



# Asiakastyytyväisyystutkimus Ravintola Frejassa

Inka Salonen ja Anniina Vuorenmaa

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Asiakastyytyväisyystutkimus Ravintola Frejassa

Inka Salonen ja Anniina Vuorenmaa  
Restonomi  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2022

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimpiä tekijöitä yrityksen menestymisen kannalta. Tämä opinnäytetyö käsitteli asiakastyytyväisyyttä ravintola Frejassa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ravintola Frejan asiakkaiden tyytyväisyys ravintolan palveluun ja toimintaan asiakastyytyväisyyskyselyn kautta. Tutkimus kohdennettiin asiakkaisiin, jotka tulivat syömään à la carte-menua ilta-aikaan. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Frejassa lokakuussa 2022. Kyselyn vastausten ja näiden analysoinnin kautta luotiin kehittämissuhteudet asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi sekä parantamiseksi.

Opinnäytetyön tietoperusta rakentui asiakastyytyväisyydestä, palvelun laadusta sekä näiden tekijöiden vaikutuksista ravintolatoiminnassa. Opinnäytetyön teoreettinen osuus tuki tehtyä asiakastyytyväisyyskyselyä, sillä teoriaosuudessa tuotiin esille palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden merkitys yrityksen toiminnalle. Asiakastyytyväisyyskyselyiden vastaukset analysoitiin ja esitettiin kaavioina, jotta tulokset hahmottuivat paremmin.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä ravintola Frejan palveluun, tunnelmaan sekä miljööseen. Asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksien analysoinnin kautta syntyivät kehittämissuhteudet. Kehittämiskohteiksi nousivat ruoka- ja juomalistan monipuolistaminen, akustiikan ja taustamusiikin huomioiminen sekä parempi kontakti asiakkaisiin koko vierailun ajan. Asiakastyytyväisyyskyselyn kautta nousseita kehittämiskohteita ravintola Freja voi käyttää parantaakseen sekä ylläpitääkseen asiakastyytyväisyyttä.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, ravintolatoiminta

Inka Salonen, Anniina Vuorenmaa

Customer Satisfaction study in Restaurant Freja

Year

2022

Pages

37

---

Customer satisfaction is one of the main elements of a successful company. The purpose of this thesis was to study the level of customer satisfaction in restaurant Freja, especially focusing on the à la carte customers. A survey was created to obtain a perspective on customer satisfaction and establish development opportunities by analyzing the answers. The survey was answered by customers in Restaurant Freja during October 2022.

The theoretical framework of this theses covered customer satisfaction, service quality and à la carte as a part of customer satisfaction. The theoretical frame reviewed the topic and gave a theoretical point of view to support the survey. The survey answers were analyzed, and development targets were found. The results of the survey were presented in statistical figures in order to provide a better understanding of the outcomes.

According to the results, customer satisfaction at Restaurant Freja is at a good level. However, there are some development targets that were pointed out: the food and drink menu opportunities, acoustics, background music and paying better attention to the customers throughout the visit. By considering these development opportunities, Restaurant Freja can improve the business activities and receive better customer satisfaction. It is important to regularly redo the customer satisfaction research to keep improving customer satisfaction.

Keywords: customer satisfaction, service quality, restaurants

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantaja .....	7
3	Palvelun laatu.....	7
3.1	Palvelun laadun kriteerit.....	8
3.2	Palvelun laatu osana ravintolatoimintaa.....	9
3.3	Palvelun laadun mittaaminen .....	10
3.4	Palvelun laatu kilpailukeinona .....	11
4	Asiakastyytyväisyys.....	12
4.1	Asiakastyytyväisyys luo asiakasuskollisuutta .....	13
4.2	Asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden merkitys yritystoiminnassa .....	13
4.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja mittarit .....	14
4.4	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen ravintolassa .....	15
4.5	Asiakastyytyväisyyskyselyiden hyödyntäminen yritystoiminnassa .....	17
5	Tutkimuksen toteutus .....	18
5.1	Tutkimusmenetelmä .....	18
5.2	Kyselylomake .....	19
6	Tutkimuksen tulokset .....	19
6.1	Vastaajien taustatiedot .....	20
6.2	Likert- asteikko arvioinnit .....	22
6.2.1	Palvelu .....	22
6.2.2	À la carte .....	23
6.2.3	Odotusten täytyminen .....	24
6.3	Uudelleen vierailu.....	26
6.4	Avoimet kysymykset .....	27
7	Kehittämissuhteet .....	28
8	Johtopäätökset .....	29
	Lähteet.....	30
	Kuviot .....	33
	Liitteet .....	34

## 1 Johdanto

Asiakastyytyväisyys on kannattavan liiketoiminnan perusta, sillä asiakkaat tuovat rahan yritykselle. Asiakastyytyväisyys on aihe, joka on etenkin viime aikoina noussut pinnalle ja yritykset ovat alkaneet entistä paremmin kuunnella asiakkaitaan. Yrityksen on tiedettävä, kuinka tyytyväisiä heidän asiakkaansa ovat yrityksen toimintaan, sillä vain siten yritys pystyy kehittämään toimintaansa asiakkaiden toiveita vastaavaksi. Parhaimmillaan tyytyväiset asiakkaat sitoutuvat yritykseen, tulevat uskollisiksi asiakkaiksi sekä suosittelevat yritystä muille. Asiakastyytyväisyyden seuranta on oleellista yrityksen menestymisen kannalta. (Hämäläinen, Patjas 132)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi ravintola Freja ja aiheeksi valittiin asiakastyytyväisyys. Aihe valittiin sen ajankohtaisuuden ja mielenkiinnon takia sekä myös sen takia, että ravintola Frejassa ei ollut aiemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta. Yhteys ravintolaan saatiin toisen saman konsernin ravintolan kautta, jossa toinen tämän opinnäytetyön tekijä oli aiemmin työskennellyt. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli selvittää Frejan nykyisten à la carte asiakkaiden tyytyväisyys kyseistä yritystä kohtaan ja tutkia mitkä tekijät tuovat tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä.

Opinnäytetyön teoreettinen tietoperusta käsittää palvelun laadun sekä asiakastyytyväisyyden. Asiakastyytyväisyyskysely rakentui näiden aiheiden ympärille. Teoriaosuuksien jälkeen kerrotaan tutkimuksen toteutustapa ja sen onnistuminen. Lopuksi asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset analysoidaan ja pyritään niiden perusteella löytämään kehitysideoita Ravintola Frejan yritystoiminnan kehittämiseksi. Tarkoituksena on, että yritys saa tietoa nykyisten asiakkaidensa mielipiteistä ja asiakastyytyväisyydestä ja pystyy niiden pohjalta vastaamaan entistä paremmin asiakkaidensa toiveisiin sekä parantamaan asiakastyytyväisyyttä.

Tutkimusongelmaksi muodostui; Mikä on Frejan nykyisten à la cartessa vierailevien asiakkaiden tyytyväisyys kyseistä ravintolaa kohtaan? Tutkimus rajattiin à la cartessa vieraileviin asiakkaisiin, koska eniten asiakkaita kaivattiin ilta-aikaan. Tutkimusongelmaan pyritään saamaan vastaus asiakastyytyväisyyskyselyllä, joka on tarkoitettu à la cartessa ruokailevien asiakkaiden täytettäväksi ravintolassa palvelukokemuksen jälkeen. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisesti pyrkimyksenä saada mahdollisimman paljon vastauksia, jotta mahdolliset kehityskohteet nousisivat esille, ja jotta tutkimus olisi mahdollisimman luotettava.

Tässä työssä tuodaan esille kyselytutkimuksen vastaukset ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman kattavasti asiakastyytyväisyyden ja kehittämiskohteiden selvittämiseksi. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Ravintola Frejan à la cartessa vierailevien asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolaan ja vastauksien tarkoituksena on antaa toimeksiantajalle tietoa siitä, mihin asiakkaat ovat jo tyytyväisiä ja mitä voisi kehittää, jotta asiakastyytyväisyyttä saataisiin entistä paremmaksi.

## 2 Toimeksiantaja

Ravintola Freja on vuonna 2020 perustettu tyylikäs ja lämminhenkinen ravintola Matinkylässä. Ravintola sijaitsee hotelli Mattsin yhteydessä ja on osa Kassiopeia hotelli- ja ravintola ketjua. Ketjuun kuuluu lisäksi Nokkalan majakka, maisemahotelli Panorama, Spiella, Knitter, Hotel Matts sekä Hotel K5 ja Panorama Levillä. Ravintola Frejan palveluihin ja tuotteisiin kuuluvat aamiainen, lauantaibrunssi, lounas, ja à la carte. Menut koostuvat skandinaavisen keittiön puhtaista ja laadukkaista raaka-aineista. Annoksissa huomioidaan eri sesongit ja ne tarjoillaan hyvän juoman kanssa. (Freja 2022)

Ravintolassa on mahdollista järjestää yksityistilaisuuksia, joita varten ravintola on laatinut erilaisia teemaan sopivia menuja. Asiakkaan on mahdollista vaikuttaa myös itse yksityistilaisuuksien tarjoiluihin. Lisäksi ravintolassa on mahdollista juhlistaa eri tilaisuuksia, kuten esimerkiksi, pikkujouluja tai isänpäivää teeman sopivan menuun muodossa. (Freja 2022)

Ravintola tarjoilee asiakkaille arkisin aamupalaa kello 6.30-10 sekä viikonloppuisin kello 7.30-11. Arkena tarjoillaan lounasta kello 11-14 ja lauantaisin on brunssi aikavälillä 12-15. À la carte tarjoillaan keskiviikosta torstaihin välillä 16-22 ja perjantaista lauantaihin kello 16-23. Lounas sisältää keiton, salaattipöydän ja päivittäin vaihtuvan lämpimän ruuan sekä kahvin hintaan 14,50 €. À la carte lista muodostuu skandinaavisen keittiön mauista. Asiakkaalla on mahdollisuus valita kolmen tai viiden ruokalajin à la carte menu tai listan tuotteista mieluisat annosvaihtoehdot. Annokset maksavat kymmenestä eurosta 32 euroon ja lisäksi saatavilla on pientä naposteltavaa alle kymmenellä eurolla. (Freja 2022)

Mahdollisia kilpailijoita ravintola Frejalle ovat Matinkylässä sijaitsevat muut ravintolat sekä Frejan vieressä sijaitsevan kauppakeskus Iso Omenan ravintolat ja kahvilat. Muilla alueen ravintoloilla ja kahviloilla ei kuitenkaan ole vastaavaa konseptia kuin Frejalla, vaan ne ovat keskittyneet kansainväliseen ruokakulttuuriin kuten intialaiseen, kiinalaiseen sekä nepalialaiseen ruokaan. Näiden lisäksi alueella on paljon erilaisia pikaruokaketjuja.

## 3 Palvelun laatu

Laatua pidetään usein yhtenä avaintekijänä menestymiseen. Yritysten kilpailuetuun vaikuttaa sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden laatu ja arvo. Palveluprosessien ja teknisen laadun tulee olla hyvä, jotta asiakkaan odotukset täyttyvät sekä asiakkaat voivat pitää palvelua laadukkaana. (Grönroos 2009, 104)

Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, nautintona, kokemuksena tai elämyksenä. Palvelutapahtumassa on kaksi

osapuolta eli palvelun tuottaja ja palvelun käyttäjä. Palvelun keskeisin osa on useimmiten aineeton eli se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Monen palvelun luominen edellyttää mittavat toimenpiteet etukäteen. (Rissanen 2006, 18)

Palvelutuotteesta ja palvelutapahtumasta voidaan koota yhteen tiettyjä peruspiirteitä, joita ovat aineettomuus, samanaikaisuus, uudet jakelutiet, ainutkertainen muuntelu ja luovuus. Aineettomuus tarkoittaa sitä, että palvelua on vaikea kuvata etukäteen täydellisesti. Samanaikaisuus pitää sisällään sen, että palvelun tuottaminen tapahtuu usein käyttäjän ja tuottajan yhteisenä, vuorovaikutteisena prosessina, jonka ajallinen kesto vaihtelee. Uudet jakelutiet tarkoittavat sitä, että palvelua jaetaan eri kanavissa, kuten puhelimen, netin tai jonkin muun välineen kautta. Palvelu on elämyksellistä, ainutkertaista ja katoavaa. Palvelu voi olla luovaa tuottajan tai kuluttajan näkökulmasta. (Rissanen 2006, 20)

Palvelu käsitteenä voidaan määritellä monin eri tavoin. Se on konkreettinen tuote siitä huolimatta, että se on näkymätöntä ja sitä kulutetaan samaan aikaan kuin tuotetaankin. Palvelu on yrityksen tärkeimpiä työkaluja päästä liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Palvelua on kehitettävä jatkuvasti yrityksessä henkilöstön kanssa, jotta se on aina asiakkaiden toiveita ja tarpeita huomioivaa. (Eräsalo 2011,7)

### 3.1 Palvelun laadun kriteerit

Asiakkaan palvelutilanteessa kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat hänen odotuksensa, tunteet, mielikuvat sekä tilannetekijät. Lisäksi asiakkaan käsitykseen palvelun laadusta vaikuttavat tietyt ennalta tutkitut ja tiedostetut tekijät. Näitä tekijöitä ovat pätevyys ja ammattitaito, luotettavuus, uskottavuus, saavutettavuus, turvallisuus, kohteliaisuus, palvelualttius, palveluympäristö sekä asiakkaiden tarpeiden ja tunteiden ymmärtäminen. Ammattitaito pitää sisällään sen, että palvelun tuottajan tulee olla ammattitaitoinen ja vastata asiakkaiden tarpeisiin. Luotettavuus tarkoittaa, että palvelu tuotetaan huolellisesti ja virheettömästi siten, että se synnyttää asiakkaassa luottamuksen tunteen palveluntuottajaa kohtaan. Lisäksi palvelu tulee suorittaa uskottavasti sovitulla tavalla sekä se tulee saavuttaa kohtuullisella tavalla. Tärkeää on myös kohteliaisuus eli palveluntuottajan olemus, ulkoasu sekä käytös. Nämä tekijät osoittavat asiakkaalle huomaavaisuutta, arvostusta ja kunnioitusta. Asiakkaiden tarpeita ja tunteita tulee ymmärtää sekä palveluntuottajan viestinnän tulee olla selkeää ja ymmärrettävää, jotta laadukas palvelu voi syntyä. Palveluympäristö vaikuttaa myös palvelukokemukseen, joten tärkeää on hyvä ilmapiiri, visuaalisuus, viihtyvyys sekä siisteys. Edellä olevien kohtien täytyttyä kokee asiakas turvalliseksi käyttää palvelua ja näin ollen palvelu on laadukasta. (Grönroos 2009, 111)

Palvelun laatua kehittäessä pyritään luomaan kehityshankkeilla uusia palvelutuotteita sekä uutta lisäarvoa asiakkaille. Projektit voidaan toteuttaa yhdessä asiakkaan kanssa ja näin ollen



myös syventää asiakassuhdetta. Asiakasta huomioidaan ja kuunnellaan prosessissa, jota kautta asiakas kokee olonsa arvokkaaksi sekä kokee saavansa erinomaista palvelua. Hyvään tulokseen pääseminen kuitenkin edellyttää asiakkaan tarpeiden ja odotusten syvää ymmärtämistä sekä hyötyjen jakamista. (Rissanen 214)

Palvelun laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva rooli laatukokemukseen. Palveluntarjoajan luvatussa liikaa, nousevat asiakkaan odotukset liikaa ja näin asiakas kokee saavansa huonoa laatua palvelulta. Tilanteet, jossa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa ovat ratkaisevia. Nämä tilanteet määräävät toiminnallisen laadun tason. (Grönroos 2009, 106)

Palvelun laadun kokemisessa nousee neljä palvelun laatutekijää, jotka ovat huolenpito, spontaanisuus, ongelmanratkaisu ja normalisointi. Nämä tekijät tarkoittavat sitä, että asiakkaan tulee kokea, että yritys ja sen työntekijät paneutuvat hänen ongelman ratkaisemiseensa ja osoittavat halukkuutta ja alttiutta lähestyä asiakkaita sekä osaavat käyttää omaa ajattelua. Lisäksi asiakaspalvelijoiden tulee hoitaa tehtävänsä sovitun laatutason mukaisesti ja ammattitaitoisesti. Tärkeää on myös, että ongelmatilanteissa tai epäonnistumisten kohdalla paikalla on joku, joka tekee kaikkensa tilanteen korjaamiseksi. (Grönroos 2009, 113)

Palvelun laatuun vaikuttaa myös se, kuinka henkilökohtaisesti asiakas palvelun kokee. Kokemus henkilökohtaisuudesta muodostuu omistautumisesta eli siitä, että asiakaspalvelija on läsnä sekä keskittyy täysin kyseiseen asiakkaaseen ollessaan kontaktissa asiakkaan kanssa. (Eräsalo 2011, 27)

### 3.2 Palvelun laatu osana ravintolatoimintaa

Suomalainen ravintolakuluttuuri on muuttunut viime vuosina, ja ihmisten odotukset ravintolan palvelun laadulle ovat vaihtelevia. Ulkona syömisestä on tullut osa arkea, eikä ravintolaan mennä enää vain juhlahetkiä varten. Kespron (2019) ”Suomalaisten odotukset ravintoloille 2020”- tutkimuksen mukaan tärkein syy ravintolaan menemiseen on arjen piristäminen. Kahvilassa, ravintolassa tai lounaspaikassa voi vieraila pitkin päivää minä päivänä tahansa. 68 % suomalaisista syö ulkona vähintään kerran kuukaudessa. (Kespro 2019)

Kespron tutkimuksen mukaan suomalaiset ravintola-asiakkaat voidaan jakaa neljään eri ryhmään, joita ovat käytännölliset vatsantäyttäjät, spontaanit kokeilijat, laatutietoiset nautiskelijat ja harkitsevat kotikokit. Käytännölliset vatsantäyttäjät eivät pidä ruokailu tai ravintolassa syömistä ihmeellisenä asiana. He syövät ruokaa ruuan tarpeesta. Kiire ja rohkeus kokeilla uusia asioita leimaa spontaaneja kokeilijoita. He kokevat ravintolaruokailun tärkeäksi osaksi elämäänsä ja ulkona syömiseen motiivina voi toimia esimerkiksi juhlistaminen, arjen piristys tai

laiskuus. Tämä ryhmä suosii myös kotiin kuljetusta. Laatutietoiset nautiskelijat käyttävät eniten aikaa ja rahaa ravintolassa syömiseen etsien säännöllisesti tietoa uusista ravintolapalveluista sekä kriitikoiden arvosteluista. Harkitsevat kotikokit käyvät ulkona harvemmin ja ravintolaan lähdeittäessä odottavat erityisiä kokemuksia ja elämyksiä. Lapsiperheet muodostavat ison osan kyseisestä ryhmästä. (Kespro 2019)

Yleensä arki on kiireistä ja aika on rajallista, joten ulkona syönti yhdistää useita eri tarpeita. Ruuan syömiseen lisäksi ravintolassa käyntiin voi yhdistää sosiaalisen tapaamisen. Nykyään perinteisen ravintolakäynnin lisäksi on noussut spontaanit vierailut ravintolassa, kotiin tilaaminen sekä ruuan mukaan ottaminen. Ravintolan pitää osata vastata muuttuviin tarpeisiin oikeilla keinoilla. Ravintolakäyttäjymisen muuttuessa ei kuitenkaan häviä se, että ravintolakäynniltä halutaan yhä elämyksiä ja kokemuksia. Tie hyvään asiakaskokemukseen ja hyvään palvelun laatuun muodostuu asiakkaan tarpeita kuuntelemalla ja vastaamalla niihin sekä positiivisesti yllättämällä. Lisäksi tärkeää on tavoitettavuus, hyvä hinta-laatusuhde, nopeus ja helppous sekä ammattitaitoinen ja ystävällinen palvelu. Asiakkaat huomioivat myös ravintolan miljöötä, siisteyttä ja turvallisuutta. Hyvään palveluun kuuluu myös tavoitettavuus, joka pitää sisällään sen, että esimerkiksi internetistä on mahdollista löytää helposti yhteistiedot, menut ja arvostelut. Ravintolakäynnissä painottuu erityisesti vaivattomuus, sillä suurin osa haluaa nopeaa, sujuvaa sekä huomioivaa palvelua. Asiakas kiinnittää suuresti huomiota siihen, miten häntä huomioidaan ja kuinka tervetullut hänen olonsa on vieraillessa ravintolassa. Ravintolan hyvä ilmapiiri ja tunnelma lisäävät asiakkaan saamaa positiivista kokemusta ja näin ollen edesauttavat laadukkaan palvelun muodostumista. (Kespro 2019)

Lisäksi ravintolatoiminnassa korostuu asiakaspalvelijoiden ihmissuhdetaidot, sillä hyvällä palvelulla erotetaan kilpailijoista. Ravintolassa vieraillessaan asiakas ei näe kaikkia palvelutahtuman vaiheita, sillä hän ei voi havainnoida esimerkiksi kokin suorittamia valintoja laadukkaiden raaka-aineiden suhteen tai ruuan valmistusprosessia. Asiakas muodostaa käsityksen palvelun laadusta ja asiakaskokemuksesta tarjoilijan kanssa käydyn kommunikation kautta. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa lisäksi hänen mielipiteensä annoksesta, sillä se voi vahvistaa positiivista mielikuvaa tai puolestaan laskea sitä. Tämän lisäksi asiakkaan palvelukokemukseen sekä koettuun palvelun laatuun voivat vaikuttaa asiakkaan ennakkotiedot ravintolasta, internetsivut ja mahdollinen edellinen vierailu kyseisessä ravintolassa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.)

### 3.3 Palvelun laadun mittaaminen

Palvelun laatua tulee mitata ja arvioida, kun on määritelty palvelun tärkeimmät ominaisuudet asiakkaiden ja yrityksen näkökulmasta. Mitattaessa palvelun laatua on hyvä muistaa, että palvelun laatua tarkastellessa ei oteta huomioon asiakkaan tunteita ja mielikuvia. Tämä onkin

merkittävä ero palvelun laadun ja asiakaskokemuksen välillä. Asiakkaan kokemaan laatuun kuitenkin vaikuttavat hänen tunteensa, mielikuvat sekä kokemus. Yritys voi määritellä laatumääryksiä helpottaakseen mittaamista. Laatumääräys on taso, joka halutaan vähintään saavuttaa palvelun laadun osalta. Palvelu voidaan jakaa kahteen osaan eli tekniseen laatuun, joka osoittaa tuotteen laadun sekä toiminnalliseen laatuun, joka osoittaa miten asiakas palvelun kokee. Tekninen laatu tarkoittaa tuotetta, palvelutapahtumaa sekä vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Toiminnalliseen palveluun kuuluu lisäksi sujuvuus ja joustavuus sekä mutkattomuus. Tärkeää on, että palvelu on laadukasta ja toimii tavalla, johon se on tarkoitettu. (Eräsalo 2011, 17-18)

Asiakkaiden käsitystä palvelun laadusta tulee arvioida mittaamalla asiakkaiden tyytyväisyyttä kokemaansa laatuun. Palvelun laatua voidaan mitata attribuuttipohjaisella menetelmällä tai kvalitatiivisella mittausmenetelmällä. Tunnetuin attribuuttipohjainen mittausmalli on SERVQUAL- menetelmä, jossa määritellään joukko attribuutteja, jotka kuvaavat palvelun ominaisuuksia. Vastaajia pyydetään antamaan arvosana kustakin palvelun ominaisuutta kuvaavasta attribuutista. Kvalitatiivisissa menetelmissä vastaajia pyydetään kuvailemaan käsitystä palvelusta ja palvelutapahtumasta. (Grönroos 2009, 113)

### 3.4 Palvelun laatu kilpailukeinona

Palvelun laatua pidetään useimmiten yhtenä avaintekijänä menestykseen. Yrityksen kilpailuetuun vaikuttaa yrityksen tarjoamien palveluiden ja tuotteiden laatu ja arvo. Asiakkaan kokemus palvelun laatu tuo tutkimuksien mukaan kilpailukyvyyn yritykselle. Kilpailukyky vahvistuu entisestään, kun yrityksen työntekijät ymmärtävät oman toimintansa positiivisen vaikutuksen asiakaskokemukseen. Positiivinen asiakaskokemus on muodostunut, kun asiakas palaa uudelleen ja kertoo myös muille ihmisille positiivisesta kokemuksestaan. Erottuva ja ylivertainen asiakaspalvelu tilanne syntyy, kun yritys panostaa tuotteiden ja palveluiden lisäksi laadulliseen vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Laadullisen vuorovaikutuksen muodostumiseen vaaditaan se, että eri sidosryhmien yksilöt kohtaavat toisensa aidosti tunnetasolla. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 22-24).

Uuden asiakkaan houkuttelemisen maksaa viisi kertaa enemmän kuin vanhan asiakkaan säilyttäminen. Lisäksi uuden asiakkaan hankkiminen maksaa yritykselle 5-25 kertaa enemmän kuin vanhan asiakkaan säilyttäminen. (Zemke 2006, 13) Kannattavuustutkimuksissa on todettu, että yritykset, joiden asiakkaat ovat tyytyväisyystutkimuksien perusteella tyytyväisiä saavat isomman katteen, kun huonoja arvosteluja saaneet. Kuluttajat turvautuvat pääsääntöisesti ystävien suosituksiin. Hyvää palvelua kokenut asiakas todennäköisesti suosittelee yritystä läheisilleen ja näin ollen herättää heidän mielenkiintonsa yritystä kohtaan. Tutkimuksien mukaan hyvää ja laadukasta palvelua kokenut henkilö kertoo yrityksestä keskimäärin kolmelle muulle henkilölle.

Palvelun laatu on siis erityisen tärkeä tekijä yrityksen menestymisen ja kilpailukyvyn kannalta. (Rissanen 2005, 114)

Palvelun laatu on tärkeä tekijä, jotta voi syntyä asiakastyytyväisyyttä. Palvelun kuluttaja huomioi ensin tuotteen laadun ja ominaisuudet sekä palvelun ulottuvuuksien laadun ja on vasta tämän jälkeen joko tyytyväinen tai tyytymätön. Voidaan todeta, että palvelun laadun kokemus tapahtuu ensin ja tyytyväisyys tai tyytymättömyys laatuun syntyy vasta tämän jälkeen. (Grönroos 2009, 120)

#### 4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa, että asiakkaan tarpeet ja odotukset ovat suhteessa asiakkaan kokeman laadun kanssa. Kun koettu palvelun laatu vastaa odotuksia, on asiakas tyytyväinen ja mikäli kokeman palvelun laatu on parempi mitä asiakas odottaa, on hän yllätynyt ja todella tyytyväinen. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat muun muassa asiakkaan aikaisemmat kokemukset ja kohtaamiset yrityksen kanssa sekä niistä syntyneet mielikuvat ja tunteet. Kohtaamisia syntyy aina kun asiakas on jollain tapaa kontaktissa yrityksen kanssa esimerkiksi kasvotusten tai internetin välityksellä. (Löytänä & Kostersuo 2011, 113)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa asiakkaan kokema palvelun laatu ja siitä syntyneet tyytyväisyyden kokemukset. Lisäksi tilanne- ja yksilötekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Laadun kokemiseen vaikuttaa kaikki mitä tapahtuu asiakkaan käynnin yhteydessä. Tyytyväisyyden kokemukset syntyvät palvelun laatutekijöistä, joita ovat palveluvarmuus, empatia, palveluympäristö, luotettavuus sekä reagointialttius. Yritys ei kuitenkaan pysty vaikuttamaan kaikkeen, kuten siihen jos asiakkaalla itsellään on kiire tai jos asiakas on valmiiksi huonossa mielentilassa, tällöin on kyse yksilötekijästä. Esimerkki yksilötekijästä on myös se, että toiset asiakkaat nauttivat rauhasta, kun taas toiset haluavat hälinää ympärille. Rauhasta arvostava asiakas tuskin kokee olonsa tyytyväiseksi, mikäli palveluympäristö on meluisa. Tarkastellessa asiakastyytyväisyyttä, onkin tärkeätä muistaa, että jokainen asiakas on yksilö ja jokaisella on yksilölliset tarpeet ja ominaisuudet. (Ylikoski 2000)

Onnistuneet asiakaskokemukset johtavat asiakastyytyväisyyteen, joka on yrityksen liiketoiminnan kannalta välttämätöntä. Mikään yritys ei menesty pidemmän päälle ilman asiakkaita. Tyytyväiset asiakkaat ovat avain yrityksen menestykselle, ja siksi on tärkeää tutkia asiakastyytyväisyyttä ja pyrkiä jatkuvasti kehittämään palvelua vastaamaan asiakkaan odotuksia. Yritys, joka pystyy palveluillaan vastaamaan asiakkaan odotuksiin ja saamaan asiakkaan tyytyväiseksi kasvattaa asiakkaan uskollisuutta yritystä kohtaan. (Hämäläinen, Patjas 2018)

#### 4.1 Asiakastyytyväisyys luo asiakasuskollisuutta

Asiakasuskollisuus tarkoittaa asiakkaan halukkuutta jatkaa yrityksen palvelujen hyödyntämistä. Asiakasuskollisuus syntyy asiakastyytyväisyydestä, positiivisista asiakaskokemuksista ja muista hyödyistä mitä yritys asiakkaalle tarjoaa. Asiakas vertaa aina odotuksiaan kokemaansa palvelun laatuun. Asiakas on tyytyväinen, mikäli yritys pystyy toiminnallaan vastaamaan asiakkaan odotuksiin. Tyytyväisyyden myötä, asiakkaan uskollisuus yritystä kohtaan kasvaa. Asiakasuskollisuus on jatkuva positiivinen suhde yrityksen ja asiakkaan välillä. Uskollinen asiakas palaa käyttämään yrityksen palveluja tietyn ajan kuluessa. (Hämäläinen, Patjas 2018)

Asiakasuskollisuutta pystyy tarkastelemaan eri näkökulmista. Tutkimalla asiakkaan ostokäyttäytymistä, voidaan saada selville kuinka uskollisia asiakkaat ovat yritystä kohtaan. Yrityksen on mahdollista tavoitella asiakasuskollisuutta palvelun ja viestinnän kautta. Lisäksi kannusteet ja lisäarvo voivat edistää asiakasuskollisuutta. On tärkeää erottaa jollain tavalla kilpailijoista, panostamalla esimerkiksi palvelun laatuun ja saada asiakas tuntemaan olonsa arvokkaammaksi kuin kilpailevissa yrityksissä. Siinä vaiheessa, kun asiakas kokee saavansa palvelun kautta sellaista lisäarvoa mitä ei muualta saa, hän on tyytyväinen ja haluaa saada arvokkaan kokemuksen uudelleen. (Pietilä 2011)

#### 4.2 Asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden merkitys yritystoiminnassa

Tyytyväiset asiakkaat ovat avain yrityksen toiminnan kannattavuudelle. Asiakkaat, jotka pysyvät uskollisina tietylle yritykselle palaamalla uudelleen käyttämään saman yrityksen palveluja, vähentävät uusasiakashankintaa. Siinä vaiheessa, kun asiakas on uskollinen yritykselle, hän tuo säännöllistä tuottoa yritykselle. Uskollinen asiakas on yleensä myös valmis maksamaan yrityksen palveluista tai tuotteista enemmän kuin uusi asiakas, koska luottaa niiden laatuun ja on tyytyväinen saamaansa palveluun. Tämän takia asiakasuskollisuus on tärkeää yritykselle. Monilla toimialoilla olemassa oleva sanonta "20 prosenttia asiakkaista tuo 80 prosenttia tuotoista" pitää paikkaansa. Kanta-asiakkaat käyttävät enemmän rahaa yrityksen tuotteisiin kuin uudet asiakkaat ja lisäksi he eivät kuormita yrityksen palveluprosesseja samalla tavalla kuin uudet asiakkaat, koska he tietävät jo, kuinka yrityksen palveluprosessit toimivat. (Hämäläinen Patjas 2018, 30)

Uskollinen asiakas todennäköisesti myös suosittelee yritystä läheisilleen, ja sillä tavoin yritys voi saada lisää asiakkaita ja lisää tuottoa. Voidaan sanoa, että uskolliset asiakkaat ovat kuin lottovoitto yritykselle, he eivät vain takaa säännöllistä tuottoa yritykselle, mutta myös levittävät positiivista sanaa yrityksestä. (Juneja 2015)

On tutkittu, että tyytyväinen asiakas kertoo positiivisesta kokemuksestaan suunnilleen kolmelle henkilölle ja tyytymätön kertoo kokemuksestaan suunnilleen 11 henkilölle. Negatiivisen kokemuksen saanut asiakas vaatii suunnilleen 12 positiivista kokemusta, jotta asenne yritystä kohtaan muuttuu myönteiseksi. Menetetyn asiakkaan takaisin saamiseksi tarvitaan jopa 27-kertainen markkinointisijoitus verrattuna kanta-asiakkaaseen. Lisäksi yritykselle on noin 10 kertaa kalliimpaa hankkia uusia asiakkaita kuin myydä kanta-asiakkaille. (Hämäläinen, Patjas 2018, 30)

Asiakasuskollisuus ja asiakastyytyväisyys kulkevat käsi kädessä, mutta eivät kuitenkaan ole täysin sama asia. Asiakas voi olla täysin tyytyväinen yrityksestä, vaikka ei ikinä palaisikaan uudelleen, ja päinvastoin, asiakas voi olla uskollinen yritystä kohtaan, vaikka ei olisikaan täysin tyytyväinen saamaansa palveluun. Muun muassa tästä syystä yrityksen on tärkeää mitata ja seurata asiakastyytyväisyyttä. (Juneja 2015)

#### 4.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja mittarit

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on useita tapoja, mutta yksi yleisimmistä tavoista on mielipidekysely. Mielipidekysely koostuu yleensä monivalintakysymyksistä, arvosana kysymyksistä tai avoimista kysymyksistä. Kyselyn voi toteuttaa heti palvelun käyttämisen jälkeen ja se voi olla sähköinen tai paperillinen. Toistamalla kysely säännöllisesti saadaan vertailukelpoisia lukemia ja voidaan seurata asiakastyytyväisyyden kehitystä pidemmältä aikaväliltä. (Huttunen 2020)

Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä yritystä kohtaan. Tutkittavia osa-alueita ovat esimerkiksi tuoteryhmät, tuotteet, palvelun laatu, tuotteiden laatu sekä hinnoittelu. Hyödyntämällä tutkimuksia, voidaan selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä eri osa-alueita kohtaan. On tärkeää, että tyytyväisyyden seurannassa on käytössä luotettavat mittarit ja mikäli yrityksellä on paljon asiakkaita, valitaan tutkimukseen satunnaisotos, jonka perusteella koko asiakaspiirin tyytyväisyys saadaan selville luotettavalla laatusollalla. (Bergström & Leppänen 2013, 485-487)

Ylikosken mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksen kolme päätavoitetta ovat: asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen, tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen ja toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Tutkimuksen tuloksia arvioimalla nähdään, mitä tyytyväisyyden kehittäminen vaatii sekä saadaan selville toimenpiteiden tärkeysjärjestys. (Ylikoski 2001, 156)

Kyselylomakkeet ja kyselytutkimukset ovat tehokas tapa mitata asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväisyystekijöiden selvittämisen jälkeen laaditaan kyselylomake, jonka avulla aletaan kerätä

tietoa. Kerätty aineisto analysoidaan ja vertailemalla tuloksia saadaan selville oleelliset asiat. Analysoidun aineiston pohjalta voidaan luoda kehitysehdotuksia yrityksen toimintaan. (Ylikoski 1999, 160-165)

Asiakastyytyväisyyden tunnettuja mittareita ovat esimerkiksi CSAT, NPS JA CES. Yksistään mikään mittareista ei pysty antamaan täysin luotettavaa totuutta asiakastyytyväisyydestä ja olisiikin hyvä käyttää ainakin kahta, mahdollisesti jopa kaikkia kolmea mahdollisimman luotettavien tuloksien saamiseksi. (Huttunen 2020)

CES tulee englannin kielen sanoista customer effort score ja sen ideana on mitata, pystyikö asiakas helposti selvittämään jonkin tietyn ongelman. Kysymys voi olla esimerkiksi: Arvioi asteikolla 1-5, kuinka paljon näit vaivaa saadaksesi odottamaasi palvelua? CES:in avulla nousee nopeasti esille mahdolliset palvelun ongelmakohdat ja palveluprosessia pystyy helpommin kehittämään. Sujuva palvelu on vahvasti kytköksissä asiakastyytyväisyyteen. (Tenhunen 2016)

CSAT tulee englannin kielen sanoista customer satisfaction score. Sillä mitataan asiakastyytyväisyyttä lyhyemmällä aikavälillä. CSAT kytkeytyy vahvasti kysymykseen "Kuinka tyytyväinen olit saamaasi palveluun?". Arvostelu annetaan yleensä 1-5 asteikolla. Mikäli asiakas ilmaisee olevansa tyytymätön palvelun laatuun, pystytään häneen olemaan välittömästi yhteydessä ja epäonnistunut palvelukokemus voidaan vielä saada onnistuneeksi. CSAT mittarin huono puoli on se, että sen avulla ei saada selville mitä mieltä asiakas on ylipäätään yrityksestä. (Huttunen 2020)

NPS tulee englannin kielen sanoista net promoter score. Se on asiakastyytyväisyyden mittaamistapa, joka kertoo siitä, suosittelisiko asiakas kyseistä yritystä tai palvelua muille. Kysymys on "Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystämme muille? Arviointi annetaan yleensä asteikolla 1-10. Tämän mittaamistavan huono puoli on se, että ilman jatkokysymyksiä on mahdollista tietää, miksi asiakkaat suosittelisivat tai eivät suosittelisi. NPS:n avulla voidaan kuitenkin saada arvokasta dataa asiakasuskollisuudesta. (Tenhunen 2016)

#### 4.4 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen ravintolassa

Ravintolassa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun laatu sekä tuotteiden laatu. Henkilökunta kohtaa asiakkaita kasvokkain päivittäin ja on erittäin tärkeää saada tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä, jotta yritys pystyy houkuttelemaan uusia asiakkaita sekä ylläpitämään olemassa olevia asiakassuhteita. (Hill, Alexander 2016, 213) Asiakastyytyväisyyden muodostumiseen ravintolassa vaikuttavat eri tekijät, joita ovat muun muassa; hinta-laatusuhde, ruuan laatu, palvelun laatu, menu sekä miljöö. (Graves 2022)

Ravintolassa yksi tärkeimmistä asioista on panostaa hinta-laatusuhteeseen. Tarkoituksena on antaa asiakkaalle tunne, että hän saa palveluun käytettyyn rahaan vastinetta. Asiakkailta on henkilökohtaisia mielipiteitä hinta-laatusuhteeseen liittyen, mutta se on yksi tärkeimmistä elementeistä tutkiessa asiakastyytyväisyyttä yleisellä tasolla. Mikäli asiakas on tyytyväinen hinta-laatusuhteeseen, on todennäköistä, että hän palaa ravintolaan, kun taas asiakkaan ollessa tyytymätön hinta-laatusuhteeseen, on erittäin epätodennäköistä, että asiakas palaisi ravintolaan uudelleen. (The Fork Manager 2016)

Asiakkaille tärkeää on palveluista ja tuotteista tuleva hyöty. Palvelun antama arvo asiakkaalle muodostuu siitä, millaisena asiakas kokee saamansa palvelun. (Grönroos 2009, 25) Asiakaspalvelu koostuu kaikesta asiakkaan ja henkilökunnan välisestä vuorovaikutuksesta. Onnistumisen kohtaamisen edellytyksenä on, että yritys on asiakaslähtöinen. (Aarnikoivu 2005, 16)

Ravintolassa keskeisessä elementissä oleva ruoka ja sen laatu, on myös tärkeässä asemassa asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Ruuan laatu koostuu monesta eri tekijästä, joita ovat maku, haju, väri, rakenne, muoto sekä ulkonäkö. (Hopia 2014)

Lisäksi ravintolassa keskeisessä asemassa on ruoka- ja juomalista, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Monipuolisen ruokalistan etuna on se, että siinä on vaihtoehtoja erilaisille asiakkaille. Toisin sanoen, monipuolinen ruokalista mahdollistaa laajemman asiakaskunnan ja parantaa asiakastyytyväisyyttä. Liian monipuolinen ja laaja ruokalista voi kuitenkin saada aikaan negatiivisen vaikutelman. Mikäli asiakas saa eteensä liian laajan ruokalistan, voi hän ajatella, että jää paitsi monesta ruoka mahdollisuudesta. Tästä voi seurata valinnanvaikeus, joka vähentää asiakastyytyväisyyden tasoa. Lisäksi mitä laajempi ruokalista, sitä isompi menoerä se on ravintolalle. Ravintolan pitää valikoida tarkasti menun vaihtoehdot samalla pitäen kuitenkin huolta siitä, että erilaisille asiakkaille on vaihtoehtoja. (Le Cordon Bleu 2020)

Ravintolan miljöö on ensimmäinen asia mihin asiakas kiinnittää huomiota tullessaan ravintolaan. Asiakas muodostaa mielikuvan ravintolasta sisustuksen perusteella ja se herättää asiakkaassa joko positiivisia tai negatiivisia tunteita. Ravintolan valaistus luo ravintolan tunnelman. Todella valoisa tai todella hämärä valaistus vaikuttaa siihen millaisena paikkana asiakas kokee ravintolan. Lisäksi ravintolan värimaailma herättää asiakkaassa tietynlaisia tunteita, esimerkiksi punainen ja keltainen kasvattaa ruokahalua, kun taas sininen vähentää ruokahalua mutta herättää rauhallisuuden ja rentoutuneisuuden tunteita. Yleisesti ottaen, lämpimät sävyt ja hieman hämärä tunnelma saavat aikaan viihtyisän ja enemmän intiimin tunnelman kun taas kylmät sävyt ja kirkas valaistus voi saada aikaan kolikon tunnelman. (Graves 2022)

Yksi tärkeimmistä miljööön osatekijöistä on musiikki. Musiikilla on suora yhteys siihen, kuinka kauan asiakas viettää ravintolassa aikaa. Musiikin täytyy vastata ravintolan imagoa sekä sopia ravintolan miljööseen. Rauhallinen musiikki kasvattaa asiakkaan halukkuutta viettää ravintolassa pidemmän aikaa ja kuluttaa enemmän rahaa, kun taas nopeampi musiikki on usein



yhteydessä lisääntyneeseen alkoholin myyntiin ja rennompaan ravintolaympäristöön. (Graves 2022)

Ravintolan taustääänet ovat osa miljöötä, liian voimakkaat taustääänet saavat aikaan sen, että asiakas kuluttaa vähemmän rahaa ja lähtee nopeammin pois ravintolasta. Liian hiljaiset taustääänet taas saavat aikaan sen, että asiakas saattaa kokea, että ravintola on liian rauhallinen ja ylihintainen. Vilkkaassa ravintolaympäristössä olisi otettava huomioon äänenvaimennus miettiessä sisustamista. (Graves 2022)

Lopuksi voidaan todeta, että silloin kun ravintolan ruuan laatu, ruokalista, hinta-laatusuhde, palvelun laatu ja miljöön osatekijät ovat keskenään linjassa ja vastaavat asiakkaan mieltymyksiä ja odotuksia, asiakkaan tyytyväisyys kasvaa. Ravintolan tulee ottaa kaikki edellä mainitut osa-alueet huomioon tutkiessa asiakkaidensa tyytyväisyyttä. Tällä tavalla on mahdollista löytää kehittämiskohteita asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

#### 4.5 Asiakastyytyväisyyskyselyiden hyödyntäminen yritystoiminnassa

Asiakastyytyväisyyskyselyiden ansiosta yritys pystyy selvittämään yritystoimintansa kehityskohdat ja asiakkaiden toiveet ja tyytyväisyyden tason. Asiakastyytyväisyyskyselyt mahdollistavat sen, että yritys pystyy kehittämään toimintaansa asiakkaiden toiveita vastaavaksi ja sitä kautta vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksiin. Palautteen saaminen isolta ihmisjoukolta kyselyiden myötä, antaa yrityksille rehellisen yleiskatsauksen nykyisten asiakkaidensa mielipiteistä. (Cornell 2022)

Asiakkaat harvoin tuovat kasvotusten suoraan ilmi ovatko he tyytyväisiä vai tyytymättömiä yritystä kohtaan. Tyytyväisyyskyselyt mahdollistavat siis myös asiakkaille helpomman tavan tuoda ilmi mielipiteensä ja yritys saa käsityksen siitä, kuinka moni asiakas on tyytyväinen tai tyytymätön. Positiivinen palaute ajaa yrityksen itsevarmuutta ja negatiivinen palaute tuo ilmi asioita, joihin kannattaa miettiä jatkotoimenpiteitä. Keskittymällä parantamaan kehityskohteita, yritys pystyy vahvistamaan imagoaan. (Cornell 2022)

Iloiset ja tyytyväiset asiakkaat ovat rahavirtaa yritykselle ja heidän mahdolliset suosittelunsa perheenjäsenille ja tuttaville ovat ilmaista markkinointia yritykselle. Asiakastyytyväisyyskyselyiden tarkoituksena on toimia tiedonvälityksenä yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakastyytyväisyyskyselyitä hyödyntämällä yritys pystyy saamaan tietoonsa mahdolliset kehityskohteet ja niitä kehittämällä parantamaan asiakastyytyväisyyden tasoa ja sitä kautta saamaan enemmän tyytyväisiä asiakkaita, jotka suosittelevat yritystä eteenpäin. (Cornell 2022)

## 5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka ravintola Freja pystyy parantamaan asiakastyytyväisyyttä liittyen à la carteen ja sen palveluun. Tutkimuksessa keskityttiin à la carte- asiakkaisiin, koska ravintola tarvitsee lisää asiakkaita erityisesti ilta-aikaan. Asiakastyytyväisyyttä kartoitettiin asiakastyytyväisyyskyselyn kautta.

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää kehityskohteita, joiden kautta ravintola voi kehittää toimintaansa entistä paremmin asiakkaiden toiveita vastaavaksi. Nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolaa kohtaan selvitettiin jakamalla asiakastyytyväisyyskyselyä asiakkaille palvelukokemuksen jälkeen laskun jakamisen yhteydessä. Kysely suoritettiin paperillisena versiona lokakuussa 2022.

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen aineiston keräämiseen voidaan käyttää kvalitatiivista eli laadullista- tai kvalitatiivista eli määrällistä -tutkimusmenetelmää. Menetelmiä voi myös yhdistää, mutta pääpaino on aina laadullisessa tai määrällisessä menetelmässä. Tutkimusmenetelmää valittaessa on tärkeää miettiä, mikä tutkimusmenetelmä sopii parhaiten kyseiseen tutkimukseen sekä millaista tietoa tutkimuksella pyritään saamaan. (Kananen, 2008) Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää.

Kvantitatiivisen eli määrällisen menetelmän ideana on käsitellä tutkimustuloksia tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivinen kyselylomake sisältää pääosin strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä, jotka liittyvät tutkimusongelmaan. Kysymyksiin voi olla valmiita vastausvaihtoehtoja tai numeraaliset vastausvaihtoehdot, jossa vastaaja arvioi kysyttyä asiaa esimerkiksi asteikolla 1-5. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta tavoitteena on saada riittävä määrä vastaajia, koska mitä enemmän vastaajia, sitä luotettavampana tutkimusta voidaan pitää. (Kananen 2008)

Tutkittavan asian täytyy olla täsmentynyt, jotta kvantitatiivinen tutkimus voidaan tehdä. Tutkimuslomake rakentuu tutkimusongelman ympärille, joten kyselylomakkeen tulee olla selkeä ja pyrkiä antamaan vastuksia tutkimusongelmaan. Kyselylomakkeen kysymykset on mietittävä tarkasti ja vastaukset oltava selkeitä virhetulkintojen välttämiseksi. Kyselyn suorittamisen jälkeen tulokset analysoidaan tilastollisin menetelmin. (Kananen 2008)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkimusongelman ratkaisemiseksi laadittiin kyselylomake. Kyselylomake muodostui tarkkaan harkituista kysymyksistä, jotta se vastasi mahdollisimman kattavasti tutkimusongelmaan. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää à la carte- menua syövien asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintola Frejassa. Ongelman ratkomiseksi parhain tapa oli luoda kyselylomake, joka oli jokaiselle vastaajalle samanlainen.

Tavoitteena oli saada mahdollisimman iso joukko vastaamaan kyselyyn. Vastauksien perusteella selvitetiin missä on kehitettävää ja mihin asiakkaat ovat tällä hetkellä tyytyväisiä.

## 5.2 Kyselylomake

Yksi kaikkien käytetyimmistä asiakaspalvelun ja asiakastyytyväisyyden mittareista on asiakastyytyväisyyskysely. Kysely annetaan asiakkaalle asiakastapahtuman tai palvelun päätteeksi. Asiakas vastaa kysymyksiin omien tuntemustensa mukaisesti. Kyselyissä on usein erilaisia väitteitä, joihin vastataan valitsemalla omaa tuntemusta vastaava numero. Lisäksi kyselyissä on useimmiten mahdollisuus kirjoittaa omin sanoin palautetta asiakaspalvelutilanteesta. (Reinboth, 106)

Tietosuojanäkökohdat huomioidessa tulee esiin, että kyselylomake on laadittava siten, että ei ole mahdollista tulla tietojen väärinkäyttömahdollisuuksia. Vastaajan anonymiteetti tulee jatkuvasti ottaa huomioon myös kysymyksiä laatiessa. Lisäksi taustatietoja kerätessä on hyvä mainita, että tietoja kerätään vain tilastollista käsittelyä varten. (KvantiMOTV 2022) Kyselyssä mainittiin, että tuloksia tullaan käyttämään ainoastaan luottamuksellisesti opinnäytetyötä varten ja vastaajia ei ole mahdollista tunnistaa vastauksista eli vastaajat pysyvät anonyymeinä.

Tämän tutkimuksen kysymykset koostuivat asiakastyytyväisyydestä ja palvelun laadusta ravintolatoiminnassa. Kyselyä jaettiin à la carte asiakkaille. Tutkimuksen kysely oli kolme sivuinen sisältäen aluksi vastaajien taustatietoihin liittyvät kysymykset: ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja asema. Näiden jälkeen kysyttiin, kuinka asiakas oli ravintolan löytänyt. Kysely eteni palvelun laatuun, asiakastyytyväisyyteen ja odotusten täyttymiseen liittyviin Likert asteikko kysymyksiin, joissa asiakas arvioi aihealueita arvosanoin 1-5. Likert-asteikko kysymysten jälkeen kysyttiin tulisiko asiakas uudelleen ravintolaan ja mitkä olisivat syyt takaisinpaluulle. Lopuksi vastaajan oli vielä mahdollista vastata kahteen avoimeen kysymykseen, joiden kautta vastaaja pystyi kertomaan sanallisesti mihin oli tyytyväinen ja missä olisi kehitettävää. Kyselylomakkeen täytettyä, vastaajalla oli mahdollisuus osallistua 50 € arvoisen Kassiopeia lahjakortin arvontaan jättämällä yhteystietonsa kyselylomakkeeseen. Tällä tavalla haluttiin motivoida mahdollisimman montaa asiakasta vastaamaan. Näitä yhteistietoja käytettiin vain arvontaa varten ja tämä mainittiin kyselyssä.

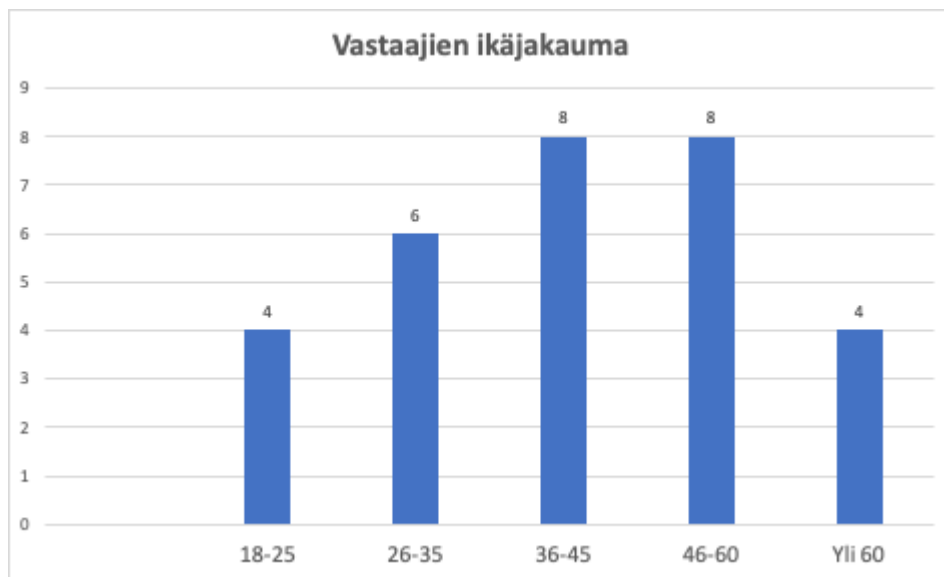
## 6 Tutkimuksen tulokset

Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin ravintola Frejassa 28-29.10.2022. Kyselyn toteuttamisajankohdaksi valittiin à la carte tarjoilupäivistä (keskiviikko- lauantai) perjantai ja lauantai, koska silloin asiakkaita on yleensä eniten. Kyselyn oli tarkoitus olla viikon ajan Frejassa ja tarjoilijat

olisivat jakaneet sitä laskujen yhteydessä asiakkaille, mutta väärinymmärryksen takia tämä ei toteutunut. Jaoimme itse kyselyä viikonlopun ajan asiakkaille ja yhteensä 30 henkilöä vastasi. Kiireisen aikataulun vuoksi kyselyä ei pystytty jatkamaan kauempaa. Vastausmäärä jäi siis hieman tavoiteltua suppeammaksi.

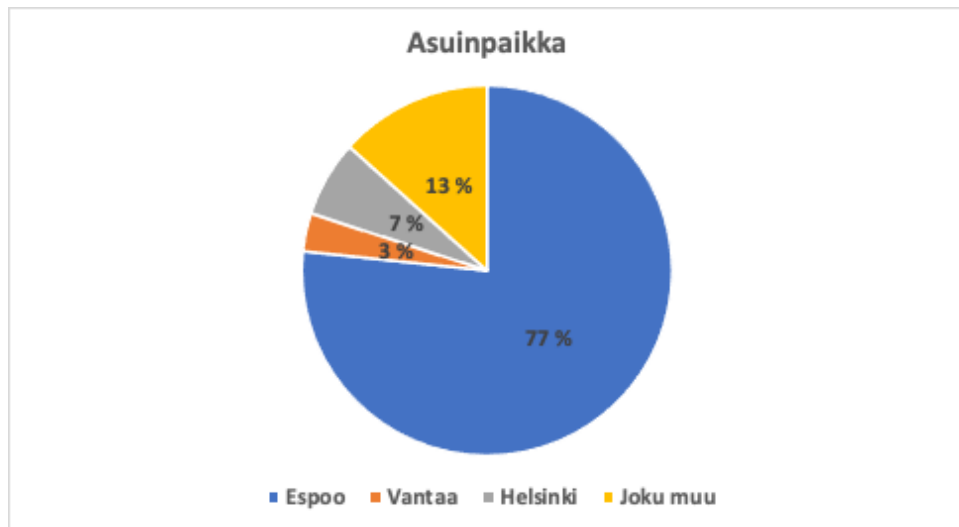
### 6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen ensimmäinen osio muodostui vastaajien taustatiedoista, joita olivat ikä, sukupuoli, asuinpaikka sekä asema. Taustatietojen avulla pyrittiin selvittämään Frejan asiakaskunnan rakennetta. Lisäksi selvitettiin, miten asiakkaat olivat löytäneet ravintola Frejan ja kuinka usein he vierailevat siellä.



Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma

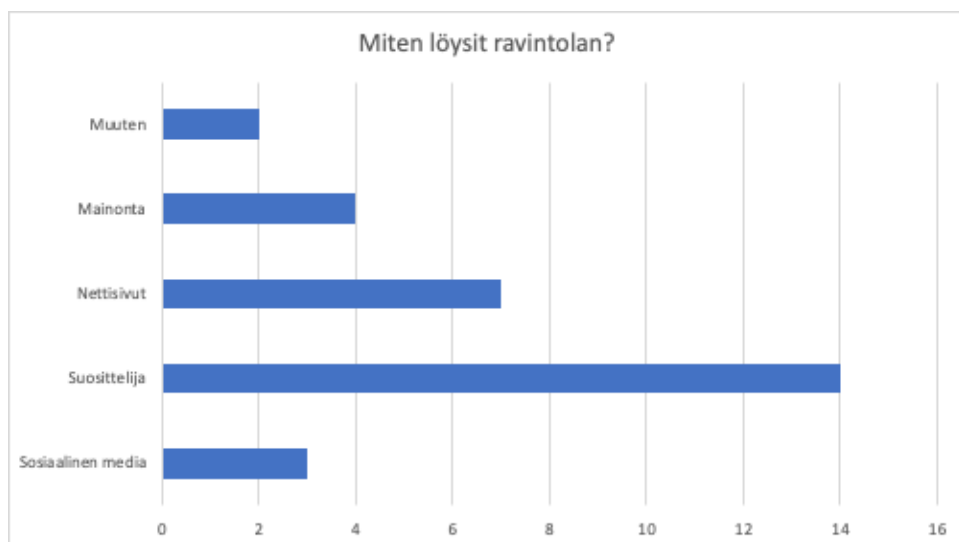
Ensimmäiseksi selvitettiin vastaajan ikä, jotta saatiin kartoitettua taustatietoa asiakkaasta. Eniten vastauksia saatiin ikäryhmistä 36-45 ja 46-60. Kuviosta näkyy mikä oli vastaajien ikäjakauma. Toisessa kysymyksessä kysyttiin sukupuolta ja selvisi että vastaajista 19 oli naisia ja 11 miehiä.



Kuvio 2: Vastaajien asuinpaikka

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin vastaajan asuinpaikka. Vaihtoehtoina oli Helsinki, Espoo, Vantaa ja joku muu. Selvisi, että suurin osa vastaajista asuu Espoossa, sillä jopa 77 % vastaajista merkitsi sen asuinpaikakseen. Kuviossa näkyy, miten vastausprosentit jakoutuivat kysyttäessä asuinpaikkaa.

Seuraavaksi selvitettiin, kuinka usein asiakas vierailee ravintola Frejassa. Vastaajista miltei puolet (46 %) oli ensimmäistä kertaa vierailemassa ravintola Frejassa ja 46 % vierailee siellä harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Loput 8 % vierailevat Frejassa vähintään kerran kuukaudessa.



Kuvio 3: Ravintolan löytäminen

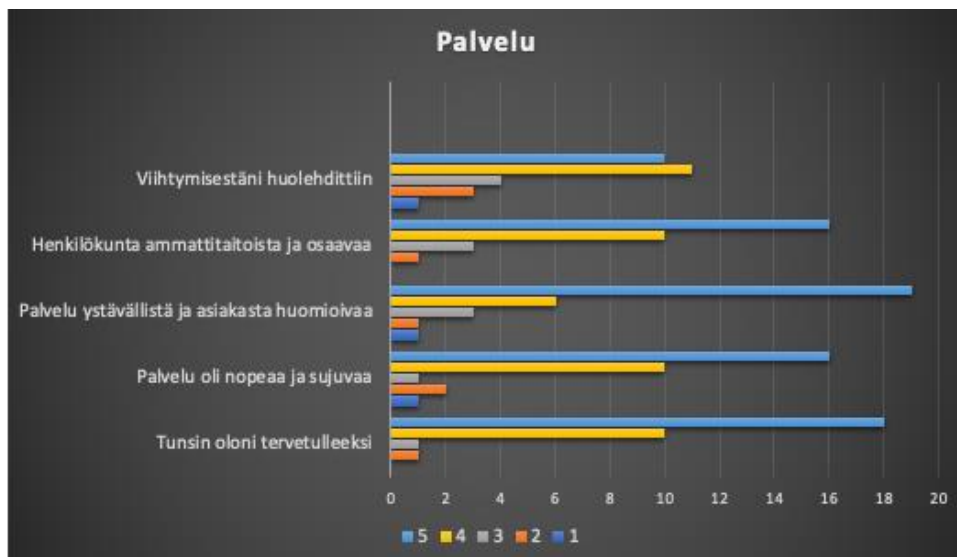
Seuraavaksi kysyttiin, kuinka asiakas oli löytänyt ravintola Frejan. Yllä olevassa kuviossa tulee ilmi, kuinka vastaukset jakautuivat. Jopa 46 % vastaajista oli löytänyt Frejan suosittelijan kautta. Tästä voidaan päätellä, että jo aiemmin teoriaosuuksissa esille tuotu asiakkaiden suosittelujen tärkeys korostuu myös näissä tuloksissa.

## 6.2 Likert- asteikko arvioinnit

Taustatietojen kartoittamisen jälkeen vastaajia pyydettiin arvioimaan Likert-asteikolla 1-5 palvelua, à la cartea ja odotusten täyttymistä. 1 tarkoitti, että vastaaja on väittämän kanssa täysin eri mieltä ja 5, että on väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Jokaisessa aihe- alueessa oli viidestä seitsemään väittämää, joiden toteutumista vastaaja arvioi.

### 6.2.1 Palvelu

Likert-asteikko arvioinnin ensimmäinen aihe käsitteli palvelua. Palvelun laadun arvioimiseen kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä palvelun nopeudesta ja sujuvuudesta, palvelun ystävällisyydestä, asiakkaan huomioimisesta, henkilökunnan ammattitaidosta ja osaavuudesta sekä asiakkaan viihtyvyyden ja tervetulleen olon huolehtimisesta.



Kuvio 4: Likert-asteikko arvioinnit 1-5: palvelu

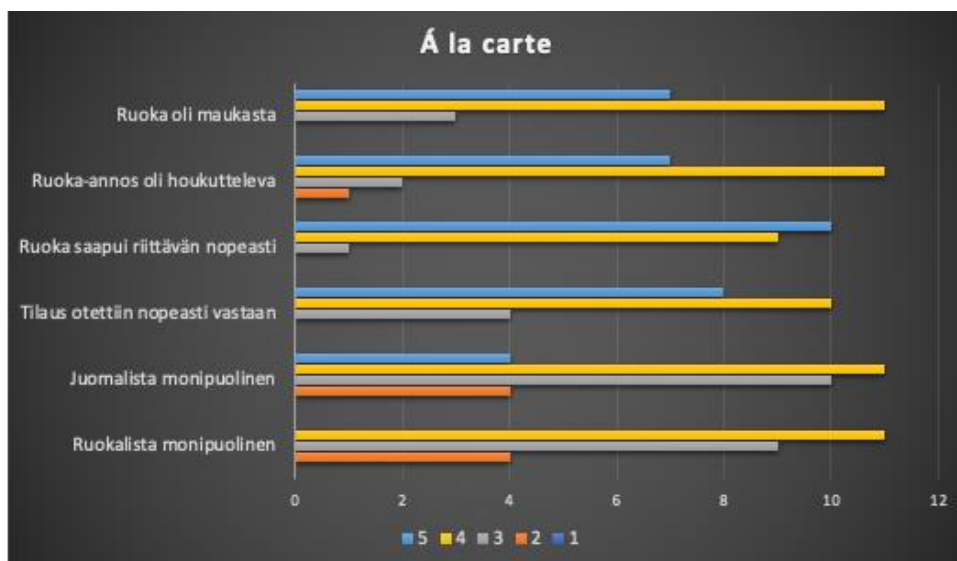
Kuvioissa on eriteltyä asiakkaiden arvioinnit liittyen palvelun eri osa-alueisiin. Kuvioista voidaan huomata, että pääosin vastaajat olivat tyytyväisiä palveluun ja kokivat olonsa tervetulleeksi saapuessaan ravintolaan. Kyselyyn vastanneista henkilöistä suurin osa on antanut palvelun osa-alueista arvosanoja neljä ja viisi. 93 % vastaajista on vastannut tunteneensa olonsa

tervetulleeksi tullessaan ravintolaan. Palvelun nopeus ja sujuvuus sekä henkilökunnan osaaminen ja ammattitaito arviotiin myös hyväksi, sillä 86 % vastaajista arvioi molemmat numerolla neljä tai viisi.

Vastauksista nousee esille ”Viihtymisestä huolehdittiin”, sen ollessa ainoa kysymys palvelun osa-alueesta, jossa asiakkaiden arvioinnit jakaantuivat selkeästi enemmän. 70 % vastaajista antoi sille arvion neljä tai viisi ja 30 % arvioi sen heikommaksi. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaiden viihtymisestä huolehtimiseen on hyvä panostaa enemmän, jotta asiakkaat kokisivat koko vierailun ajan itsensä huomioiduksi. Teoriaosuudessa käsiteltiin palvelun laadun muodostumista ja kerrottiin, kuinka asiakkaan kokema palvelun laatu muodostuu koko vierailun ajan ja sen takia on tärkeää huomioida asiakkaan viihtyvyys palvelukokemuksen alusta loppuun.

### 6.2.2 À la carte

Likert-asteikko arvioinnin toinen aihe käsitteli à la cartea. À la cartea arvioidessa asiakkaita pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5 ruoka- ja juomalistan monipuolisuutta, ruoka-annoksen houkuttelevuutta, makua sekä tilauksen vastaanottamisen ja saapumisen nopeutta.



Kuvio 5: Likert-asteikko arvioinnit 1-5: à la carte

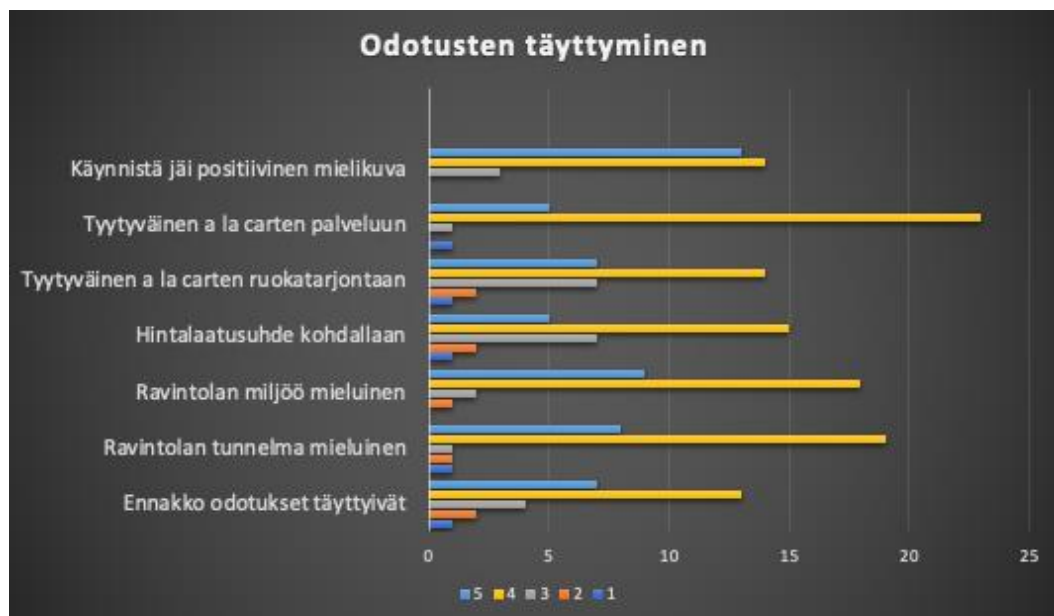
Kuviossa on eriteltyä à la carteen liittyvien kysymysten vastaukset. Vastauksista nousee esiin se, että asiakkaat olivat tyytyväisiä tilauksen vastaanottamisen sekä annoksen saapumisen nopeuteen. 66 % vastaajista antoi numeron neljä tai viisi ruuan nopealle saapumiselle. Lisäksi 63 % vastaajista antoi vastaavat arviot tilauksen nopealle vastaanottamiselle. 60 % vastaajista oli tyytyväisiä ruuan makuun ja annoksen houkuttelevuuteen antamalla arvion neljä tai viisi.

Kuviosta näkee, että ruoka- sekä juomalistan monipuolisuus ovat saaneet selkeästi heikommät arvostelut, kuin muut à la carte osiossa kysytyt kysymykset. Kukaan vastaajista ei antanut numeroa viisi ruokalistan monipuolisuudesta. 36 % vastaajista on arvioinut ruokalistan monipuolisuuden arvosanalla neljä ja loput 63 % vastaajista ovat antaneet heikommän arvioinnin. 50 % vastaajista on arvioinut juomalistan monipuolisuuden hyväksi antaen sille arvosanan neljä tai viisi. Loput 50 % vastaajista on antanut arvioksi kaksi tai kolme.

Analysoidessa tuloksia voidaan huomata, että ruoka- ja juomalistan monipuolisuus nousevat useammasta kyselyn kohdasta esiin kehityskohtana. Erityisesti ruokalistaa ei pidetä riittävän monipuolisena, sillä sitä ei arvioitu yhdessäkään vastauslomakkeessa arvosanalla viisi.

### 6.2.3 Odotusten täyttyminen

Likert-asteikko arvioinnin viimeinen aihe käsitteli odotusten täyttymistä. Odotusten täyttymistä arvoitiin Likert-asteikolla numeroin 1-5. Asiakkaita pyydettiin arvioimaan ennako odotusten täyttymistä, ravintolan tunnelman ja miljöön mielekkyyttä, hinta- laatusuhdetta, palvelua, tyytyväisyyttä à la carten ruoka- ja juomatarjontaan sekä viimeisenä sitä, jäikö käynnistä positiivinen mielikuva.



Kuvio 6: Likert-asteikko arvioinnit 1-5: odotusten täyttyminen

Odotusten täyttymistä kartoittavat vastaukset on eritelty kuviossa vastausmäärien mukaan. Vastauksien perusteella voidaan huomata, että suurin osa vastaajista oli tyytyväinen saamaansa palveluun à la carte ruokailun aikana. Lisäksi monet vastaajista kokivat tunnelman mieluisaksi



ja käynnistä jäi positiivinen mielikuva. Vastauksista nousee kuitenkin esiin se, että hinta- laatusuhteeseen ja ravintolan à la carten ruokatarjontaan ei oltu täysin tyytyväisiä.

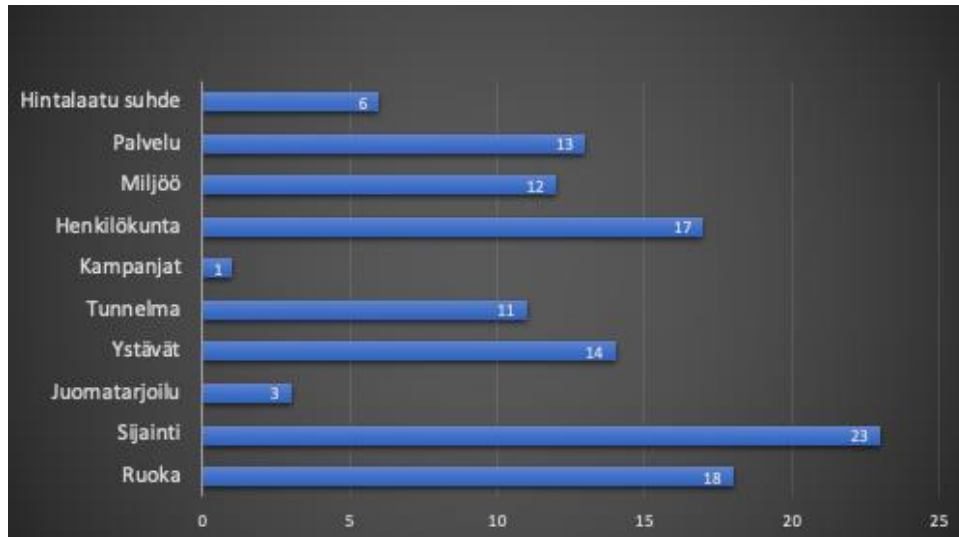
Vastaajista 70 % arvioi ennako-odotusten täyttymisen arvosanalla neljä tai viisi eli voidaan päätellä, että heidän ennako-odotuksensa ovat toteutuneet. Loput 30 % vastaajista arvioi ennako- odotusten täyttymisen arvosanalla kolme tai vähemmän. Ravintolan tunnelma miellytti 90 % vastaajista. Ravintolan miljöö sai myös loistavat arvioinnit, sillä 92 % vastaajista arvioi sen arvosanalla neljä tai viisi. Tästä voidaan päätellä, että vain murto-osa vastaajista ei ole ollut tyytyväinen ravintolan tunnelmaan ja miljööseen. Kysyttäessä jäikö käynnistä positiivinen mielikuva, 70 % vastaajista antoi sille arvion neljä tai viisi eli heille on jäänyt käynnistä positiivinen mielikuva.

Eniten vastaushajontaa aiheuttivat tyytyväisyys à la carten ruokatarjontaan sekä hinta-laatusuhde. Vain 10 % vastaajista oli täysin tyytyväinen à la carten ruokatarjontaan. Tämä heijastui myös muissa kyselyn kohdissa. 36 % vastaajista arvioi ruokatarjonnan tyytyväisyyden arvosanalla neljä ja loput vastaajista olivat vähemmän tyytyväisiä antaen arvosanoja kolme, kaksi tai yksi.

Kysyttäessä tyytyväisyyttä à la carten palveluun, suurin osa vastaajista (93 %) oli arvioinut sen arvosanalla neljä tai viisi, eli vain seitsemän prosenttia vastaajista arvioi sen alhaisemmaksi kuin neljä. 60 % vastaajista arvioi hinta-laatusuhteen arvosanalla neljä tai viisi ja loput 40 % arvioi sen alhaisemmaksi kuin neljä. Vastauksista voidaan päätellä, että muihin kohtiin asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä, mutta ravintolan hinta-laatusuhde ja ruokatarjonta aiheuttivat eniten vastaushajontaa, eli niihin oltiin vähemmän tyytyväisiä.

### 6.3 Uudelleen vierailu

Odotusten täyttymiseen liittyvien Likert-asteikko kysymysten jälkeen, asiakkailta kysyttiin mikä saisi heidät tulemaan uudestaan ravintolaan. Asiakas pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Vastaukset on esitetty alla olevassa kuviossa.



Kuvio 7: Syy uudelleen vierailuun

Kuviossa tuodaan ilmi eri tekijät, jotka saivat asiakkaan palamaan ravintolaan. Vastajaan oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Vastauksien perusteella voidaan todeta, että merkityksellisin syy palata ravintolaan on sijainti, sillä jopa 92 % vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Muita houkuttelevia tekijöitä olivat ruoka (72 % vastaajista) ja henkilökunta (68 % vastaajista). Palvelu, miljö ja ystävät olivat myös yleinen syy takaisinpaluulle. Hinta- laatusuhde, juomatarjoilu ja kampanjat olivat vähiten merkityksellisiä uudelleen vierailemiseen.

Tämän kysymyksen tuloksista sekä kyselyn alussa kysytystä asiakkaiden asuinpaikasta voidaan päätellä, että suurin osa ravintola Frejan asiakkaista asuu lähellä ravintolaa ja tulisi uudelleen muun muassa sijainnin takia. Voidaan myös päätellä, että suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä ruokaan, koska palaisi ravintolaan uudelleen ruuan takia. Lisäksi jo aiemmin Likert-asteikolla kysytty tyytyväisyys palvelun laatuun ja henkilökuntaan nousee myös esille näissä tuloksissa. Henkilökunnan takia ravintolaan palaisi 68 % vastaajista ja palvelun takia 43 %.

Viimeisenä kysymyksenä ennen avoimia kysymyksiä, kysyttiin tulisiko asiakas uudelleen ravintolaan, ja 90 % vastaajista vastasi ”Kyllä”. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa asiakkaista oli tyytyväinen ravintolan kokonaisuuteen, koska olisi halukas vierailemaan uudestaan ravintolassa.

#### 6.4 Avoimet kysymykset

Kyselylomakkeen viimeisen osion muodostivat kaksi avointa kysymystä, joiden kautta kartoitettiin asiakkaan tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä ravintolan toimintaan. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin missä asiakas koki, että ravintola oli onnistunut ja toisessa avoimessa kysymyksessä kysyttiin missä asiakas koki, että olisi kehitettävää. Kaikki kyselyyn vastanneet eivät antaneet palautetta avoimien kysymysten kohdalla.

Avoimien kysymysten vastauksia analysoidessa huomattiin, että niissä nousi esille samat asiat kuin Likert-asteikko kysymyksissä. Vastauksissa korostui, että asiakkaat olivat tyytyväisiä hyvään palveluun, henkilökunnan ammattitaitoon sekä palvelun sujuvuuteen. Näihin liittyen asiakkaat olivat vastanneet muun muassa ”palvelu hyvää”, ”sujuva palvelu” ja ”loistavaa ja ammattitaitoista henkilökuntaa”. Nämä vastaukset heijastavat hyvin Likert-asteikko arviointia, jossa myös palvelun laatu ja henkilökunta olivat saaneet erinomaisia arvosteluja. Lisäksi ruuan maku, leipätarjonta, miljö, iloinen ilmapiiri, sisustus, rauhallinen tunnelma ja sijainti herättivät asiakkaissa tyytyväisyyttä vastauksien perusteella.

Eniten kehitysedotuksia tuli liittyen menuun, mutta myös taustamusiikkia ja akustiikkaa toivottiin paremmaksi. Useat asiakkaat toivoivat monipuolisempaa ruokalistaa. Ruokalistan monipuolisuuteen liittyviä vastauksia oli muun muassa: ”Vähän laajempi valikoima” ”Laajempi ruokalista” ja ”Enemmän ruokavalikoimaa”. Lisäksi myös olutvalikoimaa toivottiin laajemmaksi. Vastauksia tuli myös liittyen pihvin kanssa tarjoiltuihin ranskanperunoihin, niille toivottiin vaihtoehtoisia lisukkeita. Tämä nousi esiin muun muassa vastauksissa: ”Perunatarjoilun muotoja pitää olla myös muita kuin ranskanperunoita” ja ”Perunavaihtoehdot = ei hyvä, pihvi vaatii erilaisen vaihtoehdon”.

Vastauksista voidaan päätellä, että eniten kehitettävää olisi ruokalistan monipuolisuudessa, sekä etenkin ranskanperunoille pitäisi olla muita vaihtoehtoja. Jo aiemmin teoriaosuudessa esille tuotu menun vaikutus asiakastyytyväisyyteen heijastuu näissä tuloksissa, koska listan olisi oltava riittävän monipuolinen ja siinä pitäisi olla sopivasti erilaisia vaihtoehtoja erilaisille asiakkaille. Lisäksi avoimissa vastauksissa toivottiin, että ruokalistassa lukisi mitä juomaa suositellaan minkäkin ruuan kanssa, ja vaihtoehtoina olisi alkoholillinen ja alkoholiton versio.

Avoimissa vastauksissa nousi esille myös palveluun liittyviä kehityskohteita. Palveluun liittyen oli kirjoitettu muun muassa ”Asiakkaan huomiointi” ja ”Enemmän kontaktia asiakkaisiin/ Pöydissä vierailu”. Tämä asia nousi esille jo aiemmin Likert-asteikko kysymyksissä kohdassa ”Viihtymisestäni huolehdittiin”, sillä se oli arvioitu heikommaksi kuin muut palvelun osa-alueet. Aiemmin teoriaosuudessa käsitellyssä palvelun laadun muodostumisesta kerrottiin, kuinka asiakkaan kokemus palvelun laadusta muodostuu koko ravintolakäynnin ajan ja siksi olisi tärkeätä huomioida asiakas koko palvelukokemuksen ajan.

## 7 Kehittämisehdotukset

Asiakastyytyväisyyskysely osoitti, että ravintola Frejan asiakkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä ravintolan toimintaan. Tutkimuksen pohjalta nousi kuitenkin kehittämisehdotuksia, joiden kautta voidaan mahdollistaa vielä enemmän asiakaslähtöisempää palvelua. Kehittämisehdotuksissa huomioitiin erityisesti asiakastyytyväisyyskyselyn avointen kysymysten vastaukset sekä heikommat arvostelut saaneet kyselyn osa-alueet. Lisäksi kehittämisehdotuksien luonnissa käytettiin apuna teoreettista viitekehystä. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset osoittivat, että ravintola Frejan asiakkaat ovat tyytyväisiä ravintolan asiakaspalveluun, ravintolan miljööseen, sijaintiin sekä ruuan makuun. Tulokset osoittavat myös, että kehityskohteiksi nousee ruoka- ja juomalistan monipuolistaminen, taustamusiikki sekä parempi kontakti asiakasiin ruokailun aikana.

Palveluun asiakkaat ovat tyytyväisiä. Piirre, joka kuitenkin ilmeni asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksista, on toive paremmasta kontaktista asiakkaaseen myös ruokailun aikana. Pöydissä voisi vierailta useammin ja näin ollen varmistaa esimerkiksi asiakkaan juomatilanteen tarve sekä varmistaa asiakkaan olevan tyytyväinen. Näin asiakkaat voisivat kokea olonsa huomioiduksi koko vierailun ajan.

Ruokaan oltiin mauiltaan pääsääntöisesti tyytyväisiä, mutta ruokalistaa toivottiin laajemmaksi. Ruokalistassa voisi olla useampi annosvaihtoehto sekä pihvin kanssa tarjoillut ranskalaiset eivät sopineet kyselyyn vastanneiden mielestä annokseen. Ranskalaisten tilalle toivottiin muuta perunavaihtoehtoa. Valittavissa voisi olla esimerkiksi bataattiranskalaisia tai lohkoporunoita. Lisäksi juomalista voisi olla monipuolisempi sekä laajempi. Ruokalistassa voisi lukea mitä juomaa annoksen kanssa suositellaan (alkoholillinen ja alkoholiton vaihtoehto). Etenkin viinisuositus ruuan kanssa olisi hyvä lisäys à la carte listaan. Tästä voisi mainita asiakkaalle myös suullisesti tilauksen ottamisen yhteydessä.

Kyselyn perusteella asiakkaat pitävät ravintolan tunnelmasta ja miljööstä. Avoimissa vastauksissa tuli esiin toive taustamusiikista, joten musiikin äänentoistoon ja akustiikkaan olisi hyvä kiinnittää huomiota, jotta musiikki kuuluisi joka puolella ravintolassa. Aiemmin teoriaosuudessa käsiteltiin musiikkia osana miljööä ja kerrottiin, että se on suoraan kytköksissä asiakkaan viihtyvyyteen ravintolassa. Kyselylomakkeita kerätessä yhdeltä pöytäseurueelta tuli vielä huomio liittyen tilan kaikumiseen. Asiakastyytyväisyysosiossa mainittiin aiemmin, että ravintolan taustaanet ovat osa miljööä ja riittävä äänenvaimennus tulee ottaa huomioon miettiessä tilan sisustusta. Kehitysehdotuksena kaikumisen estoon ehdotetaan tilan jakamista esimerkiksi lisäämällä loosien määrää sekä lisäämällä sisustukseen pehmeitä elementtejä kuten tyynyjä, mattoja tai verhoja.

## 8 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ravintola Frejan asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan toimintaa kohtaan ja löytää kehittämiskohteita yritystoiminnan parantamiseksi. Tutkimus toteutettiin asiakastyytyväisyyskyselyllä, jossa tutkittiin à la carte ruokailijoiden odotusten täytymistä sekä tyytyväisyyttä menuun ja palvelukokemukseen.

Opinnäytetyöhön saatiin kattavasti teoreettisia lähteitä tukemaan tutkimusta. Teoreettisten lähteiden kautta pyrittiin tuomaan esiin asiakastyytyväisyyden ja sen mittaamisen tärkeys yritystoiminnassa. Lisäksi kartoitettiin palvelun laadun muodostumista ja laadukkaan palvelun merkitystä yritystoiminnassa. Teoreettiset lähteet tukivat myös tutkimuksen vastausten analysointia.

Tutkimuksen tulokset luotiin asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta, joka suoritettiin ravintola Frejassa lokakuussa 2022. Kyselyn kautta saatiin monipuolisia vastauksia sekä luotiin kehittämissuhteita Frejalle. Tutkimustuloksista ilmeni, että ravintola Frejan asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä palvelun eri osa-alueisiin, henkilökunnan ammattitaitoon, miljööseen, ruuan maakuun sekä tunnelmaan. Vähemmän tyytyväisiä oltiin ruoka- ja juomalistan monipuolisuuteen, hinta-laatusuhteeseen, akustiikkaan sekä asiakkaan huomioimiseen koko vierailun ajan.

Asiakastyytyväisyyskysely antoi tietoa tutkitusta aiheesta sekä toi esiin kehittämiskohteita, joita oli tavoitteena löytää. Vastauksien vähyys kuitenkin alensi hieman tutkimuksen luotettavuutta, sillä suurempi vastausmäärä olisi antanut vielä paremman ja luotettavamman kuvan asiakastyytyväisyydestä. Lisäksi kyselyä olisi voinut jakaa myös sähköisesti sekä se olisi voinut olla saatavilla ravintolan tiskillä, jotta otos olisi ollut suurempi.

Frejaan ei olla aiemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten tavoitteena on, että yritys hyötyy tutkimuksesta ja saa arvokasta tietoa asiakastyytyväisyyden tilasta. Asiakastyytyväisyys on tärkeää yritystoiminnan kannattavuudelle, sillä tyytyväiset asiakkaat todennäköisemmin suosittelevat ravintolaa muille ihmisille, joka puolestaan voi lisätä kävijämäärää. Jatkuvan palvelun laadun kehittämiseksi ja asiakastyytyväisyyden takaamiseksi olisi hyvä, että tulevaisuudessa ravintola Freja tekisi asiakastyytyväisyyskyselyn uudestaan, jotta selviäisi mahdolliset uudet kehittämiskohteet sekä onko tässä tutkimuksessa ilmenneet kehittämisehdotukset toteutuneet.

## Lähteet

### Painetut

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita.

Bell, C. & Zemke, R. 2006. Huippupalvelun johtaminen. Helsinki: Rastor Oy. (alkup. teos 1992. Managing knock your socks off service. Performance research associates inc. Amacom. New York)

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. 1 painos. Vantaa: Restamark Oy.

Hill, N. & Alexander, J. 2006. The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement.

Hämäläinen, M. & Patjas, L. 2018. Palvelun taitajaksi. Uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kananen, J. 2008. Kvantti, kvalitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammatti-korkeakoulu.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J., & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun Bisneskirja. Liettua: Alma Talent Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Löytänä, J. & Korteso, K. Asiakaskokemus palvelubisneksestä koke-musbisnekseen. 2011. 2. painos. Helsinki: Talentum Oy.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Pohjantähti.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2.painos. Helsinki: KY-palvelu.

## Sähköiset

Cornell, J. 2022 Why customer satisfaction survey is important for business growth. Viitattu 18.10.2022

<https://www.proprofssurvey.com/blog/importance-of-customer-satisfaction-survey/>

Graves, A. 2022 The importance of restaurant customer satisfaction. Viitattu 28.10.2022

<https://bloomintelligence.com/blog/the-importance-of-restaurant-customer-satisfaction/>

Hopia, A. 2014. Näky, haisee, kuuluu, maistuu ja tuntuu - Mikä se on? Se on ruoan maku. Viitattu 28.10.2022

<https://molekyyligastronomia.fi/nakyy-haisee-kuuluu-maistuu-ja-tuntuu-mika-se-on-se-on-ruoan-maku/>

Huttunen, K. 2020. Asiakastytyväisyys ja sen mittaaminen. Viitattu 12.10.2022

<https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/asiakastytyvaisyys/>

Juneja, P. 2015. Customer loyalty and satisfaction. Viitattu 13.10.2022

<https://www.managementstudyguide.com/customer-loyalty-and-satisfaction.htm>

KvantiMOTV. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 16.10.2022

<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Laakso, P. 2016. Kuinka rakennetaan positiivinen asiakaskokemus? Viitattu 12.10.2022

<https://www.avalon.fi/pinnalla/puhuttu-positiivinen-kokonaisvaltainen-asiakaskokemus>

Le Cordon Bleu. 2020. 'How important is menu design? Viitattu 28.10.2022

<https://www.cordonbleu.edu/news/how-important-is-menu-design/en#:~:text=Diversifying%20your%20restaurant%20menu,much%20variety%20to%20your%20menu>

Pietilä, A. 2011. Asiakasuskollisuus syntyy 4 lähteestä. Viitattu 24.10.2022

<https://blog.loyalistic.com/fi/asiakasuskollisuus-syntyy-4-lahteesta-16>

Ravintola Freja. 2022. Viitattu 26.9.2022

<https://ravintolafreja.fi/>

Sendpulse. 2022 What is customer loyalty. Viitattu 13.10.2022

<https://sendpulse.com/support/glossary/customer-loyalty>

Tenhunen, M. 2016. NPS, CES, CSAT - miten asiakaskokemusta kannattaa mitata? Viitattu 12.10.2022

<https://www.questback.com/fi/blogi/nps-ces-csat-miten-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata/>

The Fork Manager. 2016. 5 essential aspects in restaurant management. Viitattu 28.10.2022

<https://www.theforkmanager.com/blog/restaurant-management-dont-forget-these-essential-aspects>



## Kuviot

Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma .....	20
Kuvio 2: Vastaajien asuinpaikka .....	21
Kuvio 3: Ravintolan löytäminen.....	21
Kuvio 4: Likert-asteikko arvioinnit 1-5: palvelu .....	22
Kuvio 5: Likert-asteikko arvioinnit 1-5: à la carte .....	23
Kuvio 6: Likert-asteikko arvioinnit 1-5: odotusten täytyminen .....	24
Kuvio 7: Syy uudelleen vierailuun .....	26

## Liitteet

Liite 1: Asiakastyytyväisyyskysely .....	35
--	----

Liite 1: Asiakastyytyväisyyskysely

# Ravintola FREJA

## Asiakastyytyväisyyskysely

### Arvoisa asiakas,

Ravintola Freja haluaa kehittää toimintaansa ja palveluaan asiakkaiden toiveita vastaavaksi. Olemme Laurea ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoita ja teemme opinnäytetyötä ravintola Frejan asiakastyytyväisyydestä. Vastaamalla kyselyyn autatte meitä opinnäytetyössämme ja ravintola Frejaa kehittämään toimintaansa.

**Halutessanne voitte samalla osallistua 50€ arvoisen lahjakortin arvontaan Kassiopeialle.** (Lahjakortti käy kaikissa Kassiopeia ketjun hotelleissa ja ravintoloissa)

### Taustatiedot

#### 1. Ikä?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- yli 60

#### 2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

#### 3. Asuinpaikka

- Helsinki
- Espoo
- Vantaa
- Muualla

#### 4. Asema

- Työssäkäyvä
- Opiskelija
- Työtön
- Eläkeläinen
- Yrittäjä

### Ravintola Freja

#### 5. Miten löysit ravintolan?

- Sosiaalisen median kautta
- Ystävä suositteli
- Yritysten nettisivujen kautta
- Mainonnan kautta
- Muuten, Miten? \_\_\_\_\_

## 6. Kuinka usein vieraillette ravintola Frejassa?

- Tämä on ensimmäinen kerta
- Viikoittain
- Muutamana kerran kuukaudessa
- Noin kerran kuukaudessa
- Harvemmin

## Arvioi seuraavia asioita asteikolla 1-5.

1 = Täysin eri mieltä

5 = Täysin samaa mieltä

## 7. Palvelu

Tunsi oloni tervetulleeksi	1	2	3	4	5
Palvelu oli nopeaa ja sujuvaa	1	2	3	4	5
Palvelu oli ystävällistä ja asiakasta huomioivaa	1	2	3	4	5
Henkilökunta oli ammattitaitoista ja osaavaa	1	2	3	4	5
Viihtymisestäni huolehdittiin	1	2	3	4	5

## 8. A la carte

Ruokalista oli monipuolinen	1	2	3	4	5
Juomalista oli monipuolinen	1	2	3	4	5
Tilaus otettiin nopeasti vastaan					
Ruoka saapui riittävän nopeasti	1	2	3	4	5
Ruoka-annos oli houkuttelevan näköinen	1	2	3	4	5
Ruoka oli maukasta	1	2	3	4	5

## 9. Odotusten täytyminen

Ennako-odotukset täyttyivät	1	2	3	4	5
Ravintolan tunnelma oli mieluinen	1	2	3	4	5
Ravintolan miljöö oli mieluinen	1	2	3	4	5
Hinta- ja laatusuhde olivat kohdallaan	1	2	3	4	5
Olin tyytyväinen a la carte ruokatarjontaan	1	2	3	4	5
Olin tyytyväinen a la carten palveluun	1	2	3	4	5
Käynnistä jäi positiivinen mielikuva	1	2	3	4	5

## 10. Tulisitteko uudestaan ravintola Frejaan?

- Kyllä
- Ei
- Ehkä

## 11. Mikä saisi tulemaan uudestaan ravintola Frejaan? (Voit rastittaa useamman)

- Ruokatarjonta
- Sijainti
- Tunnelma
- Henkilökunta
- Palvelu
- Juomatarjonta
- Ystävät
- Kampanjat
- Miljöö

- Hinta-laatusuhde
12. Missä koet, että olemme onnistuneet toiminnassamme?
13. Missä meillä olisi parannettavaa/ kehittettävää?

Olkaa hyvä ja täyttäkää yhteistietonne alle, mikäli haluatte osallistua illallislahjakortin arvontaan. Yhteystietojanne käsitellään luottamuksellisesti vain arvannon yhteydessä, eikä niitä voida yhdistää vastauksiin. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti sähköpostitse.

Nimi:

Sähköpostiosoite:

**Kiitos kyselyyn vastaamisesta!**