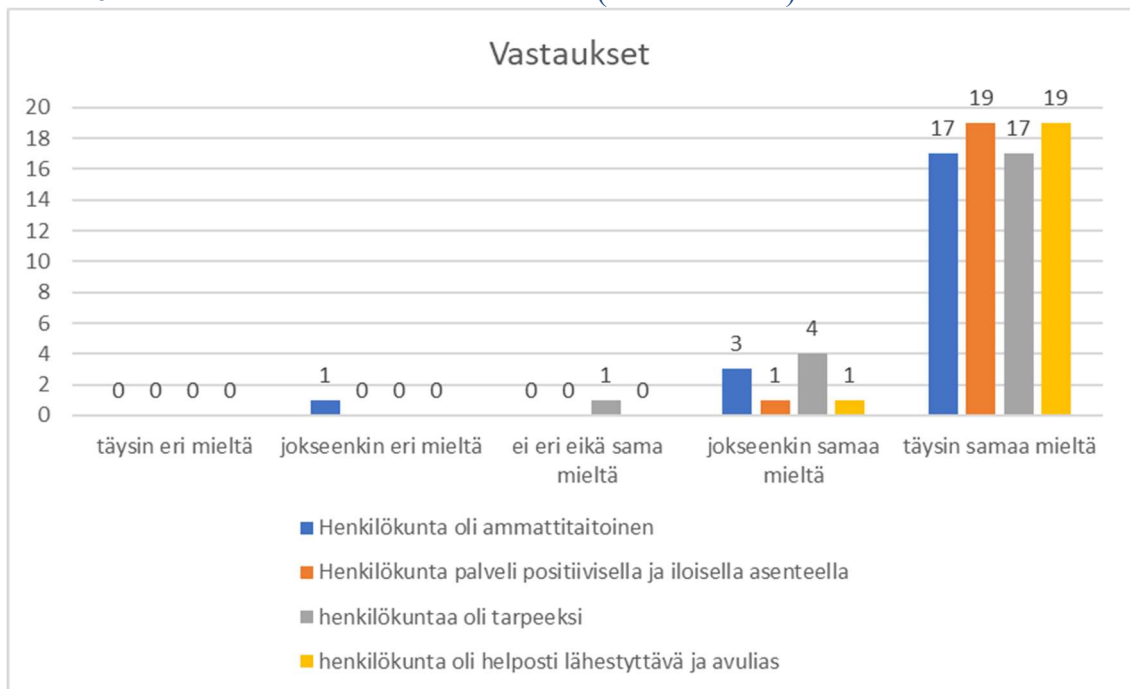
Kuvio 5. Juhlan laatu (N = 19)

## 7.2 Henkilökunnan toiminta

Henkilökunnan toimintaa mitattiin neljällä väittämällä, joissa arvioitiin ammattitaitoa, asennetta, henkilökunnan määrää ja sitä onko henkilökunta helposti lähestyttävä. Alla olevasta kuvioista nähdään vastausten keskiarvo jokaiselle väitteelle. 5 tarkoittaa ”täysin samaa mieltä ja 1 ”täysin eri mieltä. Kaikkien väittämien keskiarvo on yli 4,5, joka on todella hyvä. Suuria eroja väittämien keskiarvojen välillä ei ole, joten voidaan todeta asiakkaiden olleen tyytyväisiä henkilökunnan toimintaan.



Kuvio 6. Henkilökunnan toiminta: keskiarvot (Pienin N = 21)



Kuvio 7 Henkilökunnan toiminta: jakaumat (Pienin N = 21)

Kuviossa 7 havainnollistetaan vastausten jakautumista. 86% vastanneista vastasi ”täysin samaa mieltä ja 11% ”jokseenkin samaa mieltä”. Avoimissa kysymyksissä henkilökuntaa keuhuttiin useammassa lomakkeessa erittäin ystävälliseksi ja ammattitaitoiseksi, muun muassa näin; ”Loistavaa palvelua ja hymyilevä henkilökunta”. Henkilökunta ei saanut negatiivisia kommentteja avoimissa kysymyksissä.

### 7.3 Yleisjärjestelyt

Yleisjärjestelyt osiossa kysyttiin miten vapaasti ja luontevasti juhlien järjestely meni, vastasiko koristelu sovittua ja pystyikö asiakas luomaan tilaisuudesta juuri sellaisen kuin halusi. Kuviossa 9 on vastausten keskiarvot. väitteillä, jotka koskevat omien näkemysten antamista ja koristelua/kattausta on keskiarvo yli 4,7, joka on todella korkea. Alimman keskiarvon sai tilaisuuden luominen halutunlaiseksi, jossa keskiarvo on 4,6. 4,6 on toki korkea keskiarvo, mutta kuitenkin muita heikompi. Kuviossa 8 nähdään vastausten hajonta ja juuri tilaisuuden luomista koskevan väitteen kanssa ollaan hie- man muita väittämiä vähemmän samaa mieltä väittämän kanssa.

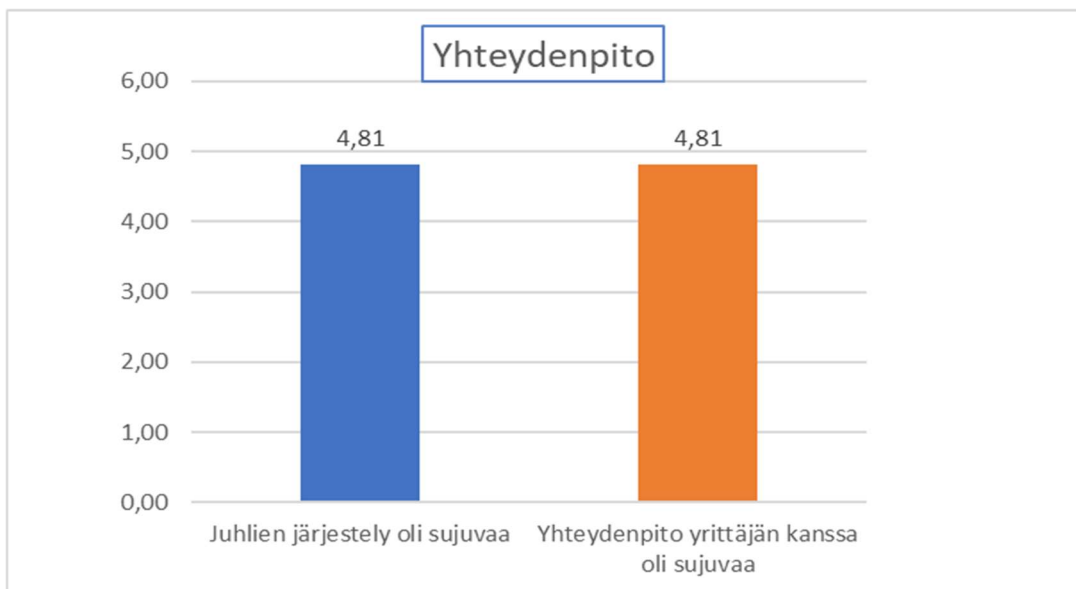


Kuvio 8. Yleisjärjestelyt: jakaumat (Pienin N = 21)



Kuvio 9. Yleisjärjestelyt: keskiarvot (Pienin N = 21)

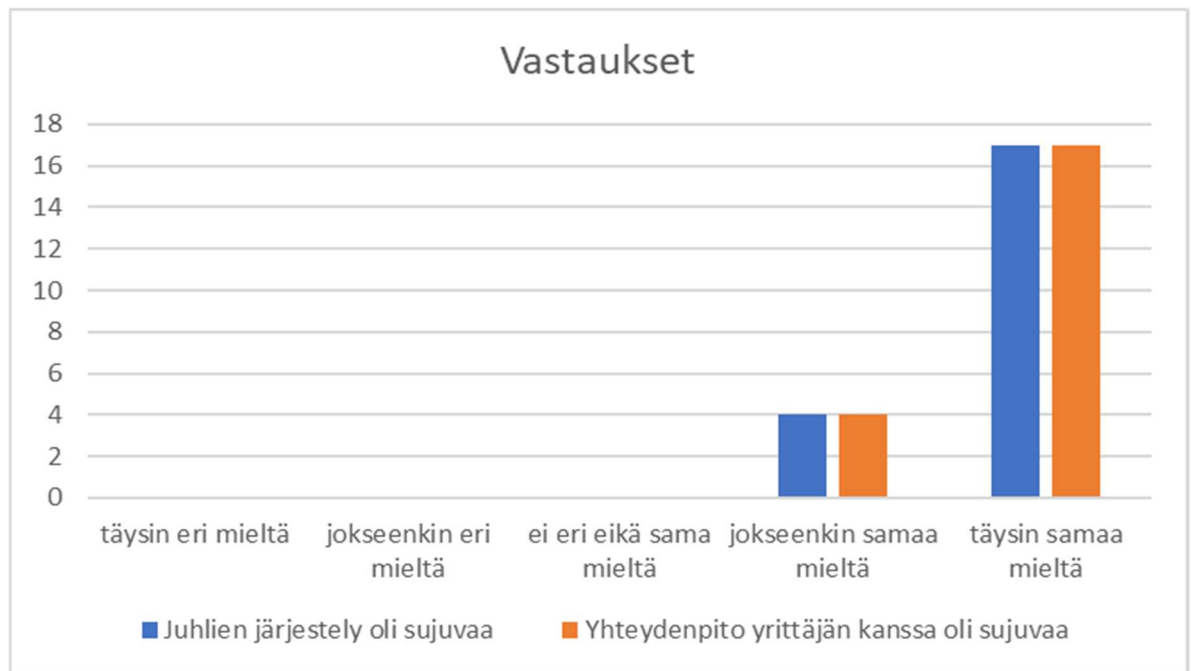
#### 7.4 Yhteydenpito



Kuvio 10. Yhteydenpito: keskiarvot (Pienin N = 21)

Yhteydenpitoa mitattiin väittämillä: oliko juhlien järjestäminen sujuvaa ja sujuiko yhteydenpito yrittäjän kanssa sujuvasti. Molemmat väittämistä saivat saman keskiarvon 4,81, joka on todella hyvä. Vastanneista 81% oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa

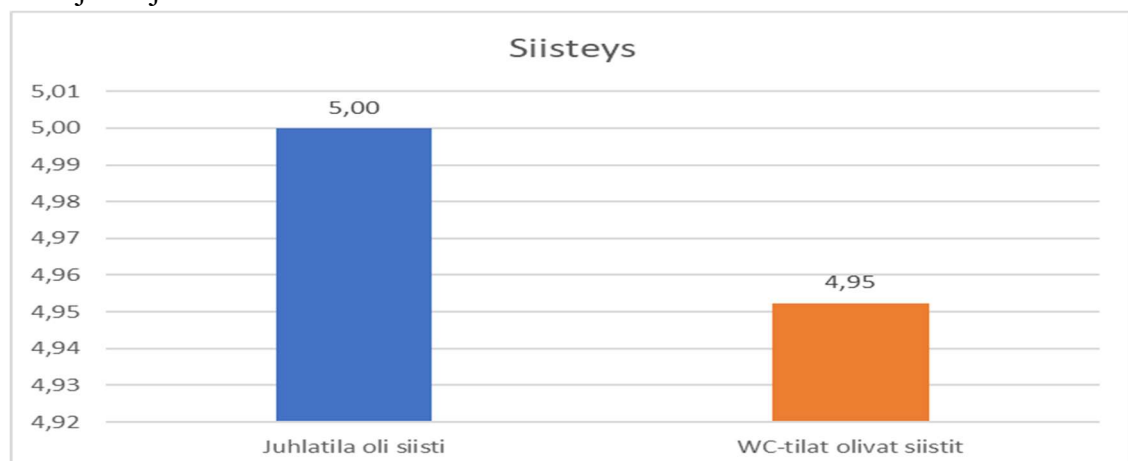
eli 5. Vain neljä vastanneista vastasi kumpaankin väittämään ”jokseenkin samaa mieltä”. Vastausten perusteella yhteydenpito sujuu erittäin hyvin yrittäjän kanssa.



Kuvio 11 Yhteydenpito: jakaumat (Pienin N = 21)

## 7.5 Siisteys

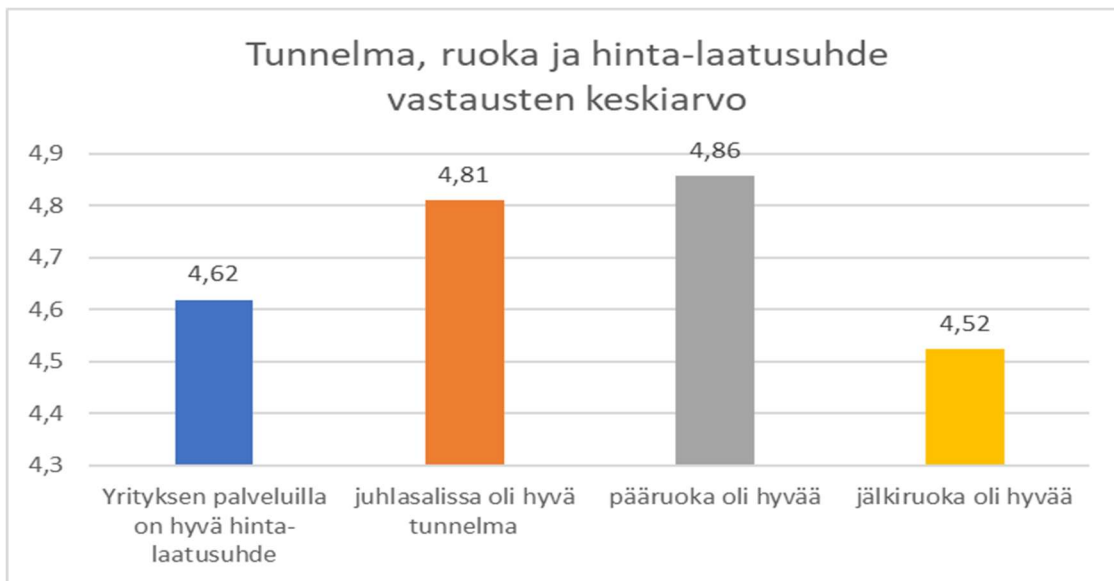
Siisteyttä mitattiin väittämillä: juhlatila oli siisti ja WC-tilat olivat siistit. Juhlatilan siisteystä kaikki vastanneet olivat täysin samaa mieltä, eli keskiarvoksi tuli 5. WC-tiloja koskevassa väitteessä oli lähes sama tulos, mutta yksi vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä. Tulos siisteysten osalta on todella hyvä, kaikki vastanneet ovat siihen erityisen tyytyväisiä. Avoimissa kysymyksissä, muutama vastanneista kiitti erityisesti siistejä tiloja.



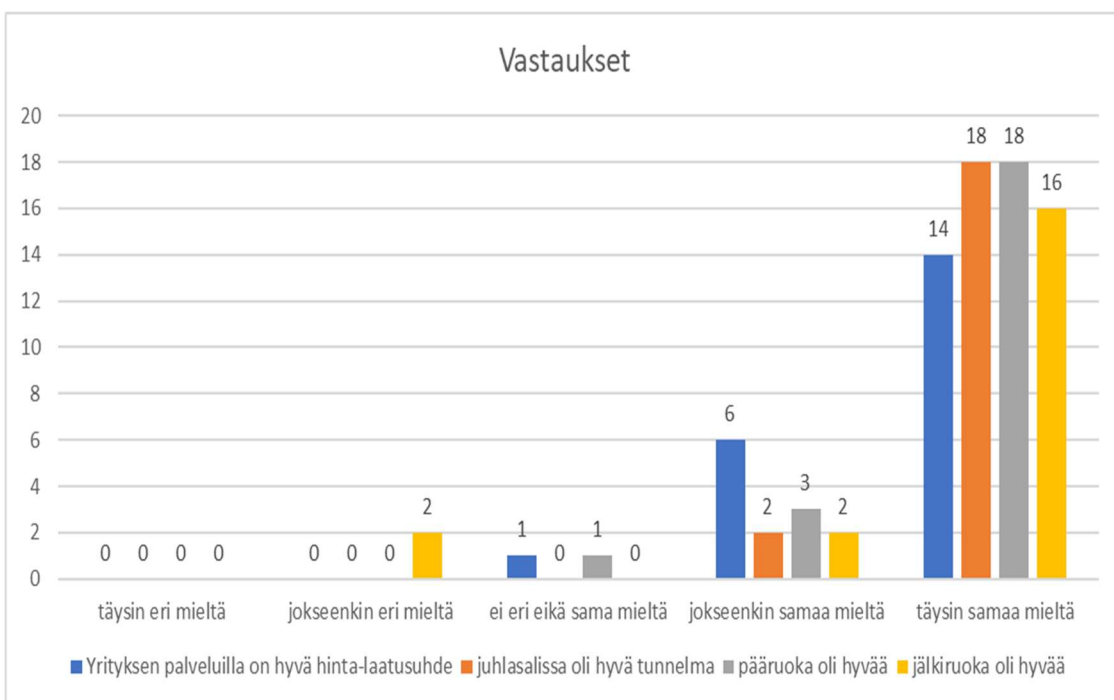
Kuvio 12. Siisteys: keskiarvot (Pienin N = 21)

## 7.6 Tunnelma, ruoka ja hinta-laatusuhde

Tunnelma, ruoka ja hinta-laatusuhde osiossa oli väittämiä pääruuasta, jälkiruuasta, tunnelmasta ja hinta-laatusuhteesta. Pääruoka oli vastanneiden mukaan hyvää, vastausten keskiarvo oli 4,86. Juhlasalissa on myös hyvä tunnelma vastanneiden mukaan, keskiarvo vastauksissa on 4,81. Keskiarvo notkahtaa 4,5 tuntumaan niin jälkiruoka väittämässä, kuin myös hinta-laatusuhteessa.



Kuvio 13. Tunnelma, ruoka ja hinta-laatusuhde: keskiarvot (Pienin N = 21)



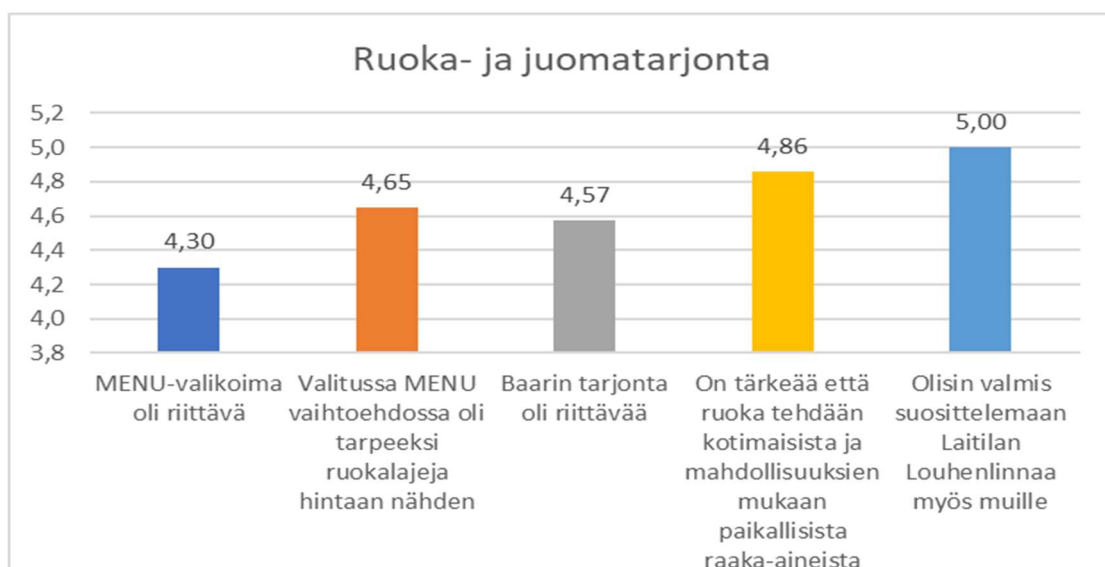
Kuvio 14. Tunnelma, ruoka ja hinta-laatusuhde: jakaumat (Pienin N = 21)

Avoimissa kommentteissa ruokaa keuhuttiin hyväksi. Tunnelma toistuu avoimissa kommentteissa useasti, muun muassa näin; ”en tiennyt, että tällaisia paikkoja on olemassa-kaan”, ”miljöö ihan uskomaton” ja ”sisämiljööltään ainutlaatuinen paikka koko läntisessä Suomessa”. Jälkiruoka ei saanut negatiivisia tai positiivisia kommentteja, eikä myöskään hinta-laatusuhde. Hinta-laatusuhde sai avoimissa kommentteissa positiivista palautetta, jossa sitä keuhuttiin todella hyväksi.

Kuviossa 14 nähdään vastausten jakaumat vaihtoehtojen kesken. Kuvioista nähdään, että ”jälkiruoka oli hyvää” väittämä on saanut kaksi ”jokseenkin eri mieltä” vastausta. Merkille pantavaa tässä on se, että jälkiruokaa ei erikseen keuhuttu kuten pääruokaa ja vastausvaihtoehto ”jokseenkin eri mieltä” on sellainen, jota ei montaa kertaa löydy muualta tästä tutkimuksesta.

### 7.7 Ruoka- ja juomatarjonta

Ruoka- ja juomatarjonta osiossa on väitteitä MENU valikoimasta, baarin tarjonnasta, paikallisen ruuan tärkeydestä ja siitä olisiko asiakas valmis suosittelemaan Louhenlinnaa myös muille. Kuviossa 15 nähdään vastausten keskiarvot. Jokainen vastanneista on täysin samaa mieltä siitä, että olisi valmis suosittelemaan Louhenlinnaa myös muille. Raaka-aineiden kotimaisuutta ja mahdollisuuksien mukaan paikallisuutta pidettiin myös todella tärkeänä, 95% vastanneista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

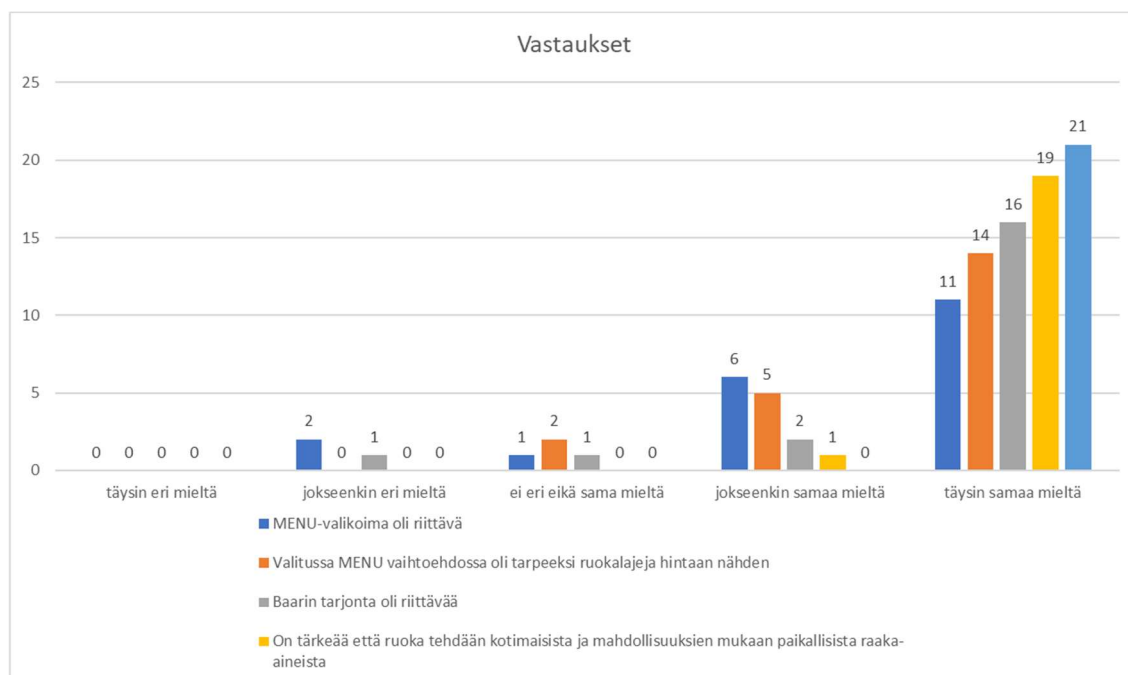


Kuvio 15. Ruoka- ja juomatarjonta: keskiarvot (Pienin N = 21)

”Baarin tarjonta oli riittävää”, väittämä sai vain 4,57 keskiarvon. Se myös keräsi kommentteja avoin kommentti osiossa, jossa oli muun muassa näin; ”Baarissa ei ollut monipuolinen valikoima ja juomat loppuivat kesken juhlien” ja ”pyysimme ruuan kanssa viinipulloja pöytään useasti, mutta lopultakaan niitä ei tuotu”.

Väittämä, joka koski MENU vaihtoehdossa olevien ruokalajien määrää sai keskiarvoksi 4,65. Kuvioista 16 nähdään väittämän saaneen monta ”jokseenkin samaa mieltä” vastausta ja kaksi ”ei eri eikä samaa mieltä” vastausta. Avoin kommentti osiossa ei tullut kommentteja liittyen ruokalajien määrään.

Väittämä, joka koski MENU vaihtoehtojen riittävyttä sai alhaisimman keskiarvon 4,3 joka on alhaisin tässä tutkimuksessa. Vain 55% vastanneista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 30% jokseenkin samaa mieltä sen kanssa. Avoin kommentti osassa valikoimaa toivottiin useammassa vastauksessa laajemmaksi ja kauden mukaan muuttuvaksi.



Kuvio 16. Ruoka- ja juomatarjonta: jakaumat (Pienin N = 21)

## 7.8 Avoimet kommentit

Avoimia kommentteja tuli todella hyvin. Vastanneiden mukaan Louhenlinnassa parannettavaa on baarissa, jossa tarjoiluun toivottiin panostusta ja kaikki tuotteet mitä listalta löytyy, pitäisi myös olla saatavilla. Nettisivuille toivottiin uudistunutta ilmettä ja mainontaan lisää panostusta. Useassa kommentissa toivottiin selkänäjällisiä tuoleja, muun muassa vanhuksille, joiden selkä ei kestä istumista. Ruokalistaan toivottiin uutuuksia ja kauden mukaan muuttuvia ruokalajeja. Lähiruoan käyttöä pitäisi myös enemmän mainostaa.

Erityisen hyväksi vastanneet totesivat Louhenlinnan erityisen sijainnin ja ainutlaatuisen tunnelman. Palvelu sai myös kiitosta, palvelua keuhuttiin joustavaksi, ystävälliseksi ja asiantuntevaksi. Ruuan laatua keuhuttiin hyväksi ja erityistä kiitosta saikin Louhenlinnan kokki. Hinta- laatusuhdetta keuhuttiin erinomaiseksi ja tuotetarjontaa riittäväksi.

Muissa kommentteissa keuhuttiin hyvin menneitä juhlia ja toivottiin enemmän lounasmahdollisuuksia. Myös teatteriesityksiä toivottiin lisää, koska ne sopivat todella hyvin Louhenlinnan tunnelmaan.

## 8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Teoriaosassa keskityttiin asiakastytyväisyyteen, siihen mitkä asiat siihen vaikuttavat ja mistä se muodostuu. Käsitteellisessä viitekehyksessä on työn keskeisimmät käsitteet (kuvio 1), joiden pohjalta teoriaa on lähdetty tekemään. Ravintola-alalla asiakaspalvelu on suuressa osassa asiakastytyväisyyttä ja siksi siinä on teorian pääpaino. Asiakaspalvelu on jaettu kahteen osa-alueeseen, jotka ovat tekninen ja toiminnallinen laatu.

Asiakasuskollisuutta ja asiakaskannattavuutta on myös teoriaosassa käsitelty. Erityisesti on mietitty sitä, miten asiakastytyväisyys vaikuttaa asiakasuskollisuuteen ja kannattavuuteen. Tilausravintolassa ruoka on isossa osassa asiakastytyväisyyttä, siksi

ruuan laatukriteerejä ja nykyisiä ruokatottumuksia on myös käsitelty teoriaosassa. Lopuksi käsiteltiin sitä, miten asiakastyytyvää tulisi seurata jatkuvasti, jotta epäkohdat palveluissa nähdään mahdollisimman nopeasti ja niihin voidaan puuttua välittömästi.

Yleisesti ottaen vastaajat olivat tyytyväisiä Louhenlinnan palveluihin. Kaikissa osa-alueissa vastauksien keskiarvot olivat todella hyviä ja parannettavaa jäi vain muutama osa-alueisiin. Erityisen hyviä keskiarvoja saivat henkilökunnan toiminta, pääruoka, tunnelma, siisteys ja koristelu/kattaus. Kaikkien kysymysten laskettu keskiarvo on 4,76, joka on todella hyvä.

Mitään suuria muutoksia ei tarvitse tehdä, jotta saadaan parannettua Louhenlinnan palveluita vielä paremmiksi. Parannettavaa on jälkiruuassa, joka sai keskiarvon 4,57. Nyt käytettävien jälkiruokien tilalle voisi miettiä kauden mukaan muuttuvia uusia jälkiruokia.

Baarin tarjonta, joka sai keskiarvoksi myös 4,57 kaipaa pientä muutosta. Tarjontaa toivottiin laajemmaksi ja kaikkia juomavaihtoehtoja tulisi riittää koko juhlan ajan. Myös pöytiin tarjoilua tulisi miettiä. Baarin tarjonnan laajentaminen on yksinkertaista. Tarjonnassa voisi olla kauden mukaan vaihtuvia juomia, kuten erikoisolutia. Uutuuksista saa tietoa esimerkiksi pyytämällä juomatoimittajan kenttämyyjän paikalle.

Ruoka oli vastanneiden mielestä hyvää, mutta MENU vaihtoehtoja ja ruokalajeja toivottiin lisää. MENU-valikoiman riittävyys saikin huonoimman keskiarvon tutkimuksessa: 4,3. Myös kauden mukaan vaihtuvia ruokalajeja ehdotettiin. Vastaajille erityisen tärkeää oli, että ruoka tehdään kotimaisista raaka-ainesta ja mahdollisuuksien mukaan paikallisista raaka-aineista. Paikallisten ja kotimaisten raaka-aineiden käyttöä voisi myös mainostaa nykyistä enemmän.

Tilaisuuden luominen omanlaisekseen vaatii myös parannettavaa. Keskiarvoksi väite; tilaisuuden luominen juuri sellaiseksi kuin itse haluaa, sai 4,6. Avoimia kommentteja ei aiheesta tullut, mutta asiakkaalta voisi vielä enemmän kysyä, miten hän haluaa juhlat järjestää.

## 9 TOIMINTAEHDOTUKSET

Niin kuin edellä on mainittu, suurille muutoksille ei ole tarvetta, vaan asiakastyytyvyyttä pystytään parantamaan pienillä muutoksilla ja parannuksilla. Toimintaehdotuksia Louhenlinnalle annetaan baariin, jälkiruokaan, MENU-vaihtoehtoihin ja juhlan suunnitteluun liittyen.

1. Baarin valikoimaa tulisi laajentaa ja juomien riittävyys varmistaa ennen juhlia.
2. Jälkiruokavaihtoehdot pitää uudistaa ja mahdollisuuksien mukaan tehdä kausittain vaihtuvia jälkiruokia.
3. MENU-vaihtoehtoja pitää uudistaa ja lisätä. Kausittain vaihtuvia MENU-vaihtoehtoja asiakkaat toivoivat erityisesti. Myös ruokalajien määrää MENU-vaihtoehtojen sisällä tulisi maltillisesti lisätä.
4. Juhlan suunnittelussa pitää kiinnittää enemmän huomiota asiakkaan mielipiteisiin ja tarpeisiin. Neuvottelujen aikana pitää asiakkaalta varmistaa, että kaikki menee nyt niin kuin asiakas on halunnut.

Louhenlinnalla on todella paljon asioita, joita ei kannata muuttaa. Muun muassa tunnelma tällä hetkellä on ainutlaatuinen ja uskomaton asiakkaiden mukaan. Pääruoka keräsi kehuja avoimissa kommentteissa, ja on asiakkaiden mielestä erityisen hyvää. Henkilökunnan toiminta on tällä hetkellä myös asiakkaiden mukaan kunnossa. Henkilökunnan toiminta keräsi muun muassa avoimissa kommentteissa paljon kehuja. Siisteys oli yksi vahvimmista osa-alueista, joten nykyinen siistiminen on täysin riittävää. Asiakkaiden mielestä myös yhteydenpito sujui erityisen hyvin yrittäjän kanssa.

## 10 LOPPUSANAT

Opinnäytetyön aloitin helmikuussa 2019 ja tavoite oli saada työ valmiiksi jo huhtikuun lopulla. Työn tekeminen kuitenkin hieman venyi ja työ valmistui vasta kesäkuun puolella. Aikataulun venyminen ei sinänsä johtunut mistään erikoisesta syystä, vaan tulosten kerääminen vei odotettua enemmän aikaa.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin paljon uutta asiakastyytyväisyydestä ja siitä, mitä kaikkea siihen liittyy. Opin myös sen, että tällaisesta tutkimuksesta on todellista hyötyä yritykselle ja epäkohtiin voidaan tutkimuksen jälkeen tehokkaasti puuttua. Excelin käyttö oli entuudestaan tuttua, mutta nyt kun sitä oikeasti tarvitsi tulosten vertailuun, huomasi kuinka monipuolinen ja hyödyllinen ohjelma todella on.

Mitään suuria yllätyksiä työn aikana ei tullut eteen, vaan työ eteni tasaiseen tahtiin koko ajan. Suurin yllätys oli varmaankin kotimaisen kirjallisuuden vähäinen määrä, muun muassa tilausravintola-alasta ja siihen liittyvistä haasteista. Teknisestä ja toiminnallisesta laadusta ei myöskään helposti löytynyt kotimaista kirjallisuutta.

Jatkotutkimusaiheena voisivat olla Louhenlinnan nettisivut ja sosiaalinen media. Niiden toimintaan tai ulkonäköön tämä tutkimus ei ottanut kantaa. Internet mainonta on tärkeää nykyaikana ja sosiaalinen media tuo paljon näkyvyyttä oikein hoidettuna, siksi tämä on todella hyödyllinen jatkotutkimusaihe.

## LÄHTEET

- De Keyser, D, Lariviere, B. (2014) How technical and functional service quality drive consumer happiness: Moderating influences of channel usage. *Journal of Service Management*, Vol. 25 Issue: 1
- Elintarviketeollisuusliiton artikkeli 2018. Viitattu 20.2.2019 [www-sivut http://www.etl.fi/ajankohtaista/artikkelit/2018/tutkimus-suomalaiset-haluavat-syoda-kotimaista-ruokaa.html](http://www.etl.fi/ajankohtaista/artikkelit/2018/tutkimus-suomalaiset-haluavat-syoda-kotimaista-ruokaa.html).
- Finlex 23/2016. Viitattu 18.2.2019 [www-sivut https://www.finlex.fi/fi/laki/akup/2007/20070905#Pidp446244304](https://www.finlex.fi/fi/laki/akup/2007/20070905#Pidp446244304).
- Flink, K. & Österberg, B. 2018. *Asiakaspalvelun ammattilaiseksi*. 3, uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. 2014. *Tilastollinen tutkimus*. 9.uud.p. Edita Publishing Oy.
- Heikura, H. 2016 Artikkeli Fira nettisivuilla. [www-sivut 8.6.2016](https://www.fira.fi/blog/laatu-lahtee-arvoista). Viitattu 9.4.2019 <https://www.fira.fi/blog/laatu-lahtee-arvoista>
- Kokko, T. 2016 Artikkeli Aromi lehden sivuilla. [www-sivut 11.1.2016](https://aromilehti.fi/artikkelit/asiakasuskollisuuden-jaljilla). Viitattu 20.3.2019 <https://aromilehti.fi/artikkelit/asiakasuskollisuuden-jaljilla>.
- Korpaeus, T. 2018 Artikkeli Kauppalehden sivuilla. [www-sivut 8.2.2018](https://blog.kauppalehti.fi/asiakaspalvelun-uusi-aika/asiakaspalvelun-ja-asiakastytyvaisyyden-mittaaminen). Viitattu 27.2.2019 <https://blog.kauppalehti.fi/asiakaspalvelun-uusi-aika/asiakaspalvelun-ja-asiakastytyvaisyyden-mittaaminen>.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Heikkilä, M. 1998. *Asiakaspalvelu ja markkinointi*. Tampere: Avaintulos.
- Leväinen, K. 2017 Digimarkkinoinnin [www-sivut 23.5.2017](https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi). Viitattu 12.2.2019 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>.
- Männistö, J. 2016 Artikkeli yrittäjät sivustolla. [www-sivut 6.4.2016](https://www.yrittajat.fi/blogit/yrittajan-ytimessa/lisaa-myyntia-asiakkaitasi-kuuntelemalla). Viitattu 25.4.2019 <https://www.yrittajat.fi/blogit/yrittajan-ytimessa/lisaa-myyntia-asiakkaitasi-kuuntelemalla>
- Mansoor, H. 2018 Artikkeli Customerthing sivulla. [www-sivut 12.4.2018](http://customerthink.com/b2c-customer-experience-how-to-excel-in-customer-service-in-2018). Viitattu 21.2.2019 <http://customerthink.com/b2c-customer-experience-how-to-excel-in-customer-service-in-2018>.
- McDaniel, B. 2018 Caterase [www-sivut 5.2.2018](https://www.caterase.com/challenges-solutions-catering-industry). Viitattu 6.2.2019 <https://www.caterase.com/challenges-solutions-catering-industry>.
- Mealey, L. 2018 Artikkeli the balance sivulla. [www-sivut 5.9.2018](https://www.thebalancesmb.com/ten-reasons-restaurants-should-buy-local-foods-2888595). Viitattu 28.3.2019 <https://www.thebalancesmb.com/ten-reasons-restaurants-should-buy-local-foods-2888595>

Mulder, P. 2012. Communication Model by Albert Mehrabian. Retrieved [insert date] from ToolsHero: <https://www.toolshero.com/communication-skills/communication-model-mehrabian>.

Shuttleworth, M. 2008 Artikkelel Explorable sivustolla. www-sivut 2008. Viitattu 5.5.2019 <https://explorable.com/validity-and-reliability>

Storbacka, K. & Lehtinen, J. R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Helsinki: WSOY.

Vilpas, P. 2015 Opintomoniste Users.metropolia sivustolla. www-sivut 2015. Viitattu 9.4.2019 <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>

Zavar, T. 2017 Artikkelel Customerthink sivulla. www-sivut 8.3.2017. Viitattu 21.3.2019 <https://customerthink.com/the-thin-line-between-customer-satisfaction-and-business-growth>.

## ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Nimi:
Ikä:
Juhlan laatu: (Häät, syntymäpäivät yms.)

Käytä taulukon ylärivillä olevaa asteikkoa.  
Mene kursorilla haluamasi vastauksen kohdalle ja kirjoita ruutuun [X]

<b>Henkilökunnan toiminta</b>	<b>Täysin eri mieltä</b>	<b>Jokseenkin eri mieltä</b>	<b>Ei eri eikä samaa mieltä</b>	<b>Jokseenkin samaa mieltä</b>	<b>Täysin samaa mieltä</b>
Henkilökunta oli ammattitaitoinen					
Henkilökunta palveli positiivisella ja iloisella asenteella					
Henkilökuntaa oli tarpeeksi					
Henkilökunta oli helposti lähestyttävä ja avulias					
<b>Yleisjärjestelyt</b>	<b>Täysin eri mieltä</b>	<b>Jokseenkin eri mieltä</b>	<b>Ei eri eikä samaa mieltä</b>	<b>Jokseenkin samaa mieltä</b>	<b>Täysin samaa mieltä</b>
Pystyin luomaan tilaisuudesta juuri sellaisen kuin halusin					
Pystyin vapaasti ja luontevasti antamaan omia näkemyksiä juhlien järjestämisestä					
Koristelu ja kattaus vastasi sovitua					
<b>Yhteydenpito</b>	<b>Täysin eri mieltä</b>	<b>Jokseenkin eri mieltä</b>	<b>Ei eri eikä samaa mieltä</b>	<b>Jokseenkin samaa mieltä</b>	<b>Täysin samaa mieltä</b>
Juhlien järjestely oli sujuvaa					
Yhteydenpito yrittäjän kanssa oli sujuvaa					
<b>Siisteys</b>	<b>Täysin eri mieltä</b>	<b>Jokseenkin eri mieltä</b>	<b>Ei eri eikä samaa mieltä</b>	<b>Jokseenkin samaa mieltä</b>	<b>Täysin samaa mieltä</b>
Juhlatila oli siisti					
WC-tilat olivat siistit					
<b>Tunnelma, ruoka ja hinta-laatusuhde</b>	<b>Täysin eri mieltä</b>	<b>Jokseenkin eri mieltä</b>	<b>Ei eri eikä samaa mieltä</b>	<b>Jokseenkin samaa mieltä</b>	<b>Täysin samaa mieltä</b>
Yrityksen palveluilla on hyvä hinta-laatusuhde					
Juhlasalissa oli hyvä tunnelma					
Pääruoka oli hyvää					
Jälkiruoka oli hyvää					

<b>Ruoka- ja juomatarjonta</b>	<b>Täysin eri mieltä</b>	<b>Jokseenkin eri mieltä</b>	<b>Ei eri eikä samaa mieltä</b>	<b>Jokseenkin samaa mieltä</b>	<b>Täysin samaa mieltä</b>
MENU-valikoima oli riittävä					
Valitussa MENU vaihtoehdossa oli tarpeeksi ruokalajeja hintaan nähden					
Baarin tarjonta oli riittävä					
On tärkeää, että ruoka tehdään kotimaisista ja mahdollisuuksien mukaan paikallisista raaka-ainesta					
Olisin valmis suosittelemaan Laitilan Louhenlinnaa myös muille					
<b>Mitä parannettavaa, mitä hyvää</b>	<b>Avoin kommentti</b>				
Mitä parannettavaa Laitilan Louhenlinnalla on?					
Mitä erityisen hyvää Laitilan Louhenlinnan palveluissa on?					
Muita kommentteja Laitilan Louhenlinnasta?					