

Annika Mikkonen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY TAMPEREEN
SIIPIWEIKOILLE

Liiketalouden koulutusohjelma
2022

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY TAMPEREEN SIIPIWEIKOILLE

Mikkonen, Annika
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2022
Sivumäärä: 34
Liitteitä: 2

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, asiakaspalvelu

Opinnäytetyön aiheena oli suorittaa Hot Wings Oy:lle kaksi asiakastyytyväisyyskyselyä kahdessa eri toimipisteessä. Tutkimus oli yritykselle ensimmäinen tutkimus asiakastyytyväisyydestä. Tavoitteena oli löytää ideoita markkinoinnin tueksi ja parantaa asiakaspalvelun laatua. Koska tutkimus tehtiin kahdessa toimipisteessä, oli toimeksiantajan mahdollista myös vertailla kahden toimipisteensä tuloksia. Tutkimuksen toimeksiantajana oli Hot Wings Oy ja sen toimipisteinä Siipiweikot Tampereen Aleksanterinkadulla sekä Tampellassa.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena käyttäen apuna kyselylomaketta. Kyselyt haluttiin tehdä kokonaan sähköisesti. Asiakkaat täyttivät kyselylomakkeen omilla matkapuhelimillaan lukemalla niiden kameralla QR-koodin ravintoloiden pöytiin asetetuista kylteistä. Kysely oli rakennettu siten, että siinä käytiin läpi asiakkaan asioimiskerta vaiheittain alkaen siitä hetkestä, kun hän astuu sisään ravintolaan ja päättyy siihen, kun hän maksaa laskunsa. Tutkimukseen osallistui yhteensä 150 asiakasta.

Tutkimustulosten perusteella voitiin todeta, että yrityksen asiakkaat olivat suurimaksi osaksi tyytyväisiä saamaansa palveluun. Sähköisesti järjestetty kysely onnistui hyvin ja sen tulosten avulla saatiin ideoita asiakastyytyväisyyden ja -viihtyvyyden kehittämiseen niin asiakkaiden, kuin henkilökunnan näkökulmasta.

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY FOR SIIPIWEIKOT TAMPERE

Mikkonen, Annika

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and Administration

April 2022

Number of pages: 34

Appendices: 2

Keywords: customer satisfaction, quality of service, customer service

The purpose of this thesis was to carry out two customer satisfaction surveys for Hot Wings Oy in two separate restaurants. This research was the very first customer satisfaction survey for the company. The goal of this research was to find ideas for marketing and enhance the quality of customer service. As the research was executed in two separate restaurants, the company was able to compare the results. The client for this research was Hot Wings Oy and its two restaurants in Tampere, on Aleksanterinkatu and at Tampella.

The survey was carried out as quantitative research by using a questionnaire. The surveys were designed to be completely electronic. The customers answered the questionnaire by using the cameras of their cell phones to scan the QR code from the signs placed on restaurant tables. The questionnaire was designed to go through the client's visit to the restaurant stage by stage, from entering the restaurant to paying the bill. In total, 150 customers took part in the research.

The research results indicate that the customers were mainly satisfied with the service they received. The electronic survey was quite successful. The company was able to utilize the results for increasing customer satisfaction from both the customers' and the personnel's perspectives.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSMENETELMÄ	6
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN	7
4	PALVELU.....	8
4.1	Empatia	9
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	11
5.1	Hinta.....	11
5.2	Tuotteen laatu.....	13
5.3	Palvelun laatu.....	14
5.3.1	Tekninen laatu	15
5.3.2	Toiminnallinen laatu.....	16
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET	17
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	32
	LÄHTEET.....	34
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on tutkia asiakastytyväisyyttä ravintola Siipiweikkojen kahdessa toimipisteessä Tampereella. Kilpailu ravintola-alalla on lisääntynyt etenkin muiden kanansiipiä tulisella kastikkeella tarjoilevien ravintoloiden avattua ovensa. Tästä syystä kohdeyritykselle on entistä tärkeämpää säilyttää vuosien mittaan saavutettu asiakasuskollisuus ja pyrkiä parantamaan entisestään palvelun laatua. Tutkimuksella pyritään selvittämään, miten nykyisen asiakaspalvelun laatua voitaisiin parantaa sekä miksi asiakkaat valitsevat toimeksiantajayrityksen muiden saman alan kilpailevien yritysten sijaan.

Lähtökohtana opinnäytetyölle oli valita toimeksiantaja, jolle opinnäytetyöstä olisi konkreettista hyötyä. Tutkimus suoritettiin kahdessa ravintolassa: Tampereen Aleksanterinkadun ja Tampellan toimipisteessä. Vastaavanlaista kartoitusta asiakastytyväisyydestä toimeksiantajayrityksessä ei ollut aiemmin tehty, joten ehdotus työn tekemisestä sai myönteisen vastaanoton. Toimeksiantajan kiinnostus tutkimusta kohtaan kävi ilmi tutkimuksen laajuudessa sekä aktiivisesta osallistumisesta sen järjestämiseen. Tutkimukseen sisällytettiin arvonta siihen osallistuneiden asiakkaiden kesken molemmissa ravintoloissa.

Siipiweikot Tampere on vuonna 1993 perustettu anniskeluoikeuksilla varustettu ruokaravintola. Se on Suomen ja samalla koko Euroopan ensimmäinen tulisen kastikkeen kanssa tarjoiltavia kanansiipiä valmistava ravintola. Siipiweikot on osa Hotwings Oy:tä. Yrityksen liiketoiminta on sittemmin laajentunut kuuteen toimipisteen Tampereen Tampellaan, Espoon Isoon Omenaankin, Helsingin keskustaan, Vantaan Tikkurilaan ja Pirkkalan Prismaan, joka toimii shop-in-shopina. Vuonna 2021 yhtiön liikevaihto oli 5 889 000 euroa ja liikevoitto 254 000 euroa.

2 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Tässä tutkimuksessa ilmiöllä tarkoitetaan asiakaspalvelutilanetta kokonaisuudessaan. Tapahtuma alkaa asiakkaan saapuessa ravintolaan. Huomiota kiinnitetään palvelutilanteen alkuhetkestä (miten asiakkaan pöytään ohjaus tapahtuu) sinne asti, kun palvelutapahtuma on kokonaisuudessaan päättynyt (asiakas on maksanut tilauksensa).

Määrällisestä eli kvantitatiivisesta tutkimuksesta saatetaan käyttää myös nimeä tilastollinen tutkimus. Määrällisellä tutkimuksella saadaan vastauksia kysymyksiin; mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimustuloksia hyödyntämällä voidaan selvittää kysymyksiä, jotka liittyvät prosenttiosuuksiin ja lukumääriin. Aineisto kerätään tyypillisesti käyttämällä standardoituja tutkimuslomakkeita, jotka sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot. Tuloksia on mahdollista havainnollistaa kuvioiden ja taulukoiden avulla ja asioita on tapana kuvata käyttämällä numeerisia suureita. Määrällistä tutkimusta apuna käyttäen ei ole mahdollista selvittää tarpeeksi asioiden syitä, mutta sen avulla vallitseva tilanne saadaan useimmiten kartoitettua. (Heikkilä 2014, 15.) Kyselytutkimuksesta saadun aineiston avulla on mahdollista havainnollistaa muun muassa mielipiteitä ja asenteita laajalta kohderyhmältä (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 48).

Aineiston keräämiselle on tyypillistä hyödyntää standardoituja tutkimuslomakkeita, jotka sisältävät ennalta valitut vastausvaihtoehdot. Perinteinen paperinen lomake todettiin epäkäytännölliseksi etenkin ravintolan ruuhkaisina aikoina, jotka sijoittuivat pääsääntöisesti viikonloppuihin. Päätimme sijoittaa kyselylomakkeen älypuhelimella luettavan QR-koodin taakse. Ravintoloiden pöytiin asetettiin kyltit, joissa kerrottiin tutkimuksesta. Kyselylomakkeesta pyrittiin laatimaan sellainen, että kysymykset ovat mahdollisimman yksiselitteisiä.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN

Asiakastyytyväisyyttä seurataan, jotta on mahdollista nähdä tyytyväisyyden kehitystä tulevaisuudessa sekä puuttua ajoissa ongelmiin ja osataan luoda uusia tapoja asiakkaiden palvelemiseksi. Seuranta tapahtuu suosittelumäärän perusteella ja tyytyväisyystutkimusten ja spontaanin palautteen avulla. Asiakastyytyväisyystutkimukset tulee kohdistaa yrityksen tämänhetkisiin asiakkaisiin. Tutkimuksen avulla kartoitetaan, kuinka hyvin yrityksen ja sen tuotteiden toimivuus vastaa asiakkaan odotuksia. Kokemusten ohella tulisi mitata asiakkaan odotukset sekä kuinka niihin onnistutaan vastaamaan. (Bergström & Leppänen 2021, 374.)

Yrityksen laadunkehittämisessä asiakastyytyväisyys on avainasemassa, sillä lopullisen arvion toiminnan laadusta tekee aina asiakas. Myynnin edistymistä ennakoidaan asiakastyytyväisyystuloksien perusteella. (Lecklin 2006, 105–106.) Hyvään laatuun on vaivatonta olla tyytyväinen. Asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön palvelutapahtuman jälkeen. Termejä asiakastyytyväisyyttä ja laatua on tapana käyttää niiden vastatessa toisiaan. Kaikesta huolimatta tyytyväisyyttä voivat ehkäistä tai tuottaa myös muut palvelukokemukseen liittyvät seikat. Käsitteenä tyytyväisyys on laatua laajempi käsite ja näin ollen palvelun laatu on ainoastaan yksi tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 1999, 149.)

Organisaation ollessa asiakaskeskeinen, se pyrkii nimenomaan asiakastyytyväisyyden avulla toteuttamaan tavoitteensa. Tyytyväisyyteen vaikuttamiseksi pitää olla tarkkaa tietoa niistä seikoista, mitkä saavat asiakkaat tyytyväisiksi. Tässäkin asiakaskeskeytyksen edellytyksenä on tiedon kerääminen suoraan asiakkaalta itseltään. (Ylikoski 1999, 149.)

Kuluttajan käyttäytymisestä kertovasta kirjallisuudesta voidaan saada tavanomaista tietoa asiakastyytyväisyydestä. Tämän lisäksi on tehtävä tutkimustuloksia toimialoitain palveluiden ollessa todella erilaisia keskenään. Näiden lisäksi on välttämätöntä tehdä organisaatiokohtaisia tutkimuksia, joiden avulla organisaatio saa tietoa siitä, miten se on onnistunut aikaansaamaan asiakastyytyväisyyttä. Tutkimustuloksia hyödyntäen on mahdollista kartoittaa omat epäkohdat sekä edut kilpailijoihin nähden. (Ylikoski 1999, 149.)

Yksinomaan tyytyväisyyden seuraaminen ei ole kuitenkaan tarpeeksi. Sen lisäksi asiakas tyytyväisyyden kehittämiseksi tarvitaan tyytyväisyysseurannan pohjalta tehtyjä toimia. Pelkkä asiakkailta kerätty palaute yksinomaan ei tee asiakkaista tyytyväisiä, mutta palautteen kerääminen kasvattaa heidän odotuksiaan organisaatiosta. He odottavat palvelun muuttuvan paremmaksi tutkimusten ja selvitysten avulla tehtyjen toimenpiteiden johdosta. (Ylikoski 1999, 149–50.)

4 PALVELU

Palveluja on tapana määritellä suhteessa aineellisiin tuotteisiin ja siitä syystä niillä on mahdollista nähdä neljänlaisia erityispiirteitä; palvelut ovat prosesseja tai toimintasarjoja, palveluiden kulutus ja kokeminen tapahtuu samaan aikaan niiden tuottamisen kanssa, asiakas osallistuu palvelutapahtuman käyttäessään palveluja ja palvelut ovat ainakin osittain aineettomia. (Valvio 2010, 45–46.) Palvelua ei ole mahdollista varastoida. Tällöin kapasiteetin suunnitteleminen on ratkaiseva kysymys. Asiakkaita on mahdollista yrittää pitää varastossa, vaikka palvelujen varastoiminen ei ole mahdollista. Asiakasta voi aina pyytää odottamaan baarissa, kunnes pöytä vapautuu tilanteessa, jossa ravintola on täynnä. Palvelun aineettomuutta pidetään alan kirjallisuudessa useimmiten sen tärkeimpänä piirteenä. Ennen ostopäätöstä palveluja ei yleensä ole mahdollista kokeilla. (Grönroos 2020, 62–63.)

Palvelutapahtuma synnyttää palvelun. Palvelujen tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat useimmiten samaan aikaan. Palvelut ovat toimintoja, tekoja, tapahtumia tai niiden yhdistelmiä eli palveluprosesseja. Useimmiten, mutta eivät välttämättä aina, edellä mainitut tapahtumat edellyttävät asiakkaan ja palvelun tarjoajan välisen vuorovaikutuksen. Tyypillisesti vuorovaikutusta tapahtuu ihmisten välillä ja sen onnistuminen on välttämätöntä, jotta on mahdollista syntyä pitempiaikainen asiakassuhde. (Ylikoski 1999, 24–25.)

Luonteeltaan palvelut ovat vaihtelevia. Se tarkoittaa, että palvelukerrat voivat olla keskenään erilaisia, vaikka itse palvelu olisi sama. Eritoten tämä on yleistä niissä tilanteissa, kun ihmiset liittyvät palvelun tuottamiseen. Esimerkiksi ravintolassa onnistunut palvelukokemus ei välttämättä tapahdu uudelleen ihan samanlaisena, sillä seuraavalla asiointikerralla tarjoilijana saattaa olla eri henkilö. Toisaalta kyseisen tarjoilijan käytös saattaa olla erilaista, koska on haastavaa toteuttaa palvelua täysin muuttumattomana uudelleen. On ratkaisevaa huomioida asiakkaan erityistarpeet useissa palveluissa. Siinä on mahdollista tehdä asiakkaan palvelukokemuksesta parempi ja saada asiakas tyytyväisemmäksi palveluun. (Ylikoski 1999, 25.)

Asiakkaan tarpeita ei voida aina toteuttaa. Hyvä asiakaspalvelija osaa perustella syyt miksi ei voida, sekä myös sen, miksi joissain tapauksissa voidaan joustaa. Palvelutilanteiden vaihtelevuus tuo haasteita ja siksi jo heti asiakaskohtaamisen alussa on päästävä jyvälle asiakkaasta. (Bergström & Leppänen 2007, 89–90.) Palvelu toimii myös kilpailuetuna silloin, kun samalla alalla on useita toimijoita. Palveluympäristön, palvelun laadun sekä henkilökunnan palvelutaidoilla erotutaan kilpailevista yrityksistä. Näkyvät elementit kuten esimerkiksi miljöö ja värit, ovat kilpailijoiden kopioitavissa, mutta palvelun aineetonta osaa on huomattavasti haasteellisempaa kopioida. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 230.)

4.1 Empatia

Empatiakyky muiden vuorovaikutustaitojen ohella mahdollistaa asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisen toimivan suhteen (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 237). Empatian merkitys korostuu etenkin haastavissa asiakaskohtaamisissa (Bergström & Leppänen 2007, 105). Kun asiakaspalvelija asettuu asiakkaan asemaan, hän osoittaa olevansa aidosti kiinnostunut hänen toiveistaan, mielialasta ja vallitsevasta tilanteesta (Anttila & Iltanen 2001, 256).

Empatiassa ei ole kyse tunteesta, vaan yhdistelmästä taitoja. Empatiata tarvitaan jokaisessa työssä, sillä työn kohteena on aina ihminen. Jokainen työtehtävä käsittää jollain tavalla toisten ihmisten tarpeiden ymmärtämistä ja ongelmien ratkomista. Huolimatta siitä, että osalla ihmisistä on paremmat taidot lukea muita ihmisiä, naiset eivät aina ole

empaattisempia kuin miehet. Saarikivi toteaaakin empatian olevan ihmistä ja siitä syystä sen olevan käytettävissä usealla tavalla. Empatiassa ensimmäisenä taitona on kuvittelu. Ihmisellä on taito pohtia täysin hänelle itselle vieraan olennon halu- ja tunnetiloja. Pohdinta ei edellytä samojen tunteiden tai ajatusten kokemista. Empatiassa on myös kyse samanlaisuuden ja erilaisuuden ymmärtämisestä. Toisten ihmisten toiminnan tulkitseminen muuttuu helpommaksi sitä mukaa, mitä enemmän kohtaa tilanteita erilaisten yksilöiden kanssa. (Duunitorin www-sivut 2020.)

Empatiakykyä vaaditaan työntekijöiden lisäksi myös johtajatasolla. Empatia on oman toiminnan sopeuttamista suhteessa toisiin ihmisiin, heidän tarpeisiinsa ja oikeuksiinsa sekä taitoa lukea tilanteita toisten ihmisten perspektiivistä. Erilaisten testien avulla on mahdollista saada viitteitä, mutta ei ole ongelmatonta mitata tunnetaitoja numeerisesti. Ihmisten motivoitumisen ja sitoutumisen helpottamiseksi empatiassa on kyse inhimillisen elementin tuomisesta työelämään. Työntekijöiden sitoutuminen tunnetasolla ylläpitävät tekemisen laatua ja tehokkuutta. Näin ollen empaattisuus katsotaan lisäksi kilpailuvaltiksi. (Duunitorin www-sivut 2021.)

Empatiassa on kyse siitä, että osaa asettaa itsensä toisen ihmisen saappaisiin. Hyvä asiakaskokemuksen perusedellytyksenä ovat empatiataidot. Empatian määrän säätely on osattava erilaisissa kohtaamisissa. (Op-median www-sivut 2021.) Palveluprosessi Asiakkaan ennakko-odotukset koostuvat useista tekijöistä, kuten markkinoinnista, muiden kertomuksista ja omista aikaisemmista kokemuksista. Näiden tekijöiden lisäksi taustalla vaikuttavat asiakkaan omat ominaisuudet. Näitä ovat muun muassa asiakkaan ikä, sukupuoli, koulutus, persoonallisuus, elämänvaihe ja elämäntapa. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 228.)

Palveluprosessia tarkastellaan tyypillisesti vaihe vaiheelta, jotta voidaan kehittää palvelukokonaisuutta ja prosessi voidaan jakaa neljään vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on asiakaspalvelua edeltävä vaihe, jonka muodostavat asiakkaan odotukset. Tässä vaiheessa hän etsii tietoa, kyselee muiden kokemuksia ja niin edelleen. Toinen vaihe on asiakaspalveluun saapuminen. Tämä on merkittävä vaihe, sillä saapuessaan asiakas saa ensimmäiset kokemuksensa; ovatko tilat siistit, miten hänet huomioidaan ja palvel-laanko asiakkaat oikeassa järjestyksessä. Kolmannessa vaiheessa alkaa varsinainen

palvelutapahtuma, josta asiakas saa toiset kokemuksensa. Viimeinen vaihe on palvelutapahtumaa täydentävä vaihe, jossa käsitellään asiakaspalautte. Tästä vaiheesta opitaan ja saadaan tietoa, miten onnistua paremmin ensimmäisessä vaiheessa ja näin ollen uudessa palvelutapahtumassa. (Bergström & Leppänen 2007, 95.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

5.1 Hinta

Hinta kertoo tuotteen arvosta ja se on merkittävä kilpailukeino (Bergström & Leppänen 2007, 138). Hinta ja kannattavuus kulkevat käsi kädessä. Kilpailukeinona hinta käsittää siihen vaikuttavat seikat, hintatason valinnan ja sen määrittämisen sekä hyödyntämisen markkinoinnissa. (Verkkovarian www-sivut 2016.) Tuotteen oikeaksi hinnaksi katsotaan olevan se hinta, jonka asiakas on valmis tuotteesta maksamaan. Imagon avulla erottuminen kilpailijoista mahdollistaa asiakkaiden halukkuutta maksaa yrityksen tuotteista ja palveluista enemmän. (Bergström & Leppänen 2007, 144.)

Tuotteelle määritelty hinta on osatekijä asiakkaan itsensä luomaan mielikuvaan tuotteesta. Hinta ei saa olla liian korkea, eikä liian alhainen, sillä oikea hintataso luo uskottavuutta tuotteen laatuun. Asiakkaan kannalta hinnalla voidaan vaikuttaa tuotteen kysyntään ja ohjata kysyntää ajallisesti. Se voi tarkoittaa esimerkiksi kauppojen asettamia alennusmyyntejä tai ruokaravintoloissa kysynnän kohdistamista ajallisesti lounasaikaan eriävää ruokalistaa sekä hinnastoa hyödyntämällä. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 67.)

Mikäli yritys sisällyttää valikoimaansa uniikkeja tuotteita tai se omaa voimakkaan aseman markkinoilla, sen on mahdollista korottaa hintoja. Markkinointistrategian perustaminen alhaisiin hintoihin saattaa luokitella myös tuotteen laadun matalalle. Se on asetelma, josta on vaikeaa päästä eroon. (Sipilä 2008, 201.) Hinta vaikuttaa voimakkaasti asiakkaiden ostopäätöksiin. Hinnoitteluun vaikuttavat erityisominaisuudet, joita palveluilla on. (Ylikoski 1999, 457.)

Palvelualoilla hinnan psykologinen rooli on erityisen merkittävässä asemassa. Hinta, joka palvelusta maksetaan viestittää asiakkaalle laadusta sekä siitä, onko palvelun tarjoaja uskottava. Asiakkaalla ja palvelua tuottavalla organisaatiolla on hintaa tarkastellessa eri näkökulma. Organisaatiolle hinta käsittää toiminnasta aiheutuvien kustannusten kattamista siitä saatavilla voitolla ja tuotoilla. Asiakkaan kannalta hinnan merkitys on arvolla, joka on hänen maksamassaan tuotteessa tai palvelussa. Asiakkaan ja organisaation näkemysten tulee olla yhteensopivat, jotta asiakas käyttää palvelua. (Ylikoski 1999, 258.)

Yrityksen onnistuessa muiden kilpailukeinojen rakentamisessa, on mahdollista ylläpitää korkeampaa hintatasoa (Hollanti & Koski 2007, 20). Hinta osoittaa, millaisessa arvossa yritys pitää omia tuotteitaan ja sen, miten asiakkaiden tulisi arvostaa heidän valikoimaansa. Hinnoittelun luomat mielikuvat muovaavat myös kävijäkunnan kokemusta yrityksen imagosta. Hintaa tarkastellessa on myös huomioitava, että sillä on vaikutusta myös kilpailijoiden liiketoimintaan. (Hollanti & Koski 2007, 99.)

Kilpailukeinona hinta on näkyvä ja siihen on vaivatonta reagoida. Hinta on oikea silloin, kun asiakas on valmis maksamaan sen tuotteesta tai palvelusta. Kilpailukeinona siitä tekee merkittävän se, että sillä on välitön vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Kilpailukeinoista ainoana se aikaansaa myyntituloja yritykselle. Tuotteen rahallinen arvo on sen hinta. Sen katsotaan olevan merkki laadusta, vaikka asiakas ei useimmiten tiedäkään sitä, mistä se koostuu. Luodessa haluttua laatumielikuvaa, on tärkeää määrittellä hinta oikein. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 138.)

Lähtökohtana hinnan määräytymiselle ovat mahdollisten ostajien määrä sekä kysyntä, joka tarkoittaa tuotteen haluttavuutta. Tuotteeseen voidaan asettaa korkeampi hinta silloin, kun sillä paljon kysyntää ja sen saatavuus on rajallinen. Vastaavasti hintaa vedetään alas silloin, kun kysyntä laskee. Hintatasoon vaikuttavat kilpailu sekä kysynnän ja tarjonnan suhde kyseisellä toimialalla. Yrityksen tulee mukailla kilpailijoiden hintoja, mikäli se ei ole onnistunut erottamaan omaa tuotettaan kilpailijoiden tuotteista. Erilaistaminen siis luo hinnoitteluvapautta. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 138.)

Tuotteiden hintaan saattavat vaikuttaa julkisen vallan päätökset. Hintasäännöstely ei ole käytössä Suomessa, mutta esimerkiksi tuotteen tai palvelun hintaa saattavat nostaa erilaiset turvamääräykset. Hintaan vaikuttavat lisäksi verotus (esim. tupakka- ja alkoholituotteissa). Hintaa nostavia tekijöitä ovat tuotteen ominaisuudet ja omaleimaisuus, joita ovat mm. upea palveluympäristö ja ensiluokkaiset raaka-aineet. Hinnan alarajana pidetään siitä aiheutuvia kustannuksia. Myyntituotoilla on kuitenkin katettava tuotteen kustannukset sekä lisäksi tehdä yritykselle voittoa. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 138–139.)

5.2 Tuotteen laatu

Nykypäivänä tuotteen laadulla tarkoitetaan enenevässä määrin kokonaisvaltaista kehittämis- ja johtamistyötä, joiden päämääränä on aikaansaada tyytyväisiä asiakkaita. Laatu kattaa yrityksen toiminnan kokonaisuudessaan ja sen voidaan sanoa olevan taito vastata asiakkaiden vaatimuksiin ja tarpeisiin. Tästä johtuen laatu on yksi osa tuotteen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Tuotteen laatu käsitteenä on erittäin laaja, ja sitä tarkastellaan yksilöllisesti riippuen tuotteesta. Oli kyse sitten tavaroista tai palveluista, tuotanto- tai kulutushyödykkeistä, tuotteen laaduksi katsotaan kaikki ne ominaisuudet, joita asiakkaat tuotteessa arvostavat. (Bergström & Leppänen 2021, 167.)

Laadun katsotaan tyypillisesti olevan yksi menestyksen avaintekijöistä. On tapana sanoa, että yrityksen kilpailuetu on riippuvainen arvosta ja laadusta, joita sen tarjoamat tuotteet ja palvelut tarjoavat. (Grönroos 2020, 80.) Tuotteen laatua on mahdollista korostaa hinnalla. Asiakkaan saadut kokemukset vaikuttavat vahvasti hänen laatuvaansa yrityksestä. Tuotteen laatu on monitasoinen kokonaisuus ja yritys huomioi sen jo perustamisvaiheessa suunnitellessaan liikeidea. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 128.) Laadun merkitykset ihmisille vaihtelevat, niin kuin myös eri tuotteiden laadun määrittelevät tekijät. Laatu siis käsittää kaikki ne tekijät, joilla on merkitystä asiakkaille. Siihen, miten asiakkaat kokevat laadun vaikuttaa yrityksen markkinointistrategia ja toimintatavat. (Bergström & Leppänen 2007, 130.)

Tuotteiden laadun varmistamiseksi tuotantoprosessi ja sen toimivuuden seuraaminen pyritään tekemään huolellisesti. Näiden lisäksi vaaditaan asiantuntevaa myyntityötä.

Kuluttajalle tulee myös tarjota riittävästi informaatiota, jotta hän osaa toimia itselleen oikealla tavalla. Tuotteen laatua on mahdollista tarkastella pohtimalla sen erilaisia ominaisuuksia ja käyttötarkoitusta. Toisaalta, jos laatua katsotaan kaupankäynnin näkökulmasta, se saattaa olla esimerkiksi mielikuvalaata, joka on muodostettu ystävien tai omien kokemusten perusteella tai käyttämällä markkinointiviestinnän keinoja. Myös tuotteen alkuperä, sen nimi tai visuaalinen ilme synnyttävät mielikuvaa tuotteen laadusta. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 129.)

5.3 Palvelun laatu

Tutkimalla yksittäisten asiakkaiden kohtaamista heidän henkilökohtaisella tasollaan on tyypillinen tapa arvioida asiakaspalvelua (Valvio 2010, 45). Palvelun laatuun ja lopputulokseen vaikuttavat oleellisesti henkilöstön asenne palveluorganisaatiossa (Valvio 2010, 37). Palvelun laadun valvonta on haastavaa silloin, kun palvelua tuottavat ihmiset. Tästä syystä ei voida varmaksi tietää sitä, onko palvelu toteutettu täysin samalla tavalla, kuin se on luvattu esimerkiksi mainoksessa. (Ylikoski 1999, 25.) Asiakkaan tyytyväisyys kokemaansa palveluun ja sen laatuun muodostuu hänen kokemustensa ja ennakko-odotustensa vertailusta. Mikäli hän kokee olevansa tyytyväinen, se synnyttää myönteisiä tunne-elämyksiä palvelutapahtumaan. (Leppänen 2007, 138.)

Palvelu on mahdollista jakaa tekniseen- ja toiminnalliseen laatuun, joista tekninen laatu kertoo tuotteen laadun ja toiminnallinen laatu kuvaa, millä tavoin asiakas saa ja kokee palvelun. Tilanteessa, jossa tuote vastaa teknisesti asiakkaan odotuksia, mutta palvelutapahtuma jää puutteelliseksi, asiakas jää usein tyytymättömäksi. Vastaavasti, asiakaspalvelija voi oikeanlaisella vuorovaikutuksella saattaa asiakkaan tyytyväiseksi. (Eräsalo, 2011, 117–118.)

Yrityksen on valvottava sen palvelun laatua jatkuvasti ja siinä onnistuakseen sen tulee tietää, millaisia odotuksia sen asiakaskunnalla on. Odotukset rakentuvat mainonnasta, aiemmista kokemuksista sekä muiden ihmisten kokemukset yrityksestä. Mainonnassa yrityksen kannattaa antaa todenperäinen palvelulupaus sen tarjoamista palvelulupauksista. Keskeistä on, että yritys kehittäisi palveluaan erityisesti niissä asioissa, jotka

ovat asiakkaille tärkeitä. Palvelun laadun takaamisen tukena voidaan käyttää konseptointia. Tuloksien mittaaminen ja palvelun parantaminen helpottuvat, kun on määriteltä palvelutapahtumien käytännön toteutus sekä pyrkimys siitä, millaista palvelua halutaan tarjota. Palvelujen yhdenmukaistamisessa ja liian ankarassa konseptoinnissa on kuitenkin syytä huomioida, että asiakkaat haluavat heitä kohdeltavan yksilöinä. Hyvää palvelua ei ole ongelmatonta kopioida ja standardisoida. (Bergström & Leppänen 2021, 141.)

Asiakkaan on yleensä mahdollista nähdä palveluyrityksen olemassa olevat prosessit, toimintatavat sekä resurssit. Siitä syystä monella tapaa asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago, joka on ehdottoman merkittävä tekijä suurimmassa osassa palveluissa. Asiakkaat todennäköisesti antavat anteeksi pienet virheet, mikäli heidän mielikuvansa palveluntarjoajasta on positiivinen. Näin ollen imago kärsii, mikäli virheitä tapahtuu toistuvasti. Oli virhe millainen hyvänsä, sen vaikutus on suhteellisesti suurempi silloin, kun imago on negatiivinen. Imago voidaan katsoa olevan suodatin laadun kokemiselle. (Grönroos, 2020, 79.)

Asiakkaan odotukset ovat useimmiten yksinkertaisia, mikä tarkoittaa, että asiakas olettaa yrityksen tekevän sen, mistä hän on maksanutkin. Hinta vaikuttaa odotuksiin siten, että mitä korkeampi on tuotteen tai palvelun hinta, sitä suuremmat ovat myös asiakkaan odotukset. Palveluhenkisyyttä ja laatua tähdentävän markkinointiviestinnän ohella asiakkaan ennako-odotuksia kasvattavat toisten kommentit yrityksen tarjoaman palvelun laadusta. Mikäli yritys ei onnistu täyttämään sille asetettuja vaatimuksia, asiakkaan kokema pettymyksen tunnekin on voimakkaampi, koska odotuksia on luotu enemmän. Kuitenkin odotusten ylittyessä palvelun laatu voidaan nähdä onnistuneen. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 49.)

Sekä tekninen-, että toiminnallinen laatu ovat ratkaisevassa asemassa, mutta yleensä palvelukokemuksen sanelee kokonaislaatu. Lähtökohtana palvelulle pidetään teknistä laatua, mutta asiakkaasta on todennäköisempää saada kanta-asiakas onnistumalla toiminnallisella laadulla. Nimenomaan toiminnallisella laadulla on mahdollista ylittää asiakkaan odotukset. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 51.)

5.3.1 Tekninen laatu

Asiakkaat pitävät tärkeänä sitä, mitä he vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa saavat ja se on merkittävä seikka silloin, kun he arvioivat palvelun laatua. Useimmiten yritykset näkevät tämän vastaavan palvelun kokonaislaatua, mutta todellisuudessa se onkin vain yksi laadun ulottuvuuksista. Kyseessä on siis tekninen laatu, joka jää asiakkaalle palvelun lopputuloksena tuotantoprosessin ja ostajan ja myyjän vuorovaikutuksen päätyttyä. Koska tämä on ongelman tekninen ratkaisu, asiakkaiden on mahdollista useimmiten mitata melko objektiivisesti tätä ulottuvuutta. (Grönroos, 2020, 79.)

Asiakkaan astuessa yritykseen hän kohtaa toiminnallisen ympäristön; ovatko toimitilat siistit, miten ne ovat sisustettu ja onko siellä selkeät opasteet. Tekninen laatu käsittää myös mm. teknisten laitteiden toimivuuden. Edellä mainittujen lisäksi teknistä laatua ovat työntekijöiden asiantuntevuus, tietotaidot ja osaaminen. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 50.) Teknistä laatua ravintolassa on asiakkaan tilaama annos kaikkine ominaisuuksineen (Bergström & Leppänen 2007, 131).

Hyvän laadun edellytyksenä on palveluprosessin tekninen laatu, jonka on oltava hyväksyttävä. Asiakkaiden tarpeet ja odotukset sekä yrityksen strategia määrittelevät hyväksyttävän tason. Asiakkaat eivät välttämättä koe palvelun olevan laadukas, vaikka sen tekninen laatu olisi hyvä. (Grönroos 2020, 81.)

5.3.2 Toiminnallinen laatu

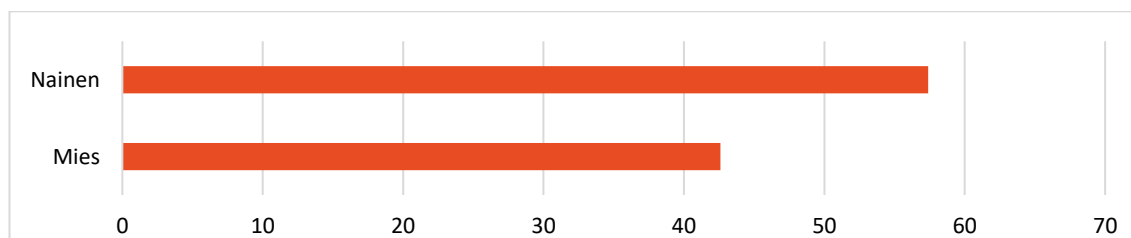
Tekninen laatu ei käsitä kokonaan asiakkaan kokemaa laatua, sillä asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on lukuisia sekä menestyksekkäästi että epäonnistuneesti hoidettuja totuuden hetkiä sekä vuorovaikutustilanteita. Toiminnallista laatua on se, miten palvelu toimitetaan asiakkaalle ja minkälaisen kokemuksen hän saa kulutus- ja tuotantoprosessista. Toiset samanaikaisesti samaa palvelua käyttävät asiakkaat saattavat vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen. On mahdollista, että toiset asiakkaat vaikuttavat positiivisesti ostajan ja myyjän väliseen vuorovaikutusilmapiiriin tai päinvastaisesti he saattavat olla häiriöksi tai pidentää jonotusaikaa. (Grönroos 2020, 79.)

Toiminnallinen laatu on samanaikaisesti myös vuorovaikutuslaatu (Bergström & Lepänen 2007, 131). Vuorovaikutus yrityksen henkilökunnan ja toisten asiakkaiden välillä, ilmapiiri, palvelutapahtumat sekä kohtaamiset katsotaan toiminnalliseksi laaduksi. Työntekijän ylpeys omaa ammattiaan kohtaan, asiakaspalvelutaidot ja hänen luottamus omaan tekemiseensä ovat osa toiminnallista laatua. Myös henkilökunnan aktiivisuus, vuorovaikutustaidot, innostuneisuus sekä käyttäytyminen ovat toiminnallista laatua. Toiminnallista laatua katsotaan myös olevan toiset asiakkaat ja se, miten he käyttäytyvät. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 50.)

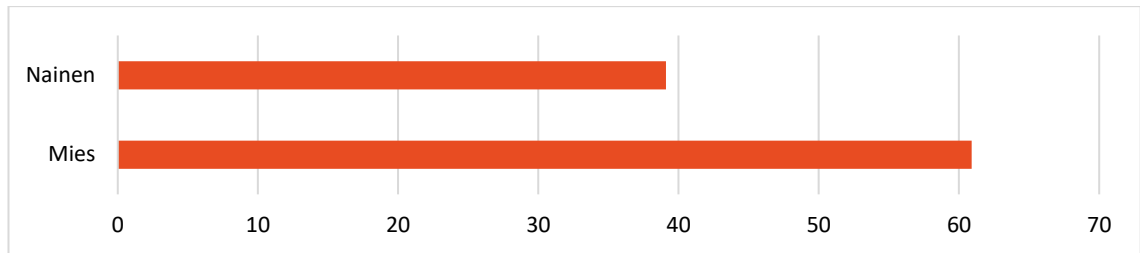
Toiminnallinen laatu tarjoaa mahdollisuuden erottua kilpailijoista. Asiakkaan palvelutapahtuman aikana saatuun laatumielikuvaan vaikuttaa kaikki, mitä ympärillä tapahtuu. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 47–48.) Toiminnallisen laadun täytyy olla hyvä, mikäli asiakkaiden halutaan kokevan palvelukokonaisuutta laadukkaana. Palveluprosessin toiminnallinen laatu on ratkaiseva ero silloin, kun lopputulos tai tekninen laatu on samantasoinen kilpailevilla yrityksillä. (Grönroos 2020, 81.)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 150 asiakasta; Aleksanterinkadun toimipisteessä osallistujia oli yhteenlaskettuna 86 ja Tampellassa 64. Aleksanterinkadun ravintolassa vastanneista naisia oli enemmän kuin miehiä eli 57,4 prosenttia (Kuvio 1). Tampellassa puolestaan kyselyyn vastanneista 60,9 prosenttia oli miehiä (Kuvio 2). Kaiken kaikkiaan naisia ja miehiä oli vastaajissa lähes yhtä paljon.

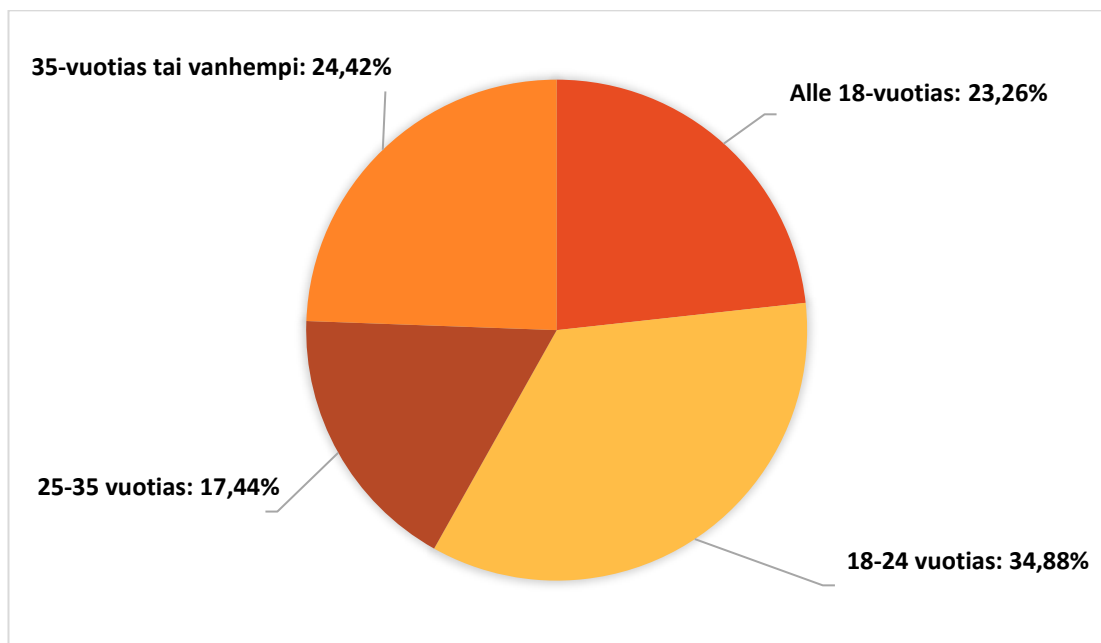


Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma, Aleksanterinkatu

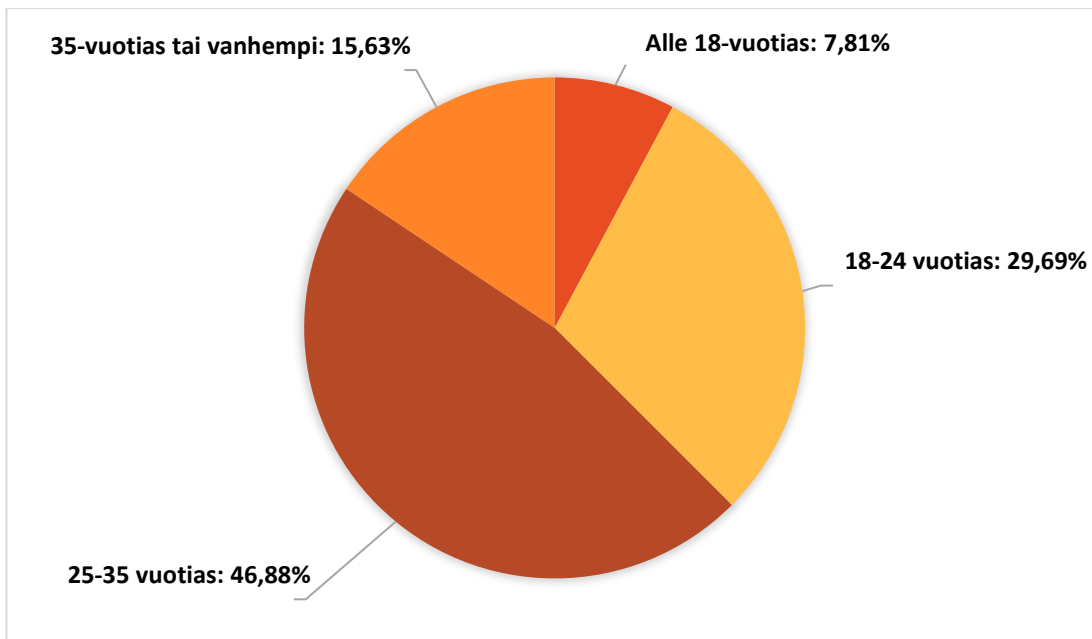


Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma, Tampella

Seuraavat kuviot osoittavat molempien toimipisteiden asiakkaiden ikäjakaumat. Kuvio 4 osoittaa, että Tampellan ikäryhmistä suurin oli 25–35-vuotiaat, kun Aleksanterinkadulla olivat 18–24-vuotiaat.

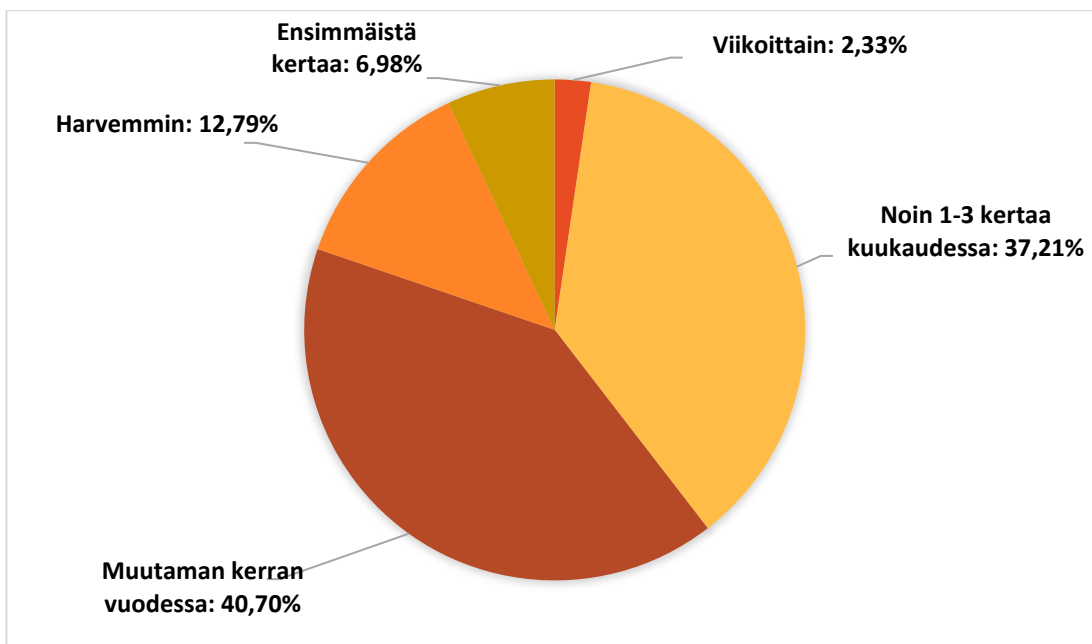


Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma, Aleksanterinkatu

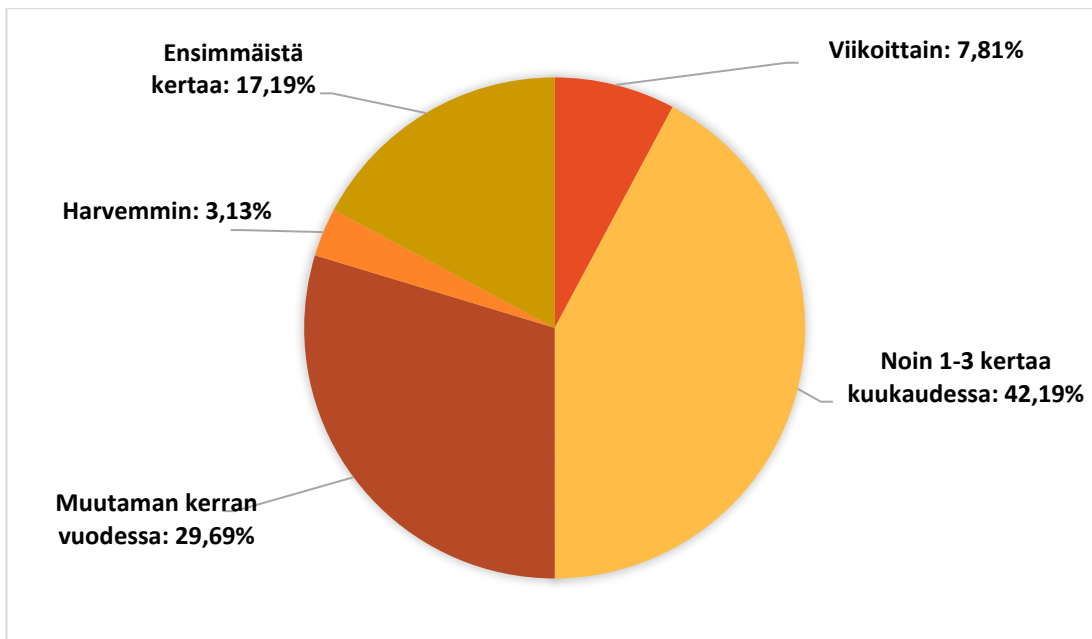


Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma, Tampella

Lomakkeen kolmannessa kysymyksessä haluttiin tietää, kuinka usein asiakkaat ruokailivat ravintolassa. Kuvio 6 osoittaa, että Tampellassa enemmistö vastasi käyvänsä ravintolassa 1–3 kertaa kuukaudessa (42,19 % vastaajista), kun taas Aleksanterinkadulla (kuvio 5.) eniten vastauksia kerännyt vastausvaihtoehto oli muutaman kerran vuodessa (40,70 % vastaajista).

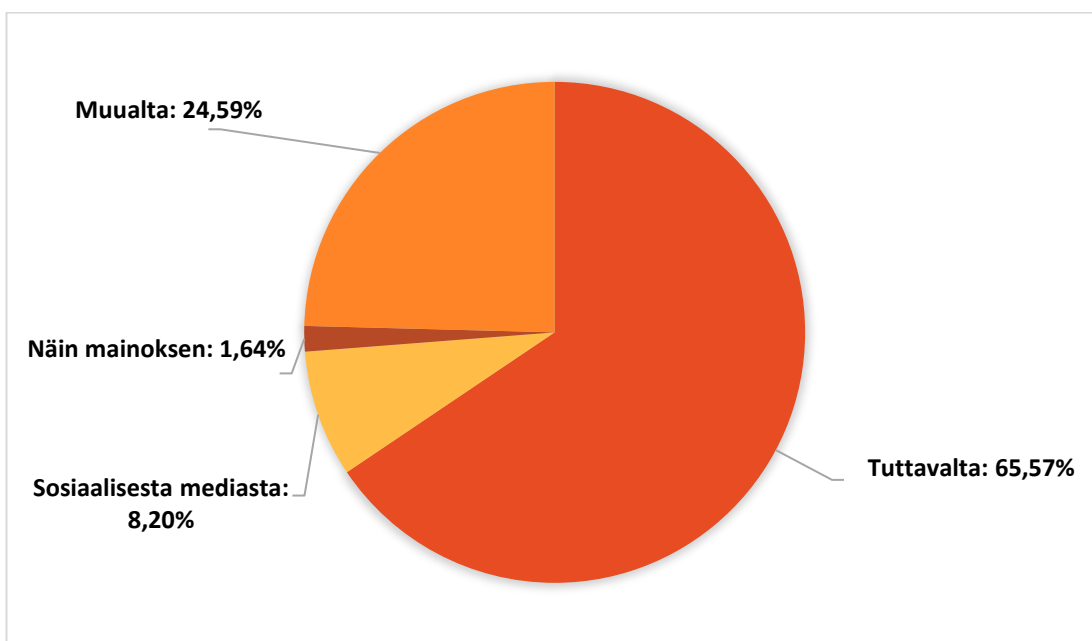


Kuvio 5. Kuinka usein asioi ravintolassa, Aleksanterinkatu

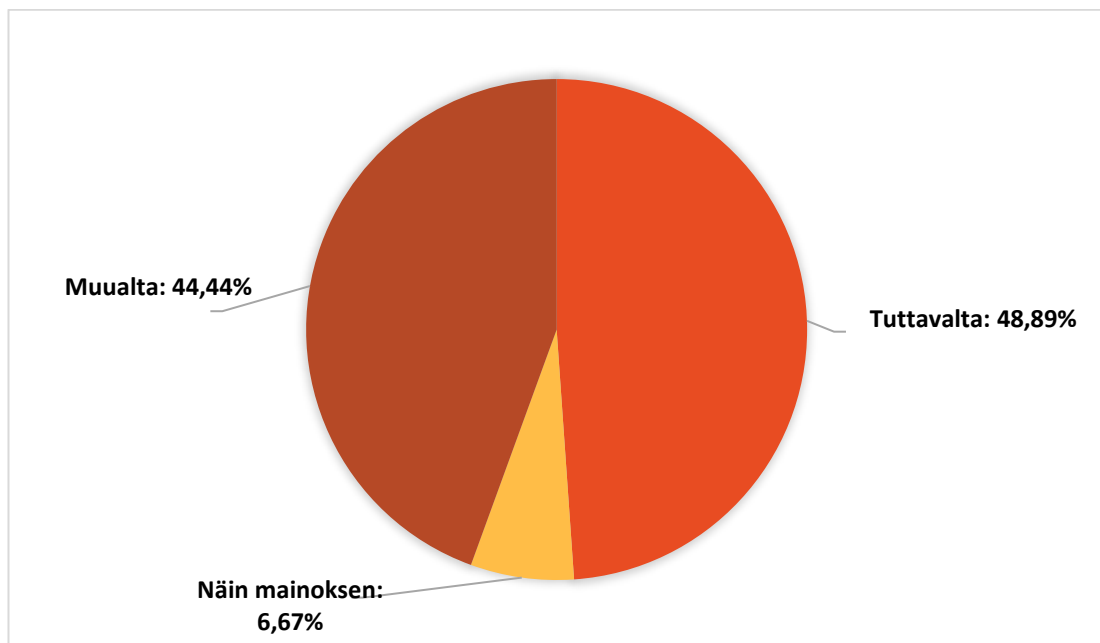


Kuvio 6. Kuinka usein asioi ravintolassa, Tampella

Lomakkeen seuraava kysymys oli tarkoitettu niille, jotka asioivat Siipiweikoilla ensimmäistä kertaa. Tämän kysymyksen kohdalla ilmeni pieni ongelma, sillä se oli jäänyt pakolliseksi myös niille, jotka olivat asioineet aiemminkin. Näin ollen tähän saatiin vastauksia myös vanhoilta asiakkailta, kunnes tilanne huomattiin ja kysymys muutettiin vapaaehtoiseksi. Aleksanterinkadun asiakkaita 61 vastasi kysymykseen ja heistä 40 (65,6 %) oli kuullut ravintolasta tuttavalta (Kuvio 7). Tampellassa kysymykseen vastasi 45 asiakasta. 22 (48,9 %) vastaajista oli kuullut tuttavalta ja 20 (44,4 %) jostain muualta (Kuvio 8).



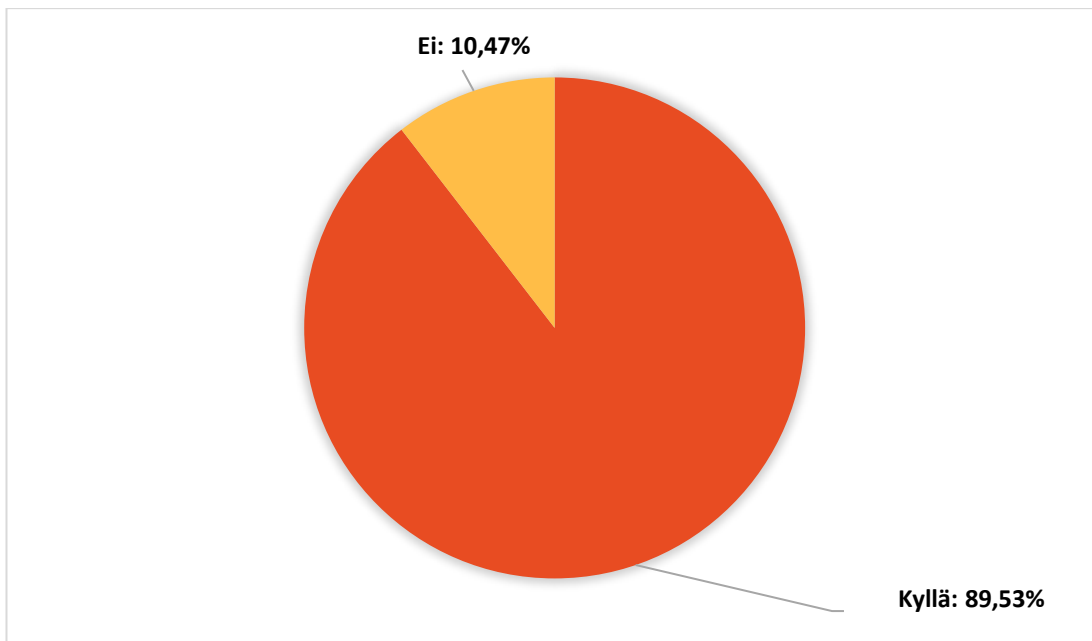
Kuvio 7. Mistä asiakas oli kuullut yrityksestä, Aleksanterinkatu



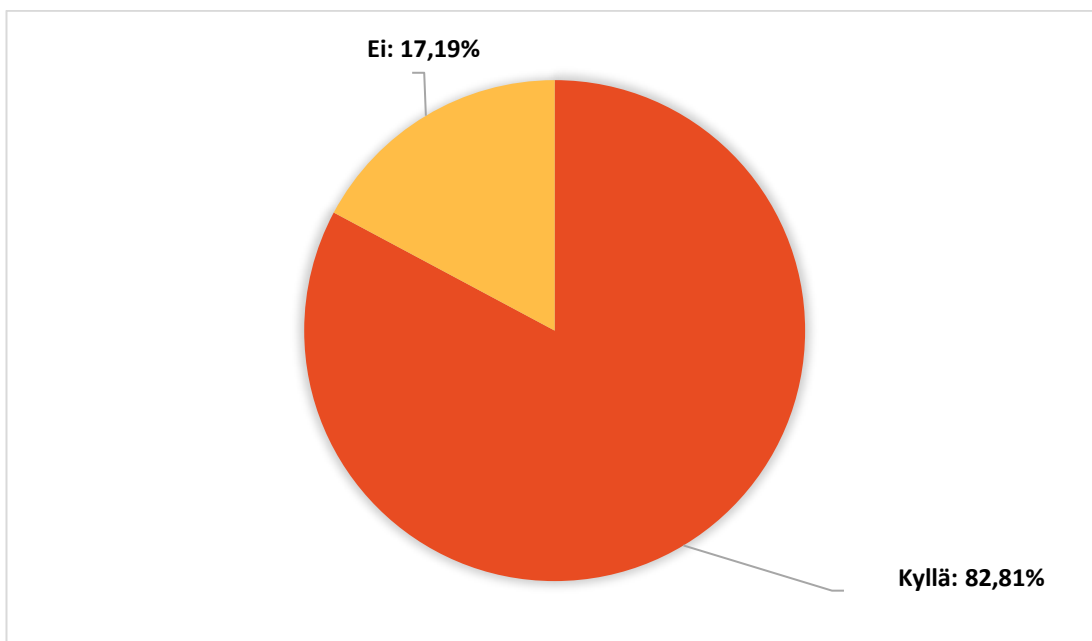
Kuvio 8. Mistä asiakas oli kuullut yrityksestä, Tampella

Tässä kysymyksessä pyrittiin selvittämään, millä perusteilla asiakaskunta valitsee Siipiweikot uudelleen. Tämä oli avoin kysymys ja se keräsi Tampellassa 48 vastausta, joista suurin osa koski ruoan, kastikkeen ja kanansiipien hyvää laatua. Positiivista palautetta se keräsi myös tilojen viihtyisyydestä sekä tunnelmasta. Aleksanterinkadulla tähän kysymykseen vastasi 74 osallistujaa. Valtaosa palautteista koski samoja teemoja kuin Tampellassa, mutta muutamissa kommentissa Siipiweikot mainittiin Tampereen parhaimpana siipiravintolana.

Seuraavat kuviot kuvaavat palvelunopeutta. Aleksanterinkadun asiakkaista 89,53 % oli sitä mieltä, että heitä palveltiin riittävän nopeasti (Kuvio 9). Tampellan vastaajista samaa mieltä olivat 82,81 % (Kuvio 10).



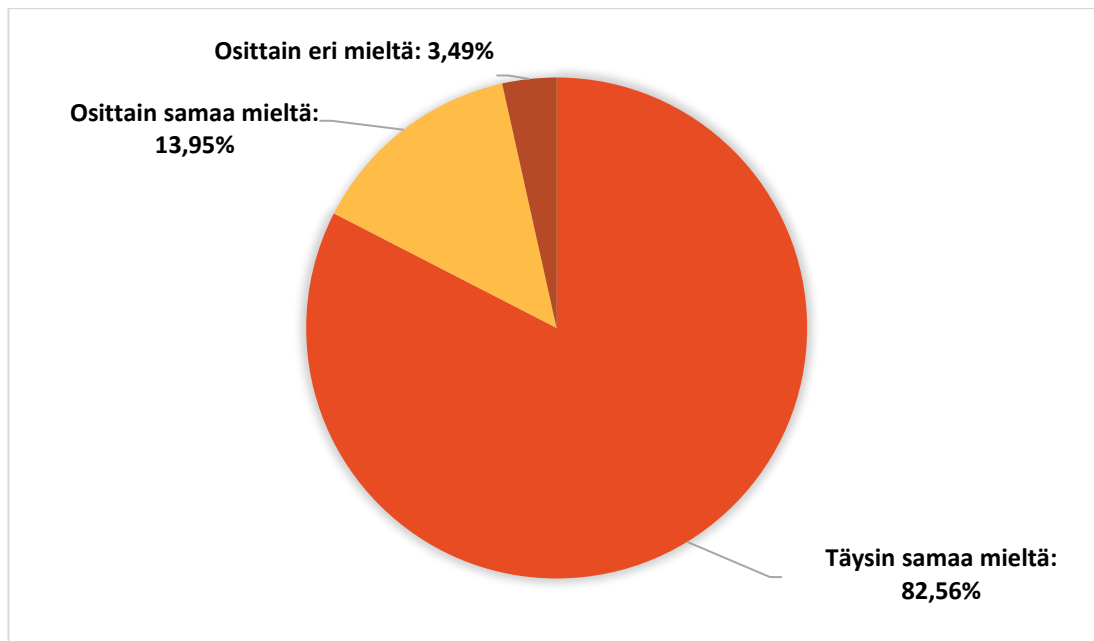
Kuvio 9. Huomioitiinko riittävän nopeasti, Aleksanterinkatu



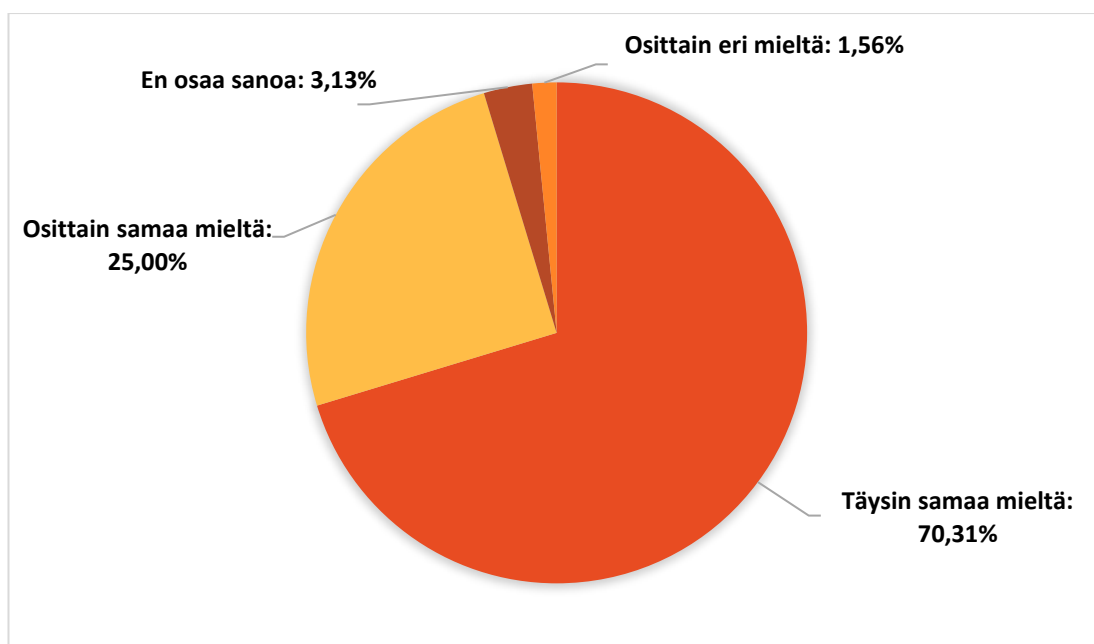
Kuvio 10. Huomioitiinko riittävän nopeasti, Tampella

Seuraavat kuviot kuvaavat asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun ystävällisyyteen. Aleksanterinkadulla tyytyväisyysprosentti oli hieman Tampellan ravintolaa parempi, mutta molemmissa selvä enemmistö oli täysin samaa mieltä siitä, että palvelu oli ystävällistä. Tutkimustuloksista käy ilmi myös se, että yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä palvelun ystävällisyydestä. Kuvio 11 osoittaa, että Aleksanterinkadun

toimipisteessä 82,56 % vastaajista oli täysin samaa mieltä palvelun ystävällisyydestä. Tampellan toimisteessakin vastaajista 70,31 % oli täysin samaa mieltä (Kuvio 12).

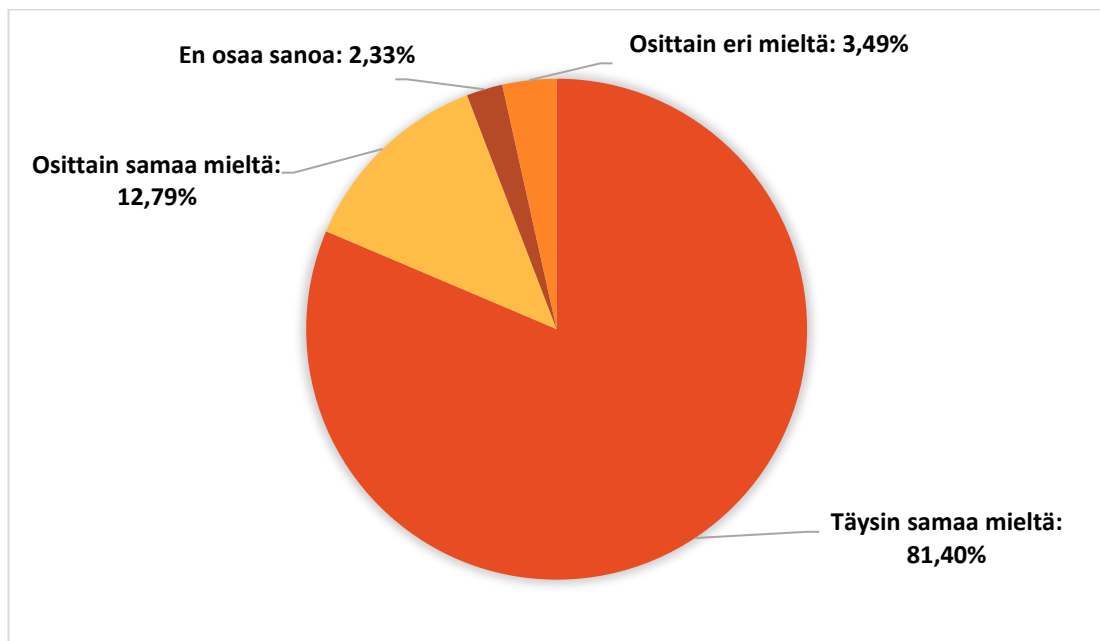


Kuvio 11. Palvelun ystävällisyys, Aleksanterinkatu

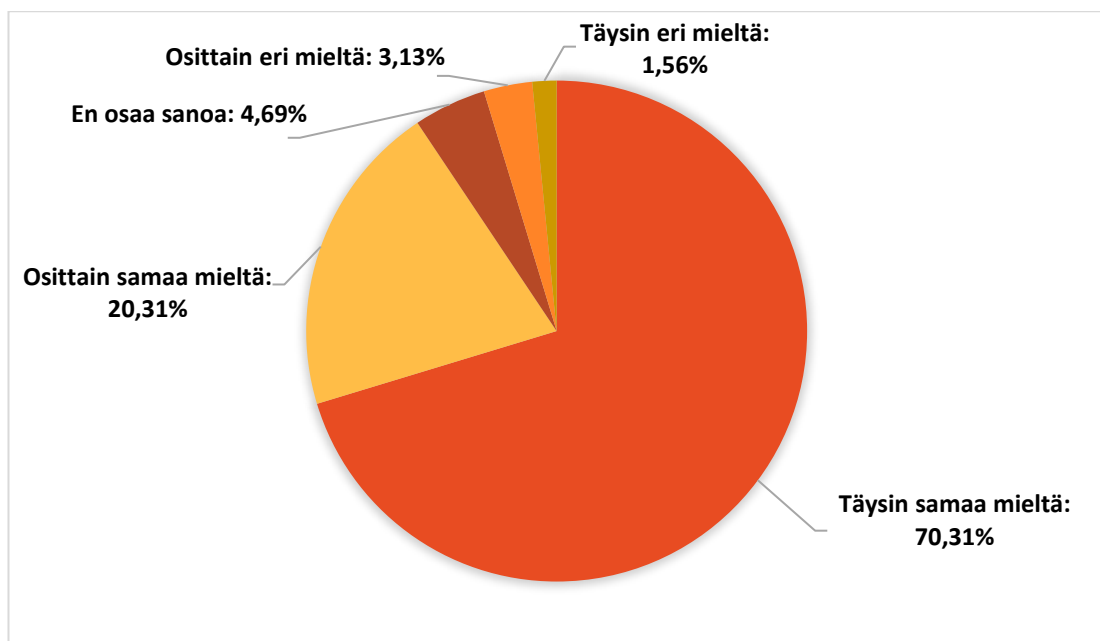


Kuvio 12. Palvelun ystävällisyys, Tampella

Kuviot 13 ja 14 osoittavat, mitä mieltä asiakkaat olivat tarjoilijoiden asiantuntevuudesta. Aleksanterinkadulla (Kuvio 13.) 81,40 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että tarjoilijat olivat asiantuntevia. Kuviosta 14 näkee, että Tampellan ravintolassa 70,31 % vastaajista oli täysin samaa mieltä tarjoilijoiden asiantuntevuudesta.



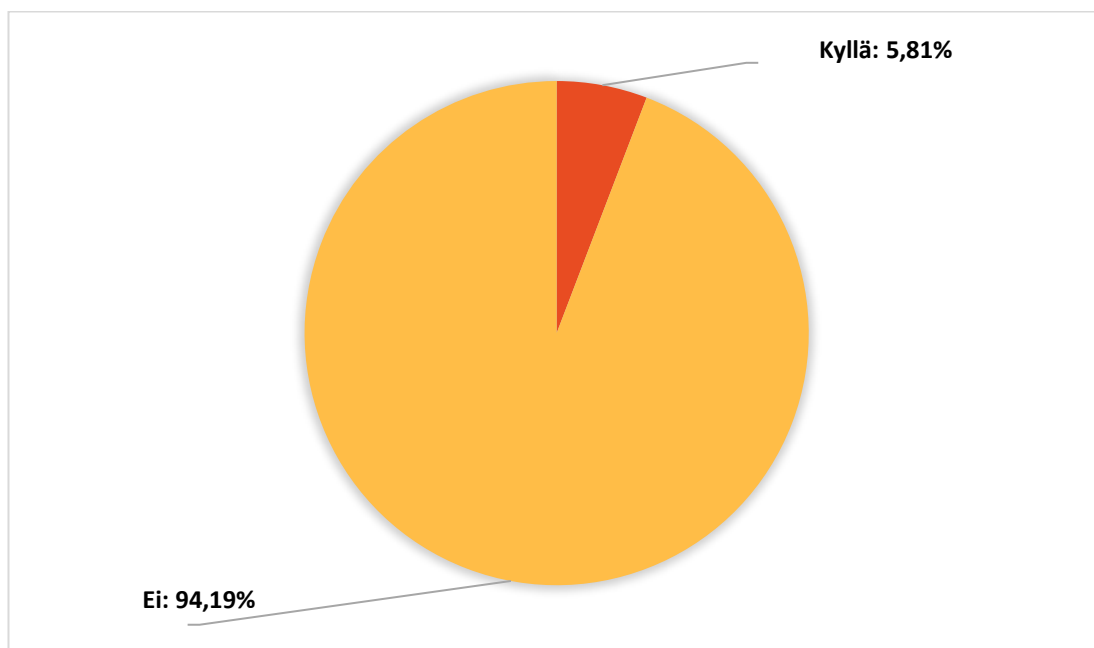
Kuvio 13. Tarjoilijoiden asiantuntevuus, Aleksanterinkatu



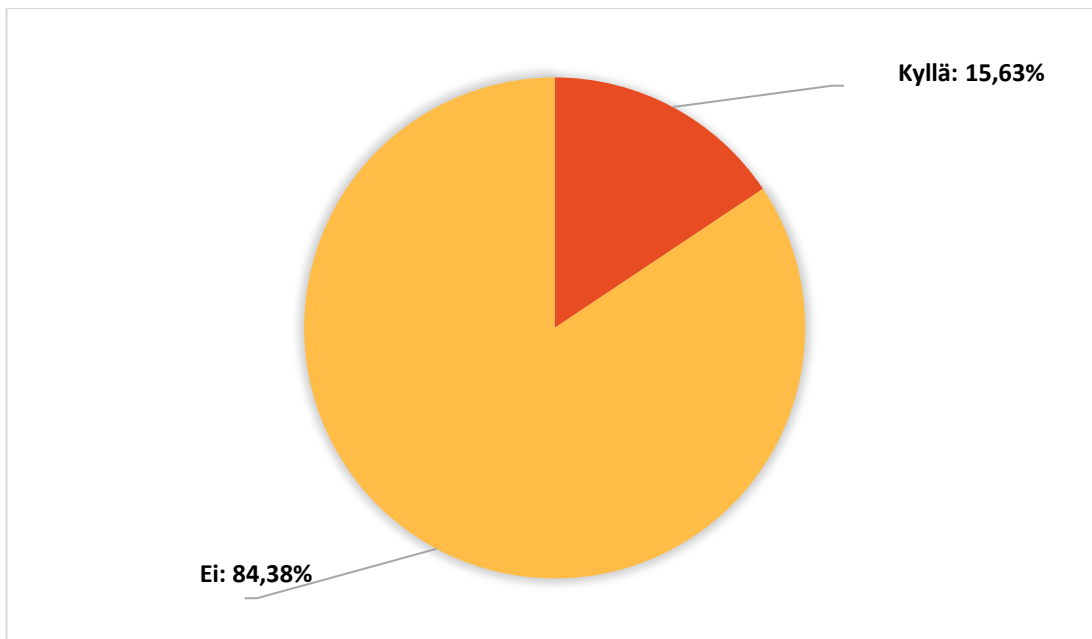
Kuvio 14. Tarjoilijoiden asiantuntevuus, Tampella

Yhdeksännessä ja kymmenennessä kysymyksellä selvitettiin, millaisia ongelmatilanteita palvelutilanteen aikana syntyi, sekä miten ne hoidettiin. Ensin kysyttiin, että ilmenikö jokin ongelma, jossa vastausvaihtoehtona oli kyllä tai ei -väittämät. Kuviot 15

ja 16 havainnollistavat molempien toimipisteiden vastaukset. Aleksanterinkadulla ruokailutilanteen aikana ilmeni ongelma viidellä- ja Tampellassa kymmenellä vastaajalla. Kymmenes kysymys oli avoin ja vapaaehtoinen. Näillä kahdella kysymyksellä oli pyrkimys tutkia lähinnä henkilökunnan ongelmanratkaisua. Avointen kysymysten kohdalla huomattiin, että se seikka olisi pitänyt tuoda selkeämmin ilmi kysymyksessä, kuten esimerkiksi ”Miten tarjoilija / henkilökunta ratkaisi ongelman?”.

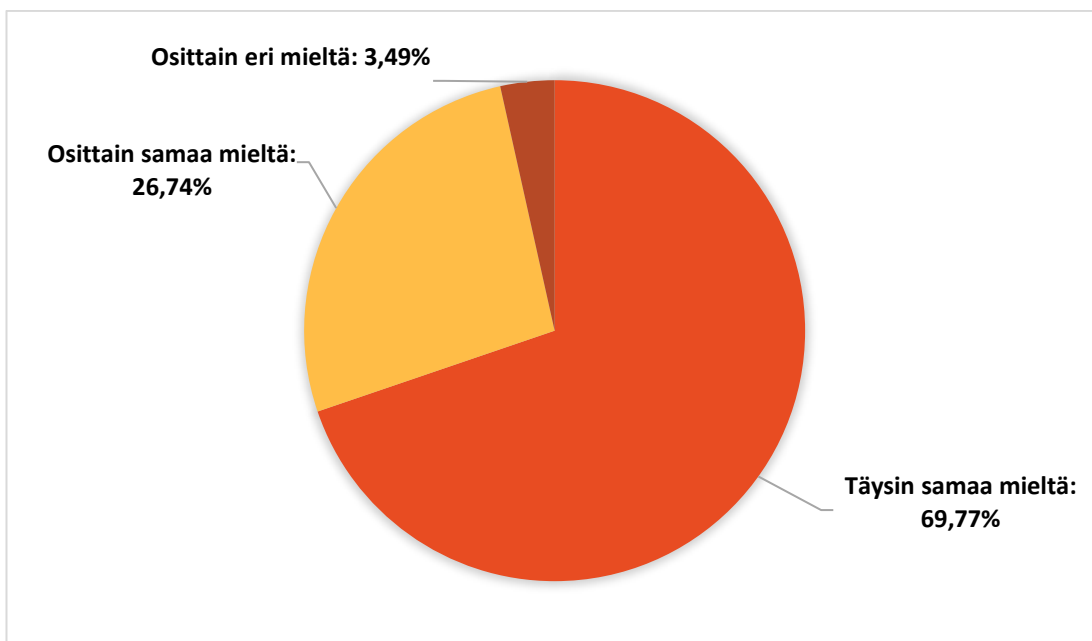


Kuvio 15. Ilmenikö ruokailun aikana ongelma, Aleksanterinkatu

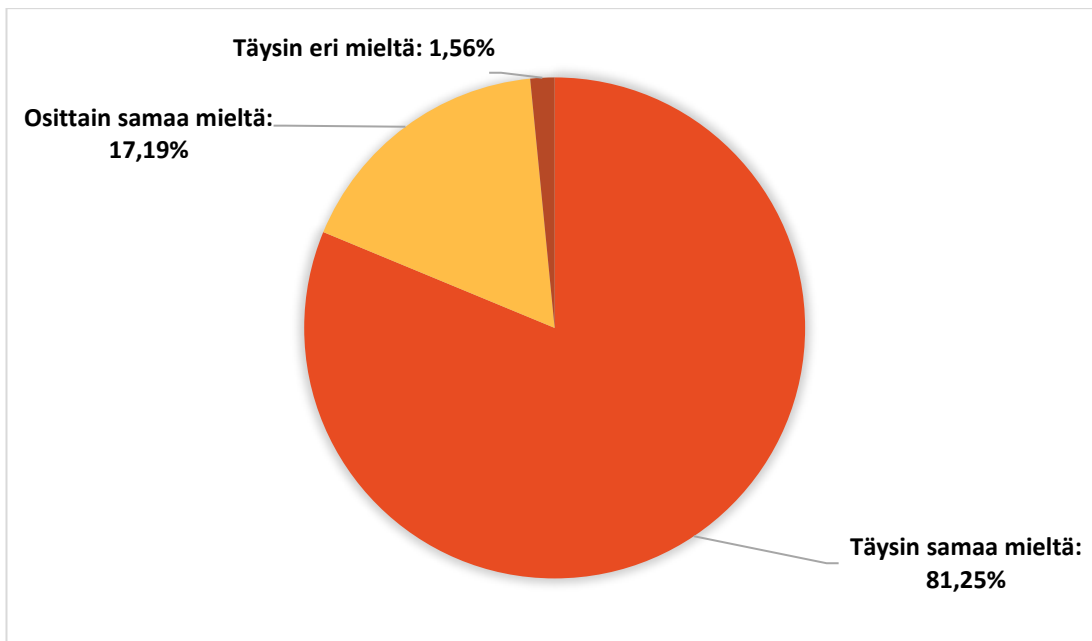


Kuvio 16. Ilmenikö ruokailun aikana ongelma, Tampella

Kuviot 17 ja 18 osoittavat, että suurin osa asiakkaista kummassakin toimipisteessä kokivat ravintolan viihtyisäksi. Aleksanterinkadun ravintolassa täysin samaa mieltä olivat 69,77 % vastaajista ja osittain samaa mieltä olivat 26,74 % vastaajista (Kuvio 17). Tampellassa tulos oli aavistuksen parempi ja vastaajista 81,25 % oli sitä mieltä, että ravintola oli viihtyisä. (Kuvio 18).

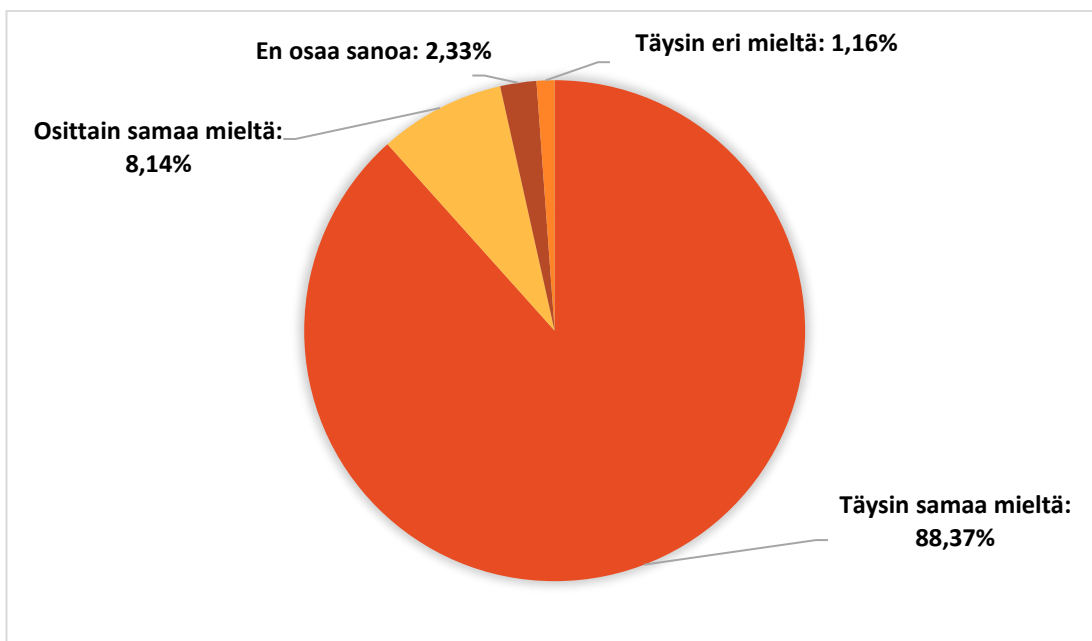


Kuvio 17. Aleksanterinkadun toimipisteen viihtyisyys

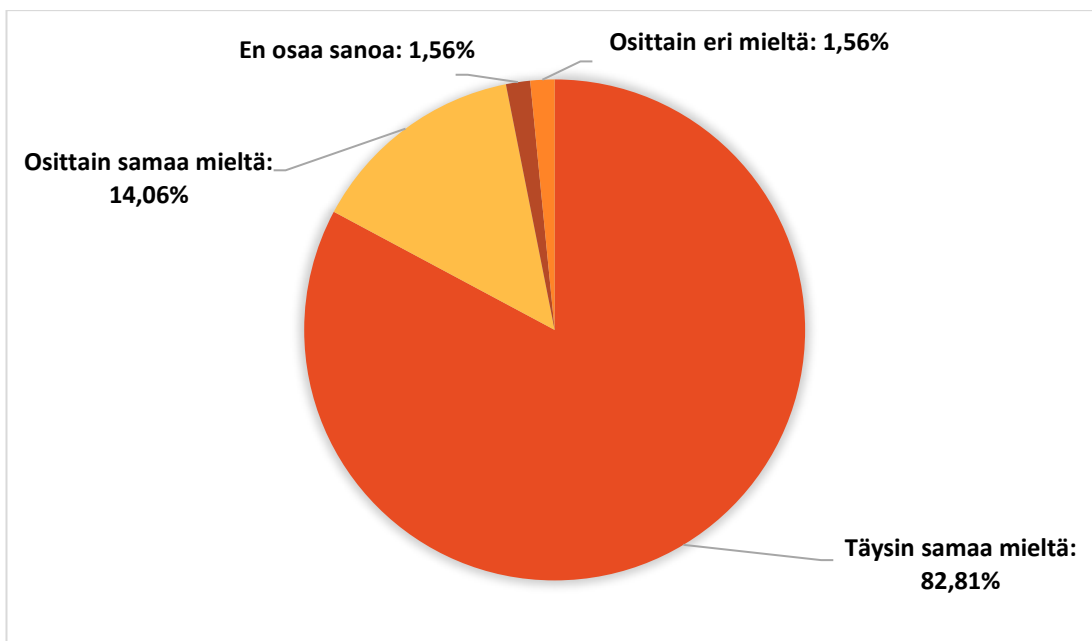


Kuvio 18. Tampellan toimipisteen viihtyisyys

Seuraavat kuviot kertovat, mitä asiakkaat vastasivat väittämään ”Ruoka oli hyvää”. Kuvioista 19 ja 20 nähdään, että molemmissa toimipisteissä vastaajista selvä enemmistö eli yli kahdeksankymmentä prosenttia oli sitä mieltä, että ruoka oli hyvää.

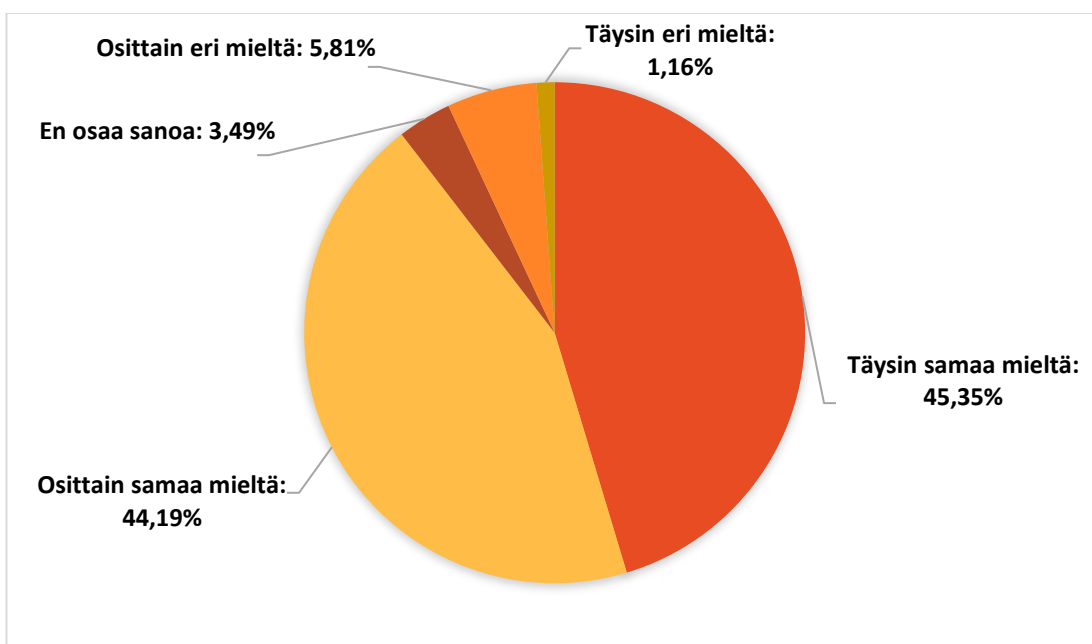


Kuvio 19. Ruoka oli hyvää, Aleksanterinkatu

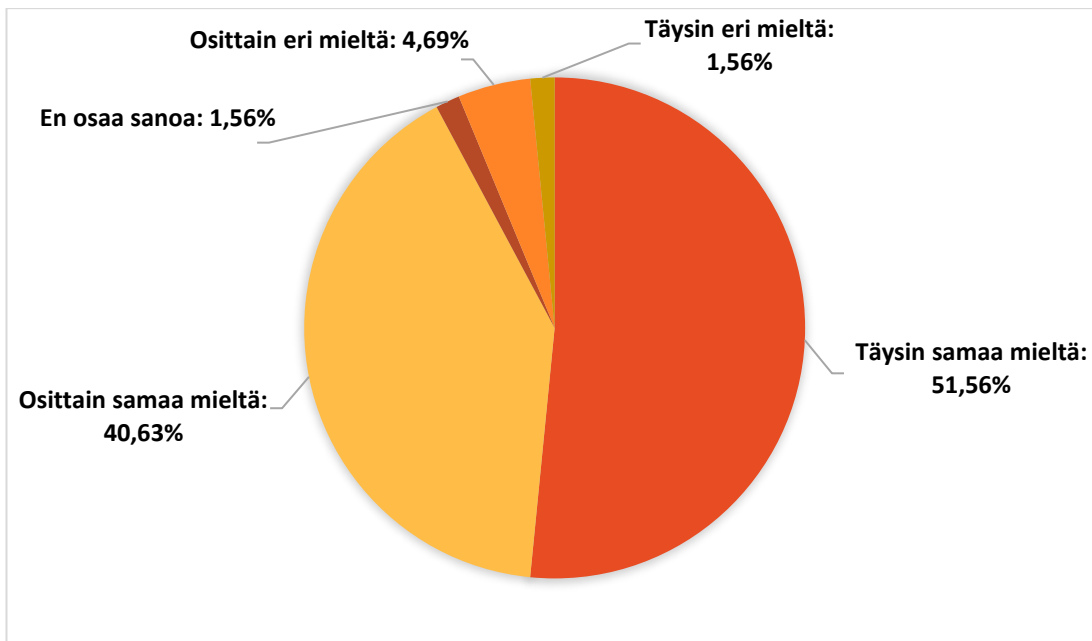


Kuvio 20. Ruoka oli hyvää, Tampella

Kolmastoista kysymys käsitteli ruoan hintatasoa. Verraten aiempiin väittämiin, tässä kohdassa vastaukset jakautuivat molemmissa ravintoloissa selvästi vastauksien ”Täysin samaa mieltä” ja ”Osittain samaa mieltä” vastausvaihtoehtoihin. Kuitenkin Tampellassa (Kuvio 22) 51,6 % ja Aleksanterinkadulla (Kuvio 21) 45,3 % vastaajaa piti hintoja sopivana. Osittainkin samaa mieltä olivat vielä molemmissa paikoissa yli 40 % asiakkaista.

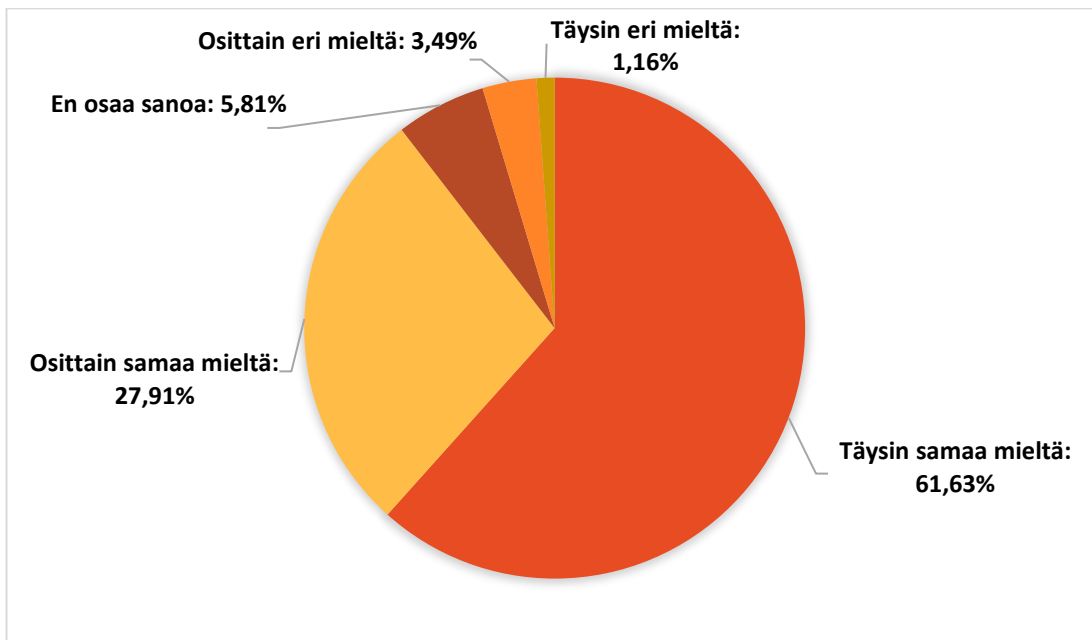


Kuvio 21. Ruoan hintataso oli sopiva, Aleksanterinkatu

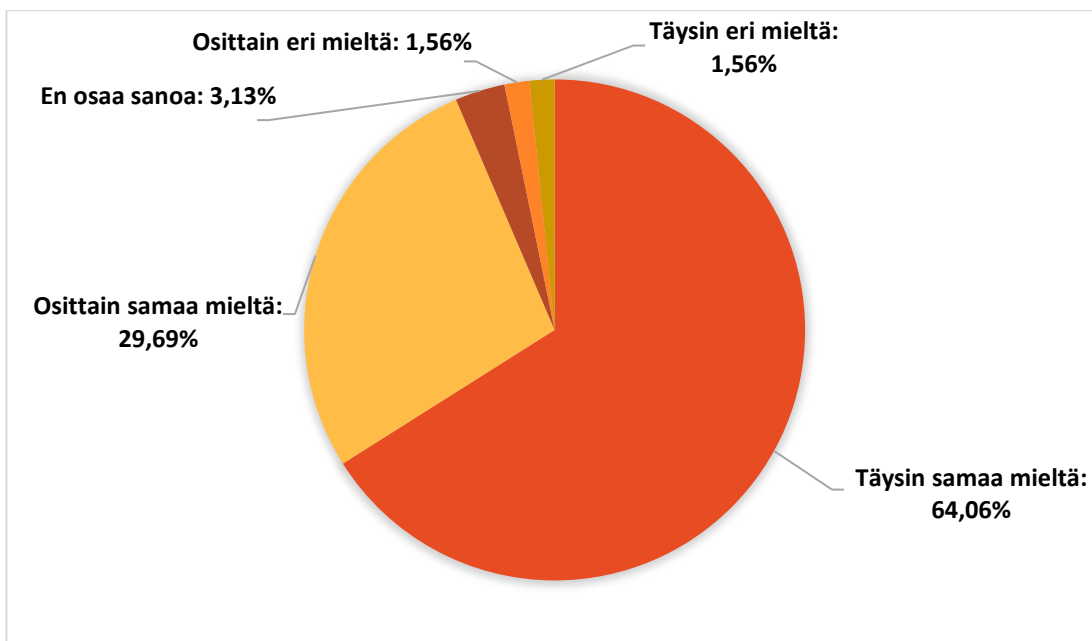


Kuvio 22. Ruoan hintataso oli sopiva, Tampella

Kuviot 23 ja 24 havainnollistavat, oliko ravintolan ruokalista vastaajien mielestä tarpeeksi monipuolinen. Molemmassa toimipisteissä vastausjakauma oli jälleen hyvin saman rakenteinen. Sekä Aleksanterinkadulla, että Tampellassa 60 % vastaajista koki ruokalistan tarpeeksi monipuolisen ja vielä lähes 30 % oli osittain samaa mieltä.

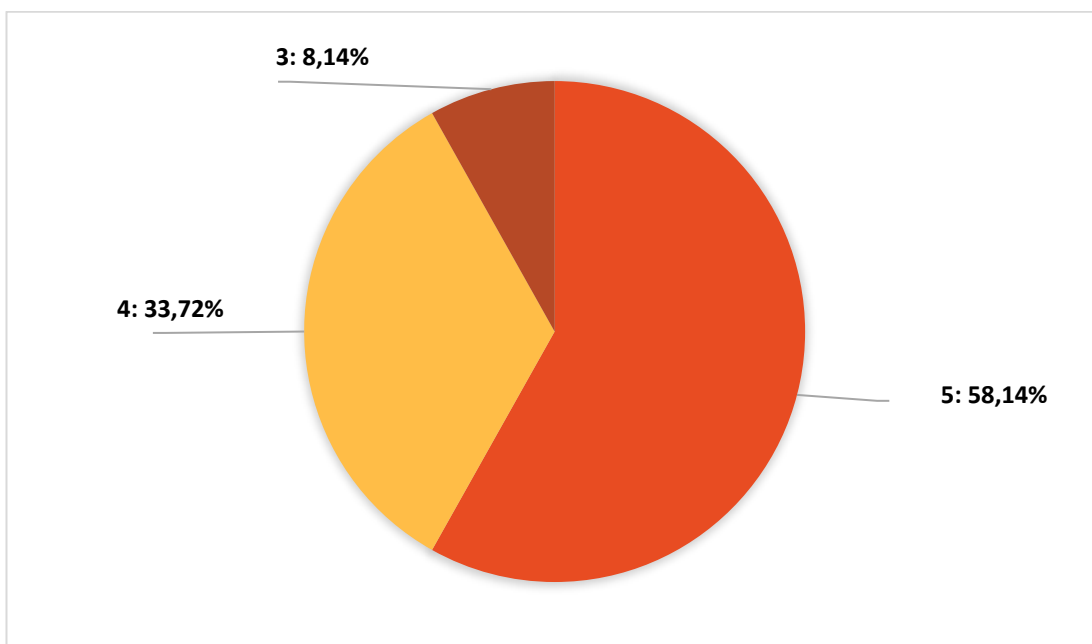


Kuvio 23. Ruokalistan monipuolisuus, Aleksanterinkatu

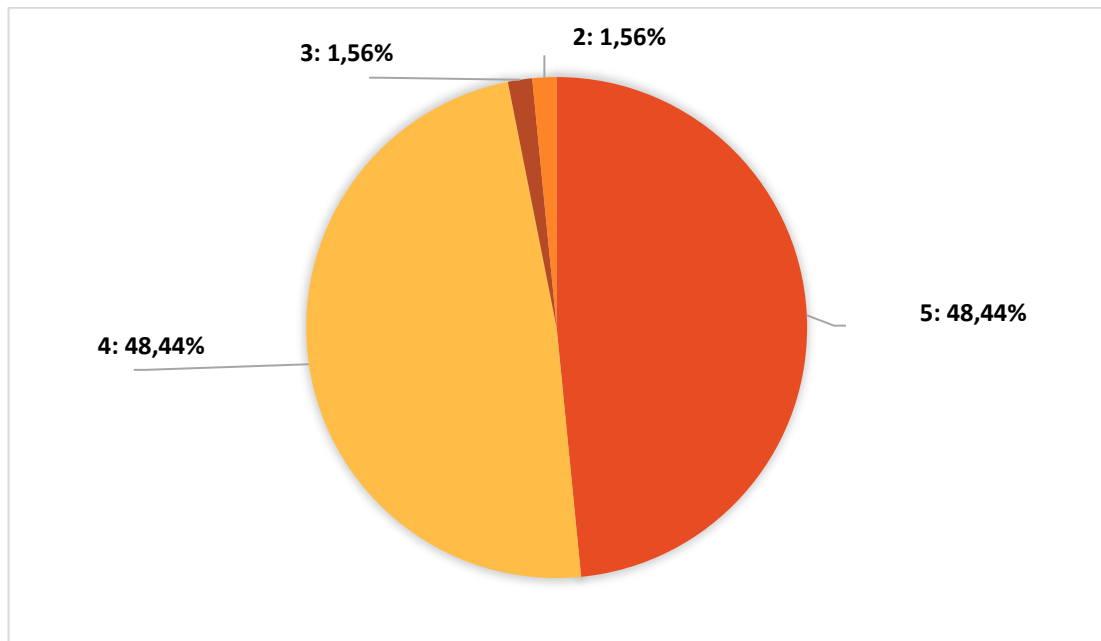


Kuvio 24. Ruokalistan monipuolisuus, Tampella

Viidestoista kysymys oli laadittu selvittämään asiakkaiden mielipidettä ravintolasta kokonaisuudessaan ja siihen annettiin avainsanoiksi tarkentamaan kysymystä palvelu, laatu ja viihtyisyys. Arvoasteikkona käytettiin numeroita yhdestä viiteen. Aleksanterinkadun toimipiste sai hieman paremmat arvostelut ja siellä korkeimman arvosanan (5) ravintolalle antoi vastaajista 58 % (Kuvio 25). Tampellassa arvosanan 5 antoi 48,4 % vastaajista (Kuvio 26). Kumpikaan ravintoloista ei saanut arvosanaa 1.

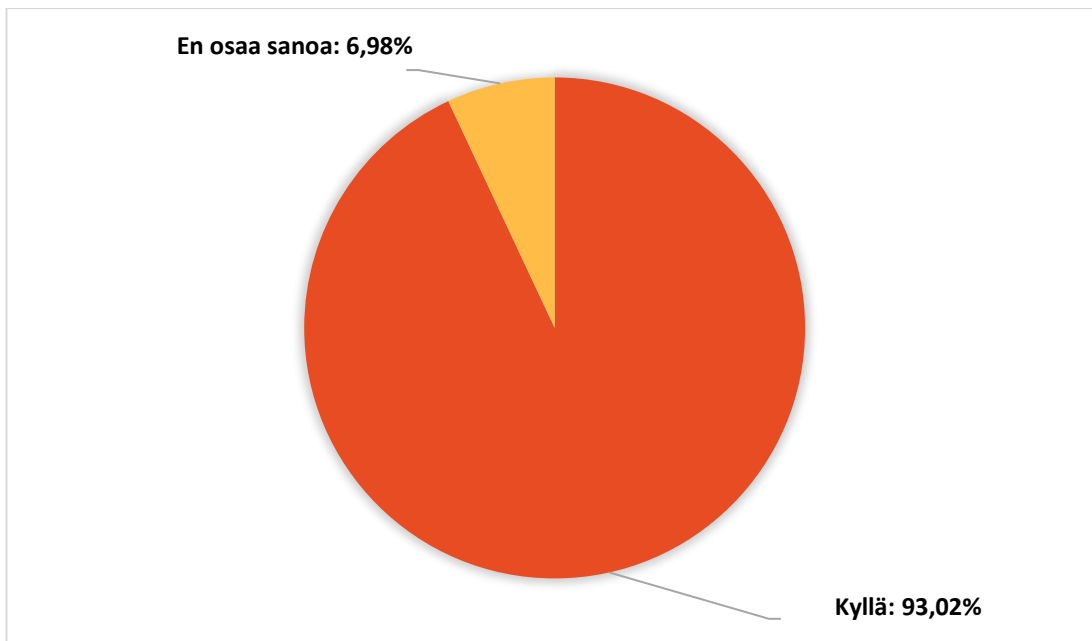


Kuvio 25. Palvelu, laatu ja viihtyisyys Aleksanterinkadulla

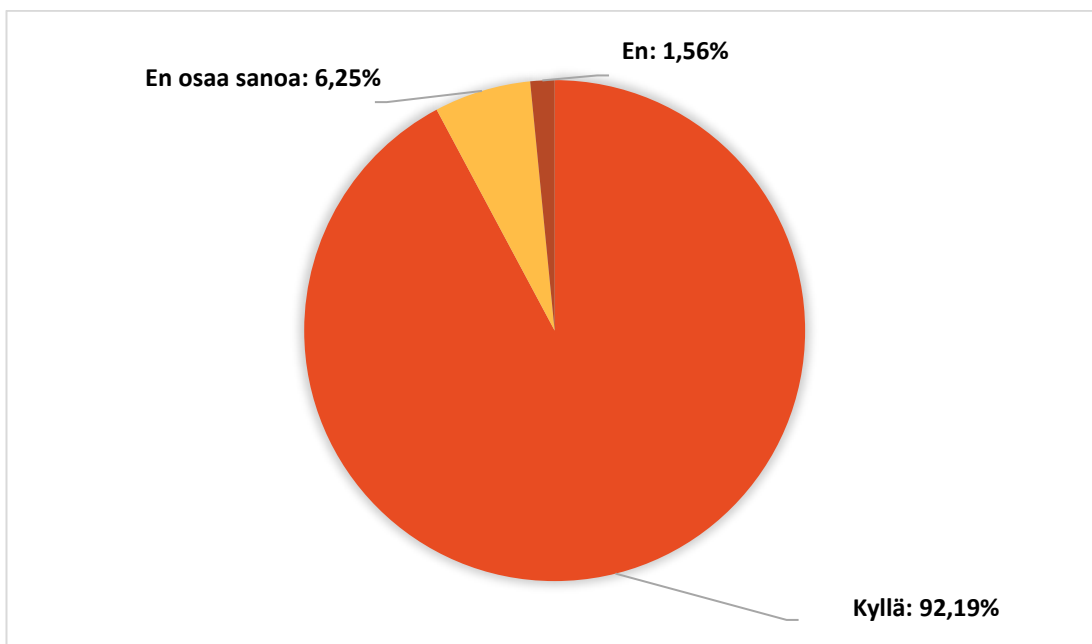


Kuvio 26. Palvelu, laatu ja viihtyisyys Tampellassa

Kuudesta oli lomakkeen viimeinen monivalintakysymys. Kuviot 27 ja 28 kuvaavat vastausten jakautumisen kummassakin toimipisteessä. Tämä onkin yrityksen kannalta merkityksellinen kysymys ja positiivisena tuloksena molemmissa ravintoloissa yli 90 % asiakkaista suosittelisi Siipiweikoja muille.



Kuvio 27. Suosittelisiko Siipiweikkoja muille, Aleksanterinkatu



Kuvio 28. Suosittelisiko Siipiweikkoja muille, Tampella

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimusprosessi toteutui kokonaisuudessaan hyvin ja tutkimustuloksista voidaan päätellä, että kyselyyn osallistuneista asiakkaista suurin osa oli tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Tutkimuksen päätyttyä haastattelin toimeksiantajaa siitä, mitä hyötyä tut-

kimuksesta hänelle oli, ja miten kyselyn vastauksia hyödynnettiin käytännössä. Yleisesti toimeksiantaja oli tyytyväinen asiakkaiden antamaan palautteeseen, etenkin tyytyväisyysprosenttiin. Kysymykset olivat ajankohtaisia ja tuloksista saatiin asiakkaiden antamien mielikuvien avulla pohjaa myynnin tueksi. Näitä mielikuvia olivat esimerkiksi “legenda” ja “klassikko”.

Kesän 2020 ruokalistoissa päätettiin toteuttaa asiakkaiden toiveita tutkimustulosten pohjalta. Valikoimaan päivitettiin suurempi siipiateria, ateria ilman siipiä ja kokeiluun otettiin medium garlic -kastike. Lisäksi juomalistaa ollaan aikeissa laajentaa monipuolistamalla ravintolan viinivalikoimaa. Ruokalistojen muutokset toteutetaan molemissa ravintoloissa.

Tutkimustuloksia hyödynnettiin myös asiakasviihtyvyyden saralla. Tämä toteutettiin säätämällä asiakastilojen lämpötiloja kummassakin toimipisteessä. Tampellan ravintolassa meluhaitan vähentämiseksi asennetaan terassille akustiikkalevyt. Henkilökunnalle Tampellan ravintolassa yhdeksi kolmesta vuoden 2020 asiakaspalvelun tavoitteeksi valikoitui kyselyn perusteella palvelun laatu.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uud. p. Helsinki: WSOY
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uud. p. Helsinki: Edita
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud. p. Helsinki: Edita
- Duunitorin www-sivut 2020 <https://duunitori.fi/tyoelama/empatia-tyoelamassa/> Viitattu 3.2.2022
- Duunitorin www-sivut 2021 <https://duunitori.fi/tyoelama/empatia-on-tyovaline-toisten-yymmartamiseen> Viitattu 3.2.2022
- Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. p. Helsinki: Talentum
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava
- Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. 9. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Edita
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uud. p. Helsinki: Talentum
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY
- OP Median www-sivut 2021 <https://www.op-media.fi/puheenvuorot/puhetta-tyoelamasta/empatia--edellytys-onnistuneeseen-asiakaskokemukseen/> Viitattu 2.3.2022
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Helsinki: Infor
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari
- Verkkovarian www-sivut 2016 https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=483 Viitattu 14.1.2021
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Helsinki: KY-Palvelu

Liite 1

Tämä kysely koskee Siipiweikot Tampereen Aleksanterinkadun asiakkaita. Tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia.

Kiitos, että autat meitä kehittämään toimintaamme!

Sukupuoli *

Nainen

Mies

Ikä *

Alle 18-vuotias

18–24-vuotias

25–35-vuotias

35-vuotias tai vanhempi

Kuinka usein asioit ravintolassamme? *

Viikoittain

Noin 1–3 kertaa kuukaudessa

Muutaman kerran vuodessa

Harvemmin

Ensimmäistä kertaa

Jos asioit ensimmäistä kertaa, miten löysit meidät?

Tuttavalta

Sosiaalisesta mediasta

Näin mainoksen

Muualta

Jos olet käynyt aikaisemmin, mikä sai sinut tulemaan uudestaan?

PALVELUN LAATU**Ravintolaan saapuessani minut huomioitiin riittävän nopeasti ***

- kyllä
- ei

Palvelu oli ystävällistä *

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Tarjoilijat olivat asiantuntevia *

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Ilmenikö ruokailun aikana jokin ongelma? *

- kyllä
- ei

Jos kyllä, niin mikä ja miten se ratkaistiin? Jos vastasit edelliseen kysymykseen "EI", voit siirtyä seuraavaan kysymykseen**Ravintola oli viihtyisä ***

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä

- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

RUOAN HINTA-LAATUSUHDE**Ruoka oli hyvää ***

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Ruoan hintataso oli sopiva *

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Ruokalista oli tarpeeksi monipuolinen *

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Minkä arvosanan antaisitte ravintolan kokonaisuudelle arviointiasteikolla 1–5? (palvelu, laatu, viihtyisyys) *

- 5

- 4
- 3
- 2
- 1

Suosittelisitko Siipiweikkoja muille? *

- Kyllä
- En osaa sanoa
- En

Mitä sinulle tulee mieleen Siipiweikoista ja millä sanoilla kuvailisit meitä?

Auta meitä kehittymään! (Parannusehdotuksia ja kommentteja)

Yhteystiedot

Jätäthän yhteystietosi, jotta osallistut lahjakorttiarvontaan.

Nimi

Sähköpostiosoite

Loppu

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Hyvä asiakas!

Opiskelen Satakunnan ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja teen opinnäytetyönäni asiakastytyväisyystutkimusta Süpiweikoille.

Tutkimuksen avulla parannetaan mm. asiakaspalvelun laatua ja -tyytyväisyyttä.

Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Halutessanne voitte osallistua arvontaan antamalla omat yhteystietonne.

Vastaajan arvontaan antamia yhteystietoja ei yhdistetä tuloksiin, eikä kyselyyn vastaaminen edellytä arvontaan osallistumista.

Toivon, että vastaat kyselyyn ruokailuhetken päätyttyä.

Lomake avataan lukemalla alla oleva QR-koodi puhelimen kameralla.

Vastaaminen vie vain pari minuuttia!

Ystävällisin terveisin,
Annika Mikkonen



Yhteystiedot jättäneiden kesken arvotaan kaksi kappaletta 20€ lahjakortteja Süpiweikoille (lahjakortit käyvät Süpiweikot Tampereen ravintoloissa)

SIPIWEIKOT
TAMPELLA
EST. 1989

