



Classic Pizza- ravintoloiden asiakastyytyväisyys

Henna Spets

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Classic Pizza- ravintoloiden asiakastyytyväisyys

Henna Spets
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2023

Henna Spets

Classic Pizza ravintoloiden asiakastyytyväisyystutkimus

Vuosi

2023

Sivumäärä

45

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli Classic Pizza Restaurant, joka on Restel Oy:n omistama ravintolaketju. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä asiakastyytyväisyystutkimus Classic Pizza -ketjun pääkaupunkiseudun ravintoloille, joka tuottaisi toimeksiantajalle arvokasta tietoa ja kehityskohtia, joilla kehittää ravintoloiden toimintaa. Tutkimuksessa haluttiin selvittää asiakkaiden kokemusta ja tyytyväisyyttä ravintoloissa liittyen siisteyteen, tunnelmaan, palveluun sekä ruokaan ja juomaan. Asiakkailta toivottiin myös avoimia vastauksia ja kehitysehdotuksia näihin aiheisiin liittyen. Vastauksia haluttiin kerätä mahdollisimman paljon ja kaikilta asiakasryhmiltä.

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Toteutustapa valittiin sen perusteella, että se sopi tutkimuksen tavoitteisiin ja toteutuksiin parhaiten. Opinnäytetyö oli siis tutkimuksellinen opinnäytetyö. Tietoperusta sisältää teoriaa asiakastyytyväisyydestä, asiakaskokemuksesta ja asiakaspalvelusta useasta eri lähteestä.

Tutkimuksen vastaukset olivat todella positiivisia ja vastauksia saatiin kerättyä tarpeeksi täyttämään toimeksiantajan kanssa asetettu vastustavoite. Asiakastyytyväisyyden taso Classic Pizza -ketjun pääkaupunkiseudun ravintoloissa on todella hyvä ja suurin osa asiakkaista oli vastausten perusteella todella tyytyväisiä siisteyteen, tunnelmaan, palveluun, ruokaan ja juomaan. Avoimissa vastauksissa asiakkailta tuli myös paljon kehuja liittyen ravintoloihin ja niiden toimintaan. Avoimissa vastauksissa saatiin asiakkailta myös todella arvokkaita kehitysideoita, jotka ovat yritykselle erittäin tärkeitä. Tutkimus onnistui hyvin, koska sen avulla saatiin selvitettyä Classic Pizza ravintoloiden asiakastyytyväisyyden tasoa ja yritykselle saatiin kerättyä tietoa, jonka avulla se voi kehittää toimintaansa.

Henna Spets

Customer Satisfaction Survey to Classic Pizza Restaurant

Year	2023	Pages	45
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis was made as an assignment for Classic Pizza Restaurant. Classic Pizza is a restaurant chain owned by Restel Ltd. The purpose of this thesis was to do a customer satisfaction survey for Classic Pizza restaurants based in Helsinki, Espoo and Vantaa. The aim was to provide valuable information and development ideas for the client to improve their business. The goal of the survey was to find out the customers experience and the customers satisfaction on the cleanliness, mood, service, food and the beverages in the restaurants. The secondary goal was to get open answers and development ideas from the customers for these subjects. The aim was to get as much answers we could get and from as many customer groups as possible.

This thesis was implemented as a quantitative research. Method of implementation was chosen on the basis that it suited the goals and implementations of the research the best. The theoretical framework of the thesis includes theory on customer satisfaction, customer experience and customer service from multiple different sources.

The answers of the survey were really positive and the survey got enough answers to fulfill the goal that was set together with the client. The level of customer satisfaction in Classic Pizza restaurants was really good, and based on the answers most of the customers were very satisfied with the cleanliness, mood, service, food, and beverages that the restaurants served. In the open answers the customers also gave a lot of positive feedback on the restaurants and how the restaurants operate. The open answers from customers also provided a lot of very valuable improvement ideas that are really important for the company. The research was a success since the client got important information of the level of customer satisfaction in Classic Pizza restaurants and is able to develop its operations based on the information received from the research.

Keywords: Customer satisfaction, customer satisfaction survey, customer experience

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Classic Pizza Restaurant	7
3	Asiakastyytyväisyys	8
3.1	Asiakaskokemus.....	8
3.2	Asiakaskokemuksen johtaminen	9
3.3	Asiakaskokemuksen tasot	9
3.4	Asiakaspalvelu	10
4	Asiakastyytyväisyystutkimus	11
4.1	Tutkimuksen toteutus	11
4.2	Tutkimuksen tulokset.....	13
5	Johtopäätökset ja kehitysideat	22
6	Pohdinta	26
	Lähteet	28
	Kuviot.....	29
	Liitteet.....	30

1 Johdanto

Ulkona syömisestä on tullut päivittäistä arkea suomalaisessa ruokakulttuurissa. Ravintolassa syöminen on paljon muutakin kuin pelkkää ruokaa. Se on osa suurempaa kokonaisuutta, johon vaikuttaa suurelta osalta ravintolassa koettu tunnelma. Asiakaskokemuksen kehittäminen on erittäin tärkeää, sillä siinä piilee monia mahdollisuuksia ja hyödyntämätöntä potentiaalia. (Kespro 2019.)

Ravintola-alalla kilpailu on todella kovaa ja tänä päivänä ei enää välttämättä riitä, että tuote on hyvä. Myös asiakaskokemuksen tulee olla erinomaisella tasolla, jotta ravintola voi pärjätä alalla. Asiakaskokemuksen avulla yritys pystyy erottumaan joukosta.

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyystutkimus ja sen toimeksiantajana toimii Restel Oy:n alla toimiva ravintolaketju Classic Pizza Restaurant. Tutkimus toteutettiin ketjun pääkaupunkiseudun ravintoloissa Helsingissä, Espoossa ja Vantaalla.

Opinnäytetyössä pyrittiin keskittymään erityisesti asiakaskokemukseen. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä ja heidän asiakaskokemustaan esimerkiksi ruoan, palvelun, siisteyden ja sisustuksen suhteen ja saatujen tulosten avulla kehittää ravintoloiden toimintaa. Asiakkailta haluttiin saada myös suoria kehitysehdotuksia, mitä he toivoisivat ravintoloihin.

Teoriaosuudessa keskityn asiakaskokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen. Näitä käsitteitä käytetään monissa lähteissä ristiin tarkoittaen lähes samaa asiaa. Kuten monessa lähteessäkin todetaan, voidaan sanoa asiakaskokemuksen olevan jopa ruokaakin tärkeämpi asia. Classic Pizza ravintoloiden tarina on alkanut jo vuonna 1996. Ravintolat eivät varmasti olisi voineet pysyä auki näin monta vuotta ja avata vielä uusia ravintoloita, jos ruoka ei olisi hyvää. Tämän takia haluan keskittyä asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden tärkeyteen.

Asiakastyytyväisyystutkimukselle koettiin tarve, sillä ei ole tietoa, milloin Classic Pizza- ravintoloille olisi viimeksi tehty asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimus koettiin siten todella tarpeelliseksi ja ajankohtaiseksi, jotta Classic Pizzan asiakkaiden toiveet ja tarpeet voitaisiin jatkossa huomioida paremmin.

Olen myös itse työskennellyt Classic Pizza- ravintoloissa monien vuosien ajan, joten koen itse henkilökohtaisesti mielenkiintoisena saada myös työntekijänä selville asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Tällöin voin myös itse muokata omaa toimintaani asiakastyytyväisyyttä parantavaan suuntaan.

Opinnäytetyötutkimuksen tarkoituksena on myös lisätä Classic Pizzan henkilöstön asiakasymmärrystä. Asiakkaiden mielipiteiden kerääminen tulisi olla jatkuvaa työn ohella ja arkisen palveluksen rinnalle tarvitaan myös tämän opinnäytetyön kaltaisia kattavampia tutkimuksia. Kaiken liiketoiminnan pohjalla on ymmärrys asiakkaiden tarpeista.

Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena eli määrällisenä ja tiedonkeruumenetelmänä toimi sähköinen kyselylomake. Kyselylomakkeeseen asiakkaat pääsivät QR- koodin avulla, joita jaettiin paikan päällä asioiville asiakkaille. Kyselylomakkeen kysymykset tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

2 Classic Pizza Restaurant

Classic Pizza ravintoloiden tarina on alkanut perheyriksenä vuonna 1996 Hangon Itäsatamassa. Nykyään ravintoloita sijaitsee ympäri Suomea. Moni ravintoloista sijaitsee kauppakeskusten yhteydessä. Ravintolan tavoite ei ole olla pelkkä pizzeria, vaan jatkuvasti uudistuva kokonaisuuden tarjoava pizzaravintola. Ravintola haluaa tarjota viihtyisän ympäristön, ystävällisen vastaanoton, tyylikkään tarjoilun ja herkullisen ruoka- ja juomaelämyksen, jonne asiakkaat haluavat palata uudestaan. Lupaus asiakkaalle on olla parempi pizzaravintola. Classic Pizza-ravintoloiden pizzat ovat saaneet vuosien varrella useita palkintoja ja tunnustuksia, kuten esimerkiksi Glorian Ruoka & Viini- palkinnon Suomen parhaasta pizzasta. (Classic Pizza 2023.)

Henkilökuntaa on Classic Pizza ravintoloissa useista ikäryhmistä ja monista elämäntilanteista. Osa tekee työtä ravintoloissa täysipäiväisesti ja jotkut osa-aikaisesti. Henkilökunnan joukossa on myös monia, jotka ovat olleet Classicin ravintoloissa töissä useita vuosia. Töissä on myös paljon nuoria, sillä moni heistä opiskelee ja ravintolatyö sopii hyvin opiskelijoille, koska työajat ja työmäärä on helppo sovittaa opiskeluiden oheen. Näin voin sanoa myös omasta kokemuksesta. Pystyin tekemään opiskeluiden aikana töitä aikoina, jotka sopivat opinnoilleni ja pystyin myös itse määrittämään paljonko, halusin tehdä töitä.

Se, että ravintoloita sijaitsee ympäri Suomea ja toimipisteitä on myös sesonkikaikoissa kuten Hanko ja Ruka antaa mahdollisuuden myös vaihtaa välillä maisemaa ja tehdä töitä muualla kuin missä on yleensä. Sesonkiravintoloissa annetaan myös mahdollisuus olla töissä koko kauden tai esimerkiksi muutaman viikon, miten itselle parhaiten sopii. Näin myös osa-aikaisilla ja opiskelijoilla on mahdollisuus päästä kokemaan työskentely sesonkikaikassa, ilman että sinne täytyy sitoutua koko kaudeksi.

Vuonna 2022 Restel osti Classic Pizzan ja Hangon Makaronitehtaan ravintolat. Ketjuihin kuuluu yhteensä 23 ravintolaa ja ketjut työllistävät yhteensä 150 työntekijää 12 paikkakunnalla. Työntekijät siirtyivät Restellille vanhoina työntekijöinä ja toiminta ravintoloissa jatkui entisellään. (Restel 2022.)

Restel on Suomessa suurin ravintolapalveluiden tarjoaja. Restel Oy on suomalainen ja kotimaan johtava ravintola-alan konserni, jonka omistaa Tradeka-Yhtiöt Oy. Toimitusjohtaja on Mikael Backman. Vuonna 2018 liikevaihto oli 215,1 miljoonaa euroa ja työllisti yli 1800 henkilöä. Ravintolaverkostoon kuuluu parisataa ravintolaa ympäri Suomea. (Restel 2023.)

3 Asiakastyytyväisyys

Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyden teoriaa. Asiakastyytyväisyyteen voidaan liittää useita eri teorioita. Käsitteinä asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskokemusta käytetään todella usein tarkoittaen lähes samaa asiaa. Tämän opinnäytetyön teoriaa käsitellään yleisesti asiakaskokemuksen, asiakaskokemuksen johtamisen, asiakaskokemuksen tasojen ja asiakaspalvelun näkökulmasta.

3.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemus on asiakkaiden tekemien yksittäisten tulkintojen summa eli asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös vaan kokemus, johon myös tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat vaikuttavat. Näin ollen ei ole täysin mahdollista vaikuttaa, millaisen asiakaskokemuksen ihminen muodostaa, mutta yritykset voivat kuitenkin valita sen, millaisia kokemuksia yritys pyrkii luomaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Halusi tai ei, jokainen kohtaaminen herättää tunteen. Tunteita syntyy aina. Kun puhutaan asiakas kohtaamisten näkökulmasta, tarkoitetaan tietysti sitä, että herätetään tarkoituksenmukaisia tunteita eli esimerkiksi sellaisia tunteita, jotka lisäävät asiakasuskollisuutta. (Killström 2020, 32.)

Todella pienetkin asiat herättävät tunteita - siksi myös pienillä sävyillä ja asioilla on merkitystä. Asiakaspalvelijan kannattaa hymyillä jutellessaan asiakkaan kanssa puhelimesta. Hymyn kuulee puheessa. Asiakas ei välttämättä tiedosta tätä tietoisesti, mutta voi kuvailla puhelun jälkeen, miten positiivisella asenteella häntä palveltiin. (Killström 2020, 32.)

Hymyllä on myös tässä tapauksessa toinen merkitys, sillä se parantaa myös hymyilijän mielialaa, vaikka hymy olisi pakotettu. Sama toimii myös negatiivisten tunteiden kohdalla. Kävely pää painuksissa ja murjottaen lisää usein huonoa mieltä yhä enemmän. Huono tunne voi siirtyä myös toisiin ihmisiin, esimerkiksi asiakkaisiin. Pienetkin eleet kuten huokaileminen tai kännykän katsominen voivat nostaa esiin ärsyyntymisen tunteita ja voivat synnyttää asiakkaalle tunteen, että hän ei ole yritykselle tärkeä ja ettei yritystä kiinnosta hänen tilanteensa. (Killström 2020, 32.)

3.2 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemusta, sen mittaamista ja sen johtamisen tärkeyttä on alettu ymmärtää viime aikoina yrityksissä ympäri maailmaa, jotta yrityksen menestys olisi taattu. Olemme aikakaudella, jossa asiakkaat määräävät ja menestys määritetään sillä, miten hyvin yritykset pystyvät vastaamaan asiakkaiden vaatimuksiin ja odotuksiin. Tämän takia asiakaskokemuksen johtaminen on erittäin tärkeää. Asiakkailla on nykypäivänä paljon varaa valita, joten on tärkeää luoda asiakkaille yksinkertaisia, johdonmukaisia ja asianmukaisia kokemuksia. Asiakaskokemuksen johtamisessa tärkeää, että yritys ensin määrittää mitä asiakaskokemus oikeastaan on, mitä merkitystä sillä on yrityksen toiminnalle, miten sitä voidaan mitata ja miten sitä voidaan johtaa. (Klaus 2014, 8-12.)

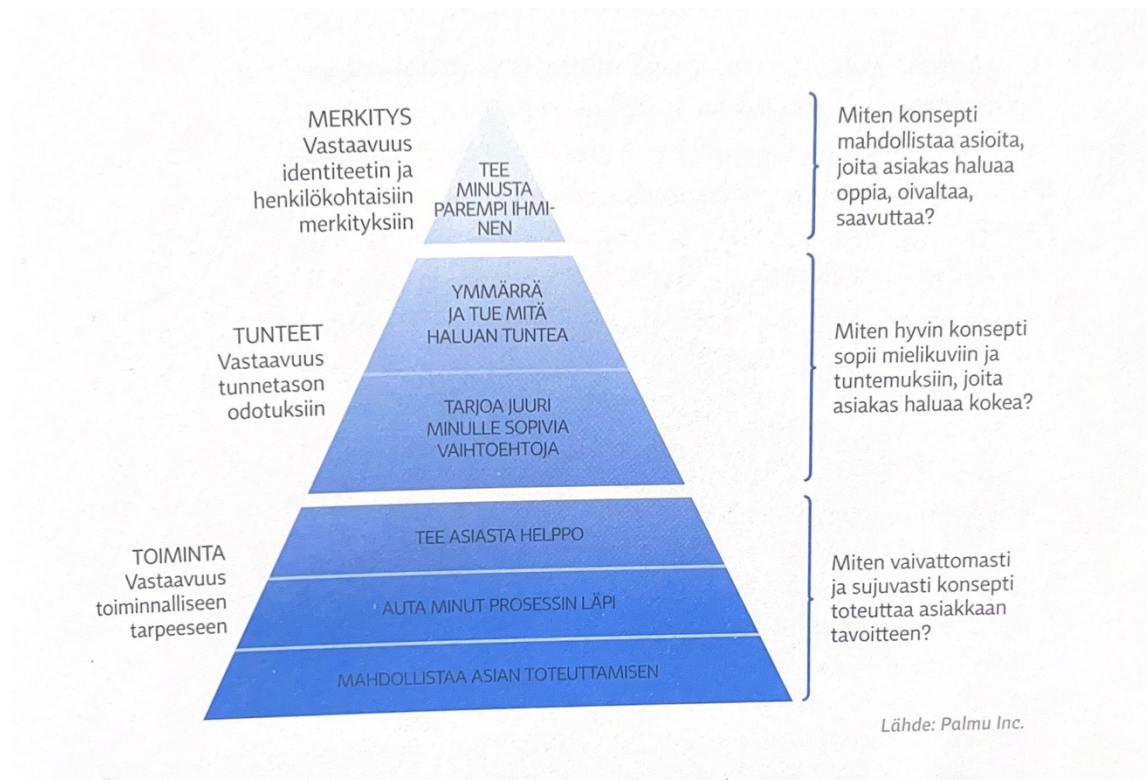
Asiakaskokemusten johtaminen tunteiden avulla on ennakoivaa johtamista. Tunne ennustaa sitä, miten asiakas tulee toimimaan tulevaisuudessa. Kuinka lojaali hän on brändille vai harkitseeko hän vaihtoa kilpailijaan. Jos pystyy ymmärtämään asiakkaiden tunteita, pystyy ennakoimaan asiakkaiden käyttäytymistä. Äänestävätkö asiakkaat jaloillaan vai syntykö heille yrityksen kanssa entistä syvempiä tunnesidoksia, jotka luovat entistä uskollisempia asiakkaita. (Killström 2020, 56.)

3.3 Asiakaskokemuksen tasot

Asiakaskokemuksen voi jakaa kolmelle eri tasolle: toiminta, tunteet ja merkitys. Ensimmäinen eli toiminnan taso tarkoittaa palvelun kykyä vastata asiakkaan käytännön tarpeeseen, prosessien sujuvuutta, palvelun hahmotettavuutta, saavutettavuutta, käytettävyyttä, tehokkuutta ja monipuolisuutta. Toiminnan tasoa voidaan sanoa palvelun hygieniatasoksi. Tällä tarkoitetaan sitä, että tämän tason vaatimusten on pakko täytyä, jotta palvelulla on edes mahdollisuus olla markkinoilla. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Seuraava taso eli tunnetaso tarkoittaa asiakkaalle heti syntyviä tuntemuksia ja kokemuksia. Esimerkiksi kuinka miellyttäväksi, helpoksi, kiinnostavaksi, innostavaksi ja tunnelmalliseksi kokemus tunnetaan sekä sen tyyliä ja kykyä koskettaa aisteja. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Ylin eli merkitystaso tarkoittaa asiakaskokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, kulttuurillisia koodeja, unelmia, tarinoita, lupauksia, oivalluksia, kokemuksen henkilökohtaisuutta sekä suhdetta asiakkaan omaan elämäntapaan ja identiteettiin. Alla oleva pyramidi kuvaa näitä kolmea asiakaskokemuksen tasoa (kuvio 1). (Tuulaniemi 2011, 74.)



Kuvio 1: Arvon muodostumisen pyramidi. (Tuulaniemi 2011,75.)

Keskeisin asia palvelussa on asiakkaan kokemus tarjotusta palvelusta. Asiakaskokemukseen liittyy myös kaikki muut kontaktit ennen palvelua kuten mainonta. Sen jälkeen asiakaskokemuksen osa-alueita ovat lisäksi asiakaspalvelun laatu, palveluominaisuudet sekä käytön helppous ja luotettavuus. (Tuulaniemi 2011, 74.)

3.4 Asiakaspalvelu

Yritysmailmassa palvelu ja erityisesti hyvä palvelu koetaan todella tavoiteltavaksi arvoksi. Loppupeleissä se onko palvelu hyvää vai huonoa on asiakkaan kokemus. Asiakkaalle syntyy palvelutilanteesta tunne, jonka perusteella hän arvioi palvelukokemusta. (Rissanen 2005, 17.)

Tarjoamalla hyvää palvelua yritys erottuu joukosta positiivisesti ja pystyy tuottamaan parempaa tulosta, kun kilpailijansa. Hyvässä asiakaspalvelussa asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin vastataan. Asiakkaalle annetaan aikaa ja häntä kuunnellaan. Asiakas asetetaan etusijalle aina ja asiakkaita kunnioitetaan ihmisinä. Hyvä palvelu on myös luotettavaa ja tasalaatuista (Kannisto & Kannisto 2008, 4-14.)

Asiakkaat ovat kuitenkin yksilöllisiä. Se, minkä yksi kokee hyvänä palveluna ei välttämättä toinen asiakas koe sitä samalla tavalla. Näin ollen palvelu on uniikki ja yksilöllinen kokemus. (Kannisto & Kannisto 2008,16.)

Harvoin tulee mentyä paikkaan uudelleen, missä palvelu on ollut heikkoa, mutta ruoka hyvää. Esimerkiksi se, miten asiakas otetaan vastaan ja huomioidaan tämän saapuessa ravintolaan vaikuttaa asiakaskokemukseen ja siten asiakastyytyväisyyden tasoon. Asiakaskokemus on kokonaisuus. Palvelu on jopa tärkeämpi tekijä kuin ruoka, koska harvassa paikassa on huonoa ruokaa tarjolla. (Kespro 2019.)

4 Asiakastyytyväisyystutkimus

Tässä luvussa käsitellään tehtyä asiakastyytyväisyystutkimusta. Luvussa käsitellään ensin valittua tutkimusmenetelmää ja kerrotaan, mitkä ovat olleet tutkimuksen vaiheet ja miten tutkimus on edennyt. Luvun lopussa käsitellään tutkimuksesta saatuja tuloksia.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä, koska se sopi parhaiten tutkimuksen tarkoitusta varten. Kyselylomake on yleisin määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytettävä tapa kerätä aineisto. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee itse kysymyksen, joka on esitetty kirjallisesti ja vasta siihen. Tämän kaltainen tapa kerätä aineistoa sopii erityisesti suurelle ja hajanaiselle ihmisjoukolla. Kyselylomakkeen etuna on se, että vastaaja jää anonymiksi ja tämän takia kyselylomake sopii myös tilanteeseen, jossa tutkimuksessa käsitellään arkaluontoista kysymyksiä. Kyselylomakkeen tyypillisiä haittapuolia on se, että vastausmäärä jää liian alhaiseksi. (Vilkkä 2015, 94)

Tutkimus alkoi sillä, että esitin itse mielenkiintoni tehdä opinnäytetutkimustyö asiakastyytyväisyydestä esimiehilleni. Tehtyäni töitä ketjun ravintoloissa monta vuotta tämä kiinnosti itseäni henkilökohtaisesti todella paljon. Myös esimieheni olivat todella kiinnostuneita tätä tutkimusta ja sen toteuttamista kohtaan. Näin sovimme toimeksiannon ja aloin pohtimaan kyselyyn sopivia kysymyksiä ja tutkimukseen sopivaa teoriaa. Olimme tiiviisti yhteydessä toimeksiantajan kanssa tutkimusta tehdessä. Tutkimusongelmaksi määriteltiin, että mikä on pääkaupunkiseudun Classic Pizza- ravintoloiden asiakastyytyväisyyden taso.

Kysely toteutettiin Google Forms-lomakkeella, jonka asiakkaat täyttivät omalla laitteella. Lomakkeelle asiakkaat pääsivät tulostetun QR-koodin tai linkin avulla, jota jaettiin pääkaupunkiseudun Classic Pizza ravintoloissa paikan päällä asioiville asiakkaille. Vastauksia asiakastyytyväisyyskyselyyn tuli yhteensä 169, mutta kaikki vastaajat eivät kuitenkaan vastanneet jokaiseen kysymykseen. Kysymykset tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja ne hyväksyttiin toimeksiantajalla ennen kuin kyselyä alettiin jakamaan asiakkaille. Kyselyyn kerättiin vastauksia 10.10.2022.- 23.10.2022.

Vastausajan päättymisen jälkeen lähetin heti esimiehilleni koosteen tuloksista, jotta he pääsivät tarkastelemaan tuloksia mahdollisimman nopeasti. Myös valmis opinnäytetyö toimitettiin Classic Pizza- ketjun johdolle.

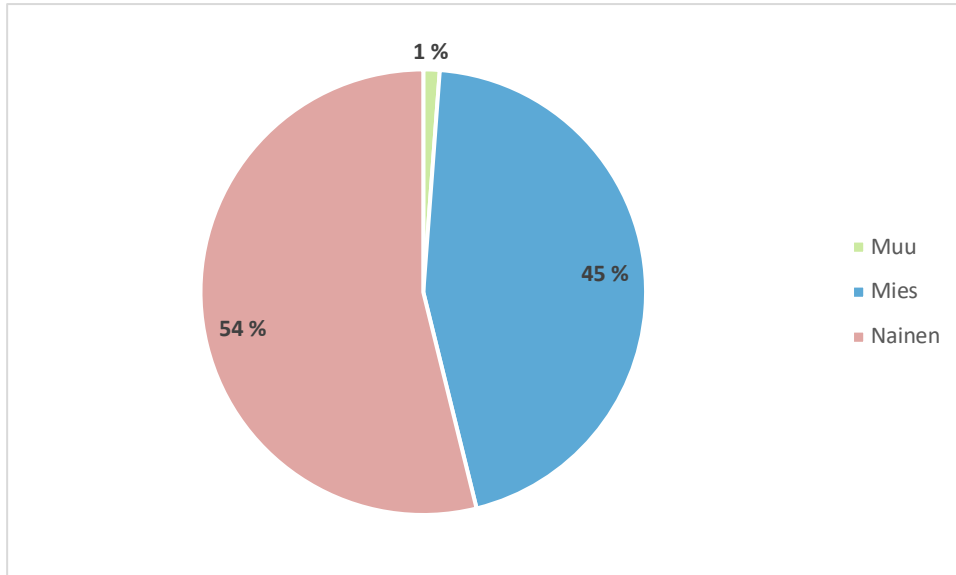
Lähetin QR-koodin sisältävän tiedoston, jossa myös alustettiin kysely asiakkaille kaikille pääkaupunkiseudun ravintoloille sähköpostitse ja pyysin heitä tulostamaan QR-koodeja ravintolassa jaettavaksi. Lisäksi lähetin viestejä ravintoloiden ravintola- ja vuoropäälliköille, joissa kerroin kuinka tärkeää kyselyyn olisi saada paljon vastauksia ja milloin vastauksia kerätään. Noin puolivälissä vastausten keräämisaikaa annettiin ravintoloille väliaikatietaa paljonko vastauksia on saatu sekä muistutettiin ja kannustettiin vielä jakamaan ja levittämään tietoa kyselystä asiakkaille vastausajan loppuun asti.

Tutkimus päädyttiin tekemään määrällisenä, koska koettiin sen olevan tässä tilanteessa paras vaihtoehto, koska haluttiin nimenomaan saada paljon vastauksia mahdollisimman monelta asiakkaalta ja mahdollisimman monelta asiakasryhmältä. Toimeksiantajalla ei ollut tietoa, milloin Classic Pizza ravintoloissa olisi viimeksi toteutettu asiakastytyväisyyskysely, joten kyselyssä oli paljon yleisiä kysymyksiä asiakkaille ravintolasta, kuten siisteydestä, ruoasta ja palvelusta. Kysymykset haluttiin pitää tässä kyselyssä suhteellisen yksinkertaisina, jotta kaikkien vastaajien olisi helppo ja nopea vastata kysymyksiin. Jos toimeksiantajalla on kiinnostusta tehdä jatkotutkimusta, antaa tämä asiakastytyväisyyskysely varmasti hyvän pohjan jatkotutkimukselle, jossa voitaisiin esimerkiksi keskittyä tarkemmin johonkin asiakaskokemuksen osa-alueeseen toimeksiantajan kiinnostuksen mukaan.

Asiakkaat suhtautuivat varsin positiivisesti kyselyyn erityisesti, kun kerroin kyselyä jakaessani, että kysely on omaa opinnäytetyötäni varten. Tämä tuntui ehdottomasti innostavan asiakkaita vastaamaan. Kollegat auttoivat myös jakamaan kyselyä ahkerasti ja kertoivat myös asiakkaille kyselyn tulevan heidän työkaverinsa opinnäytetyötä varten. Osassa toimipisteissä kyselyä jaettiin enemmän kuin toisissa, ainakin vastausmäärien perusteella. Toisille saattoi olla vaikeampaa jakaa kyselyä asiakkaille, jos ei välttämättä tiennyt miten kertoisi kyselyn tarkoituksesta asiakkaille.

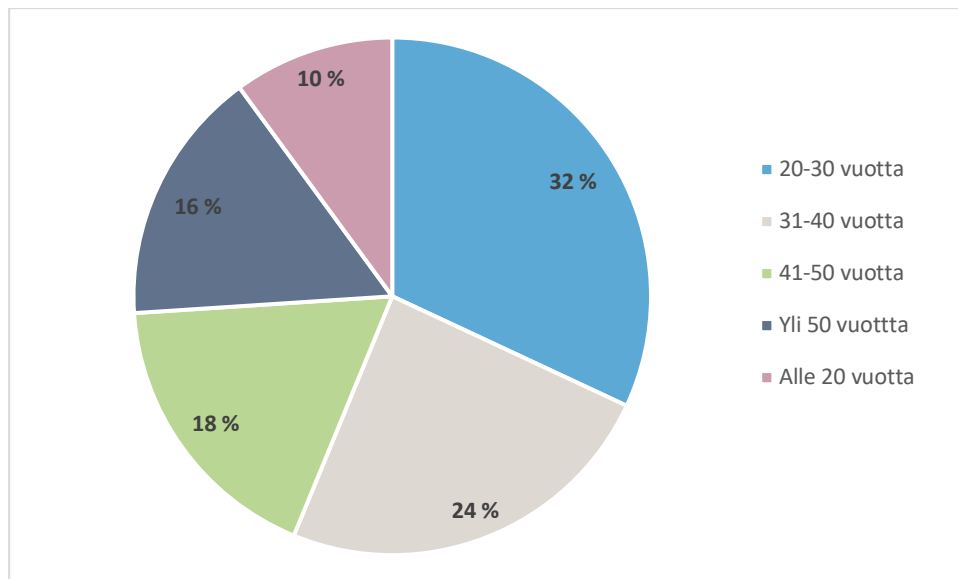
4.2 Tutkimuksen tulokset

Aluksi kyselyssä selvitettiin vastaajien perustietoja. Vastaajien sukupuolijakauma oli suhteellisen tasainen. Kuviosta 2 voidaan nähdä, että vastaajista 54 % oli naisia, 45 % vastaajista oli miehiä ja 1 % vastaajista vastasi ”muu”.



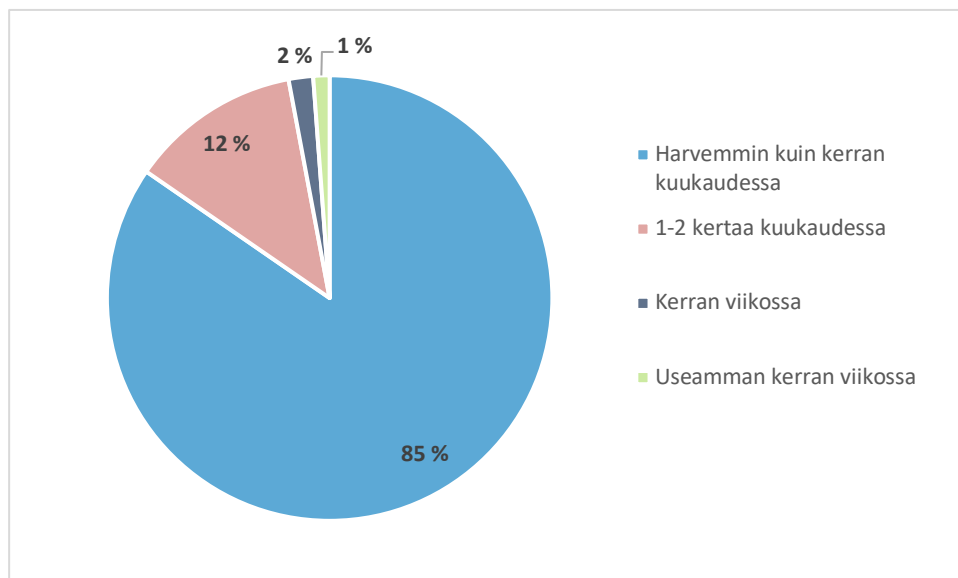
Kuvio 2: Vastaajien sukupuolijakauma n=169

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin vastaajien ikäluokkaa. Kuviosta 3 voidaan huomata, että suurin osa vastaajista oli 20-30-vuotiaita, joita oli 32 % vastaajista. Toiseksi suurin ryhmä oli 31-40-vuotiaat, joita oli 24 % vastaajista. Vastaajista 18 % oli 41-50-vuotiaita ja 16 % oli yli 50-vuotiaita. Vähiten vastauksia tuli alle 20-vuotiailta, joiden osuus vastaajista oli 10 %.



Kuvio 3: Vastaajien ikäjakauma n=169

Kyselyssä selvitettiin kuinka useasti vastaajat asioivat Classic Pizza ravintolassa (kuvio 4). Suurin osa vastaajista eli 85 % asioi ravintolassa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Vastaajista 12 % asioi ravintolassa 1-2 kertaa kuukaudessa. Vastaajista 2 % käy ravintolassa kerran viikossa ja 1 % useamman kerran viikossa.

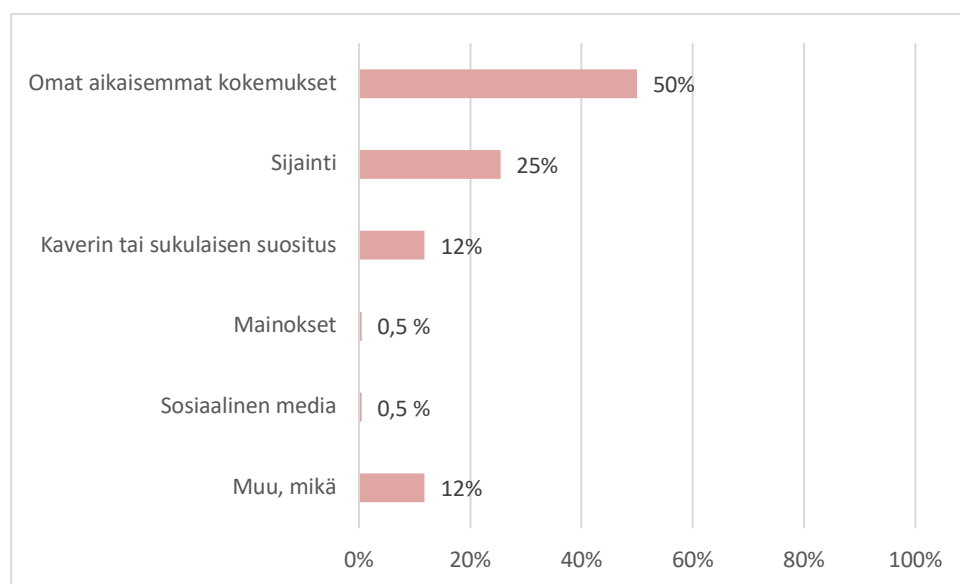


Kuvio 4: Vastaajien asiointimäärä ravintolassa n=169

Sitten haluttiin selvittää, mikä sai asiakkaat tulemaan ravintolaan. Kysymyksessä oli annettu valmiita vastausvaihtoehtoja, mutta vastaajat pystyivät myös kirjoittamaan oman vastauksen avoimesti. Vastauksia pystyi valitsemaan useamman. Kuitenkin vastaajista suurin osa (kuvio 5) eli 50 % vastaajista oli vastannut tullessaan ravintolaan omien aikaisempien kokemusten

perusteella. Vastaaajista 25 % vastasi tullessaan ravintolaan sijainnin perusteella ja 12 % vastaa- jista kaverin tai sukulaisen suosituksesta. Vain 0,5 % vastasi tullessaan mainoksen perusteella ja myös 0,5 % vastaaajista vastasi, että sosiaalinen media sai tulemaan ravintolaan.

Avoimen kohdan vastauksissa oli vastattu muun muassa, että vastaajat olivat tulleet ravintolaan sen aukioloaikojen perusteella, sen takia että ravintolaan saa tuoda koiran, ravintolan tun- nelma verrattuna viereiseen paikkaan, sattumalta, hetken mielijohdeesta tai sen takia että teki mieli pitsaa.



Kuvio 5: Mikä sai vastaajan tulemaan ravintolaan. Voit valita useamman vaihtoehdon. n= 168

Asiakastytyväisyyskyselyssä yhdessä osuudessa haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä koskien ravintolan siisteyttä ja ulkonäköä (Kuvio 6). Kysymyksessä oli väittämiä ja vastaajat saivat arvioida ovatko he väittämän kanssa täysin samaa mieltä, täysin eri mieltä vai jotain siltä väliltä.

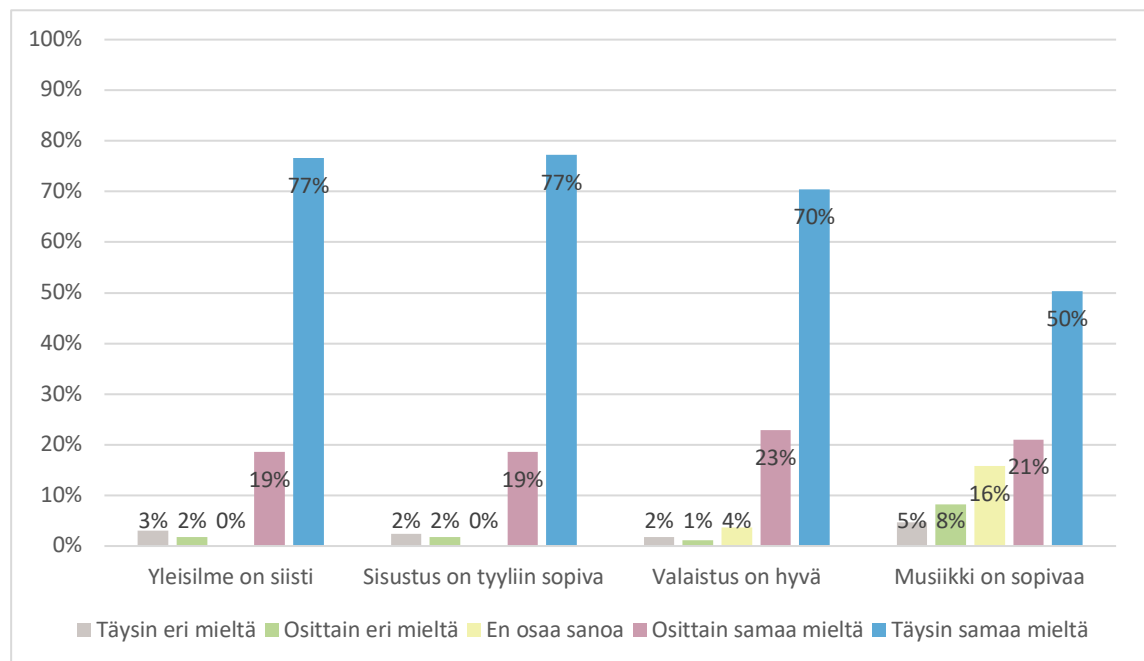
Kuviossa 6 voidaan huomata, että ensimmäiseen väittämään ”yleisilme on siisti” vastasi 77 % vastaaajista olevansa täysin samaa mieltä. Vastaaajista 19 % vastasi olevansa osittain samaa mieltä. Vastaaajista 2 % oli osittain eri mieltä ja 3 % oli täysin eri mieltä. Kukaan vastaaajista ei valinnut vaihtoehtoa en osaa sanoa.

Väittämään ”sisustus on tyyliin sopiva” oli vastaaajista 77 % vastannut olevansa täysin samaa mieltä. Osittain samaa mieltä oli 19 % vastaaajista. Vastaaajista 2 % oli osittain eri mieltä ja 2 % täysin eri mieltä. Vastausvaihtoehtoon en osaa sanoa ei tullut yhtään vastausta.

Vastaajista 70 % on ollut täysin samaa mieltä väittämään ”valaistus on hyvä”. Vastaajista 23 % oli vastannut olevansa väittämän kanssa osittain samaa mieltä. Vastaajista 4 % ei osannut sanoa. Vastaajista 1 % oli osittain eri mieltä väittämän kanssa ja 2 % täysin eri mieltä.

Väittämässä ”musiikki on sopivaa” oli vastauksissa eniten hajontaa. Vastaajista 50 % oli täysin samaa mieltä, että musiikki on sopivaa. Osittain samaa mieltä oli 21 % vastaajista. Vastaajista 8 % oli osittain eri mieltä ja 5 % täysin eri mieltä. Vaihtoehdon en osaa sanoa oli vastannut 16 %.

Kyselyssä oli myös mahdollista jättää avoimia kommentteja ravintolan siisteydestä ja ulkonäöstä. Useissa kommentteissa keuhuttiin ravintolan siisteyttä, tunnelmaa ja viihtyvyyttä. Ravintolaa keuhuttiin myös monessa kommentissa kutsuvaksi ja tyylikkääksi. Muutama yksittäinen kommentti tuli myös esimerkiksi murusista pöydällä ja tuolilla sekä rikkiäisistä tuoleista. Yhdessä kommentissa kaivattiin myös aterimien, lasien ja pöytäliinojen uudistamista.



Kuvio 6: Ravintolan siisteys ja ulkonäkö n=169

Palvelun laadun ollessa olennainen osa ravintolan asiakastytyväisyyttä ja kokemusta oli kyselyssä erilaisia väittämiä ravintolan palvelukokemuksesta. Kuviossa 7 ensimmäiseen väittämään ”sain nopeasti palvelua saavuttuani ravintolaan” on 80 % vastaajista ollut täysin samaa mieltä, että he saivat nopeasti palvelua saavuttuaan ravintolaan. Vastaajista 13 % oli osittain samaa mieltä. Vastaajista 2 % oli osittain eri mieltä ja 4 % täysin eri mieltä, että he saivat nopeasti palvelua saavuttuaan ravintolaan. Vastaajista 1 % ei osannut sanoa.

Seuraavaan väittämään ”palvelu oli ystävällistä” vastasi 80 % olevansa täysin samaa mieltä ja 12 % vastasi olevansa osittain samaa mieltä. Vastaajista 1 % ei osannut sanoa. Vastaajista 2 % oli osittain eri mieltä ja 4 % täysin eri mieltä, että palvelu oli ystävällistä.

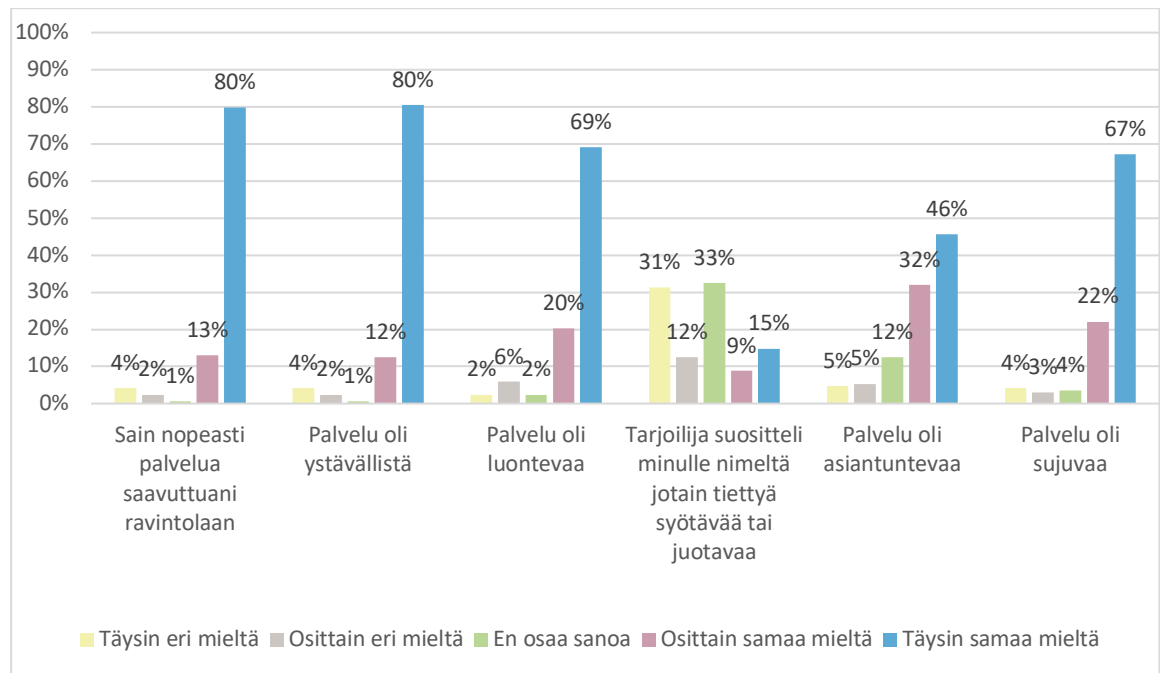
Vastaajista 69 % oli täysin samaa mieltä, että palvelu oli luontevaa ja 20 % oli osittain samaa mieltä. Vastaajista 6 % oli osittain eri mieltä ja 2 % oli täysin eri mieltä väittämään ”palvelu oli luontevaa”. Vastaajista 2 % taas ei osannut sanoa.

Kyselyssä vastaajille esitettiin väittämä ”tarjoilija suositteli minulle nimeltä jotain tiettyä juotavaa tai syötävää”. Vastaajista 15 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 9 % osittain samaa mieltä. Vastaajista 33 % ei osannut sanoa. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 31 % vastaajista ja 12 % osittain eri mieltä, että tarjoilija suositteli jotain tiettyä.

Väittämään ”palvelu oli asiantuntevaa” oli 46 % vastaajista ollut täysin samaa mieltä ja 32 % osittain samaa mieltä. Vastaajista 5 % oli osittain eri mieltä ja 5 % täysin eri mieltä sen kanssa, että palvelu oli asiantuntevaa. Vastaajista 12 % ei osannut sanoa.

Viimeinen väittämä kyselyssä liittyen palveluun oli ”palvelu oli sujuvaa”. Vastaajista 67 % oli täysin samaa mieltä, että palvelu oli sujuvaa, kun taas 22 % oli osittain samaa mieltä. Vastaajista 4 % ei osannut sanoa. Vastaajista 3 % oli osittain eri mieltä väittämän kanssa ja 4 % täysin eri mieltä.

Myös palvelusta oli mahdollista jättää kyselyssä avoimia kommentteja. Lähes kaikki kommentit palvelusta olivat positiivisia. Henkilökuntaa keuhuttiin ihanaksi, mukavaksi sekä asialliseksi ja palvelu oli nopeaa, ystävällistä, ammattitaitoista. Muutamassa kommentissa kerrottiin asiakaspalvelutilanteista, jotka eivät olleet niin onnistuneita. Esimerkiksi yhdessä kommentissa kerrottiin, että ruuat tulivat kahdessa erässä ja niiden välillä kesti pidempään kuin olisi pitänyt. Toisessa kommentissa kerrottiin, että he joutuivat itse pyytämään lisää juotavaa, koska kukaan ei tullut tarkistamaan onko pöydässä kaikki hyvin. Avoimissa kommentteissa tuli myös ilmi asiakaspalvelutilanne, jossa oli käynyt sekaannus ruokien suhteen ja kommentissa asiakas kertoi, että tilannetta ei pahoiteltu millään tavalla. Kommentteissa yksi vastaaja kertoi myös, että usein jää tiettyjä täytteitä pois tilauksesta.



Kuvio 7: Palvelukokemus ravintolassa n=169

Kyselyn seuraava osuus liittyi ruokailukokemukseen ravintolassa (kuvio 8). Ensin kyselyssä esitettiin väittämä liittyen ravintolan ruokalistan monipuolisuuteen. Vastaajista 56 % oli täysin samaa mieltä, että ruokalista on tarpeeksi monipuolinen ja 36 % oli osittain samaa mieltä. Kuitenkin 3 % vastaajista oli osittain eri mieltä ja 4 % täysin eri mieltä ruokalistan monipuolisuudesta. Vastaajista 1% ei osannut sanoa.

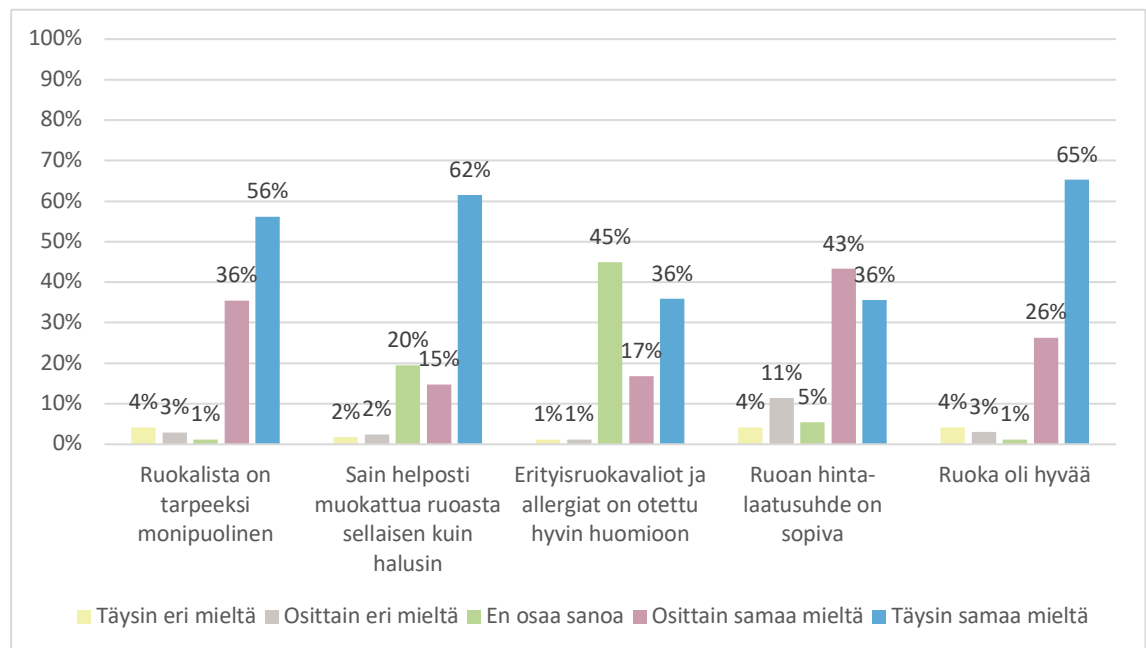
Seuraava väittämä koski ruokalistan muokattavuutta. Kyselyn vastaajille esitettiin väittämä ”sain helposti muokattua ruoasta sellaisen kuin halusin”. Täysin samaa mieltä oli 62 % vastaajista, osittain samaa mieltä oli 15 % vastaajista. Osittain eri mieltä oli 2 % vastaajista ja täysin eri mieltä 2 %. Vastaajista 20 % ei osannut sanoa.

”Eritysruokavaliot ja allergiat on otettu hyvin huomioon” väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 36 % vastaajista ja osittain samaa mieltä oli 17 %. Vastaajista 45 % ei osannut sanoa. Osittain eri mieltä oli 1 % ja täysin eri mieltä oli 1 %.

Vastaajille annettiin seuraavaksi väittämä ruoan hinta-laatusuhteen sopivuudesta. Täysin samaa mieltä hinta-laatusuhteen sopivuudesta oli 36 % vastaajista ja 43 % osittain samaa mieltä. Osittain eri mieltä oli 11 % ja täysin eri mieltä 4 % vastaajista. Vastaajista 5 % ei osannut sanoa.

Viimeinen väittämä koskien ruokailukokemusta oli ”Ruoka oli hyvää”. Täysin samaa mieltä oli 65 % vastaajista ja 26 % oli osittain samaa mieltä. Vastaajista 3 % oli osittain eri mieltä ja 4 % täysin eri mieltä, että ruoka oli hyvää. Vastaajista 1 % ei osannut sanoa.

Avoimet kommentit ruuasta olivat suurimmaksi osaksi positiivisia. Ruokaa keuhuttiin hyväksi, riittäväksi ja odotusten mukaseksi sekä osa vastaajista kommentoi sen olevan hintansa arvoista. Kuitenkin kommentteissa myös osa vastaajista sanoi ruuan olevan ylihinnoiteltua tai että ruoka ei ollut kovin ihmeellistä hintaansa nähden. Yhdessä kommentissa myös kerrottiin, että heidän mielestään täytteiden määrät ovat vaihdelleet paljon eri käyntikerroilla. Kommentteissa annettiin myös kehitysehdotuksia. Salaatteihin toivottiin enemmän monipuolisuutta ja salaattilistan laajentamista sekä mahdollista pientä sivusalaattia, jonka voisi ottaa pitsan kanssa. Sienipitsaan toivottiin enemmän makua. Jälkkärilistan laajennusta toivottiin myös sekä kausipitsaa ja uutuuksia silloin tällöin.

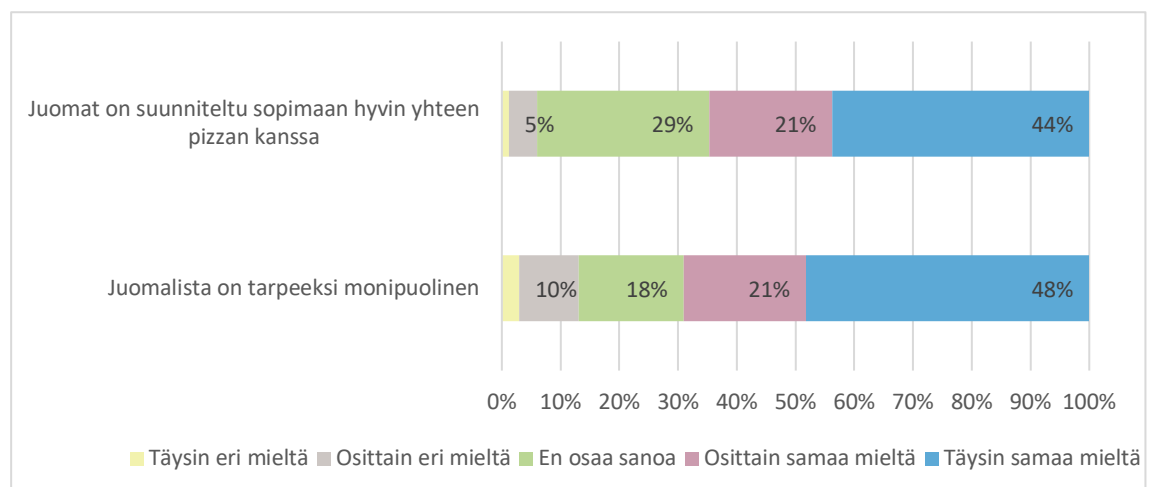


Kuvio 8: Ruokailukokemus ravintolassa n=169

Ruokailuun liittyvien väittämien jälkeen, kyselyssä oli muutama väittämä liittyen ravintolan juomiin ja juomalistan monipuolisuuteen (kuvio 9). Ensimmäinen väittämä juomiin liittyen oli ”Juomalista on tarpeeksi monipuolinen”. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 48 % ja osittain sama mieltä 21 %. Osittain eri mieltä oli 10 % vastaajista ja täysin eri mieltä 3 %. Vastaajista 18 % vastasi, että ei osaa sanoa.

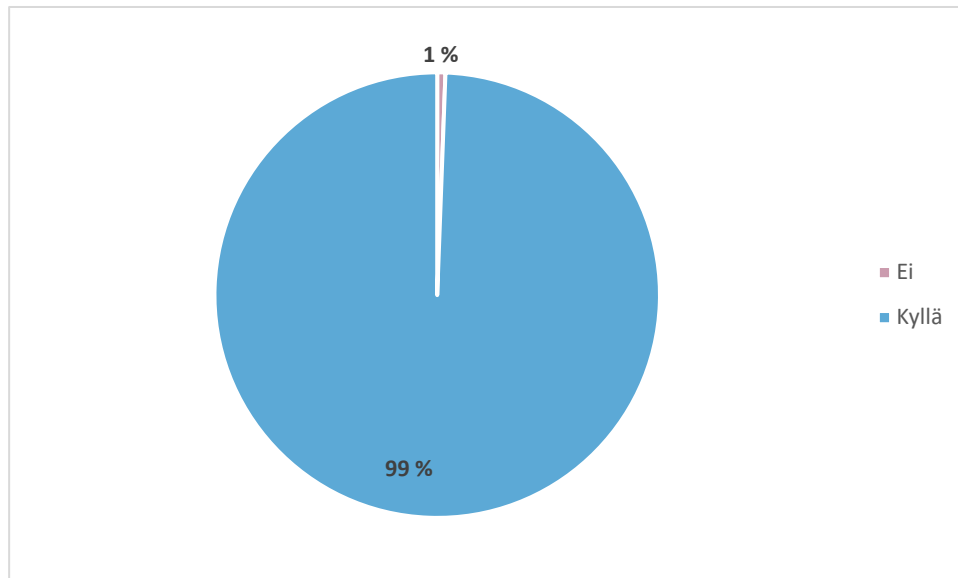
Toinen väittämä juomiin liittyen oli ”juomat on suunniteltu sopimaan hyvin yhteen pizzerian kanssa”. Vastaajista 44 % oli täysin samaa mieltä, että juomat on suunniteltu sopimaan hyvin yhteen pizzerian kanssa ja 21 % osittain samaa mieltä. Vastaajista 29 % ei osannut sanoa. Osittain eri mieltä oli 5 % ja täysin eri mieltä oli 1 % vastaajista.

Juomista ja juomavalikoimasta tuli myös muutama avoin kommentti. Yhdessä kommentissa kerrottiin, että tarjoilija ei osannut antaa juomasuosituksia. Kommenteissa tuli myös esiin kehityskohtia juomien suhteen ja ilmi tuli että juomavalikoimaa toivottiin laajemmaksi, erityisesti erikoisolutiden osalta. Pepsi Maxia toivottiin myös valikoimaan.



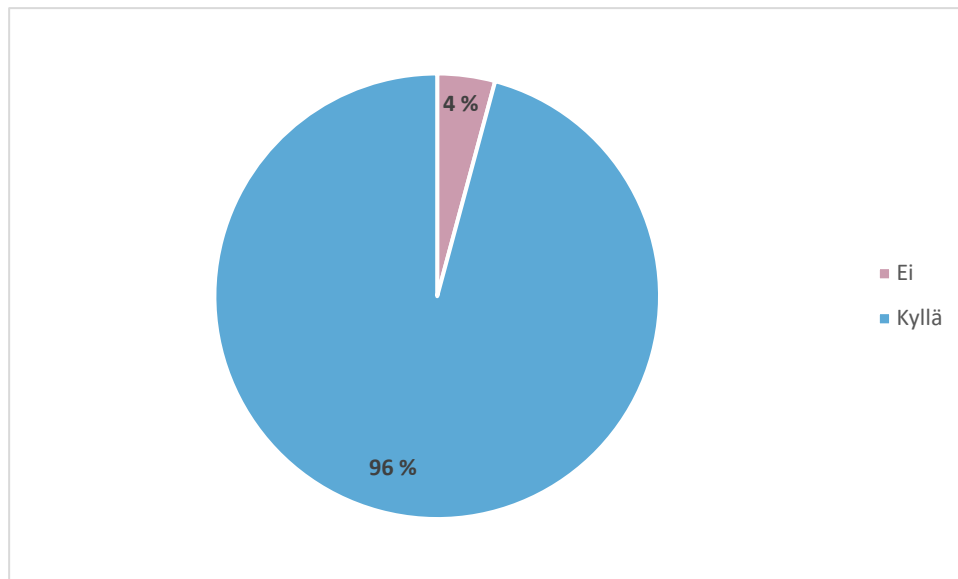
Kuvio 9: Juomavalikoima ravintolassa n= 169

Kyselyn seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, tulisivatko vastaajat uudestaan ravintolaan asiakkaaksi. Vastaukset olivat lähes yksimielisiä. Vastaajista 99 % tulisi ravintolaan uudestaan asiakkaaksi. Vastaajista 1 % vastasi, että ei tulisi ravintolaan uudestaan asiakkaaksi (kuvio 10). Syitä, jonka takia vastaajat eivät tulisi uudestaan asiakkaaksi olivat veden hinta ja se että pitsat ovat liian kalliita ja ylihinnoiteltuja.



Kuvio 10: Tulisiko vastaaja uudestaan asiakkaaksi n= 169

Seuraavaksi oltiin kiinnostuneita siitä, suosittelisivatko kyselyn vastaajat ravintolaa muille. Vastaa-
jista 96 % vastasi kyllä. Vastaa-
jista 4 % ei suosittelisi ravintolaa muille (kuvio 11).



Kuvio 11: Suosittelisiko vastaaja ravintolaa muille n= 167

5 Johtopäätökset ja kehitysideat

Kyselyn vastaukset olivat kaiken kaikkiaan todella positiivisia. Avoimista kohdista kuitenkin saatiin ravintolalle kehitysehdotuksia, joita ne voivat hyödyntää tulevaisuudessa ja kehittää toimintaansa.

Vastaa-
jien sukupuolijakauma miesten ja naisten välillä oli todella tasainen, joten vastauksia on saatu tasapuolisesti, sekä miehiltä että naisilta. Ikäjakaumassakin oli vastauksia jokaisesta ikäryhmästä, mutta suurin osa vastaajista kuitenkin sijoittui 20-40 ikävuoden välille. Pienin vastaajaryhmä oli alle 20-vuotiaat. Tämä voi mahdollisesti johtua esimerkiksi siitä, että nuoremmat suosivat enemmän halvempia pikaruokaravintoloita.

Toinen mahdollinen syy nuorten pienelle vastausprosentille on, että nuoret tilaavat varmasti paljon ruokaa kotiinkuljetuksella esimerkiksi Woltin kautta ja kysely toteutettiin paikan päällä ruokaileville asiakkaille. Kespron tutkimuksessa todetaan myös, että yksinasuvat ja nuoret tilaavat ruokaa mielellään kotiin kuljetuspalveluiden kautta. (Kespro 2019.)

Toinen pienimmistä vastaajaryhmistä olivat yli 50-vuotiaat, joiden pieni vastausprosentti voi johtua esimerkiksi siitä, että vanhemmat ihmiset eivät välttämättä osaa käyttää sähköisiä kyselylomakkeita samalla tavalla kuin nuoremmat. Itselläniikin tuli vastaan vanhempi asiakas, jolle olin antamassa QR-koodia kyselyn täyttämiseen, mutta hän kertoi, että puhelimesta ei ole nettiä, joten hän ei voinut täyttää kyselyä.

Vastaajista 85 % käy syömässä Classic Pizza- ravintolassa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Tiedän kuitenkin myös omasta kokemuksesta ja useammassa ravintolan toimipisteellä työskennelleenä, että Classic Pizza ravintoloissa käy todella paljon vakioasiakkaita, erityisesti lounasaikaan käy todella paljon työporukoita, jotka käyvät noin viikoittain. Uskon, että välttämättä niin moni ainakaan lounasajan vakioasiakkaista ei ehkä vastannut kyselyyn kuin olisi voinut. Lounasaika on todella kiireistä sekä asiakkaille, joiden tulee päästä takaisin töihin sekä henkilökunnalle, jolla on lounaalla paljon tehtävää. Henkilökunnalla ei välttämättä siis ollut myöskään aikaa jakaa kyselyä lounasaikaan samalla tavalla kuin muina hetkinä, kun työskentelytahti on mahdollisesti rauhallisempaa. Itsekin henkilökohtaisesti tuntui, että kyselyä jakaessa asiakkaat olivat paljon valmiimpia vastaamaan ilta-aikaan, joka kertoo siitä, että iltaisin ihmisillä ei ole niin kiire vaan he tulevat iltaisin enemmänkin viettämään aikaa ravintolaan istuen rauhasa nauttien, kun taas lounasaikaan tärkeämpää on varmasti saada ruokaa nopeasti ja sen jälkeen palata takaisin töihin.

Puolet vastaajista vastasi, että heidän omat aikaisemmat kokemuksensa saivat heidät tulemaan ravintolaan asiakkaiksi. Tämä kertoo siitä, että heillä on varmasti joskus aikaisemmin ollut positiivinen kokemus tai kokemuksia Classic Pizza ravintoloista, joka sai heidät asioimaan ravintolassa uudestaan. Myös henkilökunnalle tämä näkyy jokapäiväisessä työssä, kun asiakkaiksi tulee tuttuja kasvoja, joiden tilaukset on mahdollista muistaa jo lähes ulkoa. Toiset vakioasiakkaat käyvät noin kerran viikossa ja toiset hieman harvemmin.

Lähes kaikki vastaukset koskien ravintolan ulkonäköä ja siisteyttä olivat positiivisia. Ainoat väittämät, jossa vastauksissa tuli vähän vaihtelua oli väittämä koskien musiikin sopivuutta ravintolaan. Tämä johtuu varmasti siitä, että ihmisillä on niin erilainen musiikkimaku. Toiset arvostavat ravintolassa rauhallista ja hiljaista musiikkia ja toiset taas haluavat musiikin olevan menevämpää ja kovemmallaa. Ravintolassa kannattaa varmasti soittaa mahdollisimman neutraalia musiikkia, joka toimii ikään kuin vain taustameluna. Näin ollen pystytään varmasti miellyttämään mahdollisimman montaa asiakasta.

Avoimissa kommentteissa tuli positiivisten kommenttien lisäksi muutama negatiivisempi vastaus koskien siisteyttä. Kommenteissa huomautettiin muutaman kerran muruista pöydillä ja tuoleilla sekä siitä että osa tuoleista kaipaasi selkeästi uudistusta, koska niistä hajoilee paloja. Ravintolan kannattaa ehdottomasti huomioida nämä asiakkaiden kommentit koskien siisteyttä, koska siisteys on tärkeä osa ravintolakokemusta. Asiakaan kokemus tai mielikuva ravintolasta kärsii,

jos siisteystaso on heikko. Asiakkaalle tulee täysin erilainen ensivaikutelmaravintolasta, jos hän näkee hänelle osoitetussa pöydässä esimerkiksi murusia pöydällä tai tuoleilla tai likaisen pöytäliinan. Tämä voi saada asiakkaan alkamaan huomioimaan enemmän negatiivisia asioita, eikä keskittymään positiiviseen. Kespron tutkimuksessa todetaan, että kaikissa vastausryhmissä siisteys on tärkeää. Epäsiistiin paikkaan ei palata uudelleen. (Kespro 2019.)

Palvelukokemusta koskevat vastaukset olivat erittäin positiivisia, ainut kohta missä vastauksissa oli enemmän vaihtelevuutta koski suositusten antamista. Vaihtelevuus vastauksissa suositusten kohdalla, johtuu varmasti myös osittain siitä, että moni asiakas ei välttämättä ole tarvinnut tarjoilijan suositusta tai apua ruoan tai juoman valinnassa. Erityisesti tilanteissa, kun ruoka- ja juomalista ovat asiakkaalle tuttuja ei suosituksille ole tarvetta. Avoimissa vastauksissa palvelua keuhuttiin monessa kommentissa hyväksi ja nopeaksi. Asiakaspalvelijoita taas keuhuttiin useaan otteeseen ystävällisiksi ja mukaviksi.

Avoimissa kommentteissa tuli kuitenkin esille muutama tilanne, jossa voitaisiin palvelun suhteen toimia hieman toisin. Yhdessä tilanteessa asiakasta oli palvellut neljä eri tarjoilijaa, ja tilauksen kanssa oli käynyt inhimillinen virhe. Tilannetta ei kuitenkaan pahoiteltu asiakkaalle ollenkaan. Jos vuorossa on useampi tarjoilija, on kannattavaa jakaa selkeät alueet, jotta tiedetään kenen vastuulla mitkäkin pöydät ovat ja asiakas tulee aina huomioida kunnolla, myös virheiden sattua ja kertoa asiakkaalle selkeästi, miten virhe korjataan ja mahdollisesti hyvitetään heille. Pidetään huoli siitä, että asiakas poistuu ravintolasta hyvällä mielellä.

Eräässä avoimessa kommentissa asiakas kertoi, että usein jää tiettyjä täytteitä pois tilauksesta. Inhimillisiä virheitä sattuu, mutta virheiden minimoimiseksi on kannattavaa tarkistaa tilaus, onhan se varmasti oikein ja siinä on kaikki täytteet, mitä pitää olla ja onhan mahdolliset allergenit tai muutokset, mitä tilauksessa lukee, huomioitu. Jos ruoka kuitenkin päättyy asiakkaalle esimerkiksi väärillä täytteillä, on ravintolan henkilökunnan tärkeä pysyä koko ajan asiakkaiden saatavilla ja aktiivisesti käydä kyselemässä asiakkailta onko kaikki kunnossa. Välikyselyiden avulla saadaan mahdolliset virheet korjattua nopeasti. Yhdessä avoimessa vastauksessa asiakas myös kertoi, että lisää juotavaa sai tilattua vasta kun sitä itse pyysi. Myös tämän takia on henkilökunnan tärkeä käydä kysymässä asiakkaalta ruokailun aikana välikyselyä siitä, onko kaikki hyvin ja tarvitseeko asiakas esimerkiksi lisää juotavaa. Tilanteessa saadaan tehtyä lisämyyntiä ja pidettyä asiakas huomioituna ja tyytyväisenä koko ajan.

Kaiken kaikkiaan ravintolassa palvelukokemus on vastausten ja kommenttien perusteella muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta todella hyvällä mallilla. Asiakaspalvelun suhteen henkilökunnan kannattaa varmasti jatkaa samaan malliin.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 12) on esimerkki mahdollisesta fyysisestä asiakaskohtaamisesta ja kuinka asiakaspalvelijan esimerkiksi kannattaa toimia. Moni saattaa kuviota lukiessaan todeta sen olevan täynnä perusasioista ja itsestäänselvyyksiä, mutta se on tarkoitus. Se saattaa olla

myös syy sille, että perusasiat saattavat välillä unohtua helposti. (Ahvenainen, Gyllig & Leino 2017, 61.)



Kuvio 12: Fyysinen asiakaskohtaaminen. (Ahvenainen, Gyllig & Leino, 2017, 60-61)

Vaikka palvelukokemus on todella hyvällä mallilla voi sitä mahdollisesti kehittää vieläkin paremmaksi. Esimerkiksi pieni, mutta tehokas asia, joka mahdollisesti tuottaa asiakkaalle entistä positiivisemmän kuvan palvelukokemuksen lopusta voisi olla tarjota asiakkaalle esimerkiksi karkki maksamisen yhteydessä. Näin saadaan asiakkaalle positiivinen kokemus asiakaspalvelutilanteen lopetuksesta. (Killström 2020, 87.)

Asiakkaiden kokemus ruoasta ja juomasta olivat myös todella positiivisia ja suuri osa vastaajista oli samaa mieltä sen kanssa, että ruoka oli hyvää, ruokalista oli tarpeeksi monipuolinen, ruoasta sai helposti muokattua sellaisen kuin halusi, juomalista oli tarpeeksi monipuolinen ja juomat oli suunniteltu sopimaan hyvin yhteen pizzan kanssa. Vähän vaihtelua vastauksissa oli ruoan hinta-laatusuhteen sopivuuden kanssa ja myös muutamassa avoimessa kommentissa mainittiin, että hintataso laatuun nähden on ehkä hieman liian korkea. Moni ei osannut sanoa ovatko erityisvaliot ja allergiat otettu hyvin huomioon. Syy, miksi moni ei välttämättä ole osannut vastata siihen onko erityisruokavaliot ja allergiat otettu hyvin huomioon on varmasti se, että vastaajilla ei itsellään ole ollut mahdollisia erityisruokavaliota tai allergioita, joiden mukaan annoksia olisi pitänyt muokata eli niihin ei välttämättä kiinnittänyt huomiota lukiessa ruokalistaa.

Avoimissa vastauksissa saatiin asiakkailta kuitenkin todella hyviä kehitysehdotuksia ruoan suhteen. Salaattivalikoimaa kommentoitiin niukaksi ja siihen toivottiin laajennusta. Tällä hetkellä listalla on kaksi valmista salaattia ja yksi salaatti johon asiakas voi itse valita täytteet. Asiakkaista tuntuu siltä, että kaksi valmista salaattivaihtoehtoa on liian vähän. Asiakas tulee ravintolaan hakemaan arjen helppoutta, joten se että asiakas joutuisi itse päättämään millaiset

täytteet hän haluaa salaattiin voi tuntua jopa liian vaikealta. Se, että ammattilainen on suunnitellut listalle jonkun ruoan, tuo se asiakkaalle turvaa ja varmuutta siitä, että maut toimivat yhdessä, koska jos asiakas tilaa itse omilla täytteillä ei asiakas välttämättä voi olla varma toimivatko jotkin yhdistelmät. Useammat valmiit vaihtoehdot myös voivat saada asiakkaan kokeilemaan jotain uutta ja yllättymään positiivisesti.

Toiveena oli myös saada ruokalistalle pieni sivusalaatti, jonka voisi ottaa yhdessä pitsan kanssa. Myös jälkiruokalistan laajennusta toivottiin kommentteissa. Lisäksi toivottiin vaihtuvaa kausipit-sää. Yritykselle on kannattavaa tarttua mahdollisimman hyvin asiakkaiden antamiin kehityside-oihin ja toteuttaa niitä parhaansa mukaan. Tämä tuo asiakkaalle tunteen, että myös heitä kuunnellaan ja että heidän mielipiteensä on yritykselle tärkeä.

Yhdessä avoimessa kommentissa mainittiin myös siitä, että täytteidien määrät ovat useasti vaih-delleet. Isoissa ravintoloissa ja etenkin ketjuissa on todella tärkeää, että käytettäisiin mittoja tehdessä ruokaa, jotta voidaan tarjota kaikille asiakkaille sama ruokakokemus riippumatta ket-jun toimipisteestä.

Asiakastyytyväisyyden korkeasta tasosta kertoo todella paljon se että 99 % kyselyyn vastan-neista tulisi ravintolaan uudestaan asiakkaaksi. Mielenkiintoista on kuitenkin huomata, että ky-symykseen ”suosittelisivatko vastaajat ravintolaa muille” oli hieman eroa sen kanssa, tulisi-vatko vastaajat itse uudestaan asiakkaiksi sillä 96 % vastaajista suosittelisi ravintolaa muille.

6 Pohdinta

Tutkimus on onnistunut hyvin ja tulosten pohjalta voidaan todeta, että Classic Pizza ravinto-loissa asiakastyytyväisyys on todella hyvällä tasolla. Asiakkaiden kehitysehdotuksista voi kui-tenkin saada hyviä ideoita, millä tavalla kehittää ravintolan toimintaa ja näin nostattaa asia-kastyytyväisyyden tasoa entisestään. Mielestäni tämä tutkimus toi yritykselle erittäin arvokasta tietoa asiakastyytyväisyyden tasosta. Toimeksiantaja on ollut todella kiitollinen tehdystä tut-kimuksesta ja saaduista tuloksista.

Näin jälkeinpäin ajateltuna olisin kyselyvaiheessa tulostanut vastaajille myös varmuuden vuoksi paperisia kyselylomakkeita pelkkien sähköisten lomakkeiden sijaan. Muutama vastaus ainakin jäi saamatta varsinkin vanhemmilta asiakkailta, koska vastaaminen vaati älylaitteen ja nettiyhteyden. Olen kuitenkin todella tyytyväinen kyselyyn saatujen vastausten määrään.

Tämä opinnäytetyötutkimus antaa hyvän jatkotutkimusmahdollisuuden jollekin toiselle opin-näytetyötä tekeväälle mahdollisesti tuottaa laadullinen tutkimus perehtyen asiakaskokemuksen johonkin tiettyyn teemaan. Esimerkiksi keskittyen vain asiakaspalveluun. Tämä työ myös antaa

hyvän vertauskohteen, jos asiakastyytyväisyystutkimus toistettaisiin esimerkiksi vuoden kuluttua.

Asiakastyytyväisyyskyselystä voisi tulla ravintoloihin säännöllisin väliajoin toteutettava tutkimus, sillä siitä saatava tieto on todella arvokasta. Jos asiakastyytyväisyyskyselyä ryhdyttäisiin toteuttamaan säännöllisesti, olisi yrityksellä myös mahdollisuus reagoida mahdollisiin muutoksiin asiakastyytyväisyydessä nopeammalla aikataululla.

Opinnäytetyöprosessi tuntui välillä pitkältä ja haastavalta. Loppujen lopuksi onnistuin mielestäni hyvin saavuttamaan sen, mitä tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää eli Classic Pizza- ravintoloiden asiakastyytyväisyyden taso. Teoriaa aiheesta löytyi todella paljon, joten oli tärkeää keskittyä oman tutkimuksen kannalta tärkeimpiin teoria-aiheisiin. Mielestäni onnistuin hyvin löytämään oman työni kannalta tärkeitä teoria-aiheita.

Lähteet

Painetut

Ahvenainen, P., Gyllig, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus- Tee asiakkaista fanejasi. Helsinki: Kauppakamari.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu- Tiedettä taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: Amk- kustannus.

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin. Helsinki: Alma Talent.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Sähköiset

Classic Pizza 2023. Viitattu 20.3.2023 <https://classicpizza.fi/tarina/>

Kespro 2019. Viitattu 21.3.2023 <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/miten-suomalainen-syo-ulkona-2020>

Klaus, P. 2014. Measuring Customer Experience: How to Develop and Execute the Most Profitable Customer Experience Strategies. E-kirja. United Kingdom: Palgrave Macmillan.

Restel 2022. Viitattu 20.3.2023 <https://www.restel.fi/ajankohtaista/restel-osti-hangon-makaronitehtaan-ja-classic-pizza-ravintolat>

Restel 2023. Viitattu 28.3.2023 <https://www.restel.fi/restel-yrityksena>

Kuviot

Kuvio 1: Arvon muodostumisen pyramidi. (Tuulaniemi 2011,75.)	10
Kuvio 2: Vastaajien sukupuolijakauma n=169	13
Kuvio 3: Vastaajien ikäjakauma n=169	14
Kuvio 4: Vastaajien asiointimäärä ravintolassa n=169	14
Kuvio 5: Mikä sai vastaajan tulemaan ravintolaan. Voit valita useamman vaihtoehdon. n= 168	15
Kuvio 6: Ravintolan siisteys ja ulkonäkö n=169.....	16
Kuvio 7: Palvelukokemus ravintolassa n=169	18
Kuvio 8: Ruokailukokemus ravintolassa n=169.....	19
Kuvio 9: Juomavalikoima ravintolassa n= 169	20
Kuvio 10: Tulisiko vastaaja uudestaan asiakkaaksi n= 169.....	21
Kuvio 11: Suosittelisiko vastaaja ravintolaa muille n= 167	22
Kuvio 12: Fyysinen asiakaskohtaaminen. (Ahvenainen, Gyllig & Leino, 2017, 60-61)	25

Liitteet

Liite 1: QR-koodi ja alustus kyselyyn	31
Liite 2: Asiakastytyväisyyskyselylomake	32
Liite 3: Mikä sai asiakkaat tulemaan ravintolaan. Avoimet vastaukset.....	37
Liite 4: Avoimet kommentit ravintolan siisteydestä ja ulkonäöstä.....	38
Liite 5: Avoimet kommentit palvelusta.....	40
Liite 6: Avoimet kommentit ruoasta ja juomasta.....	42
Liite 7: Miksi vastaaja ei tulisi uudestaan asiakkaaksi	44
Liite 8: Kehitysehdotuksia ravintolalle	45

Liite 1: QR-koodi ja alustus kyselyyn

Asiakastyytyväisyyskysely



Voit osallistua asiakastyytyväisyyskyselyyn skannaamalla yllä olevan QR-koodin tai menemällä osoitteeseen <https://urly.fi/2Ovo>. Monissa puhelimissa QR-koodin skannaus toimii suoraan puhelimen kamerasta.

Kysely toteutetaan osana Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä. Kyselyn tarkoituksena on tutkia pääkaupunkiseudun Classic Pizza-ravintoloiden asiakastyytyväisyyttä.

Vastaamiseen menee noin 5 minuuttia.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti siten, että yksittäisiä vastaajia ei voida tunnistaa kyselyn tuloksista.

Kyselyn yhteydessä sähköpostiosoitteensa jättäneiden kesken **arvotaan 40€ lahjakortti** Classic Pizza-ravintolaan. Sähköpostiosoitteen voi jättää kyselyn jälkeen.

Liite 2: Asiakastyytyväisyyskyselylomake

Classic Pizza Restaurant - Asiakastyytyväisyyskysely

Kysely toteutetaan osana Laurea- ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä. Kyselyn tarkoituksena on tutkia pääkaupunkiseudun Classic Pizza-ravintoloiden asiakastyytyväisyyttä.

Vastaamiseen menee noin 5 minuuttia.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti siten, että yksittäisiä vastaajia ei voida tunnistaa kyselyn tuloksista.

Kyselyn yhteydessä sähköpostiosoitteensa jättäneiden kesken arvotaan 40€ lahjakortti Classic Pizza- ravintolaan. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista. Sähköpostiosoitteen voi jättää kyselyn jälkeen.

Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

Ikä

- Alle 20 vuotta
- 20-30 vuotta
- 31-40 vuotta
- 41-50 vuotta
- Yli 50 vuotta

Missä ravintolassa asioitte yleensä?

- Jumbo
- Iso Omena
- Sello
- Ainoa
- Forum
- Redi
- Itis

Kuinka usein asioitte ravintolassamme?

- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- 1-2 kertaa kuukaudessa
- Kerran viikossa
- Useamman kerran viikossa

Mikä sai teidät tulemaan ravintolaamme?

- Omat aikaisemmat kokemukset
- Sijainti
- Kaverin tai sukulaisen suositus
- Sosiaalinen media
- Mainokset
- Muu: _____

Ravintolan siisteys ja ulkonäkö

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ravintolan yleisilme on siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolalla on tyyliin sopiva sisustus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Valaistus ravintolassa on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikki on sopivaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kommentteja ravintolan siisteydestä tai ulkonäöstä

Oma vastauksesi

Palvelu

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Sain nopeasti palvelua saavuttuani ravintolaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu oli ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu oli luontevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoilija suositteli minulle nimeltä tiettyä syötävää tai juotavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu oli asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu oli sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kommentteja palvelusta

Oma vastauksesi

Ruoka ja juoma

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ruokalista on tarpeeksi monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain helposti muokattua ruoasta sellaisen kuin halusin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erityisruokavaliot ja allergiat on otettu hyvin huomioon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoan hinta-laatusuhde on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoka oli hyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juomalista on tarpeeksi monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juomat on suunniteltu sopivaan hyvin yhteen pizzerian kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kommentteja ruoasta tai juomasta

Oma vastauksesi

Tulisitteko ravintolaamme uudestaan asiakkaaksi?

Kyllä

Ei

Jos vastasit ei, miksi et tulisi uudestaan?

Oma vastauksesi

Suosittelisitko ravintolaamme muille?

Kyllä

Ei

Kehitysideoita ravintolalle?

Oma vastauksesi

Lähetä

Tyhjennä lomake

Liite 3: Mikä sai asiakkaat tulemaan ravintolaan. Avoimet vastaukset

- ”Teki mieli pizzaa”
- ”Nälkä”
- ”Lapsenlapsi kutsui pizzalle”
- ”Postilaatikkoon tullut lahjakortti”
- ”Kollega kertoi että täällä syödään”
- ”Tunnelma verrattuna viereiseen ravintolaan”
- ”Hetken mielijohde”
- ”Sienipizza”
- ”Pizzan himo”
- ”Koska rakastan tätä ravintolaa”
- ”Sattuma” x 2
- ”Näytti kivalle”
- ”Phangan lover”
- ”Aukioloajat” x 5
- ”Koiran sai ottaa mukaan” x 2
- ”Syntymäpäivä”
- ”Treffit”

Liite 4: Avoimet kommentit ravintolan siisteydestä ja ulkonäöstä

- ”Viihtyisä”
- ”Kaikki ok ”
- ”Näyttää hyvältä”
- ”Yleisiisti, kauppakeskus lokaationa ei häiritse liikaa tunnelmaa”
- ”Siisti sisustus”
- ”Tosi jees”
- ”Pakotettiin tulemaan”
- ”Kiva tunnelma ja sisustus”
- ”Todella viihtyisä verrattuna naapuriravintoloihin”
- ”Viihtyisä ja siisti on ”
- ”Tunnelmallinen ja viihtyisä paikka. Siisteys tosi hyvä! ”
- ”Osa korituleista on rikki”
- ”Rauhallinen paikka jossa mukava syödä perheen kanssa”
- ”Kiva tunnelma”
- ”Bra”
- ”Erittäin hieno ravintola”
- ”Ravintola näyttää hyvältä ja tämä on siisti ravintola”
- ”Kaunis”
- ”Viihtyisä ja tunnelmallinen”
- ”Kiva x 3”
- ”Mukava ja kotoisa tunnelma ja valaistus”
- ”Erittäin siisti”
- ”Siisti x 4”
- ”Kutsuva sisustus. Pöytien välillä ahtaat”
- ”Rento ja tyylikäs ravintola. Vaikka kauppakeskuksessa (iso omena) nii rauhaisa tila”
- ”Kutsuva”
- ”Ihana tunnelmavalistus ja yleissiisteys hyvä”
- ”Kivat lamput, kaunis tiiliseinä”
- ”Tuoleista ropisi rottinkipaloja ja menun sisällä oli liiskaantunutta ruokaa”
- ”Murusia tuoleilla muuten ollut ihan hyvä. Siisteydessä kyllä aina voi parantaa”
- ”On kotoisa tunnelma ja ihana istua puhtaaseen pöytään”
- ”On ihana istua puhtaaseen pöytään”
- ”Tykkään kun ravintolassa on sohvapöytiäkin. Valaistus on kiva kun on vähän tumma eikä liian kirkas”
- ”Hyvä”
- ”Siisti ja asiallinen. Musiikkia ei kuulunut lainkaan 22.10.2022, tai ainakaan sitä ei kuulunut meidän pöytään”

- ”Musiikkia ei ole kun sitä ei kuulu”
- ”Musiikkia en ainakaan tällä kertaa kuullut, ei se toki haittaa”
- ”Pizzalaatikoista tiskillä ainoa miinus! ”
- ”Pizzalaatikat ensimmäisenä vastassa”
- ”Mukava tunnelma”
- ”Miellyttävä, sopivan intiimi tunnelma vaikka asiakaspaikkoja melko paljon”
- ”Viihtyisä ja siisti”
- ”Voisi olla enemmän tilaa pöytien välissä”
- ”Pöydissä välillä ollut muruja. Muuten ravintola on siisti”
- ”Siisti, kotoisa”
- ”Paikoitellen ehkä hieman sekava sisustus”
- ”Nice”
- ”Kivat peilit”
- ”Tyylikäs pizzeriaksi. Tuoli jossa istun on huterahajoamassa eli huollon tarpeessa”
- ”Aterimet, lasit ja pöytäliinat kaipaisivat uudistamista”
- ”Ravintola on viihtyisä, mukava ja siisti. Sisustus ja ravintolan ulkonäkö houkutteleva”
- ”Siisti ja tyylikäs”

Liite 5: Avoimet kommentit palvelusta

- ”Ystävällistä” x 4
- ”Mukavaa asiakaspalvelua”
- ”Kaikki ovat mukavia”
- ”Hyvää ja nopeaa palvelua. Tehtiin ylösmyyntiä”
- ”Hyvä meno”
- ”Ruoka oli hyvää”
- ”Kaikki sujui hyvin”
- ”Kiireessäkin tulisi olla ystävällinen ja asiakasta huomioiva”
- ”Asiallista ja nopeaa”
- ”Ystävällinen ja rauhallinen palvelu”
- ”Sujuvaa”
- ”Palvelu erittäin mukavaa”
- ”Palvelu oli mukavaa”
- ”Bra”
- ”Hyvä palvelu”
- ”Palvelu oli mahtavaa”
- ”Suosituksen saimme 3v lapsen osalta. Annokset saapuivat pöytään kahdessa erässä (välissä 5-10 min) ja ensimmäisen kahden annoksen saavuttua meiltä kysyttiin mitä meille pitäisi vielä olla tulossa”
- ”Aina saanut hyvää palvelua”
- ”Hyvä”
- ”Ystävällinen ja ammattitaitoinen palvelu”
- ”Hyvä ja nopea palvelu”
- ”Kaikki meni hyvin”
- ”Oli normaalia hyvää palvelua, ei mitään negatiivista mainittavaa”
- ”Erittäin ystävällisiä nuoria asiakaspalvelijoita”
- ”Kysyin kastikkeesta ja sain väärän vastauksen”
- ”Ihanaa ja mukava henkilökunta”
- ”Ihanat tarjoilijat, iso + heille! Henkilökunta kohtelee mukavasti ja asiallisesti”
- ”Hyvä”
- ”Aika usein jää tiettyjä täytteitä pois tilauksesta”
- ”Välikyselyä esim. juomien lisäämisestä sai vasta kun itse alkoi pyytämään. Ei tultu tarjoamaan palvelua. Aika tyypillistä suomalaisille”
- ”Mukavia työntekijöitä”
- ”Hyvää ja ripeää palvelua”
- ”Ystävällistä ja rentoa”
- ”Mukava tunnelma”

- ”En tarvinnut suositusta, joten en sellaista saanut”
- ”Iloinen ja hymyilevä asiakaspalvelija”
- ”Tosi hyvää palvelua”
- ”Meitä palveli yhteensä 4 eri tarjoilijaa. Lisäksi sain ensin normaalin pizzan, vaikka olin tilannut gluteenittoman. Tarjoilija ei pahoitellut tms tätä virhettä, joka voisi olla vakava. ”
- ”Meitä palveli yhteensä 4 eri tarjoilijaa käyntimme yhteydessä. Kukaan tarjoilijoista ei nähnyt suurempaa vaivaa ystävällisyydessä eikä kukaan suositellut mitään. Saimme ensin väärän pizzan (ei ollut gluteeniton), vaikka olimme tilanneet sellaisen. Meille ilmoitettiin, että saamme uuden pizzan mutta tapahtunutta ei pahoiteltu millään tavalla”
- ”Tarjoilijat mukavia ja kilttejä”
- ”Kaikki sujui muuten mukavasti, tiesin itse mitä halusin, mutta syötyäni joudin odottamaan pitkään tarjoilijaa laskun pyytämiseksi”
- ”Palvelu on hyvää”

Liite 6: Avoimet kommentit ruoasta ja juomasta

- ”Ruoka oli hyvää”
- ”Nam! ”
- ”Kaipaisin Pepsi Maxin valikoimaan”
- ”Kaikki ruoat mitä olen maistanut on ollut tosi hyvää”
- ”Hyvää pitsaa! ” x 2
- ”Sienipizza maistuu aina syksyisin, mutta siihen voisi lisätä jonkun mausteen, että toisi enemmän sienen makua esille. Tai Suomen luonnosta saatavia sieniä esim. Suppilovahvero ja kantarelleja”
- ”Hyvää ja odotusten mukaista”
- ”Ruoka oli erittäin hyvää”
- ”Bra”
- ”Salaattivalikoima niukka”
- ”Ruoka ja juoma on hyvää”
- ”Erikosoluita (IPA, Sour ym.) voisi olla useampia vaihtoehtoja”
- ”Maukasta”
- ”Hangover pizza on paras”
- ”Vesimaksu on outo, koska hyvää hanavettä saa Suomessa kaikkialta”
- ”Pizza ei kovin kummoinen”
- ”Ruoka oli hintansa arvoinen ja menu monipuolinen”
- ”En katsonut juomatarjontaa, joten en osaa kommentoida sitä. 1. pizza listalla on hieman liian bland, makua olisi voinut olla enemmän (vaikka kyseessä onkin vain margaritan tyylinen pizza) ”
- ”Vuohenjuuston voisi paistaa, olisi salaattissa parempi lämpimänä”
- ”Olin tosi tyytyväinen ruokaan ja juomaan, mutta yleisesti tuntuu, että hintataso on hieman turhan korkea”
- ”Tarjoilija ei osannut antaa juomasuosituksia”
- ”Teillä voisi olla side saladeja tilattavaksi pizzan kanssa”
- ”Salaatti ei ollut kovin hyvä”
- ”Saadessamme ruoat huomasin, että pizza näytti erilaiselta eikä niin hyvälle kuin viimeksi. Edellisellä kerralla, kun kävimme pohja oli vähän parempi ja pizza kokonaisuudessaan oli parempi ja maukkaampi. Oli enemmän aurajuustoa ja kinkkua. Nyt pohja oli todella ohut ja reunat vähän palaneet. Ja täytteenä oli todella paljon rucolaa. esim aurajuusto ei oikein maistunut, kun oli vähemmän sitä.. Aiemmin oli huonompia kokemuksia Classic pizzasta ja viime kerta paransi sitä, mutta nyt taas huononi”
- ”nam”
- ”Hyvä”
- ”Ruoka oli ehkä vähän ylihinnoteltua ja samoin juomat”

- "Pepsi Max sopisi hyvin pizzoihin"
- "Olisin toivonut muutamaa "erikoisolutta" lisää listalle"
- "Hyvää maukasta"
- "Maistuva pitsa"
- "Pizza itsessään oli hyvää, mutta melko mautonta (truffo) "
- "Todella hyvää"
- "Aika hintavat pizzat laatuun nähden"
- "Ruoka oli maukasta"
- "Kaikkia oli riittävästi"

Liite 7: Miksi vastaaja ei tulisi uudestaan asiakkaaksi

- ”Veden hinnan takia, pizzat ylihinnoiteltuja”
- ”Liian kallista ja laatu kotipizza tasolla”

Liite 8: Kehitysehdotuksia ravintolalle

- ”Lisää viinaa valikoimiin”
- ”Ruoka oli hyvää”
- ”Laajempi alkuruokalista”
- ”Istumapaikat hieman ahtaita ja kuka haluaa syödä pizzaa sohvalla”
- ”Rikkinäiset tuolit vaihtoon”
- ”RAVINTOLA ON TÄYDELLINEN”
- ”Pizza diavola! ”
- ”Salaatit”
- ”Ei mitään hyvä ravintola”
- ”Vesi ilmaista”
- ”Edullisemmat hinnat ja enemmän porukkaa ehkä poikkeaisin porukalla / opiskelija ale”
- ”Hyvä tomaattikastike tekee paljon, nyt ei kovin kummoinen”
- ”Jälkiruokalistan laajennus”
- ”Enemmän salaatteja. Ja haluaisin tilata puolikkaan pizzan ja salaatin”
- ”Äänimaailmaan voisi kiinnittää enemmän huomiota ja mahdollisuuksien mukaan yrittää vähentää hälinää, esim tilan verhot varmaan auttavat jo vähän tässä! On kiva, että käytössä on pehmeitä materiaaleja. Musiikki ei ollut itselleni kaikkein mieluisinta, mutta olen myös ihminen, joka usein häiriintyy taustamusiikista. ”
- ”Juomalistan monipuolistaminen”
- ”Panostakaa salaatteihin ja laittakaa reilusti täytettä pizzaan. ”
- ”Kunnolla täytteitä, jotta maistuu kaikki”
- ”Kotoista musiikki” x 3
- ”Tarkemmin muistaa ruokatilaukset. Ruuat ja juomat voisivat olla vähän halvempia”
- ”Lisätkää listoille pepsi max”
- ”Kahden hengen pöydät liian ahtaat”
- ”Enemmän erilaisia pizza vaihtoehtoja”
- ”Jälkkärilistan totaaliaajennus”
- ”Lounge-musiikki tms sopisi paremmin miljööseen”
- ”Kunnon laatu verrattuna hintaan”
- ”Konsepti on hyvä, mutta kaipaisi pientä päivitystä. Palveluun kannattaisi panostaa enemmän. Ok kokemus, mutta ei elämys. On tilaa parantaa”
- ”Pieni alkusalaatti ja pala leipää olisi mukava”
- ”Vaihtuvat kausipizzat ja uutuudet silloin tällöin saisivat minut tulemaan kokeilemaan nimenomaan niitä. ”
- ”Ruotsissa yhdestä pizzariasta sai todella hyviä pizzataikinan palasia, joita kuului dipata nutellaan. Näitä olisi myös helppo tilata kotiin”