

Asiakaskokemuksesta suuntaa ravintola Lokal Food & Barin toiminnalle

Pia Ukonaho



Tekijä(t) Pia Ukonaho	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakaskokemuksesta suuntaa ravintola Lokal Food & Barin toiminnalle	Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 7
<p>Kilpailu monilla toimialoilla, kuten myös ravintola-alalla on nykypäivänä erittäin kovaa. Yritysten on tarjottava jotain sellaista, mikä saa asiakkaat palaamaan uudelleen. Odotuksia vastaava ja perushyvä toiminta ei enää riitä, vaan asiakkaat kaipaavat yllätyksiä ja odotuksia ylittävää palvelua. Asiakaskokemukseen panostaminen voi antaa yritykselle ainutlaatuisen kilpailuedun.</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä asiakastyytyväisyyskysely ravintola Lokal Food & Barille. Ravintola oli avattu vain pari viikkoa aiemmin, joten suurin osa asiakkaista oli ravintolassa ensimmäistä kertaa. Siksi oli tärkeää selvittää, millainen kokemus asiakkaan näkökulmasta käynti ravintola Lokal Food & Barissa on. Tarkoituksena oli lisäksi löytää vastaus siihen, mistä syystä asiakkaat tulevat ravintolaan ja kuinka tyytyväisiä he ovat sen palveluun. Kyselyn pohjalta annetaan parannus- ja kehitysehdotuksia tulevaa toimintaa ajatellen.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosassa määritellään käsitteet asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys ja palvelu. Siinä selvitetään myös, mistä hyvä asiakaskokemus ja palvelun laatu muodostuvat. Tämä opinnäytetyö on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kyselyssä on lisäksi mahdollisuus antaa avointa palautetta, joten työssä on myös laadullisia piirteitä. Kysely tehtiin syyskuussa 2019 kolmena eri viikonpäivänä eri aikoihin ja siihen vastasi 80 asiakasta.</p> <p>Vaikka ravintola Lokal Food & Bar oli vasta-avattu, asiakkaita kävi niin lounaalla, illallisella kuin vapaa-ajan vietossakin. Eritoten monipuolinen lounasbuffet oli hyvin pidetty asiakkaiden keskuudessa. Asiakkaat olivat pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä ravintolan palveluun ja ruoan laatuun. Erityiskiitosta sai ravintolan iloinen ja ystävällinen henkilökunta. Kokonaisuudessaan asiakaskokemus muodostui hyväksi ja suosittelun todennäköisyys asteikolla 0-10 sai keskiarvon 8,7.</p> <p>Kyselyn perusteella asiakaskokemus on tässä vaiheessa hyvä. Kehitysehdotukset ovat lähinnä pieniä tarkennuksia ravintolan toiminnalle. Joitain konkreettisiakin ehdotuksia nimettiin, kuten erillinen jälkiruokalista ja tasalaatuisuutta edistävät annosten vakioidut valmistusohjeet. Asiakastyytyväisyyskysely suositellaan tehtäväksi jossain vaiheessa uudestaan, jotta voidaan selvittää onko asiakastyytyväisyys säilynyt.</p>	
Asiasanat Asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, palvelun laatu	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiakaskokemus	3
2.1	Asiakaskokemuksen määritelmä	3
2.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen	5
2.3	Hyvä asiakaskokemus	7
2.4	Asiakaskokemus ravintolassa	8
3	Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys	10
3.1	Mitä on palvelu?	10
3.2	Palvelun laatu	11
3.3	Asiakastyytyväisyys	12
3.4	Asiakastyytyvyyden mittaaminen	13
4	Asiakastyytyväisyyskysely - Lokal Food & Bar	16
4.1	Lokal Food & Bar	16
4.2	Tutkimusongelma ja –menetelmä	17
4.3	Asiakaskyselyn toteutus	18
5	Asiakaskyselyn tulokset	20
5.1	Vastaajien taustatiedot	20
5.2	Käynnin tarkoitus ja seurue	21
5.3	Ravintolan tunnettuus	24
5.4	Oheisohjelma	25
5.5	Ravintolan toiminta	26
5.6	Asiakastyytyväisyys ja kehitysehdotukset	31
5.7	Suositteluhaluus	32
6	Johtopäätökset ja pohdinta	34
	Lähteet	38
	Liitteet	40
	Liite 1. Kyselylomake	40
	Liite 2. Avoimet kommentit kyselylomakkeen kysymyksistä	42

1 Johdanto

Monilla toimialoilla, ja erityisesti ravintola-alalla, kilpailu asiakkaista on nykypäivänä kovaa. Yritysten on tarjottava asiakkailleen jotain sellaista, mikä saa heidät erottumaan ja asiakkaita tulemaan uudestaan. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9.) Lähivuosina on huomattu, että perustason toiminta ei enää riitä, vaan asiakkaat odottavat jotain enemmän; yllättämistä ja odotusten ylittämistä. Yritysten tulee vaikuttaa asiakkaiden muistijälkiin positiivisesti niin, että he kertovat asiasta vielä eteenpäin. Asiakaskokemukseen panostaminen voi antaa yritykselle uniikin kilpailuedun. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 119.)

Asiakastyytyväisyys sekoitetaan usein asiakaskokemukseen. Voidaan olettaa, että asiakas on tyytyväinen, kun palvelutilanteessa hänen odotuksensa täyttyvät. Tyytyväisyyden tunne voi tulla heti tai se voi kehittyä ajan kuluessa. (Harris 2007, 2.) Tyytyväisyys ei kuitenkaan ole tae siitä, että asiakas palaa samaa paikkaan uudestaan. Hän voi olla tyytyväinen saamaansa palveluun myös jossain toisessa paikassa. Siellä palveluympäristö on kuitenkin ehkä viihtyisämpi tai asiakaspalvelija puheliaampi ja niinpä asiakas valitseekin tämän paikan. Asiointi on siellä kokonaisuudessaan miellyttävämpää ja tästä odotusten ylittävässä asiakaskokemuksessa on kysymys. Positiivinen asiakaskokemus lisää mahdollisuutta palvelujen käyttämiseen uudelleen. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 43.) Asiakaskokemusta voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä mittareista siitä, miten hyvin yrityksellä menee. Tämän vuoksi on tärkeää tutkia, millaisena asiakkaat käyntinsä ravintolassa kokevat ja miten heidän mielestään asiakaskokemusta voisi vielä kehittää.

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä asiakastyytyväisyyskysely ravintola Lokal Food & Barille. Kiinnostuin aiheesta siksi, että ravintola-ala on minulle täysin vieras. Halusin oppia jotain uutta ja nyt oli tilaisuus nähdä ravintolan toimintaa muustakin näkökulmasta kuin vain asiakkaana. Tämän ravintolan menestyminen on omalta kannaltanikin tärkeää sen sijainnin ja tarjonnan vuoksi. Lokal Food & Bar sijaitsee Pohjois-Helsingissä Pukinmäen urheilukentän vieressä. Nykyinen ravintola rakennettiin v.2012 kivijalkaan asti palaneen ravintolan tilalle. Nykyiset omistajat ovat toisia omistajia palon jälkeen. Ravintola on auki viikon jokaisena päivänä ja se tarjoaa lounasbuffetin lisäksi a la carte-listan sekä laajan olut- ja drinkkivalikoiman ja viihdettä. Kyselytutkimusta tehtäessä ravintola oli ollut toiminnassa vasta pari viikkoa, joten kovin vakiintunutta asiakaskuntaa ei vielä ole. Suurin osa asiakkaista oli ravintolassa ensimmäistä kertaa. Kyselyllä haluttiinkin saada vastaus siihen tutkimusongelmaan, millainen kokemus asiakkaan näkökulmasta käynti ravintola Lokal Food & Barissa on. Tarkoituksena oli myös löytää vastaus siihen, mistä syystä asiakkaat tulivat ravintola Lokal Food & Bariin ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat sen palveluun.

Tehtäväni oli tutkia asiakkaiden mielipiteitä ravintolan palvelusta, tuotteista sekä ravintolaympäristöstä. Tällä haluttiin selvittää, mihin asiakkaat olivat käynnissään jo nyt tyytyväisiä ja mitä heidän mielestään tulisi vielä kehittää, jotta ravintola voisi tarjota entistä onnistuneempia asiakaskokemuksia. Koska ravintolan toiminta on vielä alkutaipaleella, tavoitteena on kyselyn pohjalta antaa kehitys- ja parannusehdotuksia tulevaisuuden toiminnalle. Tällä tähdätään toiminnan sopeuttamiseen asiakaslähtöisemmäksi niin, että asiakastyytyväisyyttä voidaan kehittää ja ylläpitää, jotta asiakkaat saadaan tulemaan uudestaan ja uusia hankittua. Asiakaskysely tehtiin niin lähellä ravintolan avaamista, että tulokset ovat yrittäjälle ensiarvoisen tärkeitä.

Vastauksia näihin kysymyksiin kartoitettiin asiakastyytyväisyyskyselyllä, joten tämä opinnäytetyö on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kyselyssä annetaan myös mahdollisuus antaa avointa palautetta, joten työssä on myös laadullisia piirteitä. Kysely toteutettiin syyskuussa kolmena eri viikompäivänä ja eri kellonaikoina. Kyselyyn pyydettiin vastaamaan kaikkia niitä asiakkaita, jotka ravintolaan kyselyntekoaikana tulivat. Vastaajia rajattiin kuitenkin siten, että vastaajaksi pyydettiin ensiarviolta täysi-ikäinen, koska kyselyssä pyydettiin arvioimaan myös ravintolan alkoholituotteita sisältävää juomalistaa.

Opinnäytetyön alussa on teoreettinen viitekehys, jossa määritellään käsitteitä asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu. Käsitteiden lisäksi perehdytään siihen, miten asiakaskokemus muodostuu, millainen on hyvä asiakaskokemus ja miten asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata. Teoriaosuuden jälkeen perehdytään tutkimusmenetelmään sekä itse kyselyn toteutukseen ja tuloksiin. Työn lopussa on asiakaskyselyn perusteella tehdyt johtopäätökset ja pohdinta.

2 Asiakaskokemus

Palveluiden merkitys on viimeisen vuosikymmenen aikana kasvanut merkittävästi. Teknologisten tuotteiden ja työkalujen tai uusien ydintuotteiden (esim. ruoka) tarjoaminen ei enää pelkästään riitä, vaan ajatustapa on muuttumassa tuotelähtöisestä palvelulähtöiseen ajatteluun. Tämän ajatustavan mukaan asiakas ei ole pelkästään hyödykkeiden tai yksittäisten palvelujen vastaanottaja, vaan näkökulma painottuu yrityksen ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen ja siihen, mitä asiakas haluaa tuotteella tai palvelulla saavuttaa. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 201, 17-22.) Gerdt & Korhikosken (2016, 143) mukaan asiakaskokemuksesta 70 % on tunnetta ja 30 % teknistä toimivuutta. Digitalisaation myötä informaation määrä on valtava ja vaihtoehtojen löytäminen ja vertaaminen helppoa. Asettamalla asiakas keskiöön ja tarjoamalla ylivoimaisia asiakaskokemuksia yritys voi erottua kilpailijoistaan ja asiakasuskollisuuden myötä kasvattaa tuottojaan ja vähentää kulujaan. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 22, 26.)

Toimiva yritysstrategia lähtee asiakkaan tarpeista, tarpeiden ymmärtämisestä ja halusta vastata niihin. Asiakas siis määrittelee, miten yritys tulee menestymään. Asiakaskokemuksen ja taloudellisen hyödyn yhteys on tunnistettu myös yrityksissä ja asiakaskokemukseen liittyvä potentiaali tiedostetaan. Asiakaskokemukseen panostavat yritykset ovat kannattavia ja kustannustehokkaita. Siitäkään huolimatta useimmat yritykset eivät ole valmiita panostamaan asiakaskokemukseen strategisella tasolla. Vaikka tahtotilaa löytyisikin, se jää usein osaamattomuuden ja resurssipuutteen alle. (Gerdt & Korhikoski 2016, 13-21.)

Asiakaskokemuksen merkitystä on tutkittu myös suomalaisissa pörssiyrityksissä. Tutkimuksissa havaittiin, että vaikka asiakaskokemuksen uskotaan lisäävän asiakastytytyvyyttä ja kilpailuetua, vain reilut 20 prosenttia suomalaisista pörssiyrityksistä kertoo asiakaskokemuksen olevan osa strategiaa, visiota tai arvoja. Laajasta huomiosta huolimatta asiakaskokemus ei ole toimintaa ohjaava tekijä. (Gerdt & Korhikoski 2016: 27.) Riittääkö yrityksille vain se, että pärjää ihan hyvin vai ajatellaanko asiakaskokemuksen merkityksen olevan vain ohimenevä trendi? Siihen siis ei kannata panostaa ottamalla se osaksi yrityksen strategiaa?

2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Asiakaskokemus käsitteenä on vasta viimeisen vuosikymmenen aikana noussut markkinoinnin ja johtamisen kirjallisuuteen. Yksinkertaistettuna asiakaskokemus määritellään kokonaisuudeksi, joka muodostuu kaikista niistä kohtaamisista, tunteista ja mielikuvista, joita asiakkaalle yrityksen toiminnasta muodostuu. (Löytänä & Korteso 2011, 11.) Eskelisen

(s.a.) asiakaskokemusta koskevan blogin mukaan kohtaamiset voivat olla joko välittömiä tai välillisiä. Välittömät kohtaamiset liittyvät itse ostamiseen tai palvelun kuluttamiseen. Välillisillä kohtaamisilla tarkoitetaan mm. yritykseen tai palveluun liittyvää mainontaa, arvosteluja ja uutisia. Jokainen kohtaaminen kuitenkin synnyttää kokemuksia, joko kognitiivisia tai emotionaalisia. Ne voivat olla rationaalisia, fyysisiä, omaan tunteeseen perustuvia tai sosiaalisia kokemuksia. (Juuti 2015, 41.) Asiakaskokemus on siis ennen kaikkea henkilön itsensä muodostamia ajatuksia, tunteita ja tulkintoja yritykseen liittyvistä yhteyksistä, eivätkä ne välttämättä aina ole järkipäisesti perusteltavissa. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Asiakaskokemus ei ole vain yksittäinen onnistunut palvelukokemus asiakkaan ja asiakaspalvelijan kesken, vaan siihen kuuluu kaikki vuorovaikutus ja toiminnot asiakkaan ja yrityksen välillä (Juuti 2015, 41.) Löytänä ja Korteson (2011, 14-16, 24) mukaan asiakaspalvelu ja myynti usein hahmotetaan asiakaskokemuksen lähteeksi, mutta ne ovat vain osia siitä. Asiakaskokemus kattaa useita toimintoja; osa on taustalla ja osan niistä asiakas kohtaa suoraan. Toiminnoista vahvimmin asiakkaalle ovat näkyvissä asiakaspalvelu, myynti ja markkinointi. Tuotanto, talous ja henkilöstöjohtaminen puolestaan ovat niitä toimintoja, joita asiakas ei yleensä kohtaa, mutta jotka vaikuttavat siihen, miten asiakaspalvelu ja myynti voivat mahdollistaa asiakaskokemuksen syntyä. Vaikka asiakaspalvelu ja myynti ovatkin ne tärkeimmät kohtaamispisteet, on työ haastavaa, jos muut osa-alueet eivät ole kunnossa. Jos tuotanto, alihankinta tai logistiikka takkuilee ja tuotetta ei olekaan saatavilla, hyvällä markkinoinnilla tai asiakaspalvelulla ei tilannetta voida paikata.

Yksittäisen asiakaskokemuksen voi sanoa olevan kuin ketjureaktio, jossa jokainen kohtaaminen on yksi palanen asiakaskokemuksen muodostumisessa. Jokaisella niillä on erilainen painoarvo lopputulokseen ja onnistuneeseen kokemukseen vaikuttavat ne kaikki yhdessä. Jokaisen kohtaamisen tavoitteena on kuitenkin ylittää asiakkaan odotukset ja synnyttää positiivisia tunteita. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 69-72.) Kosketuspisteiden vaikutusta voisi laveasti ajatellen verrata Edward Lorenzin kaaosteoriasta kehittämään perhosefektiin. Sen mukaan pienet muutokset alkutilassa tai välivaiheessa aiheuttavat ketjureaktion, joka saa aikaan alkupanokseen nähden suuren muutoksen lopussa. (Tiede 2012.)

Asiakaskohtaamisessa ei pelkkä hyvä, perustason asiakaspalvelu riitä. Asiakkaalle on synnyttävä positiivinen tunnereaktio siitä, että kokemuksesta on kerrottava eteenpäin. (Löytänä & Korhikoski 2014, 119.) Kokemukset voivat olla hyviä, huonoja tai neutraaleja. Tähän vaikuttavat asiakkaan aikaisemmat kokemukset sekä tilanteesta syntyvät mieliku-

vat ja tuntemukset, joten kokemuksen merkityksellisyys voi olla erilainen kuin yritys oli tarkoittanut. Yritys voi valita ne kosketuspisteet ja kokemukset, joita se haluaa luoda ja kehittää, vaikka ei täysin voikaan vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen. (Löytänä & Korteso 2011, 113, 115-117.)

2.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemuksen muodostuminen ja sitä myötä arvon luominen alkaa jo kauan ennen varsinaista kohtaamista asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä. Eskelinen (s.a.) kertoo asiakaskokemus-blogissaan, että asiakaskokemuksen muodostuminen voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: ennakkokokemukseen, ydinkokemukseen ja jälkikokemukseen. Ennakkokokemukseen sisältyy tiedonhaku erilaisista vaihtoehdoista ja niiden arvioiminen, palveluihin tutustuminen, ensimmäiset yhteydenotot palvelujen tarjoajiin ja palvelun saavuttamisen helppous. Ydinkokemus merkitsee itse osto- tai palvelutapahtumaa, palvelun saavuttamista. Jälkikokemukseen luetaan kaikki ne kokemukset ja kontaktit, jotka syntyvät ydinkokemuksen jälkeen. Näillä tarkoitetaan asiakkaan omaa arviointia itse tuotteesta tai palvelusta sekä kontaktit palvelun tarjoajan kanssa itse ydinkokemuksen jälkeen. Kontaktit voivat olla positiivisia asiakaspalautteita, reklamaatiotilanteita ja niiden hoitamista tai palveluntarjoajan yhteydenottoa eli ns. jälkihoitoa.

Asiakkaat muodostavat ennakkokäsityksiä yrityksestä, tuotteista ja brändistä jo ennen itse osto- tai palvelutapahtumaa. Ne voivat muodostua median tai muiden ihmisten kertomusten perusteella tai olla omakohtaisia aiempia kokemuksia. Ennakkokäsitys heikkenee, vahvistuu tai muuttuu toisenlaiseksi sitä mukaa, miten asiakkaan ja yrityksen väliset kohtaamiset vaikuttavat asiakkaaseen. (Juuti 2015, 40-41.) Aiemmin yritykset pystyivät itse määrittelemään, mitä ja missä tietoa heidän tuotteistaan tai palvelustaan oli saatavilla. Kosketuspisteitä ja lähteitä oli vähemmän ja ne olivat yleensä yrityksen määriteltävissä. Nykyään kosketuspisteitä on paljon enemmän ja yhä suurempi osa niistä on sähköisiä, joten yritysten on lähes mahdotonta tunnistaa ja hallita niitä kaikkia. Asiakkaat voivat helposti liikkua kanavasta toiseen ja hakea tietoa useista eri lähteistä. Yritysten on pystyttävä kohtaamaan asiakkaat siellä ja sillä tavoin kuin asiakas itse haluaa. (Löytänä & Korhikoski 2014, 98-102.) Sähköinen media monessa muodossaan mahdollistaa erilaisten asiakaskokemusten ja tarinoiden löytämisen myös entuudestaan tuntemattomilta ihmisiltä. Nielsenin vuoden 2015 globaalin tutkimuksen mukaan 83% ihmisistä luottaa lähipiirin suositteluihin ja 66% netissä julkaistuihin muiden kuluttajien mielipiteisiin. Muiden kokemukset ja suositukset helpottavat asiakkaan valintaa, joten asiakaskokemuksesta on tullut entistä tärkeämpi tekijä ja kilpailukeino yrityksille. (Eskelinen s.a.)

Asiakaskokemuksen ydin on saada aikaan asiakkaalle sellainen tunne ja kokemus, että hän haluaa palata uudestaan sekä kertomaan myös muille positiivisesta kokemuksestaan. Positiiviseen asiakaskokemukseen vaikuttaa se, miten asiakasta huomioidaan palvelutilanteessa ja myös sen jälkeen, kuunnellaan ja halutaan ymmärtää hänen lähtökohtiaan. (Fischer & Vainio 2015, 9, 176-177.) Kokemukseen vaikuttaa lisäksi asiakkaan oma subjektiivinen odotusarvo. Asiakas tulee palvelutilanteeseen tarpeidensa luotaamana ja hänen odotusarvonsa määrittelee, mikä palvelun osatekijä on hänelle sillä hetkellä tärkeintä. Asiakkaan tyytyväisyyttä lisää enemmän se, kun hän kokee, että palvelu on ylittänyt hänen odotuksensa kuin se, että palvelu on vain vastannut hänen odotuksiaan. (Fischer & Vainio 2015, 165.)

Asiakaskokemukseen vaikuttaa palvelun korkean laadun lisäksi myös jälkihoito. Asiakkaaseen pidetään yhteyttä ja hänen kysymyksiinsä vastataan nopeasti ja lupaukset pidetään myös itse palvelutilanteen jälkeenkin. (Fischer & Vainio 2015, 9.) Ostotilanteen epävarmuus häviää ja asiakas varmistuu siitä, että tehty päätös on ollut hyvä. Hyvä jälkihoito tuo välittämisen tunnetta ja luo olettamuksen, että palvelu on hyvää myös tulevaisuudessakin. (Ojanen 2010, 100-101.) Kahnemanin teorian perusteella lopulla on suuri merkitys kokemuksen muistamiseen. Asiakaskokemus muodostuu isolta osin kokemuksen huippukohdan ja lopun perusteella. Negatiivisella lopulla voidaan kääntää muuten positiivinen kokemus lopulta huonoksi. (Löytänä & Korteso 2011, 117-118.)

Asiakaskokemuksen muodostumisessa tärkeää on systemaattisuus ja odotusten ylittäminen. Laadunvalvonnalla pyritään takaamaan palvelun elementit ja kontrolloimaan poikkeamia. Asiakkaiden odotukset kuitenkin muuttuvat jatkuvasti, joten tasalaatuisuuden periaate ei tuota elämyksiä ja odotuksia ylittäviä kokemuksia. Palvelun ei pidä joka kerta olla samanlaista. Tasalaatuisuuden kannalta tärkeää on se, että tietyt elementit ovat aina saman tasoisia, esim. hygienia, henkilöstä, kanavasta tai ajankohdasta riippumatta. Jokainen asiakas tulkitsee palvelun laadun aina omasta perspektiivistään, joten näennäisesti tasalaatuisen palvelun laatu voi vaihdella suurestikin riippuen ketä kulloinkin palvellaan. Systemaattisuuden periaate on se, että tietty kohtaaminen sisältää aina samat elementit. Kun näitä elementtejä muokataan asiakaslähtöisesti, syntyy odotuksia ylittävää palvelua. Yksityiskohtien ja personoinnin merkitys korostuu. (Löytänä & Korhonen 2014, 119-121.)

2.3 Hyvä asiakaskokemus

Löytänä & Korkiakosken (2014, 18) mukaan hyvän asiakaskokemuksen keskeisin käsite on asiakkaalle luotava arvo. Asiakas muodostaa arvon itselleen samalla tapaa kuin asiakaskokemuksenkin. Yritys ei siis tuotteillaan tai toiminnallaan voi luoda valmiita arvoja, vaan ainoastaan edellytyksiä, ns. rakennuspalikoita arvon muodostumiselle.

Asiakkaalle luotava arvo voidaan jakaa neljään tyyppiin: taloudelliseen, toiminnalliseen, symboliseen ja emotionaaliseen arvoon. Taloudellinen arvo on helpoiten hahmotettavissa, ratkaisevana tekijänä on asiakkaalle tuleva kustannus eli tuotteen tai palvelun hinta. Mitä edullisempi hinta, sen miellyttävämpää se on asiakkaalle. Toiminnallisella arvolla tavoitellaan vaivattomuutta, nopeutta ja toimintavarmuutta. Kokonaisvaltaisella laadulla asiakas säästää omaa aikaa ja vaivaa. Hinta ei tällöin välttämättä ole ratkaiseva tekijä. Symboliset arvot liittyvät usein itsensä toteuttamiseen ja oman persoonan ilmaisemiseen. Tiedyt tuotteet tai brändit peilaavat mielikuvaa siitä, millainen olen ja mihin ryhmään haluan kuulua. Emotionaalinen arvo liittyy aina tunteisiin ja tunnekokemuksiin. Tuotteen tai palvelun käyttö tuottaa positiivista mielihyvää ja antaa merkitystä asiakkaan elämään. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 19-20.) Joskus myös pelkkä asioiminen tietyn yrityksen kanssa luo asiakkaalle emotionaalista arvoa. Asiakas valitsee tietoisesti tuotteita tai palveluja yrityksestä, jonka kanssa jakaa samankaltaiset arvomaailmat. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 24.)

Löytänä ja Korteso (2001, 43-49) tarkastelevat hyvää asiakaskokemusta psykologisesta kulmasta. Hyvästä asiakaskokemusta voidaan tunnistaa neljä eri elementtiä: hyvä asiakaskokemus tukee asiakkaan minäkuva, yllättää ja luo elämyksiä, jää mieleen ja saa asiakkaan tuntemaan, että haluaa lisää. Parhaimmillaan asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan yksilöllisyyttä, identiteettiä ja omakuvaa. Huono palvelu, kuten asiakkaan arvosteleminen tai kyseenalaistaminen, horjuttaa asiakkaan minuutta ja arvon tunnetta ja sillä on pitempi aikaiset seuraukset kuin vain yksittäinen pettymys palveluun. Itsetunnon vahvistaminen puolestaan rohkaisee jatkamaan asiakkuutta. Vahvaan asiakaskokemukseen liittyvät onnistumisen, ilahtumisen ja ilon tunteet. Nämä syntyvät elämyksistä. Mikään arkinen asia ei luo elämystä, vaan siihen tarvitaan myönteistä yllättymistä. Tavallisuus ja itsestäänselvyys eivät myöskään jää mieleen. Uusi positiivinen, yllättävä kokemus luo pysyvän muistijäljen. Yllätysten ja elämysten luominen kannattaa tehdä hallitusti, koska toiselle positiivinen kokemus voi jollekin toiselle osoittautua kiusalliseksi tai jopa epämiellyttäväksi. Kun asiakas ilahtuu saamastaan palvelusta, se tuottaa hänelle mielihyvää ja hän haluaa kokea sitä vielä lisää. Miellyttävä kokemus saa hänet palaamaan uudestaan.

2.4 Asiakaskokemus ravintolassa

Suomalainen ravintolakulttuuri on viime vuosina muuttunut nopeasti. Ulkona syömisestä on tullut osa arkea, eikä sitä enää yhdistetä pelkästään juhlien viettämiseen tai hyvin ansaittuun, satunnaiseen hemmotteluun. Kespron (2019a) ”Suomalaisten odotukset ravintoloille 2020” –tutkimuksen mukaan ravintolakäynnin tärkeimmäksi syyksi on noussut arjen piristäminen. Kahvilaan, ravintolaan tai lounaspaikkaan voidaan pistäytyä pitkin päivää, päivästä riippumatta. 68% suomalaisista syö arkena ulkona vähintään kerran kuukaudessa. Ja viikonloppuisinkin 47%. (Kespro 2019b.)

Suomalaiset ravintola-asiakkaat voidaan jakaa neljään eri ryhmään: käytännöllisiin vatsantäyttäjiin, spontaaneihin kokeilijoihin, laatutietoisiin nautiskelijoihin ja harkitseviin kotikokkaajiin. Käytännölliset vatsantäyttäjät eivät liitä ruokailuun suuria tunteita, ruokaa syödään ruoan tarpeesta. Spontaaneja kokeilijoita leimaa kiire ja sitä myötä rohkeus kokeilla uusia asioita. He kokevat ravintolaruokailun tärkeäksi osaksi elämäänsä; ulkona syömisestä motiiveina voivat toimia niin juhlistaminen, arjen piristäminen kuin laiskuuskin. He myöskin usein suosivat kotiinkuljetusta. Laatutietoiset nautiskelijat käyttävät eniten aikaa ja rahaa ulkona syömiseen. He etsivät säännöllisesti tietoa laadukkaista ravintolapalveluista ja seuraavat kriitikoiden antamia arvosteluja. Harkitseville kotikokkaajille kotiruoka on isossa roolissa, tässä ryhmässä korostuu erityisesti lapsiperheet. Ravintolassa käydään harvemmin, mutta silloin kun ulos lähdetään, halutaan saada erityisiä kokemuksia. (Kespro 2019a.)

Arjen kiireellisyys ja ajankäytön rajallisuus ovat johtaneet siihen, että ulkona syönti yhdistää useita eri tarpeita. Pelkästään vatsantäytön lisäksi ravintolakäyntiin yhdistetään usein ystävien tapaaminen tai muu sosialisointi. Ruoka voidaan napata myös mukaan jo työmatkalla vaihteluna työpaikkaruokalan lounaaseen. Ulkona syönti on nopeasti monipuolistunut. Perinteisen ravintolakäynnin rinnalle on noussut spontaanit käynnit erilaisissa ravintoloissa ja kahviloissa, harkiten suunnitellut illalliset, take away –ruoan nouto sekä ravintolaruoan tilaaminen kotiin. Muuttuviin tarpeisiin pitää pystyä vastaamaan oikeilla keinoilla. (Kespro 2019a.)

Vaikka ulkona syöminen onkin arkipäiväistynyt ja monimuotoistunut, ei se poista sitä tosi asiaa, että elämyksiä halutaan ja haetaan siitakin huolimatta. Elämyksiä ja nautintoa haetaan edullisistakin paikoista, eikä vain hienoista, perinteisistä fine dining –ravintoloista. Asiakkaan kuunteleminen ja tarpeisiin vastaaminen sekä positiivisesti yllättäminen on ravintolasta riippumatta tie hyvään asiakaskokemukseen. Asiakaskokemuksen muotoutumisessa keskeisiä asioita ovat tavoitettavuus, hyvä hinta-laatusuhde, nopeus ja helppous,

ammattitaitoinen ja ystävällinen palvelu. Myös itse ravintolaympäristöllä on merkitystä; koitoisuus, turvallisuus ja ravintolan siisteys koetaan tärkeiksi. Ravintolan sijainnin tulee olla sopiva tarpeisiin nähden. Toisille pitkäkään matka ei ole kynnykskysymys, toisille taas nopea saavutettavuus on ratkaiseva tekijä. Tavoitettavuudella tarkoitetaan fyysisen sijainnin lisäksi myös helppoutta löytää ravintolasta keskeisiä tietoja. Internetistä ja erityisesti sosiaalisesta mediasta odotetaan löytyvän yhteystiedot, menut kuvineen ja arvostelut. Suurin syy huonoon asiakaskokemukseen on pettyminen ruokaan, odotukset sen suhteen eivät ole täyttyneet. Hyvä hinta-laatusuhde onkin tärkein kriteeri asiakaskokemuksen rakentamisessa. Ravintolakäynnissä painottuu vaivattomuus; nopea ja oikea-aikainen palvelu tekee käynnistä helppoa. Asiakas kiinnittää paljon huomioita palvelussa siihen, miten häntä huomioidaan ja kuinka tervetulleeksi hän itsensä tuntee. Hyvä ilmapiiri asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä saattaa pelastaa koko asiakaskokemuksen. Erilaiset ruokailutilanteet vaikuttavat siihen, mitä tekijöitä asiakas kulloinkin pitää ratkaisevina asiakaskokemuksen kokonaisuutta tarkasteltaessa. (Kespro 2019a.)

3 Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys

Nykypäivän tuotteet muistuttavat yhä useammin toisiaan ja niillä on vaikeampaa erottaa kilpailijoista. Brändäys, uudet teknologiaratkaisut tai ydinpalvelut eivät enää välttämättä tarjoa yrityksille riittävää etua nopeasti muuttuvilla markkinoilla, kilpailukeino on löydettävä jostain muualta. Vahvimmaksi kilpailueduksi on noussut ennakoivat palveluratkaisut. (Koi-visto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 22-23.) Tuotteita pystytään aina kopioimaan, hyvä palvelua puolestaan ei. Siksi laadukkaasta palvelusta onkin tullut merkittävä kilpailukeino. Asiakkaiden odotukset muuttuvat jatkuvasti ja voittajaksi selviytyy se, joka osaa muuttaa odotukset konkreettiseksi toiminnaksi ja tarjoaa ylivertaisia asiakaskokemuksia. (Ylikoski 1999, 117.)

3.1 Mitä on palvelu?

Palvelulle on vaikea antaa vain yhtä virallista määritelmää. Rissanen (2005, 18) määrittelee palvelun vuorovaikutukseksi, teoksi, tapahtumaksi, toiminnaksi tai suoritukseksi, jossa asiakkaalle tuotetaan mahdollisuus ongelmansa ratkaisuun. Asiakas tarvitsee jotain mitä yritys tarjoaa (yleensä tuote) ja palvelun kautta se saatetaan asiakkaan käytettäväksi. Palvelutapahtumassa asiakasta siis autetaan hänen tarpeidensa täyttämässä, asiakkaan on koettava saavansa hyötyä palvelun käyttämisestä. (Eräsalo 2011, 12.) Harris (2007, 2) toteaa laajasti palvelun olevan kaikkia niitä tekoja asiakkaan hyväksi, joka parantaa hänen asiakaskokemustaan. Tähän päästäkseen, asiakaspalvelijan tulee tuntea asiakkaan odotukset.

Palveluilla on olemassa yhteisiä peruspiirteitä, jotka pätevät lähes kaikkeen palveluun. Grönroosin (1998, 53) mukaan palvelu:

- on aineetonta
- on tekoja tai toimintaa
- tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti
- on tapahtuma, johon asiakas itse osallistuu.

Palvelu on aineetonta tai näkymätöntä, koska siitä ei jää mitään konkreettista. (Grönroos 2007, 54.) Palvelua voisikin kuvata abstraktiksi ilmiöksi, kokemukseksi tai tuntemukseksi, jonka vuoksi sitä ei voi tarkasti mitata tai kokeilla etukäteen. (Eräsalo 2011, 12.) Palvelun voi varata etukäteen (esimerkiksi pöytävarausta tai kampaamo-aika), mutta sitä ei voi varastoida tai omistaa. Palvelu on toimintaa, joka rakentuu teoista tai tekojen sarjasta ja se voi kestää muutamista sekunneista jopa vuosiin. Kampaajalla käydessä hiusten leikkuu on toimintaa, joka tuotetaan ja jonka asiakas kuluttaa samanaikaisesti. (Grönroos 2007, 54.) Kun ravintolassa on käyty ja asiakas poistunut, ravintolan palvelu on kulutettu, vaikka seu-

rauksista voi nauttia pitempään. (Eräsalo 2011, 12-13.) Palvelulla tähdätään aina asiakkaan auttamiseen, joten asiakas osallistuu itse myös palvelutapahtumaan. Asiakkaan näkökulmasta palvelua on kaikki se toiminta, joka tehdään hänelle hänen puolestaan. Palveluahan ei tarvita, jos sille ei ole käyttäjiä. (Ylikoski 1999, 25.)

Ostamalla palveluita, asiakkaat ostavat hyötyjä. Palvelun tuotteistaminen muuttaa aineettoman hyödyn joksikin sellaiseksi, minkä asiakas voi kokea. Asiakkaalle myydään palvelukokonaisuus, joka tuottaa ratkaisun hänen ongelmaansa. (Ylikoski 1999, 215.) Palvelutuote rakentuu ydintuotteen ympärille. Ydintuote tai ydinpalvelu on yksinkertaisimmillaan se tuote tai hyöty, jonka asiakas hankkii ratkaistakseen ongelmansa. Perustarpeet tulevat tyydytettyä ydinpalvelulla, mutta tuotteen näkyvällä osalla, kuten tuotemerkillä tai muotoilulla, on myös suuri merkitys tunnetasolla. Näillä näkyvillä eli muodollisilla osilla hyödyt konkretisoidaan ja niillä vedotaan asiakkaan mielikuviiin ja tunteisiin sekä helpotetaan ydinhyödyn saavuttamista. Laajennettu tuote tai palvelu syntyy, kun muodolliseen tuotteeseen lisätään ylimääräisiä aineksia. Näitä voivat olla jälkimarkkinointi, takuu tai tavaran kotiin toimitus. Tuotteen käytön kannalta nämä elementit eivät ole välttämättömiä, mutta ne voivat lisätä asiakkaan kiinnostusta ydintuotteeseen. (Rissanen 2005, 21-22; Ylikoski 1999, 222-225.)

3.2 Palvelun laatu

Palvelu tehdään aina asiakasta varten (Rissanen 2005, 17.) Laadukkaassa palvelukokemuksessa asiakkaalle syntyy tunne, että häntä kuunnellaan ja hän on tärkeä. Palvelu ei voi olla koskaan täysin samanlaista, koska asiakas kokee palvelun omista lähtökohdistaan. Palvelua ei aina välttämättä koeta sellaisena kuin oli tarkoitettu. (Fischer & Vainio 2015, 167.)

Palvelun laadun määritelmä voidaan tiivistää ajatukseen, kuinka hyvin tuote (tavara tai palvelu) vastaa asiakkaan odotuksia. Laatu on asiakkaan määrittelemä näkemys palvelun onnistumisesta. Laatua arvioidaan suhteessa asiakkaan odottaman laadun ja koetun laadun välillä. Odotukset muodostuvat monesta tekijästä, kuten asiakkaan tarpeista, aiemmista kokemuksista, palvelun hinnasta, mainonnan antamista lupauksista, suosituksista ja tilannetekijöistä. Asiakas peilaa palvelukokemustaan omiin odotuksiinsa koko palveluprosessin ajan. Odotusten täytyessä palvelu on ollut hyvää, ja huonoa, jos odotukset alitetaan. Ihanteellisinta palvelu on, jos se asiakkaan näkökulmasta ylittää odotukset. Palvelu voi myös olla jotain hyvän ja huonon väliltä. Tätä aluetta kutsutaan hyväksyttävän palve-

lun alueeksi. Tilannetekijät määrittelevät kulloinkin ne kriittiset odotukset, jotka pitää täyttyä. Vähempiarvoisten asioiden kohdalla odotustaso on matalampi ja tällöin odotuksista voidaan tietyssä määrin joustaa. (Ylikoski 1999, 118-125.)

Palvelun laadun tarkasteleminen pitää tehdä asiakkaan näkökulmasta, laatu on sitä miten asiakas sen kokee. Palvelun laatu voidaan jakaa kahteen osaan: tekniseen laatuun ja toiminnalliseen laatuun. Teknisellä laadulla tarkoitetaan asiakkaan tarpeita täyttävän ratkaisun, tuotteen (esimerkiksi ruoka-annoksen) tai lopputuloksen laatua. Toiminnallinen laatu osoittaa miten asiakasta palvellaan eli miten tuote tai lopputulos asiakkaalle välitetään. Asiakkaaseen vaikuttaa koko palvelun tuotantoprosessi, yrityksen resurssit ja toimintatavat. Palvelun pitää olla sujuvaa ja vuorovaikutus asiakaspalvelijan kanssa toimiva. Teknistä laatua ehkä enemmän palvelun laatuun vaikuttaa tapa, jolla palvelu suoritetaan. Se, miten henkilökohtaiseksi asiakas palvelun tuntee. Hyvällä palvelulla saattaa saada anteeksi teknisen laadun puutteita. (Eräsalo 2011, 17-21; Grönroos 2007, 73.)

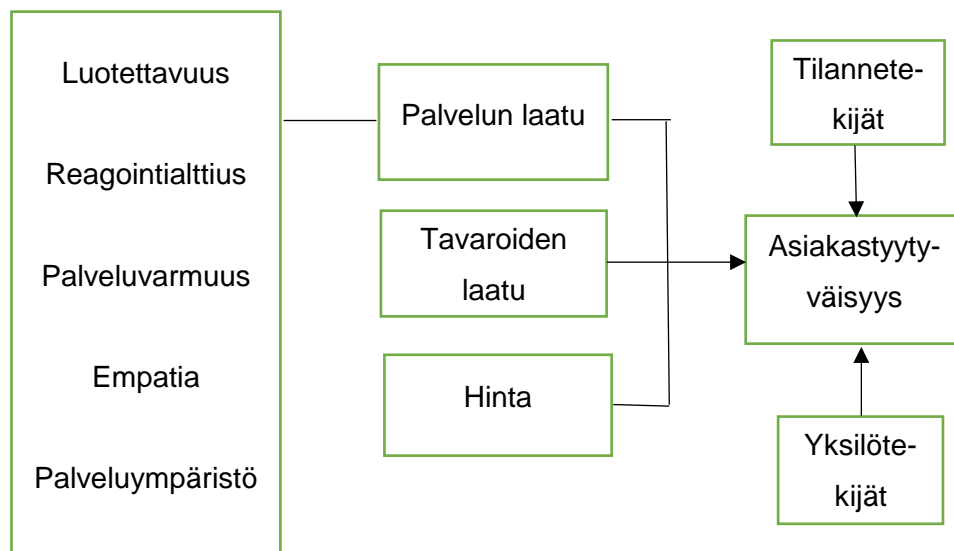
3.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakas käyttää jotain palvelua tyydyttääkseen oman tarpeensa (Ylikoski 1999, 77.) Tarpeista heijastuvien palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten välinen suhde ilmaisee asiakastyytyväisyyden. Asiakkaalla on ennakkokäsitys siitä, miten palvelutilanne tulee menemään ja mikä on lopputulos. (Grönroos 1998, 67.) Käytettyään palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön, riippuen miten odotukset toteutuvat. Usein ajatellaan, että laadukas palvelu on yhtä kuin tyytyväinen asiakas. Tyytyväisyyteen voi kuitenkin vaikuttaa palvelun sisällön lisäksi myös itse palvelun käyttö sekä fyysisesti että psykologisesti. Asiakas on tyytyväinen, kun koko palvelukokemus saa aikaan positiivisen tunnereaktion. (Ylikoski 1999, 109, 149-151.)

Palvelu tyydyttää usein selvästi tiedostettua tarvetta. Palvelun käytön motiivit voivat kuitenkin olla myös tiedostamattomia, kuten esimerkiksi itsearvostuksen tyydyttäminen. Tyytyväinen kokemus yhdistetään usein siihen, millaista hyötyä asiakas saa palvelua käyttäessään. (Ylikoski 1999, 151.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa monet tekijät. Ylikosken (1999, 152) mukaan tekijät voivat olla laatutekijöitä, joihin yritykset pyrkivät vaikuttamaan sekä asiakkaasta itsestä lähteviä (kuva 1.). Asiakkaan tyytyväisyyteen pyritään vaikuttamaan palvelun konkreettisilla että abstrakteilla ominaisuuksilla. Palvelutilanteessa asiakas tekee havaintoja palveluympäristöstään ja kohtaa kaikki palvelun laatutekijät, kuten luotettavuuden, palveluvarmuu-

den ja reagoitavuuden ja muodostaa mielipiteensä näiden pohjalta. Palvelun laatu perustuu hyvin pitkälti juuri luotettavuuteen. (Ylikoski 1999, 155.) Tyytyväisyyteen vaikuttaa myös palveluun liittyvien tavaroiden laatu sekä edullinen hinta. Tilanne- ja yksilötekijät ovat yksilöllisiä ominaisuuksia, joiden pohjalta asiakas kokee saamansa arvon ja hyödyn palvelun käyttämisestä. Jos asiakkaalla on kiire, hän arvostaa sillä hetkellä nopeaa palvelua. Yksilölliset tekijät riippuvat esimerkiksi asiakkaan omasta elämäntyylistä ja psykologisista tekijöistä. (Ylikoski 1999, 49, 153.) Tilanne- ja yksilötekijöihin voidaan lukea myös tunteet ja mieliala, joilla on suuri merkitys palvelun laadun arviointiin. Positiivinen mieliala edesauttaa palvelun kokemista myönteisenä, negatiivinen puolestaan päinvastoin. Muilla asiakkailla voi olla myös vaikutusta palvelun laatuun. Vaikka palvelutilanne olisi muutoin positiivinen, muiden asiakkaiden häirintä tai epämiellyttävä läsnäolo saattaa saada tilanteen tuntumaan epämukavalta. Asiakas ei ole tyytyväinen, vaikka asiat muuten olisivatkin sujuneet hyvin. (Ylikoski 1999, 90-91.)



Kuva 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (mukaillen Ylikoski 1999, 152)

3.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Yritykset ovat riippuvaisia asiakkaistaan ja jokaisella yrityksellä on jonkinlainen käsitys asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Näkemykset kuitenkin vaihtelevat riippuen siitä keneltä kysytään: asiakaspalvelijoilla on yhdenlainen näkemys ja johdolla toinen. (Ylikoski 1999, 155.) Asiakkaan kokemuksen mittaaminen on tärkeää, koska sen avulla yritys pystyy ymmärtämään asiakkaan nykyiset ja tulevat odotukset yrityksen tuotteita ja palvelua kohtaan. Mittaamisella saadaan tietää, vastaako yritys tällä hetkellä niihin odotuksiin. (Hayes 2008, 2). Asiakastyytyväisyyden mittaaminen kannattaa aloittaa mahdollisimman varhaisessa

vaiheessa, jotta yritys pystyy ajoissa tekemään oikeita strategisia päätöksiä tulevaisuutta varten. Mittaamisesta ei ole hyötyä, ellei siitä saatuja tuloksia käytetä toiminnan kehittämiseen. (Gerdt & Korhikoski 2016, 157, 160.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata kahdella eri tavalla: tutkimuksilla ja kyselyillä sekä suoralla palautteella. Useissa asiakastyytyväisyyskyselyissä on käytetty näitä molempia tapoja, jolloin vastaukset täydentävät toisiaan. (Ylikoski 1999, 155.) Suoralla palautteella tarkoitetaan asiakkaan omin sanoin antamaa palautetta. Sitä pyydetään asiakkaalta usein jo palvelutilanteessa tai pian jälkeen. Myös reklamaatiot ovat suoraa palautetta. (Löytänä & Korteso 2011, 189.) Asiakastyytyväisyyskyselyillä on neljä päätavoitetta: niillä pyritään selvittämään asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset asiat, tämänhetkisen tyytyväisyyden taso, toiminnan kehittämissuositukset ja asiakastyytyväisyyden kehittämisen suunnat. (Ylikoski 1999, 156.)

Asiakastyytyväisyys liitetään vahvasti asiakaskokemukseen. Hyvän asiakaskokemuksen lähtökohdaksi on merkityksellisten kokemusten tuottaminen asiakkaalle, jolloin asiakas on kokonaisvaltaisesti tyytyväinen asiakas. Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa voidaan käyttää useita mittareita. Tunnetuin ja käytetyin näistä lienee Net Promoter Score eli NPS. Se pohjautuu vain yhteen kysymykseen: ”Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä ystäväillesi tai kollegallesi?” Kysymykseen vastataan asteikolla 0-10, jossa 0 tarkoittaa hyvin epä-todennäköistä suositelua ja 10 erittäin todennäköistä suositelua. Joskus kyselyissä 0 jätetään pois, jolloin 1 on pienin todennäköisyys suositelulle. Vastajat jaetaan arvion perusteella kolmeen luokkaan: 0-6 ovat arvostelijoita (detractors), 7-8 neutraaleja (passives) ja 9-10 suositelijoita (promoters). (Hayes 2008, 103.) NPS lasketaan seuraavan kaavan mukaan:

$$\frac{\text{Suositelijat} - \text{Arvostelijat}}{\text{(Vastaajien määrä)} \times 100} = \text{NPS}$$

Kaava on kohtuullisen yksinkertainen: suositelijoiden suhteellisesta määrästä vähennetään arvostelijoiden suhteellinen määrä, neutraaleja ei laskukaavassa huomioida. Lopullinen NPS-luku voi olla mitä tahansa -100 ja +100 välillä. Arvolla -100 kaikki ovat arvostelijoita ja arvolla +100 kaikki ovat suositelijoita. Tulkinta siitä, onko luku hyvä vai huono, riippuu toimialasta. Yleisesti kuitenkin ajatellaan, että positiivinen luku on hyvä. Silloin suositelijoita on enemmän kuin arvostelijoita. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 26.)

NPS-lukua on myös kritisoitu; sen luotettavuutta kyseenalaistetaan sen yksinkertaisuuden takia. Luku kertoo kyllä suositteluhaluuden ja on verrattavissa kasvuodotuksiin, mutta samaan tulokseen voidaan päästä myös muilla mittareilla. Hyvä NPS-luku ei takaa asiakasuskollisuutta eikä se kerro tarvittavista toimenpiteistä tyytyväisyyden parantamiseksi. (Hayes 2008, 104,116.)

NPS-luvun kilpailijaksi on viime aikoina noussut Customer Effort Score eli CES. Mittarin käyttö perustuu tutkimuksiin, joiden mukaan asiointin helppous, sujuvuus ja vaivattomuus kasvattavat asiakastyytyväisyyttä ja parantavat asiakaskokemusta enemmän kuin asiakkaan ilahduttaminen. CES-mittarilla ei varsinaisesti mitata asiakastyytyväisyyttä, vaan sillä mitataan, kuinka vaivattomaksi asiakas koki asiointin jossain tietyssä kanavassa. NPS-luvulla voidaan kokonaisvaltaisemmin tarkastella yrityksen tilaa, kun CES puolestaan keskittyy yhteen kohtaamiseen. Asiakasta pyydetään vastaamaan asteikolla 1-5 väittämään siitä, kuinka helpoksi hän asiointin koki. 1 on erittäin vaivatonta tai helppoa ja 5 hyvin vaihalloista tai vaikeaa. CES-luku lasketaan samalla periaatteella kuin NPS. Arvon 3 antajat jätetään neutraaleina tässäkin kaavassa pois. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 28.)

4 Asiakastyytyväisyyskysely - Lokal Food & Bar

Tässä työssä asiakastyytyväisyyskyselyllä halutaan saada vastaus siihen tutkimusongelmaan, millainen kokemus asiakkaan näkökulmasta käynti ravintola Lokal Food & Barissa on. Kiinnostuin aiheesta siksi, koska ravintola sijaitsee ihan lähellä omaa asuinpaikkaani. Ravintola oli vasta-avattu ja minulla ei ole aiemmin ollut mahdollisuutta päästä seuraamaan läheltä uuden ravintolan alkutaivalta. Toista samalla konseptilla toimivaa ravintolaa ei lähialueilla ole, joten ravintolan menestymisellä on itsellenikin merkitystä.

4.1 Lokal Food & Bar

Ravintola Lokal Food & Bar sijaitsee Helsingin Pukinmäessä ihan Pukinmäen urheilukentän kupeessa. Ravintola avattiin syyskuussa 2019. Tässä samassa paikassa oli menestynyt ravintola Green Star useita vuosia, joka kuitenkin tuhoutui tulipalossa kivijalkaan asti v. 2010. Silloiset omistajat rakennuttivat palaneen tilalle uuden, tyyliältään uudemman aikaisen ravintolan. Rakennusprosessi kesti kuitenkin hallinnollisista syistä niin pitkään, että omistaja vaihtui hieman ennen ravintolan valmistumista v. 2012. Uusi ravintola nimeltään Kaari 18 menestyi uudessa ohjauksessa muutamia vuosia hyvin. Useista syistä johtuen asiakaskunta kuitenkin väheni ja ravintola ajautui konkurssiin vuoden 2018 loppupuolella. Tila jäi tyhjilleen melkein vuodeksi ja nykyiset omistajat ostivat ravintolan tontteineen loppukesästä 2019.

Alkuperäinen ravintola oli hyvin pidetty alueen asukkaiden keskuudessa. Se tunnettiin koko perheen ”olohuoneena” ja urheilvien ja urheilua seuraavien kantapaikkana. Ruokaa sai aamupäivästä iltamyöhään lankkulattiaisessa, tunnelmallisessa ruokasalissa. Baarin puolella kaikkia isoimpia urheilutapahtumia oli mahdollista seurata television lisäksi screeneiltä. Kesäisin käytössä oli viihtyisä puutarhamainen takapiha, josta löytyi myös uimaallas ja minigolfrata. Toiminnan lakkaaminen tulipalon seurauksena jätti ison aukon alueen ravintola- ja vapaa-ajantarjontaan.

Nykyisin ravintolan omistaa kuusi veljestä, joilla on muitakin ravintoloita ja baareja pääkaupunkiseudulla, muun muassa Bar Saloon Ralli Pihlajamäessä. Omistajat haluavat nykyisen ravintolan toiminnan jatkuvan koko perheen ravintolana, jossa myöskään urheilun ystäviä ei unohdeta.

Lokal Food & Bar sijaitsee omassa rakennuksessaan Pukinmäen ja Tapaninvainion alueella kulkevan tien varrella. Ravintolarakennuksen vieressä on ravintolan oma parkkipaikka. Lähialueella on useita pizzerioita ja etnisiä ravintoloita, samalla konseptilla toimivia

perheravintoloita ei kuitenkaan ole. Ravintolassa on kolme ulkopuolista työntekijää, muuten toimintaa pyöritetään omistajien voimin. Ravintolatilat on jaettu väliseinällä erilliseen ruokailutilaan ja baariin, asiakaspaikkoja on noin 100. Baarin puolelta löytyvät televisiot urheilukanavineen sekä screenit ja tilan keskeltä biljardipöytä. Ruokailupuolella on pienempien lasten leikkinurkkaus sekä hyllykkö, josta löytyy erilaisia lautapelejä. Joskus iltaisin ravintolassa voi nauttia live-esiintyjien musiikista. Ravintolan takapuolella on piha-alue ja lasitettu, talvikäyttöön soveltuva terassi. Takapiha on tällä hetkellä avointa aluetta edellisen omistajan hävitettyä sieltä sekä uima-altaan että minigolfin.

Ravintola on auki klo 10-22 maanantaista torstaihin, perjantaisin klo 10-01.30, lauantaisin klo 11-01.30 ja sunnuntaisin klo 11-22. Arkisin on tarjolla kattava lounasbuffet klo 10.30-15 ja viikonloppuisin a la carte-lista. Lounasbuffet sisältää yleensä hyvin monipuolisen salaattibaarin, keiton, kaksi pääruokavaihtoehtoa ja pizzaa. A la carte-listalta voi tilata sormiruokia, pizzoja, pihvejä, burgereita, varrasruokia, pastaa, salaatteja ja vegaaniannoksia.

Ravintolatoimintaa tähän nykyiseen tilaan on alueella odotettu todella innokkaasti. Sosiaalisessa mediassa on käynyt asiasta positiivinen ja tyytyväinen pöhinä. Alueen asukkaista ja alueella työskentelevistä iso osa muistaa legendaarisen Green Starin, joten Lokal Food & Barin toiminnalle on isoja odotuksia. Omistajat ovat myös luvanneet ottaa haasteen vastaan.

4.2 Tutkimusongelma ja –menetelmä

Tämän työn tutkimusongelmana oli selvittää, millainen kokemus asiakkaan näkökulmasta käynti ravintola Lokal Food & Barissa on? Alaongelmiksi määriteltiin seuraavat kysymykset; miksi asiakkaat tulevat ravintola Lokal Food & Bariin ja miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Lokal Food & Barin palveluun?

Tutkimus toteutettiin käyttämällä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä aineistoa kerätään lomake- ja internetkyselyillä, puhelinhaastatteluilla, strukturoiduilla haastatteluilla tai systemaattisella havainnoinnilla. Tässä työssä käytettiin kyselylomaketta. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Se vastaa kysymyksiin mitä, missä ja kuinka paljon. Tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioiden, diagrammien ja taulukoiden avulla. Tutkimuksen avulla saadaan kartoitettua se, mikä tilanne on juuri nyt. (Heikkilä 2014.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimusmenetelmässä aineiston keruu tapahtuu usein yksittäisten henkilöiden tai ryhmien syvähaastattelulla tai vapaamuotoisella kysymyksenasettelulla. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä ei pyritä selvittämään määriä vaan syitä, miksi, miten tai millainen jokin asia on. (Heikkilä 2014.)

Tämän tutkimuksen kysymysten asettelussa käytettiin sekä strukturoituja, avoimia että sekamuotoisia kysymyksiä. Strukturoidussa kysymyksessä vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi (mies/nainen/muu) ja avoimet kysymykset antavat asiakkaalle mahdollisuuden vastata omin sanoin ilman erillisiä vaihtoehtoja (mitä kehitysehdotuksia sinulla on?). Sekamuotoisissa kysymyksissä on annettu valmiita vaihtoehtoja ja oikean vaihtoehdon puuttessa voi kysymykseen antaa oman vaihtoehdon (muu, mikä?). Koska tutkimuksen kyselylomakkeessa osa kysymyksistä oli avoimia, on tässä tutkimuksessa myös kvalitatiivisia eli laadullisia piirteitä. (Heikkilä 2014.)

Onnistuneella tutkimuksella saadaan vastaus siihen ongelmaan, joka halutaan selvittää. Tutkimuksen validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin käytetty mittausmenetelmä mittaa sitä, mitä oli tarkoitus. Validi tutkimus antaa suhteellisen oikeita vastauksia ilman isoa virhemarginaalia. (Hayes 2008, 53.) Validiteettiin voi vaikuttaa rajaamalla tutkimusongelma selkeästi, määrittelemällä perusjoukon tai otoksen tarkasti sekä hyvällä ja selkeällä kyselylomakkeella. (Heikkilä 2014.) Tutkimuksen reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti käytetty tutkimusmenetelmä mittaa haluttua asiaa. Tulosten tulee olla tarkkoja ja samat tulokset saadaan myös toistettaessa tutkimus. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. (Hayes 2008, 56.) Reliabiliteettiin voi vaikuttaa esimerkiksi liian pieni otoskoko, liian alhainen vastausprosentti tai väärä tiedonkeruumenetelmä. (Heikkilä 2014.)

4.3 Asiakaskyselyn toteutus

Ravintola Lokal Food & Barin asiakastyytyväisyyttä lähdettiin selvittämään paperisen kyselylomakkeen avulla (liite 1.). Lomakkeen täyttäneet saivat osallistua arvontaan niin halutessaan, joten arvontakuponki tehtiin erillisenä, jotta vastauksien anonymiteetti pysyisi. Kyselylomake valittiin siksi, että sen avulla voidaan kysyä monia asioita ja tutkia isoakin joukkoa ihmisiä. Tein ensin itse raakaversioidun lomakkeesta, jonka jälkeen markkinoinnista vastaavan omistajan kanssa käytiin kysymykset läpi. Hän hyväksyi lomakkeen muuten sellaisenaan, mutta halusi siihen lisättävän yhden uuden kysymyksen koskien oheishjelmaa. Omistajat halusivat tietää, olisivatko asiakkaat kiinnostuneita tulemaan ravintolaan myös muista syistä kuin ruokailemaan. Ajatuksena oli, että omistajat voisivat järjestää mm. peli-iltoja, jos kysyntää riittää. Kysely toteutettiin kolmena eri viikoppäivänä syyskuun 2019 lopussa: torstaina, perjantaina ja sunnuntaina. Päivät valittiin siksi, koska omistajan

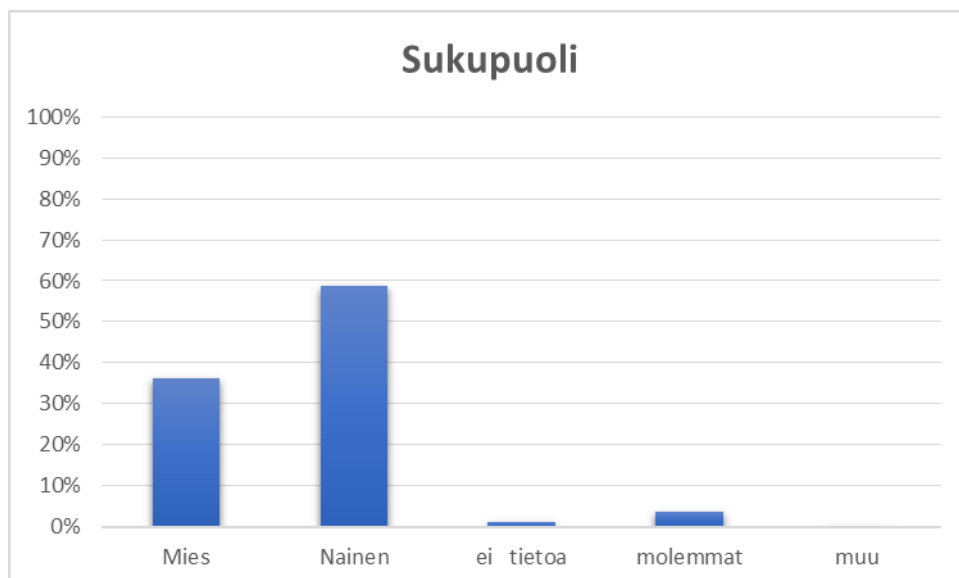
mukaan ne olivat viikon kiireisimmät ja asiakasmäärä olisi silloin suurimmillaan. Kysely toteutettiin torstaina lounasaikaan klo 11-15, perjantaina klo 16-19 ja sunnuntaina klo 14-16. Ajat valittiin siten, että asiakaskunnasta saataisiin mahdollisimman kattava joukko. Olin itse paikan päällä jakamassa ja vastaanottamassa lomakkeita. Se oli mielestäni itsestään selvää, koska en halunnut vaivata ravintolan omistajia asialla, joilla oli vasta-avatussa ravintolassa muutenkin kiireisiä asioita hoidettavana. Lisäksi olisin paikalla, jos asiakkaat halusivat jutella tai antaa spontaania palautetta. Jaoin kyselylomakkeita siinä vaiheessa, kun asiakkaat tulivat sisälle ravintolaan tai he olivat jo istuutuneet pöytiin. Samalla kysyin heidän halukkuuttaan osallistua tutkimukseen ja selitin, mitä varten se tehtiin. Lomakkeita tarjottiin yksi per pariskunta/perhe ja isommassa seurueessa sitä tarjottiin kaikille. Vain kaksi asiakasta kieltäytyi vastaamasta kyselyyn vedoten kiireeseen, kaikki muut halusivat mielellään antaa palautetta. Pyysin asiakkaita palauttamaan sekä kyselylomakkeen että arvontakupongin (niin halutessaan) pois lähtiessään. Tavoitteena oli jakaa vähintään 20 lomaketta jokaisena päivänä. Torstaina lomakkeita jaettiin peräti 34kpl, perjantaina 25 ja sunnuntaina 21. Yhteensä lomakkeita jaettiin siis 80. Kyselyjen vastaukset tallensin joka päivä Excel-taulukkoon, jonka avulla myöhemmässä vaiheessa myös laskin vastausten keskiarvot ja prosenttimäärät. Exceliä käyttäen tein myös diagrammit, jotka siirsin työhöni. Avoimet vastaukset keräsin Wordiin. Luin kaikki palautteet läpi ja jaottelin ne ryhmiin aihekohtaisesti, jotta niitä olisi helpompi manuaalisesti analysoida. Tutkimuksen kannalta kaikki lomakkeet oli täytetty riittävästi, joten ne kaikki huomioitiin analysointivaiheessa.

5 Asiakaskyselyn tulokset

Kyselylomakkeita (liite 1.) jaettiin paikan päällä yhteensä 80 kappaletta. Vain kaksi asiakasta kieltäytyi vastaamasta kyselyyn vedoten kiireeseen. Vastaukset annettiin anonyymisti. Kaikissa lomakkeissa oli vastattu riittävään moneen kysymykseen, joten ne kaikki hyväksyttiin mukaan analysointiin. Osa kysymysten vastauksista on esitetty graafisina kuvioina joko määrällisenä, keskiarvona tai prosentteina ja osassa vastaukset on esitetty suorina lainauksina kyselylomakkeesta. Kaikki kyselylomakkeen kysymyksiin liittyvät avoimet kommentit on luettavissa liitteessä 2.

5.1 Vastajien taustatiedot

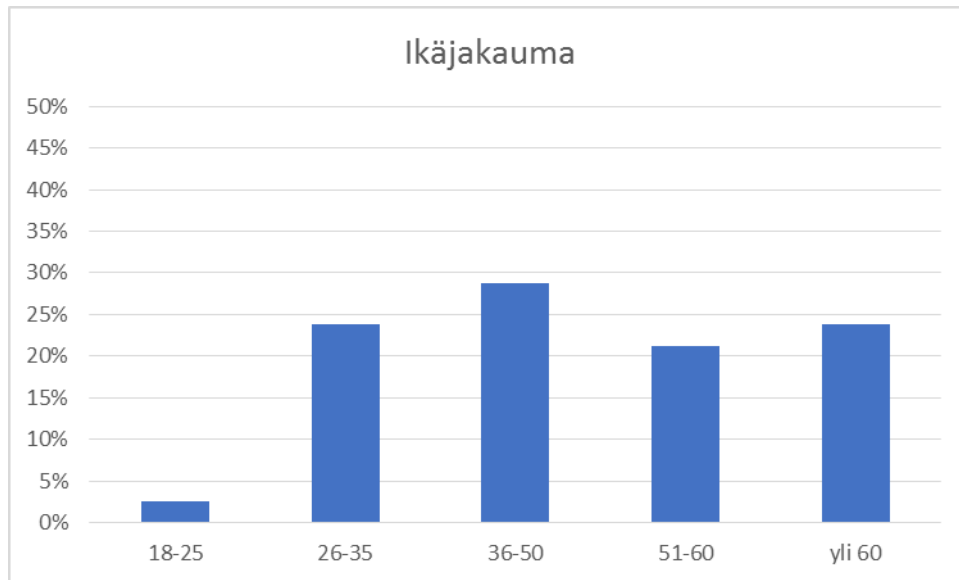
Kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys koski asiakkaan sukupuolta. Valittavana oli mies, nainen tai muu. Lomakkeista 76:ssa oli selkeästi valittu joko mies tai nainen; vastaajista naisia oli 59% (n=47) ja miehiä 36% (n=29) (kuvio 1). Vastausprosenttien ero johtuu osaksi siitä, että pariskunnan ollessa kyseessä, naispuolinen henkilö täytti kysymyslomakkeen. Kolmessa lomakkeessa vastaajiksi oli merkitty sekä mies ja nainen. Tämä perusteltiin sillä, että toisessa tapauksessa pariskunnasta molemmat olivat vastaajina ja toisessa seurueeseen kuului kahdeksan (8) henkilöä, jotka halusivat ryhmänä antaa palautteen. Yhdessä lomakkeessa sukupuoli-kysymykseen oli jätetty vastaamatta. Kukaan ei valinnut ”muu” -vaihtoehtoa.



Kuvio 1. Asiakaskyselyyn vastanneiden sukupuoli prosentteina (n=80)

Toisessa kysymyksessä kartoitettiin asiakkaiden ikäjakaumaa. Ikäasteikko aloitettiin 18-vuotiaista ylöspäin. Perusteluna tälle oli se, että ravintola on kokonaan anniskelualueetta,

vaikkakin kyselyä suoritettiin myös lounasaikaan. Asiakaskunta jakautui suhteellisen tasaisesti kaikkiin ikäryhmiin 26-vuotiaista ylöspäin (kuvio 2). 36-50 -vuotiaat olivat kyselyssä suurin ikäryhmä, 28,75%, vastauksia saatiin 23 kpl. Määrällisesti ero muihin ikäryhmiin oli kuitenkin pieni. Vastaajista 23 eli 23,75% oli 26-35 –vuotiaita, 21,25% oli 51-60 –vuotiaita ja yli 60 –vuotiaita oli 23,75%. Alle 25-vuotiaita oli kaikista vastaajista vain 2 eli 2,5%. Tästä voi päätellä, että työikäiset ja eläkeläiset käyttävät ravintolan palveluita eniten.



Kuvio 2. Asiakaskyselyyn vastanneiden ikäjakauma prosentteina (n=80)

5.2 Käynnin tarkoitus ja seurue

Kolmannen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mikä oli asiakkaiden käynnin tarkoitus. Kyselylomakkeita jaettiin kolmena eri päivänä eri kellonaikoina. Ravintola oli ollut toiminnassa vasta muutaman viikon, joten oli perusteltua selvittää käynnin syy.

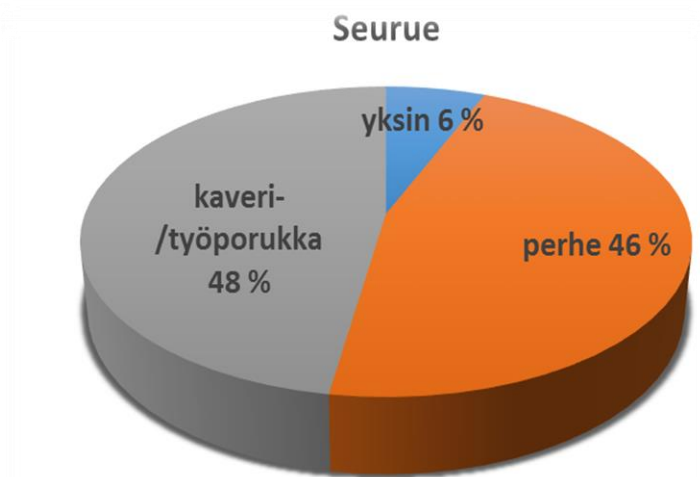
Puolet eli 49% kyselyyn vastanneista asiakkaista oli ravintolassa syödäkseen lounasta lounasbuffetista (kuvio 3). Näistä asiakkaista yli 36-vuotiaita oli selvästi eniten eli 66%. Ravintolaan rentoa vapaa-aikaa viettämään tulleista asiakkaista yli puolet kuului ikäryhmään 26-35 –vuotiaat tai yli 60-vuotiaat. Rennon vapaa-ajan vieton oli kyselyyn merkinnyt 31% asiakkaista. Tässä yhteydessä vapaa-ajan viettämisellä tarkoitetaan lasillisen tai parin nauttimista ja jossain tapauksissa siihen liittyi myös ruoan (pizzan) tilaaminen. Asiakkaista 15% tuli päivälliselle (a la carte). Neljä asiakasta (5%) oli merkinnyt muun syyn. Lomakkeessa pyydettiin selittämään tämä vastaus ja perusteluiksi annettiin syntymäpäi-

väjuhlat, eläkejuhlat ja yrittäjäjuhlat. Vastauksista voitiin päätellä, että asiakkaat olivat löytäneet ravintolan monessa mielessä. Ensimmäisten viikkojen aikana runsas lounasbuffet oli kuitenkin tärkein syy tulla ravintolaan.



Kuvio 3. Ravintolakäynnin tarkoitus (n=80)

Yksi lomakkeen kysymyksistä koski seuruetta. Lokal Food & Bar haluaa saada tunnettuutta paikallisena perheravintolana, johon myös lapset ovat erittäin tervetulleita. Tällä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää, kuinka suuri osa asiakaskunnasta on tuttavaseurueita ja kuinka suuri osa perheitä ja erityisesti lapsiperheitä. Kyselyssä viisi asiakasta eli 6% sanoi tulleensa paikalle yksin. Perheen kanssa tuli 37 asiakasta eli 46% ja kaveri-/työporukassa 38 asiakasta (48%) (kuvio 4). Vastajille, jotka ilmoittivat saapuneensa perheen tai kaveri-/työporukan kanssa, oli suunnattu kaksi lisäkysymystä. Heiltä tiedusteltiin, kuuluiko seurueeseen leikki-ikäisiä lapsia ja jos kuului, kysyttiin mielipidettä leikkipaikasta sekä sen mahdollisista puutteista. Lapsia ilmoitettiin olevan mukana 12 seurueessa: niistä yksi oli kaveri-työporukka ja loput 11 perheitä.



Kuvio 4. Ravintolaan saapuvien asiakkaiden seurue (n=80)

Ravintolassa on erillinen leikkialue perheen pienimmille, josta löytyy leluja, pelejä ja piirustusvälineitä. Ravintolan omistajat halusivat kyselyn avulla kuulla leikkipaikan varustuksen riittävydestä. 12:sta lomakkeesta seitsemässä oli leikkipaikkaa kommentoitu seuraavilla tavoilla:

”Riittävä. Lapsen mielestä miinus, kun TV ei ollut päällä.”

”Ei puuttunut mitään.”

”2v. pojalle oli tekemistä riittävästi.”

”Oli todella hyvä! Voi lisätä vielä vähän leluja.”

”Hyvältä vaikutti lelupaikka.”

”Oli riittävä, kun leikkimässä oli vain kaksi lasta.”

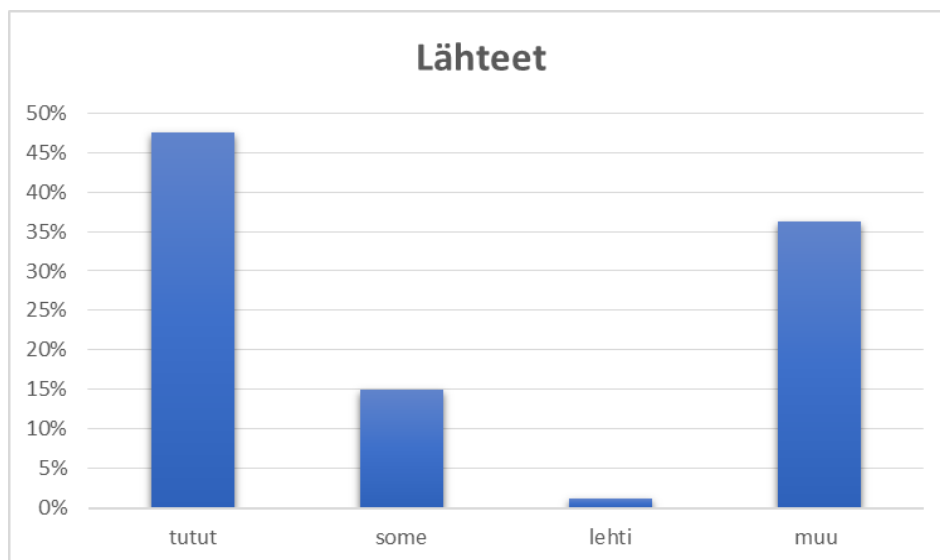
”Piirustuspaperi puuttui. Joku pöytäryhmä lasten kokoisena piirustuspöydäksi? Peskää leluja ja legoja säännöllisesti! Ei pöpöt leviä!”

Näiden lisäksi annettiin yksi suullinen kommentti. Sen mukaan leikkialueen TV oli sijoitettu liian korkealle lasten kokoon nähden. Lopuissa viidessä lomakkeessa oli ilmoitettu seurueeseen kuuluvan lapsia, mutta leikkipaikkaa ei ollut kommentoitu. Oletuksena on, että he eivät joko tiedostaneet leikkipaikan olemassaoloa tai seurueen lapset eivät leikkipaikassa käyneet. Leikkipaikkaa käyttäneiden kesken todettiin alue pääsääntöisesti riittäväksi.

5.3 Ravintolan tunnettuus

Viides kysymys antaa tietoa siitä, mitä kautta asiakkaat ovat kuulleet ravintolan toiminnan aloittamisesta. Lokal Food & Bar aloitti toimintansa paikassa, jossa on ollut useita ravintoloita jo aiemminkin. Tunnetuin ja legendaarisin lienee tulipalon jälkeen toimintansa lopettanut ravintola Green Star, joka otti aikanaan ison paikan alueen asukkaiden sydämissä. Viimeisen vuoden paikka on ollut tyhjiällä ja toiminnan elvyttämistä on odotettu innolla.

Kysymyksen vaihtoehdoiksi annettiin: tutut, sosiaalinen media, lehdet ja muu, mikä. Sosiaalisen median kanavaa ei eritelty, siihen laskettiin kuuluvan kaikki kanavat ja esimerkiksi annettiin mm. Facebook ja Instagram. Noin puolet vastaajista (n=38) sanoi saaneensa tiedon ravintolan avaamisesta tuttujen kautta. Tämä vastaa 48% asiakkaista (kuvio 5). Sosiaalisen median ilmoitti lähteekseen 12 asiakasta eli 15% vastaajista. Pelkästään paikallislehdestä mainoksen oli nähnyt vain yksi asiakas. Kaksi muuta vastaajaa oli lehtimainoksen lisäksi saanut tiedon sosiaalisen median kautta. Muun tiedon lähteen ilmoitti 36% asiakkaista eli 29 vastaajaa. Heistä 19 kertoi nähneensä ohi mennessään ravintolan edessä bannerin ja/tai katumainoksen ja sitä kautta saaneen tiedon avaamisesta. Lisäksi kuusi vastaajaa ilmoitti asuvansa lähistöllä, joten on oletettavaa, että heidät tieto on tavoittanut juurikin näiden katumainosten kautta. Kolme muualta tiedon saaneista ei maininnut tiedon lähdettä. Lisäksi yksi asiakas ilmoitti tiedon tulleen suoraan omistajalta ja yksi asiakas oli jättänyt kysymykseen vastaamatta.



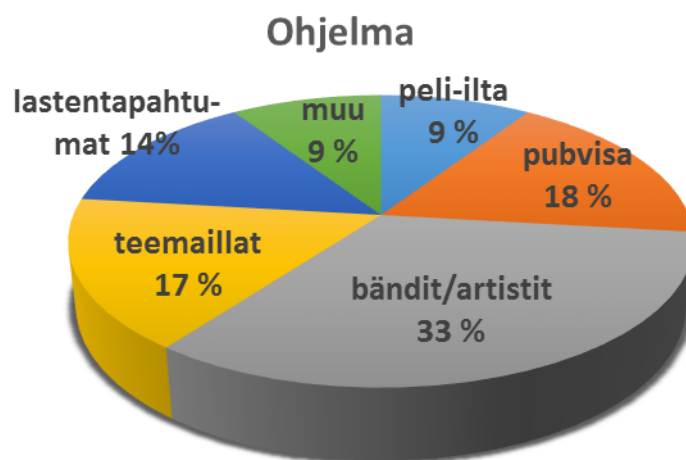
Kuvio 5. Lähteet prosenteittain siitä, mistä tieto ravintolasta on saatu (n=79)

Kyselyn mukaan suurin osa ei ollut nähnyt ravintolaa varsinaisesti mainostettavan, vaan tieto oli pääsääntöisesti kulkeutunut tuttujen välityksellä tai tienvarsimainoksen kautta. Sosiaalisen median osuuden pienuus yllätti siihen nähden, että nyt eletään sosiaalisen median valta-aikaa.

5.4 Oheisohjelma

Lokal Food & Barissa on jo ensimmäisten viikkojen aikana järjestetty muutama artisti-ilta. Omistajat ovat halukkaita järjestämään ravintolaan muutakin erillistä ilta- ja viikonloppuohjelmaa, jos vain kysyntää sille riittää. Koska toiminta on vasta aluillaan ja helposti muokattavissa, he halusivat kysymyslomakkeen avulla saada tietoa, millaisesta ohjelmasta oltaisiin kiinnostuneita. 80:sta vastaajasta 16 oli jättänyt tähän kysymykseen kokonaan vastaa-matta. Kysymyksen asettelun vuoksi voi tehdä oletuksen, että ravintolatoiminta on heidän mielestään riittävä. Kaksi muuta vastaajaa sanoi selvästi, että muulle toiminnalle ei ole tarvetta ja yksi sanoi olevansa jäävi vastaamaan, koska ei asu lähellä. Vastausmäärä on tämän kysymyksen kohdalla vastaamatta jättäneiden vuoksi muita pienempi: vastauksia saatiin 61kpl.

Lomakkeessa annettiin valmiiksi viisi eri vaihtoehtoa ja kuudes vaihtoehto oli avoin ehdotuksille. Koska kysymyksessä ei vaadittu valitsemaan vain yhtä, suurin osa oli valinnut useita kohtia. Ehdotuksia oli näin ollen yhteensä 108kpl. Suurinta kannatusta sai bändi-/artistiesiintyjät. Sitä kannatettiin 36 lomakkeessa. Seuraavaksi eniten toivottiin pubvisaa 19 lomakkeessa ja teemailloja kannatti lähes yhtä moni (18). Lastentapahtumaa toivottiin 15 lomakkeessa ja peli-iltoja (mm. minigolf, pöytäfutis, biljardi) kannatti 10 vastaajaa. Kuviossa 6 on ehdotukset jaettu prosenteittain.



Kuvio 6. Kysymykseen vastanneiden (n=61) toivomuksia oheisohjelmasta

Kymmenen asiakasta antoi lisäksi oman ehdotuksensa oheisohjelmalle. Heistä kuusi oli oman ehdotuksensa lisäksi valinnut myös jonkin valmiiksi annetuista vaihtoehtoista. Neljä esitti vain oman toivomuksensa. Ehdotettuja teemoja olivat seuraavat:

- ruokaan liittyvät teemat/ illat
- kisakatsomo (formulat tai muut urheilutapahtumat)
- octoberfest tai muu vastaava
- (pari)tanssia
- sunnuntaibrunch
- tasting-iltoja
- minigolf
- ulkogrilli

Asiakkaat ovat selvästi halukkaita tulemaan ravintolaan myös muutenkin kuin pelkästään ruokailemaan. Oletettavaa kuitenkin on, että ruokaileminen liittyy joka tapauksessa käyntiin, vaikka muutakin oheisohjelmaa olisi tarjolla.

5.5 Ravintolan toiminta

Ravintolan toimintaan liittyvissä kysymyksissä haluttiin mielipiteitä siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat ravintolan tiloista, palvelusta sekä ruoka- ja juomatarjonnasta. Koska paikka on vasta avattu, vastauksista heijastuu se ensivaikutelma, minkä asiakkaat ravintolasta saavat. Monet nykyisistä asiakkaista ovat olleet asiakkaina jo edellisen ravintolan aikoihin, joten heillä on jonkin verran ennalta muodostuneita mielikuvia siitä, millainen ravintolan tulisi olla. Tämä on nykyiselle toiminnalle haasteellista, koska entiseen ei voi palata. Toisaalta kyselyn avulla on nimenomaan tarkoitus löytää ehdotuksia ja ratkaisuja nykyisen toiminnan muokkaamiselle asiakaslähtöisempään suuntaan. Kysymykset on jaettu kolmeen osioon, joissa pyydetään arvioimaan toimintaan liittyviä asioita viisiportaisella asteikolla. Asteikon arvot ovat 1-5, jossa 1 on erittäin huono, 2 huono, 3 tyydyttävä, 4 hyvä ja 5 erittäin hyvä.

Ensimmäinen osa koski ravintolan tiloja. Osa-alueita olivat viihtyisyys, siisteys, asiakaspaikkojen riittävyys, lasten leikkipaikka, biljardipöytä ja terassialue. Kolmeen ensimmäiseen kohtaan oli vastattu kaikissa lomakkeissa yhtä lukuun ottamatta, jossa ravintolan tilat oli kokonaan jätetty arvioimatta. Lasten leikkipaikkaa koskevassa kohdassa saatiin 53 arviota ja biljardipöytää koskevassa 55. Terassialueen oli arvioinut 59 asiakasta.

Ravintolan tilat arvioitiin pääsääntöisesti hyväksi tai erittäin hyväksi (kuvio 7). Parhaimmat arvosanat saivat paikan siisteys, asiakaspaikkojen riittävyys sekä terassialue. Siisteyttä koskevassa kohdassa vain kaksi asiakasta koki tilojen siisteyden tyydyttäväksi, kaikki muut kokivat sen olevan hyvä tai erittäin hyvä. Kommenteissa lounaspöydän siisteydestä

pyydettiin huolehtimaan sekä ”Buffan täyttöön ja siisteyteen kantsis kiinnittää huomiota”. Yleisesti paikan sanottiin olevan ”siisti tila”. Keskiarvoksi saatiin 4,4.

Asiakaspaikat arvioitiin pääsääntöisesti riittäväksi, vain kolmen mielestä niitä voisi olla lisää (=tyytyttävä). Keskiarvo oli 4,4.

Terassialueen oli jättänyt arvioimatta 21 asiakasta. Näissä lomakkeissa oli kommentteiksi laitettu: ”en käynyt”, ”en tiedä”, ”odottaa kevättä” tai ”hyvä kesällä”. Avoimissa kommentteissa kerrottiin, että kesäterassia odotetaan innolla ja siihen kehoitettiin satsaamaan. Keskiarvoksi tässäkin tuli 4,4.

Biljardipöytä on keskeisellä paikalla ja haluttiin tietää, koetaanko sen sijainti tai olemassaolo yleensäkin häiritseväksi. Muutamassa lomakkeessa oli biljardipöydän kohdalla ”?”. Tämä tarkoittanee sitä, että asiakkaat eivät tarkasti hahmottaneet, mitä tällä kohdalla haettiin. Biljardipöydän arvosanaksi tuli kuitenkin 4,2 ja yhtään kommenttia häiritsevyydestä ei ollut.

Viihtyisyyden keskiarvo oli 4,2. Suurin osa arvioi viihtyvyyden joko hyväksi tai erittäin hyväksi. Vain seitsemän asiakasta arvioi sen olevan tyydyttävä (3). Tiloja arviotiin yleisesti viihtyisiksi ja tunnelmaa kotoisaksi. Kommenteissa mainittiin mm. seuraavaa:

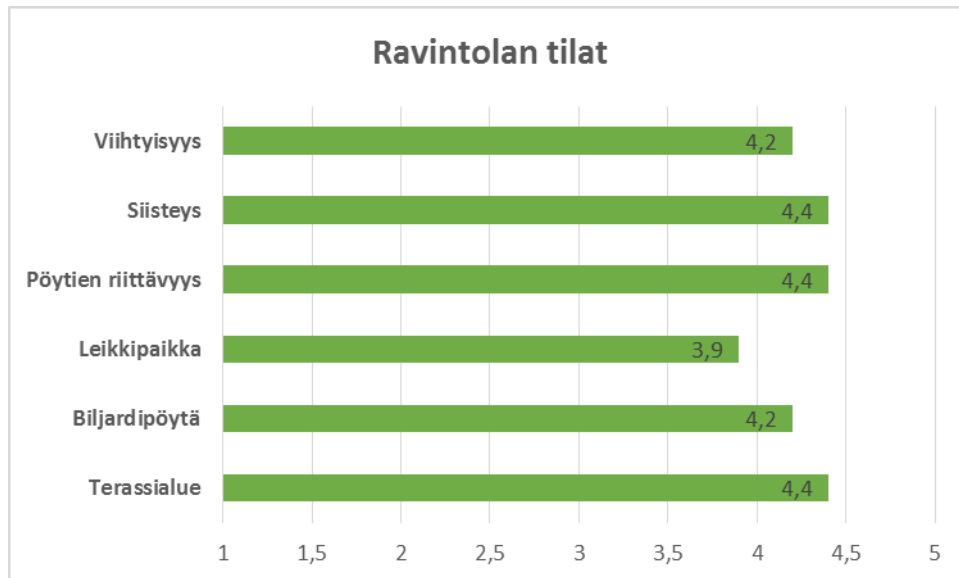
”Hyvä fiilis, rentoa ruokaa”

”Välitön tunnelma ja palvelu”

”Hyvä meininki”

”Kotoinen tunnelma”.

Alhaisimman arvosanan sai lasten leikkialue: 3,9. Leikkipaikan oli arvioinut vain 53 asiakasta. Tämä johtunee osaksi siitä, että kyselyn teko-aikaan lapsia ei asiakkaina ollut kovin monta. Ilman lapsia liikkeellä olleet asiakkaat eivät sen vuoksi välttämättä kiinnittäneet huomiota leikkialueen olemassaoloon. Toisaalta leikkipaikka sijaitsee varsinaisen ruokailualueen seinustalla ja sitä ei välttämättä näe baarialueen pöydistä. Lomakkeen aiemmassa kohdassa oli avoin kysymys leikkipaikan riittävydestä. Sen mukaan leikkialue todettiin riittäväksi ja sen olemassaoloon oltiin tyytyväisiä. Samassa kohdassa annettiin myös muutamia kehitysehdotuksia.



Kuvio 7. Ravintolan tiloja koskevat keskiarvot asteikolla 1-5

Toisessa osassa kysyttiin mielipidettä ravintolan palvelusta. Tässä tarkasteltavana oli palvelun ystävällisyys, nopeus, ammattitaitoisuus ja ohjelmatarjonta (kuvio 8). Ystävällisyyttä ja nopeutta koskeviin kohtiin olivat vastanneet kaikki. Yhdeksän asiakasta jätti vastamatta ammattitaitoa koskevaan kohtaan ja puolet eli 39 ei arvioinut ohjelmatarjontaa. Ohjelmatarjonta otettiin mukaan siksi, että haluttiin selvittää asiakkaiden tietoisuus ravintolan nykyisestä ohjelmatarjonnasta. Selvennykseksi tähän oli esitetty sporttikanavat, lautapelit ja artistiesiintyjät. Vastaamisprosentti tähän kysymykseen oli alhainen, vain 51%. Muutama vastaaja oli merkinnyt ”?” kyseiseen kohtaan ja kaksi oli kommentoinut, ettei osaa ohjelmasta vielä tässä vaiheessa sanoa mitään. Ohjelmatarjontaan todettiin olevan vaikea vastata, koska paikka on niin uusi. Tämän perusteella voidaan päätellä, että kaikki asiakkaat eivät vielä ole tietoisia, millaista oheisohjelmaa ravintolassa on tällä hetkellä tarjolla. Tästäkin huolimatta ohjelmatarjonnalle tuli arvosanaksi hyvä 3,9.

Ravintolan tavoitteena on panostaa ystävälliseen henkilökuntaan ja palveluun. Tämä toteutuu kyselyn mukaan erinomaisesti. Ystävällisyys arvoettiin korkealle keskiarvon ollessa 4,6. Vain neljä asiakasta mielsi palvelun tyydyttäväksi, muiden mielestä henkilökunnan ystävällisyys oli vähintäänkin hyvä. Eräs asiakas arvosti erityisesti hyvää ensikontaktia kiireestä huolimatta. Avoimissa kommentteissa henkilökuntaa keuhuttiin ystävälliseksi ja iloiseksi:

- ”Hyvä fiilis, luova henkilökunta”
- ”Kuunnellaan asiakasta”
- ”Ystävällinen palvelu”
- ”Hyvä, huumorintajuinen palvelu”

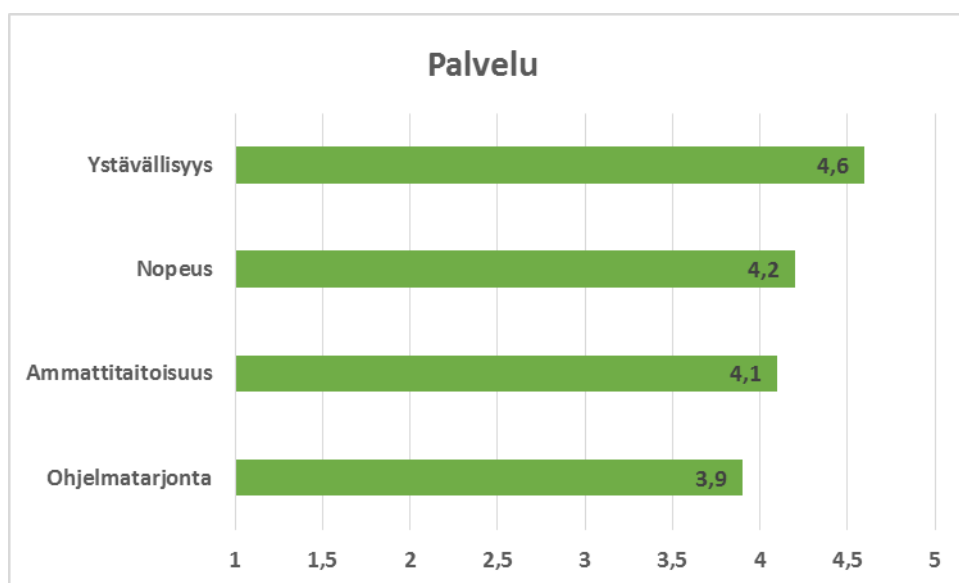
”Iloiset tarjoilijat”

”Henkilökunta todella mukavaa ☺”

”Välitön tunnelma & palvelu ☺”.

Palvelun todettiin yleisesti olevan hyvää ja ripeää; toisaalta kehoitettiin tarkkuuteen, ettei ripeys ala näyttämään hosumiselta. Osan mielestä nähtävissä oli myös ehkä hieman alku-kankeutta, vaikkakin palvelu oli nopeaa. Ajoittain kiireisempi aika hidasti palvelua. Palvelun nopeus sai keskiarvoksi 4,2.

Ammattitaito on hyvällä tasolla, keskiarvo oli 4,1. Ammattitaitoa ei kyseenalaistettu, mutta osa totesi innokkuutta olevan ehkä enemmän kuin tietoa/taitoa. Muutama asiakas peräänkuulutti tarkkuutta niin itse palvelussa kuin annosten kokoamisessakin.



Kuvio 8. Ravintolan palvelun taso asteikolla 1-5

Kolmannessa osiossa keskityttiin itse ruokaan ja juomaan. Arvioitavana oli valikoiman monipuolisuus, ruoan maku, hinta-laatusuhde sekä juomalistan laajuus (kuvio 9). Monipuolisuuteen vastasi 95% vastaajista, vain neljä asiakasta ei ollut tähän vastannut. Valikoiman monipuolisuuteen oltiin hyvin tyytyväisiä, kolmen asiakkaan mielestä se oli tyydyttävä. Kahden asiakkaan mielestä valikoima on jopa liian runsas. Suurinta kiitosta annettiin lounasbuffetin ja erityisesti salaattipöydän runsaudesta. Lounasbuffettiin kaivattiin selkeää kasvisvaihtoehtoa, joka useampana päivänä puuttui. Pääsääntöisesti asiakkaat kiittelivät runsasta valikoimaa niin lounaalla kuin a la carte -listallakin, mutta samalla toivoivat panostusta laajempaan jälkiruokalistaan. Valikoiman keskiarvo oli 4,4. Buffetia kommentoitiin mm. näin:

”Valikoima lounaalla erittäin monipuolinen, paitsi juuri tänään ei kala/kasvis vaihtoehtoa (pizza toimi riittävästi ☺)”

Kuusi asiakasta ei vastannut ruoan makua koskevaan kysymykseen, joten vastausprosentti tähän oli 92,5. Tämän voi osaksi selittää sillä, että kaikki asiakkaat eivät tulleet ruokailemaan, vaan nauttivat juomista baarin puolella. Ruoan makua pidettiin yleisesti ottaen hyvänä, keskiarvoksi tuli 4,1. Raikkaita ja tuoreita raaka-aineita arvostettiin. Maun todettiin kuitenkin vaihtelevan ruoasta riippuen ja ruoan makuun toivottiin tasalaatuisuutta ja erottuvuutta. Jotkut annokset olivat tosi hyviä, jotkut hieman mauttomampia päivästä riippuen. Kahdessa lomakkeessa todettiin suolan käytön olevan ajoittain runsasta.

”Ruoan maku aivan huippu”

”Lihapullat oli hyviä”

”Raikkaat raaka-aineet”

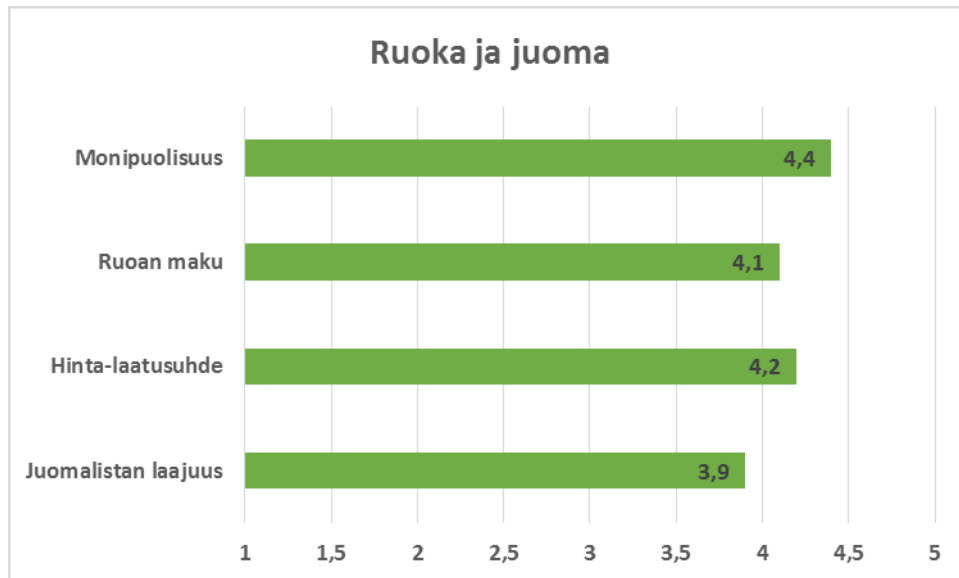
”Kerran olin syömässä lohikeittoa, joka oli mautonta. Kerran maistoin hampurilaista, jonka pihvi oli mauton. Hampurilaisen kanssa voisi vaihtoehtona salaatti ranskisten lisäksi. Lisäksi listalla voisi olla salaattivaihtoehtoja.”

”Ruoan maku vaihtelee runsaasti”

Hinta-laatusuhde oli arvioitavana seuraavaksi. Neljä asiakasta oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi, kysymykseen vastattiin siis 95 prosenttisesti. Yhdeksän asiakkaan mielestä suhde oli huono tai tyydyttävä, mutta asiaa ei ollut perusteltu. Kolme asiakasta mainitsi ravintolan parhaaksi puoleksi juuri hyvän hinta-laatusuhteen. Kaiken kaikkiaan hinta kohtaa laadun ja kokonaisarvosana oli 4,2.

”Hinta-laatu 10/10! ☺”

Juomalistaa koskevan kysymyksen vastausprosentti oli 75; kysymykseen vastasi 60 asiakasta 80:sta. Vastaamatta jättämistä oli perusteltu muun muassa sillä, että asiakas ei käytä alkoholia ja lounasaikaan juomalistalle ei ollut tarvetta. Juomalistaa koskien esille nousi erityisesti viinilista, tai oikeammin sen kehittäminen. Viinilista sisältää vain muutamaa viinin ja siihen toivottiin lisää vaihtoehtoja. Juomalistan arvosanaksi muodostui 3,9.



Kuvio 9. Ravintolan tarjoamaan ruokaan ja juomaan liittyvät keskiarvot asteikolla 1-5

5.6 Asiakastytyväisyys ja kehitysehdotukset

Kyselyn kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä. Niissä pyydettiin arvioimaan mikä ravintolassa on parasta ja mikä vaatii vielä kehittämistä. Ravintolan sydän on ehdottomasti sen henkilökunta. Henkilökunta ja ystävällinen palvelu mainittiin ylivoimaisesti useimmiten. Toiseksi eniten mainintoja sai ravintolan sijainti. Ravintola on avoimella paikalla, mutta tien vieressä ja sinne on helppo tulla. Oma, yksityinen parkkipaikka helpottaa omalla autolla kulkemista. Sijainnin kanssa yhtä usein mainittiin hyvä ruoka. Ruoasta pidettiin; erityisesti kattava ja monipuolinen lounas sai kiitosta. Seuraavassa muutamia kommentteja ravintolasta:

”Työntekijöillä tuntuu olevan hyvä asenne.”

”Välitön tunnelma & palvelu ☺”

”Piha, terassi, sali ja ulkoa talo näyttää hyvältä.”

”Hyvä, näyttävä ruoka, sijainti, tilojen viihtyisyys.”

”Ruoan maku aivan huippu, ystävällinen henkilökunta.”

”Sijainti, täydentää kipeästi alueen ruokaravintolatarjontaa.”

”Parkkipaikka +”.

Toiminnan kehittämistä koskevat kommentit painottuivat pääasiassa tunnettavuuden lisäämiseen, ruoan tasalaatuisuuteen sekä jälkiruokalistan ja viinilistan kehittämiseen. Markkinoinnin vähyys koettiin puutteeksi ja nettisivut eivät toimineet kunnolla. Mainontaa toivottiin lisää ja sitä myötä erottuvuutta alueen muista ruokaravintoloista. Ruoan tasalaatuisuus nostettiin myös kehityskohteeksi. Jälkiruoka- ja viinilistan puuttumiseen toivottiin

myös muutosta. Avoimissa kommentissa kehityskohteiksi mainittiin muun muassa seuraavaa:

”Jotta tänne tulisi viikonloppuna syömään, täytyy kaikki ruoat olla maistuvia”

”Ruokien tasainen laatu”

”Ruuan lopullinen hienosäätö kiireestä huolimatta”

”Mainontaa lisättävä”

”Markkinointi”

”Nettisivut ei toimi”

”Jälkiruokalista olisi kiva”

”Viinilista, jälkiruoka”.

Muita yksittäisiä mainintoja oli muun muassa palvelun nopeus, mausteiden käyttö, taustamusiikki, ulkoalueen ja parkkipaikan parantaminen, viihtyisyyden lisääminen ja WC-tilojen siisteydestä huolehtiminen.

5.7 Suosittelemuus

Viimeisessä kysymyksessä käytettiin Net Promoter Score eli NPS-mallia mittaamaan asiakkaiden suosittelemuus. Asiakkailta tiedusteltiin kuinka todennäköisesti he suosittelivat ravintolaa muille. Heitä pyydettiin antamaan arvo nollan ja kymmenen (0-10) välillä. Vastauksia saatiin 77kpl, kolme asiakasta ei ollut vastannut tähän kysymykseen. Kaksi asiakasta oli hyvin tyytymätöntä saamaansa palveluun ja antoivat arvoksi 1. He ovat erittäin epätodennäköisiä suosittelijoita. Kolme asiakasta antoivat arvon 4-6, ollen jokseenkin tyytymättömiä palveluun. Kolme asiakasta antoivat suosittelemuus todennäköisyydeksi arvon 7, heidät luetaan neutraaleiksi suosittelijoiksi. Loput asiakkaista antoivat 8, 9 tai 10. Suomalaiset ovat yleensä nihkeitä antamaan korkeimpia lukuja 9 tai 10, mutta nyt 25 asiakasta oli antanut täyden 10. Näiden lisäksi kaksi asiakasta antoi jopa 10+! He kaikki ovat erittäin todennäköisiä suosittelijoita. Suosittelemuus todennäköisyyden keskiarvoksi saatiin 8,7. NPS-mallilla laskettuna NPS-luvuksi saatiin 63 eli erinomainen. Tämän perusteella voidaan sanoa, että ravintolan asiakkaat keskimäärin suosittelivat ravintolaa erittäin todennäköisesti myös muille (kuvio 10).



Kuvio 10. Lokal Food & Barin asiakkaiden suosittelupaluu

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Tämän työn tarkoituksena oli tutkia millainen kokemus käynti Lokal Food & Barissa on asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi tavoitteena oli selvittää mistä syystä asiakkaat tulivat ravintolaan ja kuinka tyytyväisiä he ovat palveluun. Pääsääntöisesti asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä Lokal Food & Barin palveluun. Ravintolan tilat ovat siistit ja tunnelma kotoisa. Valikoimaa kiiteltiin runsaaksi, joskin lounasbuffettiin kaivattiin kasvisvaihtoehtoa. Kasvis- ja vegaaniruokailun määrä on kasvamassa, joten omistajia suositeltiin lisäämään selkeää lämmin kasvisvaihtoehto lounaalle. Buffetin esillepanon siisteyteen kannattaa kiinnittää huomiota, kuten myös ruoan tasalaatuisuuteen. Asiakkaiden on tiedettävä saavansa sama annos joka kerta saman makuisena. Tasalaatuisuuden takaamiseksi kannattaa annosten valmistamisessa ja kokoamisessa ottaa käyttöön vakioidut valmistusohjeet. Ravintolassa ei tällä hetkellä ole varsinaista jälkiruokavalikoimaa, jälkiruokalistaa kuitenkin toivottiin. Listaa ei välttämättä tarvitse lisätä itse menuun, se voi hyvin olla myös erillinen.

Jo lyhyen olemassaolonsa aikana ravintola on paikannettu hyvin. Asiakkaita oli niin lounasaikaan, illallisella kuin juhlienvietossakin. Samalla alueella on vähän muita ravintoloita, joissa voisi viettää iltaa isommassa seurueessa. Ravintolan kannattaisi mainostaa tätä mahdollisuutta alueella enemmän. Vaikka tutkimuksen mukaan tieto ravintolasta on tähän mennessä siirtynyt enimmäkseen suusta suuhun-tiedon välityksellä, mainontaa sosiaalisessa mediassa on tulevaisuutta. Ravintolan FB- ja Instagram-tilejä kannattaa päivittää usein ja nettisivujen toimivuudesta huolehtia. Monet kyselyyn vastanneet kertoivat odottavansa terassikelejä ja terassin käyttöä innolla. Tulevana kesänä terassin ja koko piha-alueen tunnelmaan ja viihtyvyyteen kannattaa panostaa. Asiakkaat kaipasivat piha-alueelle ulkogrilliiä. Puitteet grillille ovat hyvät, joten ulkogrilli tai pieni kesäkeittiö voisi olla hyvä lisä viihtyvyyden lisäämiseksi. Se vähentäisi myös sisäkeittiön taakkaa, jos kesäkeittiöstä voisi ostaa ”pientä naposteltavaa”.

Tehdessäni asiakastyytyväisyyskyselyä, pohdin työn edetessä, miten asiakastyytyväisyyskyselyllä voidaan mitata asiakaskokemusta. Asiakastyytyväisyyskyselyllä voidaan selvittää tyytyväisyyttä odotetun ja koetun palvelun suhteessa. (Harris 2007, 2.) Asiakaskokemus muodostuu odotusten täyttymisen lisäksi myös niistä tunteista ja mielikuvista, mitä kaikki kontaktit ja vuorovaikutus yrityksen kanssa asiakkaalle synnyttää. (Löytänä & Korteso 2011, 11.) Kespron (2019a) tutkimuksen mukaan asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä on useita: tavoitettavuus, asioinnin nopeus ja helppous, ystävällinen henkilökunta ja hinta-laatusuhde. Lokal Food & Barissa asiakaskokemus todettiin hyväksi tai erittäin hyväksi. Suositteľuhalukkuudeksi saatiin keskiarvo 8,7. Kokemukseen vaikuttivat ravintolan hyvä sijainti ja fyysinen tavoitettavuus, iloinen ja huumorintajuinen henkilökunta sekä hyvä

ruoka. Vaikka nettisivujen toiminta oli hieman haasteellista, tieto ravintolasta ja sen tarjonnasta oli levinnyt hyvin. Henkilökunta mainittiin erityisesti useaan otteeseen olevan erittäin ystävällistä. Henkilökunta ja sen loistava palvelu on tämän ravintolan sydän. Onnistunut ja positiivinen asiakaskokemus saa asiakkaat palamaan ravintolaan todennäköisimmin myös uudestaan. Todennäköisyys suositella ravintolaa on korkea, joten asiakaskokemuksen kokonaisuudessaan voidaan olettaa olevan hyvä.

Paikalla ennen toimineella ravintolalla (Green Star) oli suuri merkitys paikallisille asukkaille, joten on mahdotonta olla miettimättä, miten se vaikuttaa asiakkaiden ennako-odotuksiin nykyisen ravintolan palvelusta. Green Star -syntyinen asiakaskokemus on siirtynyt perintönä ihmisten mielissä ja Lokal Food & Barille asetetut odotukset ja mielikuvat todennäköisesti pohjautuvat pitkälti Green Starin aikaiseen asiakaskokemukseen. Tekemällä syvähaastatteluita joskus tulevaisuudessa, tätä asiaa voisi yksikohtaisemmin selvittää. Tämän tutkimuksen myötä näyttää siltä, että ainakin tähän asti ravintola on lunastanut odotukset ja mielikuvat.

Lokal food & Barissa tehty asiakastyytyväisyyskysely onnistui verraten hyvin. Kyselyn avulla saatiin tietoa asiakkaista, heidän tyytyväisyydestään ravintolan palveluun sekä heidän suositteluhalukkuudestaan. Lisäksi saatiin kehitysehdotuksia siitä, miten ravintolan toimintaa ja palvelua voitaisiin kehittää vielä paremman asiakaskokemuksen saavuttamiseksi. Kysely tehtiin pian ravintolan avaamisen jälkeen, joten vakiintunutta asiakaskuntaa ei vielä ollut ehtinyt muodostua. Kyselyyn saadut vastaukset olivat hyvin pitkälti asiakkaiden ensikokemuksia. Vastaukset olisivat voineet olla toisenlaisia, jos kysely olisi toteutettu myöhemmässä vaiheessa esimerkiksi 3-4 kuukautta myöhemmin. Toisaalta kyselyn tavoitteena oli saada tietää millainen kokemus käynti ravintolassa oli heti avaamisen jälkeen, jotta toimintaa voitaisiin muuttaa asiakaslähtoisemmäksi heti alusta alkaen. Kyselyllä saatiin vastauksia niihin kysymyksiin, mitä omistajat halusivatkin tietää. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan perustella sillä, että vastaajat jakaantuivat tasaisesti kaikkiin ikäryhmiin sekä miehiin ja naisiin. Vastaukset taltiointiin Exceliin, jonka avulla laskettiin keskiarvot. Avointen kysymysten analysoinnissa voi olla tulkinnan varaa, mutta yritin analysoida ne objektiivisesti.

Tehdessäni kyselylomaketta oli haastavaa päättää mitä kysymyksiä siihen otetaan mukaan, jotta kaikki haluttu tieto voitaisiin vastauksista selvittää. Kysely ei saa olla liian pitkä tai sekava, jotta asiakkaat jaksavat vastata kaikkiin kysymyksiin. A4-kokoinen kaksipuoleinen kysymyslomake todettiin sopivan mittaiseksi. Kysymykset piti myös yrittää muotoilla niin, että ne ymmärrettäisiin halutulla tavalla. Ravintolan tiloja ja palvelua koskevissa arvi-

oinneissa olisi arvoasteikon 1-5 (erittäin huono-erittäin hyvä) sijaan voinut käyttää asteikkoa 0-5. 0 olisi annettu arvo en osaa sanoa/en ole tutustunut. Nyt moni asiakas oli jättänyt kohtia täyttämättä juuri sen takia, koska eivät olleet tutustuneet asiaan (esim. terassi, juomalista) ja ”en osaa sanoa” –vaihtoehtoa ei ollut. Tämän asian huomasin vasta vastausten analysointivaiheessa. Oheisohjelmaa koskevaan kysymykseen olisi myös voinut lisätä vaihtoehdon ”ei tarvetta oheisohjelmalle”. Nyt vastaamatta jättäminen tähän kysymykseen tulkittiin niin, että muulle toiminnalle ei ollut tarvetta.

Avoimet kommentit käsittelin manuaalisesti aihepiireittäin. Tuloksissa esitin eniten kommentoituja asioita ja suorat lainaukset havainnollistavat vastauksia. Kaikki avoimet vastaukset löytyvät liitteessä 2 toimeksiantajaa varten.

Olin itse paikan päällä ravintolassa jakamassa kyselyitä ja se todettiin hyväksi ratkaisuksi. Asiakkaat saivat tarvittaessa kysyä tarkennuksia kysymyksiin ja heidän oli mahdollista myös antaa suullista palautetta. Vastauksia ei välttämättä olisi tullut niin montaa, jos kyselylomakkeet olisi aseteltu pöytiin valmiiksi etukäteen.

Kysely tehtiin vain pari viikkoa Lokal Food & Barin avautumisen jälkeen, joten sekä ravintolalla että asiakkailla on kova alkuinnostus. Asiakaskysely olisi hyvä toistaa vuosittain, jotta nähdään pysyykö asiakastytyväisyys edelleen korkealla tasolla.

Oman oppimiseni kannalta tämä työ oli hyödyllinen. Olen koko opiskelujeni ajan ollut tietoinen siitä, että kiinnostukseni on suuntautunut enemmän hotelli- ja majoitustoimintaan kuin ravintola-alaan. Ravintola-ala on minulle tuttua vain asiakkaan näkökulmasta. Kiinnostukseni Lokal Food & Baria kohtaan nousi, kun kuulin ravintolan aukeamisesta. Asun sen lähellä, ja kuten muutkin alueen asukkaat, olen innoissani toiminnan aloittamisesta. Minulle on henkilökohtaisesti tärkeää, että se menestyy lisäten valikoimaa alueen ravintolatarjontaan. Samalla tämä oli ainutkertainen tilaisuus tutustua ravintolan (ja vielä vastaavatu ravintolan) toimintaan lähemmin. Tämän tutkimuksen tuloksista oli omistajille hyötyä, koska he saivat vastauksista tietoa nykytilanteesta. Työstä oli hyötyä myös itselleni. Opin ymmärtämään mitä teoriaosassa avatut käsitteet tarkoittavat ja erityisesti ymmärtämään asiakastytyvyyden ja asiakaskokemuksen eron. Hyvä asiakaskokemus tuottaa tyytyväisyyden lisäksi myös arvoa ja sen peruseriaatteet sopivat muillekin aloille kuin vain ravintolamaailmaan.

Tämän työn valmistumisessa kesti aiottua pidempään. Aloitin teoriaosan tekemistä jo syksyllä ja kysely tehtiin syyskuussa. Työn valmistuminen venyi monen asian summana kevääseen ja korona-aika asetti omat haasteensa lähteiden hankintaan. Osa teoriaosassa

käytetyistä kirjoista on kohtuullisen vanhoja (mm. Ylikoski 1999, Grönroos 1998), mutta päädyin niiden käyttämiseen, koska niissä käsitellyt asiat koskien palvelua ja asiakastytyväisyyttä ovat käsitteiltään ja määrittelyiltään ajattomia. Asiakaskokemus on käsitteenä kohtalaisen uusi ja lähteet ovat myös uudempia.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakastasi faneja. Kauppakamari. Helsinki.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Restamark Oy. Helsinki.

Eskelinen, K. s.a. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Trustmary blogi. Luettavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>. Luettu: 18.11.2019.

Eskelinen, K. s.a. Tiedätkö mitä tietoa asiakas etsii teistä juuri nyt ja miksi? Trustmary blogi. Luettavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/mihin-asiakas-tarvitsee-muiden-kokemuksia-ja-miksi-yrittajan-kannattaa-kiinnostua-niista/>. Luettu: 28.2.2020.

Fischer, M. & Vainio, S. 2015. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Talentum Pro. Helsinki.

Gerdt, B. & Korhikoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Talentum. Helsinki.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. WSOY. Helsinki.

Grönroos, C. 2007. Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition. Third Edition. John Wiley & Sons Ltd. England.

Harris, E. 2007. Customer Service. A Practical Approach. 4th edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Hayes, B. 2008. Measuring Customer Satisfaction and Loyalty. Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods. ASQ Quality Press. Milwaukee, Wisconsin.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Verkkomateriaali. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 27.4.2020.

Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. PS-kustannus. Jyväskylä.

Kespro 2019a. Suomalaisten odotukset ravintoloille 2020. Kespron tutkimus 22.9.2019. Luettavissa: <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/kespron-tutkimus-suomalaisten-odotukset-ravintoloille-2020>. Luettu: 14.4.2020.

Kespro 2019b. Mitä suomalaiset syövät lounaalla? Kespron tutkimus 17.9.2019. Luettavissa: <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/mita-suomalaiset-syovat-lounaalla>. Luettu: 14.4.2020.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent. Helsinki.

Löytänä, J. & Korhikoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus = raha. Talentum. Helsinki.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Arjen taktiikkaa myyntiin. Talentum. Helsinki.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd. Vaasa.

Tiede. 19.7.2012. Perhosvaikutus. Luettavissa: <https://www.tiede.fi/keskustelu/55600/ketju/perhosvaikutus>. Luettu: 21.4.2020.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko Asiakas? KY-palvelu Oy. Keuruu.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



Asiakastyytyväisyyskysely

Hyvä Asiakas,

tämän kyselyn tavoitteena on kartoittaa asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä ravintolamme palveluun. Kysely toteutetaan osana Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Kyselyyn vastataan anonymisti ja vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti.

Osallistujien kesken arvotaan 3kpl pizza kolmella täytteellä + virvoitusjuoma sekä 1kpl ilmainen sisäänpääsy HopLopiin kahdelle. Jos haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi erilliselle lapulle.

1. Sukupuoli

- Mies Nainen Muu

2. Ikä

- 18-25 26-35 36-50 51-60 yli 60

3. Mikä on käyntisi tarkoitus

- lounas päivällinen rento vapaa-ajanvietto
 muu, mikä _____

4. Mistä sait tiedon ravintolasta?

- tutuilta sosiaalisesta mediasta (Facebook, Insta tms.)
 lehdestä muualta, mistä _____

5. Millaisessa seurueessa saavuit?

- yksin perheen kanssa kaverei-/työporukassa

Oliko seurueessasi leikki-ikäisiä lapsia? kyllä ei
Jos vastasit kyllä, oliko leikkipaikka riittävä vai puuttuiko jotain?

6. Millaista oheisohjelmaa toivoisitte ravintolan tiloissa järjestettävän?

- peli-iltoja (minigolf, pöytäfutis, biljardi jne.)
 pubvisa
 bändi-/artistiesiintyjä
 teemailtoja (halloween, vappu jne.)
 lastentapahtumia
 muuta, mitä? _____

jatkuu kääntöpuolella →

7. Arvioi asteikolla 1-5 mikä parhaiten kuvaa seuraavia asioita:
(1= erittäin huono, 2= huono, 3= tyydyttävä, 4= hyvä, 5= erittäin hyvä)

	1	2	3	4	5
Ravintolan tilat					
Viihtyisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspaikkojen riittävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lasten leikkipaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biljardipöytä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terassialue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu					
Palvelun ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjelmatarjonta (sporttikanavat, lautapelit, artistit jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoka ja juoma					
Valikoiman monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruuan maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juomalistan laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avoimet kommentit koskien edellisiä asioita: _____

8. Mikä on ravintolassamme parasta? _____

9. Mikä toiminnassamme vaatii vielä kehittämistä? _____

10. Kuinka todennäköisesti suosittelet ravintolaa muille? (0-10) _____

Kiitos vastauksista!

Liite 2. Avoimet kommentit kyselylomakkeen kysymyksistä

- a) Avoimet kommentit liittyen ravintolan tiloja, palvelua sekä ruokaa ja juomaa koskeviin kysymyksiin.

"Paras ruokapaikka alueella, sis. myös Jumbon. Ei tarvitse lähteä keskustaan."

"Juomalistaan en ole tutustunut lainkaan."

"Hyvä fiilis, luova henkilökunta."

"Hyvä salaattipöytä."

"Ruoan maku aivan huippu, ystävällinen henkilökunta."

"Ohjelmatarjontaan vaikea vastata, koska paikka niin uusi."

"Kahden kerran perusteella vaikea vielä muodostaa mielipidettä, mutta näyttää lupaavalta :☺"

"Kesäterassia odotetaan kovasti."

"En tutustunut ruokalistaan, vaan nautin lounastarjoilusta."

"Lihapullat haaleita."

"Lihapullat oli hyviä. Pizza oli pettymys. Edellisen omistajan aikaan oli erottuvampi. Lautaset vapaasti tarjolle!"

"Kerran olin syömässä lohikeittoa, joka oli mautonta. Kerran maistoin hampurilaista, jonka pihvi oli mauton. Hampurilaisen kanssa voisi vaihtoehtona salaatti ranskisten lisäksi. Lisäksi listalla voisi olla salaattivaihtoehtoja."

"Hyvä ruokavalikoima lounaalla, mutta esillepano perus. Panostaisin buffetpöydän toimivuuteen sekä esillepano houkuttelevammaksi."

"Buffan täyttöön ja siisteyteen kantsis kiinnittää huomiota."

"Ruoan maku vaihtelee runsaasti, välillä mauton."

"The general outlay and service is good."

"Puhuimme viinin valikoimasta ☺. Enemmän viinejä ja tietoa näistä."

"Ruokalista oli liiankin runsas."

"Kivaa rentoa ruokaa."

"Tällä hetkellä ainoastaan yksi baarimikko."

"En syönyt enkä katsonut juomalistaa."

"TV ei ollut päällä, vaikka tulisi MM yleisurheilua."

"Todella kattava lounas, hinta-laatu 10/10 ☺!"

"Valikoima lounaalla erittäin monipuolinen, paitsi juuri tänään ei kala/kasvisvaihtoehtoa (pizza toimi riittävästi ☺)"

"Muuta voisi näyttää screenillä kuin urheilua."

"Tiistaina butterchicken oli todella hyvä, tänään ruoka oli mautonta (lihapullat)."

"Lehtipihvi olisi voinut olla kypsempi, paikoittain pihvi oli jopa medium.."

"Ruokalistalla toisen viinin kohdalla luki ruokalistasta riippuen joko Portugali tai Australia?"

"Nuori tarjoilija ei oikein tiennyt "mitään", mutta oli hyvin ystävällinen."

"Ohjelmatarjonnasta, biljardipöydästä ja terassista ei kokemusta."

"Hippipizza muuten hyvä, mutta hieman mauton. Vahva juusto tai aurinkokuivattu tomaatti olisi ollut mukana bueno!"

"Hyvä ruoka, mutta pizzoissa ja kebabissa vähän paljon suolaa."

"Pizza raaka, ei pitänyt olla valkosipulia!!! mutta oli reilusti."

"Ruoka jees, palvelu ystävällistä, mutta yritystä enemmän kuin tietoa/taitoa."

"Lounas on ollut kalakeiton jälkeen hyvin onnistuvaa, hyvä! Mutta ehkä testaan vielä hampurilaisen toisen kerran, mutta jos se osoittautuu taas mauttomaksi, niin sitä ei voi suositella."

"Maito saisi kuulua valikoimaan."

"Kesällä terassille kannattaa satsata."

"Lounaspöydän siisteydestä huolehtiminen."

"Ehkä alkukankeutta. Enemmän viinivalikoimaa."

"Ohjelmatarjontaa ei voi kommentoida."

"Jos lapsi on kananmunalle ja pähkinöille, manteleille allerginen, kuinka hyvin pystytte tarjoamaan lapselle esim. burgerin, pitsan, pastan?"

"Pizzanpohja raaka, lohessa pizzassa nahka mukana."

"Pientä epätarkkuutta annoksissa, mm. burgerannos tilattiin chilidipillä, tuli joku punertava."

"Jos kanavartaisiin kuuluu sipulirenkaat, niin ne puuttuivat."

"Vesikannun ja ruokalistan olisi voinut tuoda nopeammin tai kertoa, jos on ruuhkaa keittiössä muuten."

"Palvelu erittäin hyvää ja ripeää. Tarkkana vain, että ei mene hosumisen puolelle."

b) Mikä on ravintolassamme parasta?

"Sijainti, täydentää kipeästi alueen ruokaravintolatarjontaa. Kesäterassia ja ensi kesää odotellen☺"

"Siisti paikka"

"Asun naapurissa"

"Siisteys, sijainti, ystävällinen palvelu, ruoka-aineiden tuoreus."

"Terassin valoisuus"

"Sijainti"

"Terassi"

"Runsas lounasbuffetti"

"Ensi kesänä terassi"

"Hyvä, että laktoosiasia merkitty."

"Raikkaat raaka-aineet"

"Viihtyisyys, hyvä huumorintajuinen palvelu, erinomainen salaattipöytä."

"Lähellä kotia ☺"

"Siisti tila."

"1. kerta täällä. Hyvä vastaanotto – arvostan!"

"Piha, terassi, sali ja ulkoa talo näyttää hyvältä."

"Monipuolinen lounasvalikoima. Pysäköintitilat +"

"Hyvä, näyttävä ruoka, sijainti, tilojen viihtyisyys."

"Mukava tunnelma, iloiset tarjoilijat, hyvä salaattibuffet."

"Työntekijöillä tuntuu olevan hyvä asenne."

"Hyvä ruoka."

"Sijainti"

"Sijainti varsinkin kesällä."

"Ruoka oli hyvää ja henkilökunta todella mukavaa ☺"

"Siisteys, sisustus, ruoka ja sen runsaus."

"Mukava henkilökunta ja salaattipöytä on ihan paras valikoima. Lisää butterchickeniä ☺"

"Hinta-laatusuhde, lähellä."

"Hyvä ruoka ja palvelu."

"Olen käynyt vasta lounaalla, joten lounas, sen kattavuus + ravintolan sijainti."

"Sijainti ja kotoinen tunnelma."

"Sijainti minulle, viihtyisät tilat."

"Urheilukanavat, terassi, leikkipaikka, rento ruoka, sijainti."

"Vesi"

"Hampurilaisen pihvi"

"Ruoka"

"Viihtyisä"

"Palvelu ja ruoka!"

"Everything but the service desk was super."

"Palvelu, monipuolinen ruoka, siistit viihtyisät tilat."

"Sijainti, siisteys, hyvä meininki!"

"Lankkupizza hyvä. Itsetehty pohja!"

"Lähellä. Helppo tulla, sopivan kokoinen."

"Välitön tunnelma & palvelu ☺"

"Hyvä ruoka, monipuolinen."

"Sijainti ja terassi"

"Se on auki"

"Ruoka ja sijainti"

"Sijainti ja hyvä hinta/laatusuhde."
"Lähellä kotia."
"Ruoka toistaiseksi."
"Ruoan maku aivan huippu, ystävällinen henkilökunta."
"Monipuolinen lounas"
"Viihtyisä, ystävällinen palvelu"
"Ystävällisyys, lähellä."
"Palveluaittius, kuunnellaan asiakasta, ruoka."
"Ystävällinen palvelu, saa hyviä drinkkejä."
"Lähellä kotia"
"Hinta-laatusuhde. Hyvä lounas + salaattipöytä"
"Palvelu, ruoka toivottavasti pysyy samana."
"Palvelu"
"Sijainti, runsas salaattipöytä, iso annos."

c) Mikä toiminnassamme vaatii vielä kehittämistä?

"Varmaankin ulkoalue, joten kesää odotellessa."
"Viihtyisyyden lisääminen"
"Viinilista, jälkiruoka"
"Kesällä ulos esim. minigolf"
"Lounasaikaan rauhallisempaa musiikkia toiveena."
"Ohjelma"
"WC-tiloista huolehtiminen esim. paperin riittävyys/ei lopu kesken."
"Lisää kasvisvaihtoehtoja."
"Nettisivut ei toimi. A la carte lista liian laaja. Kannattaisi panostaa johonkin, että erottuu muista pizzapaikoista."
"Jotta tänne tulisi viikonloppuna syömään, täytyy kaikki ruoat olla maistuvia. Ei valmis pizzapohjia -> yök."
"Pizzat, lankku ihan jees mutta peruspitsat on todella perus."
"Ruokien tasainen laatu. Lihapullien koostumus."
"Asiakaskohtaamisen selkeytys. Olin jo kääntynyt tiskiltä, kun tarjoilija huikkas perään "sun lautanen jäi". Kalaruokaa lounaalle."
"Viinilista"
"Markkinointi"
"Hampurilaisen suolakurkut, jotka olivat lasipurkista."
"Nopeus"
"Akustiikka"

”Nettisivut ei toimi.”

”Isoihin tapahtumiin ”valmistautuminen”; varautuminen jonoihin.”

”Baarimikkoja”

”Kiva, että ruokailutila erotettu baarista, mutta tarjoilijaa haasteellista viittilöidä pöytään.”

”En osaa sanoa ☺”

”Lounaslista on aika laaja, esim. 2 lounasruokaa. Lämmin kasvisvaihtoehto puuttuu. Piz-
zat oli sijoitettu oudosti ja vähän valinnan varaa.”

”Ruuan maun vaihtelu huonoa. Liian tiiviit lihapullat.”

”Asiantuntevuutta ruoka- ja juomalistaan voisi lisätä sekä jälkkäriä.”

”Mainontaa lisättävä.”

”Jälkiruokalista olisi kiva.”

”Pihan kunto.”

”Ruoka, tarjoilijan tilannetaju. Kolme kertaa kysytty mitä syödään.”

”Jälkiruokalista”

”Tarjoilu ja viinilista, jälkiruoka.”

”Nopeutta lisää.”

”Kesäksi minigolfrata.”

”Tunnettavuus”

”Jälkiruoka”

”? Yleensä ok”

”Ruokaa jouduttiin odottamaan n. 1h!”

”Ruuan lopullinen hienosäätö kiireestä huolimatta. Burgerpihveihin hieman enemmän
esim. pippuria.”

”Palvelun nopeus”