



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

SUSANNA GRÖNLUND

Lisämyynnin vaikutus asiakaskokemukseen ravintolassa

Ravintola Torero, Satakunnan Osuuskauppa

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2023

TIIVISTELMÄ

Grönlund, Susanna: Lisämyynnin vaikutus asiakaskokemukseen ravintolassa
Opinnäytetyö, AMK
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Toukokuu 2023
Sivumäärä: 42

Opinnäytetyössä toteutettiin tutkimus lisämyynnin vaikutuksesta koettuun palveluun ravintola Torerossa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten heidän asiakkaat kokevat palvelun, kun ravintolan henkilökunta pyrkii tekemään palveluprosessin eri vaiheissa lisämyyntiä ja suosittelee erilaisia ruoka-annoksia tai juomia aktiivisesti.

Ravintolan asiakkaille toteutettiin kvantitatiivinen tutkimuskysely, johon pystyi vastaamaan sekä älylaitteella että paperisena. Kyselytutkimuksen teoriataustana käytettiin palveluprosessikaaviota, palvelun laadun kuiluanalyysiä eli Servqual-mallia sekä NPS-tutkimusta, joiden tarkoituksena oli selvittää asiakkaan palvelupolun lisäksi koetun palvelun laadukkuutta lisämyynnin tekemisen näkökulmasta.

Tutkimustulosten mukaan lisämyynnillä ja tuotteiden suosittelulla oli positiivinen vaikutus koettuun palveluun. Tuloksista kävi ilmi, että asiakkaat kokivat heistä pidetyn erittäin hyvin huolta, kun tarjoilija aktiivisesti teki henkilökohtaista myyntityötä.

Avainsanat: NPS, lisämyynti, suosittelu, ravintola, asiakaskokemus, palvelun laatu

Abstract

Grönlund, Susanna: The effects of upselling on the customer experience in a restaurant

Bachelor's thesis

Business Administration

May 2023

Number of pages: 42

In this thesis a study was carried out on the effect of upselling on the perceived service at the restaurant Torero. The goal of the study was to find out how their customers experience the service when the restaurant staff tries to make additional sales at different stages of the service process and actively recommends different food portions or drinks to customer.

A quantitative research survey was carried out for the restaurant's customers, which could be answered both on a smart device and on paper. The theoretical basis of the survey was the service process diagram, a gap analysis of service quality, i.e. the Servqual-model, and an NPS survey. The purpose of these was to find out, in addition to the customer's service path, the quality of the perceived service from the point of view of making additional sales.

According to the research results, upselling and recommending products had a positive effect on perceived service. The results showed that the customers felt very well taken care of when the waiter actively did personal sales work.

Keywords: NPS, upselling, restaurant, customer experience, service quality

ALKUSANAT

Kiitos kaikille niille, jotka ovat tämän opinnäytetyön tekemisen mahdollistaneet vastaamalla moniin kysymyksiin ja osallistuneet pohdintaan tähän aiheeseen liittyen. Kiitos Mikolle ja kaikille ystäväilleni myötäelämisestä tätä kirjoittaessani.

Haluan kiittää myös pitkään kestäneen opiskelutaipaleeni aikana kaikkia niitä minua johtaneita ravintoloiden esihenkilöitä, jotka ovat omalla esimerkillään näyttäneet, mitä asiakaspalvelu parhaimmillaan on ja millaiseksi työntekijäksi, asiakaspalvelijaksi sekä myyjäksi minun on ollut mahdollista kehittyä ja kasvaa – mahdollisesti myös jonain päivänä yhtä hyväksi johtajaksi.

Kun aikoinaan työskentelin Amarillossa tarjoilijana, ketjupäällikkömme Pekka Lavikainen osasi erään kerran kiteyttää hyvin sen, mitä on viitseliäisyys. Olen usein tämän opinnäytetyön aihepiiriä pohtiessani palannut viitseliäisyyteen käsitteenä ja kysyinkin Pekalta, miten hän tämän määritteli – alla suora lainaus vastauksesta:

”Välittämisen ja viitseliäisyyden ajatusta olen itselleni napannut Ruuskasen Kallen ajatuksista, hän sanoittaa sen hyvin osaksi palvelubisnestä:

Odotusten ylittäminen ruokkii kukoistuksen kulttuuria. Suurin osa ihmisistä lähtee töihin täyttämään kollegoidensa, esimiestensä, työnantajansa tai asiakkaan odotuksia. Täyttämällä odotukset saavutetaan normitila. Vasta, kun ylität odotukset, syntyy vahva tuntemus, josta halutaan puhua muille, jakaa sitä muiden kanssa ja tulla uudestaan kokemaan se. Meidän pitäisi pysähtyä useammin miettimään, mitkä ovat ne tekijät, joilla ylitämme asiakkaiden ja toistemme odotukset. Kaikki bisnes on palvelubisnestä. Kyse on välittämisestä ja viitseliäisyydestä. Välittäminen välittämisenä ei vielä riitä, välittäminen on vasta tuntemus jostakin. Jos se ei muutu lihaksi, jos ei se muutu liikkeeksi ja viitseliäisyydeksi, se jää tyhjäksi. Koska palvelubisneksessä on kyse tuntemusten herättämisestä ja odotusten ylittämisestä, pitää jaksaa ylittää. Jos et palvele asiakasta, palvele jotakuta joka palvelee. Jos et tee sitä, lopeta hommat. Jokaisen ketjun päässä on lopulta asiakas. Omien kollegoidensa näkeminen asiakkuuksina ruokkii kukoistuksen kulttuuria.”

Tämän paremmin tämän opinnäytetyön aiheena olevaan tutkimukseen liittyvää palveluprosessia ravintolassa tuskin voi kuvailla, saati sitä, miten itse olen opetellut töitä asiakkaiden iloksi tekemään.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	6
2 TUTKIMUKSEN TAVOITE, TUTKIMUSONGELMA JA RAJAUS	7
2.1 Tutkimuksen tavoite.....	7
2.2 Tutkimusongelma ja rajaus.....	9
3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS	10
4 TOIMEKSIANTAJA	15
4.1 Satakunnan Osuuskauppa	15
4.2 Ravintola Torero	16
5 RAVINTOLA TORERON PALVELUPROSESSI	17
6 LISÄMYYN TI OSANA HYVÄÄ ASIAKASPALVELUA	20
6.1 Mitä lisämyynti on?	20
6.2 Pohdintaa lisämyynnin ja asiakaskokemuksen yhteydestä	20
7 TUTKIMUS- JA TIEDONKERUUMENETELMÄT	22
8 KVANTITATIIVINEN KYSELYTUTKIMUS	24
9 TUTKIMUSTULOKSET	26
10 YHTEENVETO	41
LÄHTEET	43
LIITE 1: TUTKIMUSKYSYMYKSET	46

1 JOHDANTO

Olen valinnut aiheekseni tutkia lisämyynnin vaikutusta asiakaskokemukseen ravintolassa, sillä minulla itselläni on melko paljon kokemusta sekä ajatuksia asiakaslähtöisestä myyntityöstä, joka on ehdottomasti osa erinomaista asiakaspalvelua. Olen työskennellyt ravintola-alalla pitkään, josta itselleni palo myyntityöhön on syttynyt – erityisesti sellaisissa ravintoloissa, joissa henkilökuntaa erityisesti kannustetaan tekemään lisämyyntiä. Siksi tässä opinnäytetyössä tutkitaankin asiakkaan mieltymyksiä lisämyynnistä osana palveluprosessin eri vaiheita.

Kaikki liiketoiminta perustuu lähtökohtaisesti positiivisen tuloksen tavoittelemiseen, jonka saavuttamiseen pyritään vaikuttamaan myymällä mahdollisimman isolla volyymillä erilaisia palveluja tai hyödykkeitä asiakkaille, jotka niitä haluavat ostaa. Suuri osa ihmisistä mieltävät myyntityön tekemisen negatiivisena asiana, mutta esimerkiksi ravintolassa asioidessa se kuuluu hyvään asiakaspalveluun. Vuonna 2013 on tutkittu, että jopa 75 prosenttia asiakkaista kokee palvelutilanteessa tehtävän lisämyynnin turhauttavana (Oma Asiakaspalvelu, 2017). Itse ajattelen, että ravintolaympäristössä ihmiset usein ovat avoimempia uusille elämyksille ja kokemuksille, sillä ulkona ruokailemisen perimmäisen ajatuksen voidaan olettaa olevan hyvästä ruoasta tai juomasta ja palvelusta nauttiminen. Asiakkaat ovat määrätietoisempia palveluodotusten suhteen, kuin koskaan ennen ja lisämyynnin tekeminen pitää huolen siitä, että asiakkaista pidetään hyvää huolta koko heidän käyntinsä ajan. Opinnäytetyössä tutkitaankin lisämyynnin vaikutusta asiakaskokemukseen nimenomaan ravintolaympäristössä.

Ravintolassa usein saatetaan mieltää tarjoilija vain ja ainoastaan asiakaspalvelijana ja pelkästään tarjoilijana, vaikka toisaalta voisi enemmän ajatella tarjoiluhenkilökuntaa myyjinä. Myös ravintola- ja cateringalan perustutkimon

ammattikuvauksessa kerrotaan tarjoilijalle toimenkuvaan kuuluvan palvelutehtävien lisäksi myyntitehtävät (WinNova, 2023). Tutkimuksen tarkoituksena onkin selvittää, vaikuttaako lisämyynti ja myyntityön tekeminen yleisesti asiakaspalvelukokemukseen positiivisesti vai negatiivisesti. Itse luulen, että positiivisesti, sillä ravitsemustuotteiden tarkoituksellinen myyminen osana hyvää ja asiantuntevaa asiakaspalvelua luo positiivista lisää palvelukokemukseen kokonaisvaltaisesti, eikä se ole missään tapauksessa negatiivinen asia. Oikein tehtynä asiakas ei välttämättä edes huomaa tarjoilijan tekevän lisämyyntiä esimerkiksi suositellessaan jotain juoma- tai ruokatuotetta tai lisuketta ruoka-annokseen.

Tässä opinnäytetyössä toteutetaan kvantitatiivinen kyselytutkimus verkkoympäristössä sekä vaihtoehtoisesti paperisena ravintola Toreron asiakkaille ja analysoidaan siitä saatuja tutkimustuloksia.

2 TUTKIMUKSEN TAVOITE, TUTKIMUSONGELMA JA RAJAUS

2.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa asiakastytyväisyyskysely, josta on määrä saada tietoa asiakkaiden palvelumieltymyksistä koskien lisämyyntiä ja sitä kautta asiakastytyväisyydestä. Tutkimuksesta kerätty tieto kertoo toimeksiantajalle, miten lisämyyntiä sekä tuotteiden suositelua itsessään voidaan palveluprosessissa mahdollisesti kehittää.

Asiakastytyväisyys on keskeinen osa liiketoimintaa toimialasta riippumatta, mutta erityisesti ravintola-alalla kriittinen osa-alue, kun tarkastellaan sen toiminnan kannattavuutta. Ravintolassa tuotteen, palvelun sekä ympäristön kombinaation on oltava täydellisyyttä hipova, sillä kilpailu alalla on kovaa paitsi ravintolan kannattavuuden, että osaavan henkilökunnan osalta (Salo, 2023).

Palvelun laatu ja sen taso on mittaamattoman tärkeä osa kokonaistyytyväisyyttä, sillä usein koetaan, että vaikka esimerkiksi tarjoiltu annos olisi laadultaan erinomainen, se ei riitä pelastamaan huonoa asiointikokemusta, mikäli saatu palvelu ei ole ollut riittävän hyvää. Myös mitä korkeammalle ravintolan tasossa mennään, sitä enemmän asiakkaat maksavat nimenomaan palvelusta ruoan lisäksi (Rantavaara, 2021).

Tavoitteena ei kuitenkaan ole tehdä kokonaisvaltaista asiakastyytyväisyystudkimusta, jossa mitattaisiin kaikkien yllä mainittujen osa-alueiden toimivuutta, vaan tämä opinnäytetyö keskittyy ainoastaan palveluprosessiin lisämyynnin tekemisen näkökulmasta. Opinnäytetyön on määrä tuottaa toimeksiantajalleen tietoa kvantitatiivisen kyselytutkimuksen muodossa ja tutkimustulosten avulla antaa osviittaa, miten ja missä tilanteissa lisämyyntiä voidaan tehdä mahdollisesti enemmän.

Tutkimuksen tavoitteena pyritään saamaan toimeksiantajalle tuotettua tietoa siitä, mitä heidän asiakkaansa ylipäänsä ajattelevat lisämyynnistä osana monivaiheista palveluprosessia ja sitä kautta lisäämään myyntivolyymia. Hyvän ravintolakäynnin sekä asiakaskokemuksen takana on hyvin pitkälti lisämyynti sekä tuotteiden suosittelu, joita ilman palvelukokemus saattaa tuntua ikään kuin väljähtäneeltä. Väitän, että hyvin usea henkilö on kokenut palvelua, jossa henkilökunta tiedustelee asiakkaalta mitä tämä haluaa ”juotavaksi”, ”syötäväksi” tai ”jälkiruoaksi” ja todennäköisesti tämän jälkeen saattaa tarjota jopa laskua itse mitään sen enempää kyselemättä. Voiko tämän esimerkin kaltaista palvelua kutsua hyväksi?

Usein ajatellaan myyntiä ja etenkin lisämyyntiä negatiivisena tuputtamisena (Oma Asiakaspalvelu, 2017), mutta tämän tutkimuksen myötä haluan myös tuoda kaikkien kyselyyn vastaajien ajatuksiin sen seikan, että se kuuluu aidosti osaksi hyvää palvelua.

Tavoitteena on siis lyhykäisyydessään tutkia tavallisen ravintolassa asioinnin asiakaskokemusta, kun palveluprosessissa erityisesti keskitytään tekemään lisämyyntiä ja myyntiä ylipäänsä tai miten palvelu koetaan, mikäli asiakas

vastaisi tutkimukseen, ettei ole lisämyyntiä käynnillään kokenut. Miten lisämyynti ja tuotteiden suosittelu yleisesti koetaan ja koetaanko, että sillä on positiivinen vaikutus kokonaiskokemukseen ravintolassa asioidessa.

Usein, mikäli tarjoilija ei ole suositellut tai yrittänyt myydä asiakkaalle jotain tuotetta, asiakas saattaa kokea myös sen negatiivisena asiana. Tästä syystä haluan selvittää, miten lisämyynnin tekeminen koetaan asiakaspalvelussa ja millainen vaikutus sillä on kokonaisuuteen, kun tutkitaan tyytyväisyyttä palveluun. Miten saadaan asiakaslähtöiseen asiakaspalveluun sisällytettyä myynti sekä tuotteiden suosittelu sujuvasti ja saumattomasti ilman, että kenenkään – asiakkaan tai henkilökunnan – tarvitsee sitä oikeastaan edes erikseen ajatella.

2.2 Tutkimusongelma ja rajaus

Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on selvittää, mitä ravintolan asiakkaat ajattelevat lisämyynnin tekemisestä käyntinsä aikana. Opinnäytetyössä myös pyritään selvittämään, onko lisämyynti ravintolassa asiakkaan näkökulmasta osa hyvää palvelua ja mahdollisesti ollessaan osa hyvää palvelua, onko mahdollista, ettei asiakas huomaisi palveluprosessin aikana varsinaisesti tapahtuvan lisämyyntiä tai tuotteiden suosittelua, vaikka sitä kohderavintolassa erittäin aktiivisesti tehdään. Tutkitaan, millä keinoin voidaan edistää myymisen tehoa entisestään ja onko palveluprosessin eri vaiheissa tiettyjä kohtia, joissa sitä erityisesti voidaan parantaa.

Palveluprosessi ravintolassa on monitasoinen sekä -vaiheinen ja myyminen sekä aktiivinen lisämyynti kuuluvat siihen kokonaisuuteen monessakin eri vaiheessa. Tässä työssä toteutettavan asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymykset rajataan koskemaan asiakkaan mieltymyksiä lisämyynnin tekemisestä sekä sitä seikkaa, onko lisämyyntiä tehty vastaajan ravintolakäynnin aikana ja miten. Tarkoituksena ei siis ole tämän opinnäytetyön ohessa perehtyä kokonaisuudessaan kaikkiin asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin osa-alueisiin, kuten esimerkiksi miljööseen tai ruoka-annokseen, vaan pysytellään tämän

palveluprosessin vaiheen näkökulmasta olennaisissa kysymyksissä ja tutkitaan niihin saatavia vastauksia sekä asiakkaiden mieltymyksiä aiheeseen liittyen.

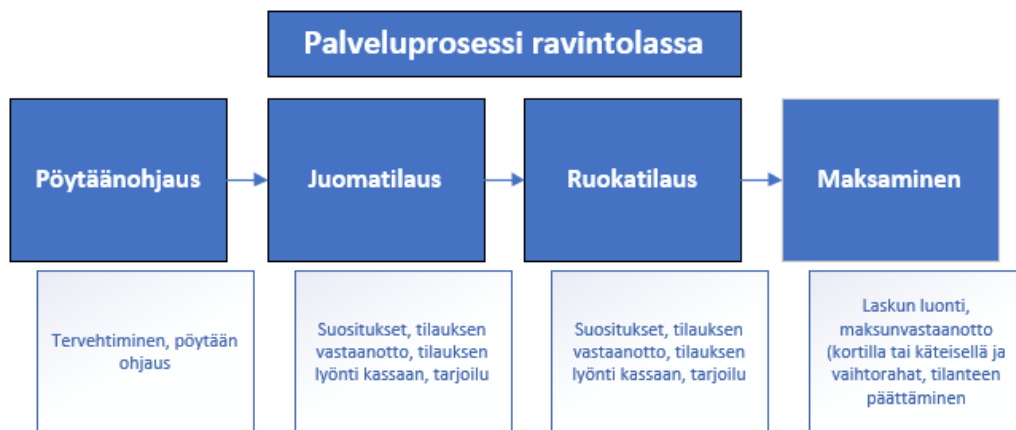
3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena on käsitellä asiakastyytyväisyyttä ainoastaan palveluprosessin läpi ja tarkentaen palveluprosessin aspektia lisämyynnin tekemiseen asiakkaan ravintolavierailun aikana. Tarkastellaan tätä opinnäytetyötä siis lisämyynnin kokemisen näkökulmasta palvelukokonaisuudessa nimenomaan ravintolaympäristössä.

Olennaista tämän opinnäytetyön tutkimuksen tekemisen kannalta on myös ymmärtää palveluprosessia ja sen vaiheita. Asiakaspalveluprosessi voidaan tiivistää hyvinkin yksinkertaiseksi ja toisaalta se voidaan myös levittää auki todella laajaksi kokonaisuudeksi. Tämän kvantitatiivisen tutkimuksen teoriapohjana käytetään sekä palveluprosessin runkoa että palvelun laadun mittareita ja syvennyttään etenkin palveluprosessissa niihin vaiheisiin, joihin voidaan sisällyttää lisämyyntitapahtumia ja tuotteiden suosittelua (Kuvio 5).

Palveluprosessia pohtiessa on ymmärrettävä, että palvelu on toiminnallinen tekojen sarja. Prosessi on määriteltävä ja kuvailtava niin, että asiakkaan palvelupolku, kontaktipisteet palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä sekä prosessin kannalta keskeiset toimijat tulevat esille. Tällaista palvelumallin kuvausta nimitetään Service Blueprintiksi, joka on visuaalinen kuvaus palvelun tuottamisesta, siihen vaadittavista resursseista sekä asiakkaiden kytkeytymisestä prosessiin. Service Blueprintistä käy ilmi sekä asiakkaan kokemat asiat että palveluntuottajan toiminta näkyvän palvelun taustalla (Tuulaniemi, 2011, s. 210-211).

Blueprintin hyödyntäminen edellyttää, että palveluprosessin kuvaaminen toteutetaan sille tarkoituksenmukaisella tarkkuudella. Sen käyttötarkoitus ratkaisee, miten yksityiskohtaisesti se tulee toteuttaa (Tuulaniemi, 2011, s. 210-211).



Kuvio 1. Palveluprosessi ravintolassa (Halmeenmäki, Karjalainen & Nuutila, 2015, viitattu lähteessä Lötjönen, 2018, s. 9)

Edellä esitetystä palveluprosessikaaviossa on hyvin selkeästi tuotu ilmi palvelun ytimessä olevat neljä elementtiä, jotka esiintyvät jokaisen ravintolaan ruokailemaan saapuvan asiakkaan palveluprosessissa. Kutsuisin neljää mainittua tekijää ikään kuin kriittisiksi elementeiksi, joita yhtäkään ilman ravintolassa tapahtuva asiointi ei nähdäkseni voi toteutua, ainakaan onnistuneesti. Tarjoilija tervehtii asiakasta ja ohjaa asiakkaan pöytään, tiedustelee juoma- ja ruokatilauksen ja toimittaa asiakkaalle laskun. Lisämyynti kulkee prosessin mukana jokaisessa sen vaiheessa alusta loppuun, sillä jokainen prosessin vaihe avaa aina uuden mahdollisuuden jonkin tuotteen suosittelemiselle asiakkaalle.

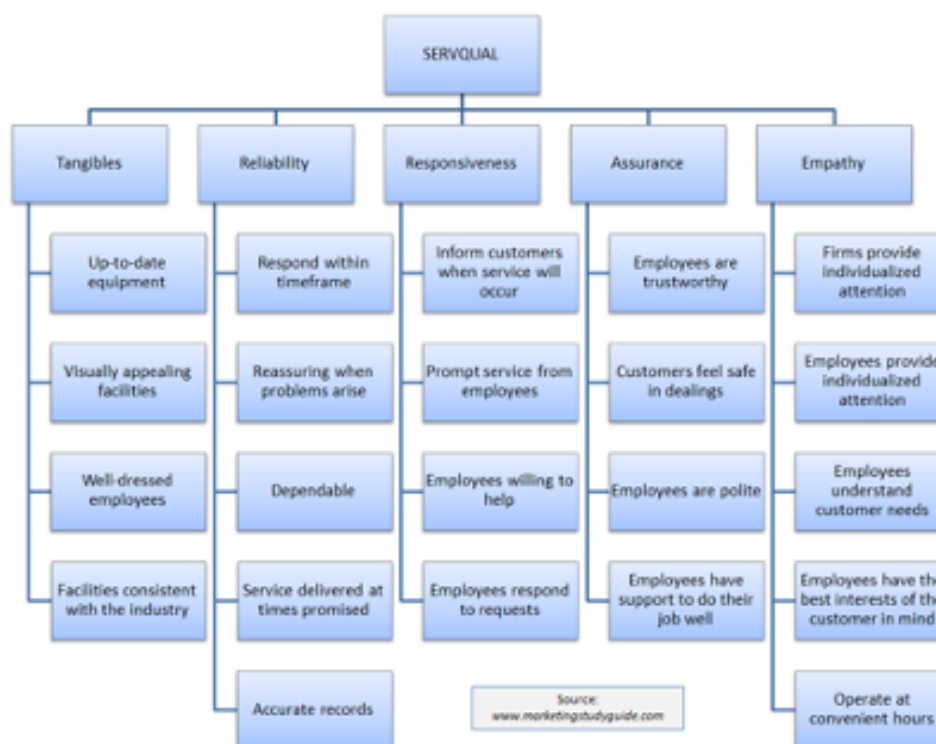
Tätä runkoa voidaan tällaisenaan soveltaa kaikkiin ravintoloihin, myös niihin, joissa käytäntönä ei ole asiakkaan pöytään ohjaus. Tällainen paikka saattaisi olla esimerkiksi pikaruokaravintola.

Palvelun laatua ja siihen vaikuttavia tekijöitä taas voidaan tarkastella muun muassa Berryn, Parasuramanin sekä Zeithamlin (Lipponen, 1993, s. 186)

kehittämän Servqual-kuiluanalyysin mukaan, jonka toimintaperiaatteena on tutkia asiakkaan odotusten ja kokemusten välisiä eroavaisuuksia. Menetelmässä on viisi osa-aluetta, joita kaikkia tarkastellaan kaikkiaan 22:n eri attribuutin läpi. Viiden tarkasteltavan osa-alueen yhdistelmä koostuu tutkimuksen kohteena olevan yrityksen konkreettisesta ympäristöstä eli aineellisista ominaisuuksista, luotettavuudesta, henkilökunnan reagoinnista, varmuudesta sekä empatiasta palvelussa.

Servqual-menetelmää on käytetty ja käytetään erittäin aktiivisesti edelleen, kun tutkitaan ja mitataan palvelun laatua millä toimialalla tahansa, eli tämä palvelun laadun mittari ei ole sidonnainen esimerkiksi ravitsemusliiketoiminnan pariin.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä peilataan Servqual-menetelmän mukaisesti etenkin ravintolahenkilökunnan reagointi- ja empatiakykyyn nojaten, sillä voidaan ajatella niiden osa-alueiden olevan relevantteja lisämyyntiin ja suositteluun liittyen palvelussa enemmän, kuin esimerkiksi aineelliset ominaisuudet ravintolassa.



Kuvio 2. Servqual-malli (Marketing Study Guide, n.d.).

Palvelun laatua voidaan myös melko suoraviivaisesti mitata Fred Reichheldin kehittämällä Net Promoter Score -tutkimuksella (Roidu, 2019), jolloin tarkastellaan saadun palvelun sekä tuotteiden eteenpäin suosittelun todennäköisyyttä. Tämän suositteluindeksin periaatteena on vastata asteikolla 0-10 kysymykseen, miten todennäköisesti vastaaja suosittelisi ravintolaa muille. Vastaukset jaetaan kolmeen kategoriaan, jotka jakautuvat seuraavasti:

- Arvostelijat (0-6) eli vastaajat, jotka ovat tyytymättömiä
- Passiiviset (7-8) eli vastaajat, jotka ovat kohtuullisen tyytyväisiä, mutta kuitenkin välinpitämättömiä
- Suosittelijat (9-10) eli vastaajat, jotka ovat uskollisia asiakkaita ja tyytyväisiä palveluun ja ruokaan. (Roidu, 2019).

NPS lasketaan kaikkien vastanneiden kesken suosittelijoiden lukumäärästä vähennettynä arvostelijoiden lukumäärä, josta saatu erotus jaetaan kaikkien vastanneiden lukumäärällä ja kerrotaan sadalla (Tuulaniemi, 2011, s. 241-242). On selvää, että NPS-tutkimuksen tuloksista voidaan tehdä suoraviivaisia johtopäätöksiä saadun palvelun laadukkuudesta ja siitä syystä käytetään myös tätä menetelmää tämän tutkimuksen tekemisessä.

Taulukko 1. Esimerkki NPS:n laskemiseen vaikuttavista luvuista (Tuulaniemi, 2011, s. 242)

Arvosana	Määrä vastanneista (henkilöä)	Prosenttia kaikista %
9 tai 10 – suosittelijat	66	55
7 tai 8 – neutraalit	18	15
0–6 – arvostelijat	36	30
Kaikki	120 hlöä	100 %

Myös myyminen itsessään on prosessi, jota täytyy ymmärtää tässä työssä palveluprosessin ohella. Ravintolassa, joka on palveluyritys, myynti tapahtuu henkilökohtaisena myyntityönä. Viestintäkeinona henkilökohtainen myyntityö perustuu suoraan kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon, jonka tavoitteena on saada aikaan myyntiä ja arvoa asiakkaalle (Isoviita & Lahtinen, 2001, s. 208).

Tällaisessa henkilökohtaisessa myyntityössä menestyminen vaatii asiakaspalvelijalta jopa hieman rohkeutta. Hänen tulee tehdä aloite keskustelulle ja ehdottaa ja suositella asiakkaalle tuotetta. Myös tilanteen lukutaito on erityisen tärkeää - oikealla hetkellä lisämyynti tuo asiakkaalle todennäköisesti hyvän mielen sekä onnistuneen palvelukokemuksen myynnin kasvun lisäksi (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen, 2000, s. 246).

Tässä henkilökohtaisessa ja suorassa myyntitilanteessa tärkeää on, että myyjä tuntee tuotteensa ja osaa mahdollisimman sujuvasti antaa niistä kaiken tarvittavan tiedon heti tilanteen tullen. Myyntiprosessi ravintolan kaltaisessa palveluyrityksessä ei myöskään välttämättä mene läheskään saman kaavan mukaisesti joka kerta, vaan myynti- ja palveluprosessissa myyjän on erittäin tärkeää pysyä prosessin eri vaiheissa ajan tasalla ja havainnoida, mihin tilanne on kehittymässä. Teorian kannalta on siis relevanttia ymmärtää, että ravintolan palveluprosessissa on varaa sattumalle.

Ravintolan monivaiheisen palveluprosessin aikana tulee vaiheita, jolloin on tärkeää selvittää asiakkaan piileviä tarpeita. Piilevät tarpeet voidaan nähdä ikään kuin jäävuorena, jonka suurta osaa ei voi nähdä päältä päin, sillä se on meren pinnan alla. Myyjälle, tässä tapauksessa tarjoilijalle tärkeä taito on osata suositella tarpeeseen vastaten sopivia tuotteita ravintolakäynnin aikana, joka on helppoa tällöin, kun piilevät tarpeet ovat henkilökunnan tiedossa. On tutkittu, että toimialasta riippumatta asiakkaan piilevien tarpeiden osuus kokonaistarpeesta on jopa 60-80% (Laine, 2015, s. 177).

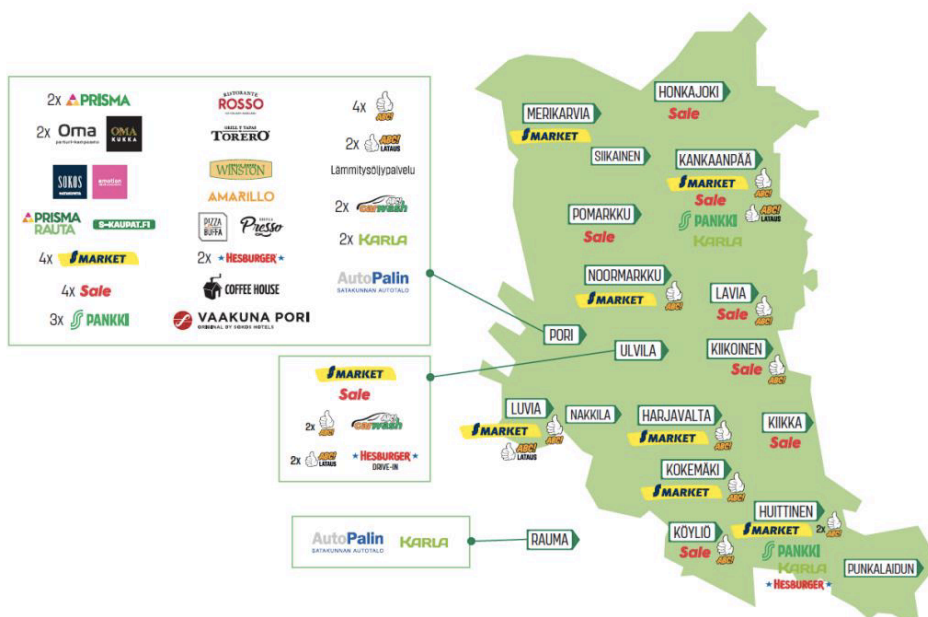
4 TOIMEKSIANTAJA

4.1 Satakunnan Osuuskauppa

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Satakunnan Osuuskauppa, joka kuuluu Satakunta-konserniin yhdessä Palin Oy:n sekä erilaisten kiinteistöyhtiöiden kanssa. Yrityksen omistaa sen asiakasomistajat, joita on yhteensä jo yli 70 000 (Satakunnan Osuuskauppa, n.d.).

Satakunnan Osuuskauppa yrityksenä on myös osa osuuskaupparyhmää, joka käsittää 19 eri alueellista osuuskauppaa, jotka yhdessä muodostavat Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan, joka tunnetaan S-ryhmänä. Yrityksen tavoitteena on tuottaa asiakkailleen etuja ja palveluja ja tällä hetkellä Satakunnan Osuuskaupan toimitusjohtajana on vuodesta 2011 toiminut Harri Tuomi (Finder Yrityspalvelut, n.d.)

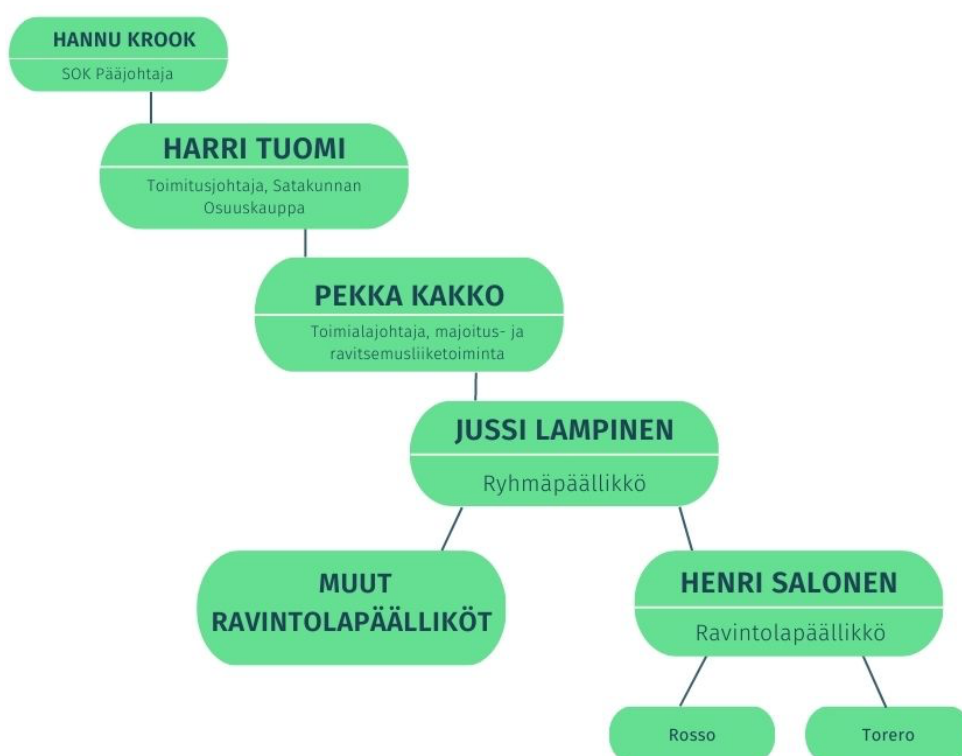
Satakunnan Osuuskauppa perustettu 27.4.1917 ja se on tällä hetkellä koko maakuntansa suurin palvelualojen yritys. Satakunnan Osuuskauppa yrityksenä työllistää tällä hetkellä kaikilla toimialoilla yhteensä noin 1000 henkilöä (Satakunnan Osuuskauppa, n.d.).



Kuvio 3. Satakunnan Osuuskaupan toimintakonsepteja (Satakunnan Osuuskauppa, n.d.).

Ravintolatoimintaa Satakunnan Osuuskaupalla on 11:ssä eri konseptissa ja tämän opinnäytetyön tutkimuksen toteuttamisympäristönä toimii Ravintola Torero, joka on yksi Satakunnan Osuuskaupan ravintoloista.

Alla esiteltynä Satakunnan Osuuskaupan organisaatiokaavio majoitus- ja ravitsemisliiketoiminnan toimialan näkökulmasta.



Kuvio 4. Satakunnan Osuuskaupan majoitus- ja ravitsemisliiketoiminnan organisaatiokaavio 20.2.2023

4.2 Ravintola Torero

Torero sijaitsee Porin keskustan ytimessä, kuuluisalla kävelykadulla eli tuttavallisemmin "käviksellä" osoitteessa Yrjönkatu 12. Torero on lunastanut paikansa erittäin suosittuna lounas- sekä illallisravintolana porilaisten sydämissä jo vuodesta 2008. Lounaan ja illallisen lisäksi ravintolassa tyypillistä on myös niin sanottu "piipahtaminen" viinilasillisen tai erilaisten tapasten merkeissä.

Ravintolapäällikkönä ravintolassa toimii Henri Salonen, joka vastaa myös Kauppatorin toisella laidalla sijaitsevan Rosson tulosvastuullisesta johtamisesta. Salonen on toiminut Toreron tulosvastuullisena ravintolapäällikkönä vuodesta 2021 lähtien.

Torerossa on henkilökuntaa tällä hetkellä yhteensä 15 henkilöä, joista keittiössä työskentelee keittiömestarin johdolla yhteensä kuusi henkilöä ja salin puolella kahdeksan tarjoilijaa. Torero on niin kutsutusti ”uniikkiravintola”, eli ei esimerkiksi Rosson kaltaisesti kuulu ravintolaketjuun ja täten ravintolan toimintakonsepti on hieman vapaammin suunniteltu, kuin mikäli se olisi jonkin tietyn ketjun ravintola (Salonen, 2023).

Toreron ehdoton erilaisuus ja vahvuus on ravintolan sydämessä sijaitseva aito puuhiiligrilli, joka antaa omaleimaisen aromin muun muassa ravintolan liharuoille. Torerossa tarkastellaan myös säännöllisesti muun muassa viinivalikoimaa, jota tarpeen tullen uudistetaan ja otetaan rohkeasti uusia vivahteita kaappiin. Ravintolan henkilökunta on aktiivisesti mukana uusien tuotteiden ideoimisessa ja toteuttamisessa niin keittiön kuin salinkin puolella, joten voidaan sanoa, että tämä ravintola on totisesti ajan hermolla ja erittäin vahvasti mukana porilaisessa ravintolatoiminnassa.

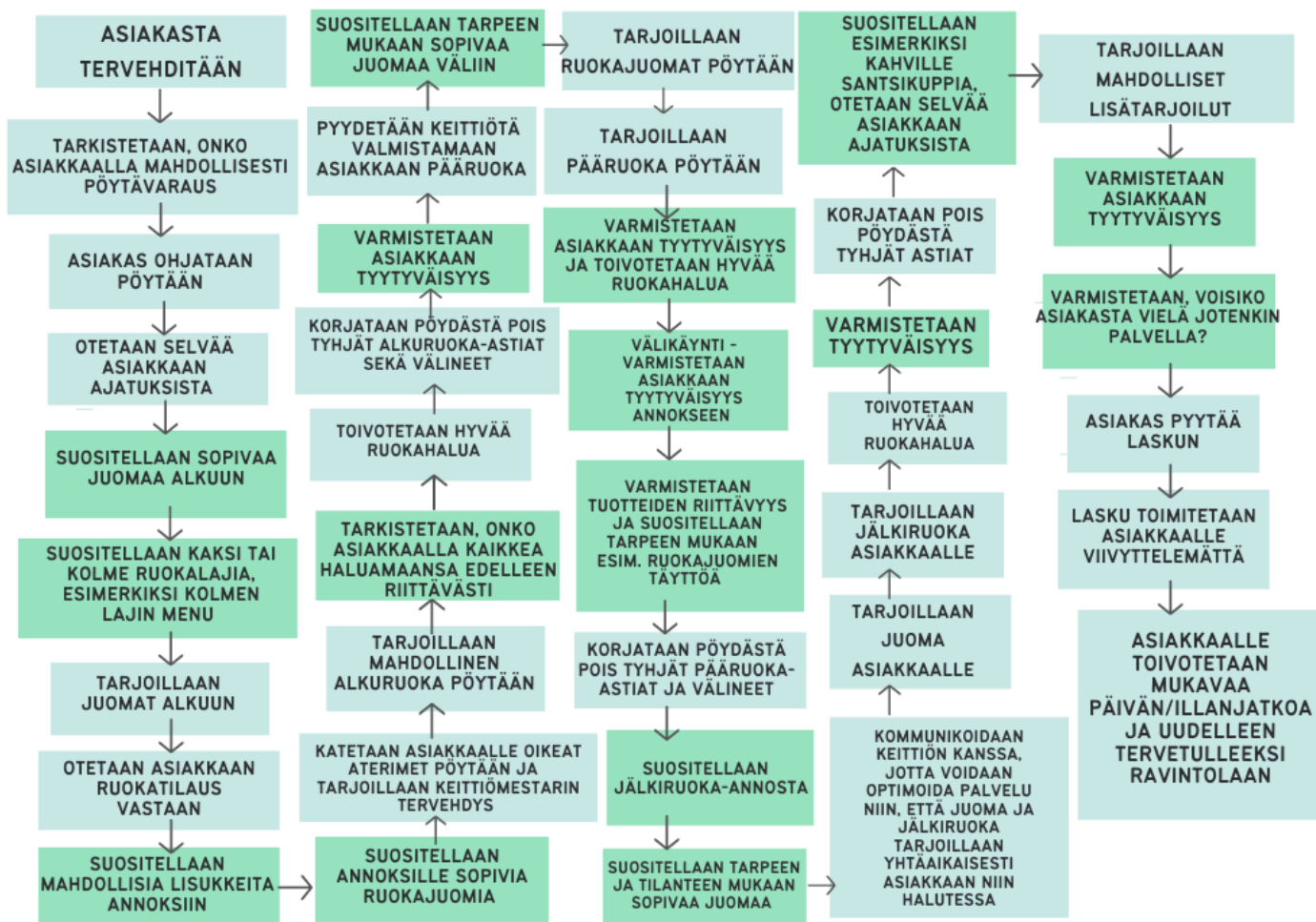
Salosen mukaan tämän ravintolan makumaailman sydän on Espanjassa, mutta rohkeasti yhdistellään makuja muistakin maailman keittiöstä, eli ruokalistan vaihtoehtoja ei suinkaan ole sidottu vain espanjalaisuuteen.

5 RAVINTOLA TORERON PALVELUPROSESSI

Ravintolan palveluprosessiin liittyy aiemmin teoriataustassa mainittujen neljän kriittisen elementin lisäksi näkemykseni mukaan vaihteita paljon enemmän etenkin, jos palveluprosessiin lähtee syventymään perinpohjaisesti.

Oman observointi- ja pohdintakykyni mukaan siitä hetkestä, kun asiakas astuu ravintolan ovesta sisään, voidaan katsoa ainakin tämän tutkimuksen kohderavintolan toimintakonseptissa tapahtuvan 39 eri asiaa ennen, kuin asiakas poistuu ravintolasta. Tätä palveluprosessin selkeyttävää kaaviota tarkastellessa on huomattava, että prosessia kuvatessa tähän kaavioon on erikseen kirjoitettu ja avattu lähes jokainen mahdollinen tilaisuus tehdä lisämyyntiä ja kaavion voisi helposti pelkistää paljon suppeammaksi, jos haluaa prosessia miettiä suurpiirteisemmin – kuten esimerkiksi mainittuihin neljään kriittisimpään elementtiin.

Palveluprosessin eri vaiheisiin saattaa jokseenkin vaihtelevasti ravintoloittain sisältyä joitain erilaisia elementtejä liittyen esimerkiksi sen toimintakonseptiin. Varsinkin ketjuravintoloissa, kuten esimerkiksi Amarillossa on paljon asioita, joiden on määritelty ketjun ohjauksen puolelta tapahtuvan palveluprosessissa, joten tätä palveluprosessin kaaviota ei täydellisesti voida soveltaa kaikkien ravintoloiden palvelun syväluotaavaksi rungoksi tällaisenaan. Prosessissa kuvattujen vaiheiden tapahtumiseen ja ylipäänsä tapahtumien kulkuun vaikuttaa myös paljon asiakkaan omat ajatukset, suunnitelmat ja tarpeet koskien koko ravintolakäyntiä ja mahdollisia muita suunnitelmia, sillä ei voida olettaa, että kaikki asiakkaat nauttisivat kolme ruokalajia kaikkine mahdollisine juomineen ja lisukkeineen. Tässä prosessissa onkin kuvattu ideaalinen prosessi lisämyyntimahdollisuuksien näkökulman kannalta, joka on tehty soveltaen ja mukailten aiemmin esitettyä neljän elementin ydinprosessia palvelussa.



Kuvio 5. Service Blueprint-malli palveluprosessista Ravintola Torerossa

Kun palveluprosessia tarkastelee, on mahdollista huomata, että lisämyyntimahdollisuuksia avautuu lähes joka tilanteessa ja ne kannattaa käyttää hyödyksi. Tällöin on aina mahdollisuus vastata asiakkaan piileviin tarpeisiin ja mahdollisesti kyetä ylittämään asiakkaan odotukset koko ravintolakäynniltä, jota varten olen tässä kaaviossa eritellyt myös erikseen kohdat, joissa on mahdollista pyrkiä piileviä tarpeita selvittämään. Kaikki varsinaiset lisämyyntimahdollisuudet ovat korostettuna vihreällä värillä tässä Blueprint-mallissa.

6 LISÄMYYN TI OSANA HYVÄÄ ASIAKASPALVELUA

6.1 Mitä lisämyynti on?

Tässä opinnäytetyössä painotetaan lisämyynnin tärkeyttä ja puhutaan palvelun laadusta sekä tuotteiden suosittelusta osana laadukasta palvelua. Lisämyynti on etenkin palveluyrityksessä, kuten ravintolassa, tärkeää siitä syystä, että hyvin usein asiakkaat sisään tullessaan ovat jo valmiita ostamaan paikasta jotakin. Lisämyynti tarkoittaa sitä, että asiakkaalle myydään enemmän, mitä hän alun perin tuli hakemaan (Juusela, 2015).

Lisämyyntinä voidaan siis käsittää kaikki asiakkaalle tapahtuva myynti, joka tulee sen myynnin lisäksi, jonka asiakas oli jo valmis ostamaan ennen tehtyä lisämyyntiä. Tehdyllä lisämyynnillä on luonnollisesti vaikutus yrityksen liikevaihtoon ja tulokseen. Kysyttäessä Ravintola Toreron vuoropäällikkö Jere Säynäjäaholta arviota siitä, miten suuri osuus päivän myynnistä koostuu viitseliäisyyttä vaativasta lisämyynnistä, hän arvioi, että parhaimmillaan vähintään puolet seurueen laskun loppusummasta voi olla siitä kiinni.

6.2 Pohdintaa lisämyynnin ja asiakaskokemuksen yhteydestä

Viimeisen kuluneen neljän vuoden tarkastelujaksolla olen jonkin verran miettinyt omalla myyntiurallani kehittyessäni sitä, miten myymisellä on vaikutusta asiakaspalvelukokemukseen. Jotkut asiakkaat saattavat kokea jo sanan ”myynti” ahdistavana ja negatiivisena asiana mahdollisesti joissakin ympäristöissä, kuten esimerkiksi yhdistettynä telemarkkinointiin, kun taas täysin samat asiakkaat saattavat kokea myös negatiivisena sen, ettei heille esimerkiksi ole tarjottu ravintolassa ollessaan jotain tuotetta tai palvelua ollenkaan. Näiden ajatusten innoittamana olen itse yrittänyt parhaani mukaan saada myyntityön kuulumaan osaksi erinomaista asiakaspalvelua, sillä sitähan se parhaimmillaan on. Tuotteiden aktiivinen suosittelu ja lisämyynti myös jokaisessa mahdollisessa tilanteessa on asiakkaasta välittämistä, joka heijastuu suoraan asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta.

Kun lisämyynnin tekemisessä onnistuu ja saa asiakkaan esimerkiksi parhaimmassa tapauksessa kokeilemaan jotain aivan uutta ja erilaista niin, että asiakas tuntee tuotteen suosittelusta iloa, voidaan puhua asiakkaan odotusten ylittämistä. Odotusten ylittäminen ei silti suinkaan aina vaadi lisämyyntiä onnistuakseen, mutta onnistuessaan se on varma keino. Odotusten ylittäminen on erinomaista asiakaspalvelua, joka taas on viitseliäisyyttä, joka pohjimmiltaan on välittämistä (Lavikainen, 2023).

Teoksessa ”Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen” (Löytänä & Korteso, 2011, luku 1.4) puhutaan paljon uniikin asiakaskokemuksen luomisesta asiakkaalle. Uniikki asiakaskokemus on asiakkaan huomiointia, hänen tarpeidensa ennakoimista sekä odotusten ylittämistä. Kokemusten luomista uniikilla tavalla, joka kuitenkin eroaa palveluiden tuottamisesta useassakin kohdassa. Kokemus syntyy asiakkaan tulkintana – joka on mielestäni yksi tärkeimmistä pointeista tässä aiheessa. Kokemus, mikä palvelutilanteesta jää, määrittää koko asiakaskokemuksen käsitteen.

Asiakaslähtöisen asiakaspalvelun laatu, johon kuuluu myyntityö erittäin vahvasti, on tutkimisen arvoinen asia. Painopisteen siirtyminen tuotelähtöisyydestä asiakaslähtöisyyteen tarkoittaa erityisesti sitä, että asiakaspalvelija – eli myyjä – tarvitsee työssään ehdottomasti erinomaisia vuorovaikutustaitoja ja tietynlaista muuntautumiskykyä. Tilannetaju eli niin kutsuttu ”pelisilmä” tulee olla myös kohdallaan, sillä kaikki asiakkaat eivät koe palvelutilanteita ja asioita samalla tavalla (Lehtinen, 2020, 5. kappale). Tässä päästäänkin juuri siihen tutkimusongelmaan, jossa pohditaan, miten eri ihmiset kokevat asiakaslähtöisen myyntityön toteuttamisen asiakaspalvelutilanteessa.

Asiakaslähtöisyys on yksinkertaisuudessaan sitä, että halutaan vilpittömästi auttaa asiakasta, ollaan varmoja omista kyvyistä täyttämään asiakkaan tarve, ollaan läsnä hetkessä ja keskitytään asiakkaaseen itseensä sekä arvostetaan jokaista tapaamista ainutkertaisena hetkenä, joka ei toistu samanlaisena enää (Hautala, 2020). Lähdetään siis asiakaspalvelutilanteeseen siitä ajatuksesta, miten haluaisimme itseämme palveltavan ja myydään niitä tuotteita ja

palveluita, joita koemme tilannetajuamme käyttäen siinä tilanteessa asiakkaamme tarvitsevan.

Hautalan blogikirjoituksen mukaan asiakaslähtöisyys käsitteenä on ollut tuttu jo vuosikymmeniä ja siitä syystä tietoa on saatavilla paljon. Asiakkaat itse tietävät, mitä odottaa palveluilta ja kaupoilta, joissa he asioivat. Myyjien ja asiakaspalvelijoiden tehtäväksi jää vastata kyseisiin odotuksiin.

7 TUTKIMUS- JA TIEDONKERUUMENETELMÄT

Jotta lisämyynnin vaikutusta koetun asiakaspalvelun laatuun voidaan havainnoida, toteutetaan tässä työssä kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus on olennainen menetelmä, koska halutaan mahdollisimman paljon numeerista havaintoaineistoa tähän aiheeseen liittyen. Tutkimus on luonteeltaan havainnoiva tutkimus, jonka tarkoituksena on selvittää muun muassa asioiden välisiä yhteyksiä (Holopainen, Nummenmaa & Pulkkinen, 2014, s. 16).

Tutkimukseen osallistuva perusjoukko kerätään käyttäen harkinnanvaraista poimintaa, sillä ei voida olettaa, että jokainen mahdollinen asiakas olisi kiinnostunut ravintolakäyntinsä aikana vastaamaan yhtään minkäänlaiseen kyselytutkimukseen, sillä paikka ja tilanteen luonne on herkkä, kun kuitenkin kyse on maksavan asiakkaan ravintolaruokailusta. Tässä tilanteessa tulee myös ottaa erityisesti huomioon tilanteen tarkkailu, sillä usein ihmisillä saattaa olla jokin tietty tarkoitus ulkona syömiselle. Tutkimukseen osallistujat pitää siis voida arvioida tilanteen mukaan, sillä ketään ei pidä häiritä.

Tietojenkeruumenetelmänä käytetään kyselylomaketta, jonne laitetaan muutamia nominaaliasteikon kysymyksiä iästä ja sukupuolesta sekä kysymyksiä mielipiteistä koskien kyseistä ravintolakäyntiä, siihen liittyvää lisämyyntiä sekä suosittelua ja myyntiä koskevia kysymyksiä yleisesti.

Saadakseni mahdollisimman suuren otannan tutkimukseen, vastaamista houkuttelemaan suoritetaan S-ryhmän lahjakorttiarvonta kaikkien tutkimukseen vastanneiden kesken. Lahjakortin arvo on 30 euroa.

Tutkimuksen tekoon käytetään lähtökohtaisesti sähköistä lomaketta, sillä voidaan olettaa, että suurimmalla osalla ihmisistä on älypuhelin mukanaan, mutta kyselylomakkeita on saatavilla myös paperisena halukkaille. Tutkimuskysymykset ovat helposti ymmärrettäviä, eikä kysely ole liian pitkä. Kyselyssä käytetään hajontalukuja tutkittaessa tutkimukseen vastaajan mielipidettä lisämyynnin ja suosittävän myynnin tärkeydestä ja vaikutuksesta palvelukokemukseen sekä nominaaliasteikkoa vastaamaan ”kyllä” tai ”ei” kysymyksiin, joissa halutaan selvittää sen hetkisen ravintolakäynnin lisämyyntitapahtumia. Myös vastaajan sukupuoli selvitetään nominaaliasteikolla ja vastaajan ikä ikäryhmittäin ordinaaliasteikolla (Holopainen, Nummenmaa & Pulkkinen, 2014, s. 18-19).

Kyselyn lopuksi tehdään NPS-tutkimus, jotta voidaan tutkia, vaikuttaako pelkästään palveluun liittyvät tekijät tässä tutkimuksessa siihen, kuinka todennäköisesti ravintolaa suositellaan muille. Viimeiseksi annetaan vastaajalle myös mahdollisuus antaa palautetta ravintolalle.

8 KVANTITATIIVINEN KYSELYTUTKIMUS

Kyselylomakkeella on yhteensä 15 kysymystä liittyen palveluun tällä kyseisellä ravintolakäynnillä, jolla asiakas vastaa tutkimuskyselyyn. Tutkimus on anonyymi ja mikäli haluaa osallistua lahjakorttiarvontaan, kyselyn päätteeksi voi jättää oman sähköpostiosoitteensa arvontaa varten. Voittajaan ollaan yhteydessä sähköpostitse, eikä osoitteita käytetä muuhun tarkoitukseen eikä niitä anneta ulkopuolisille.

Ensimmäiseksi tarkoituksena on selvittää vastaajan ikä kymmenen vuoden vaihteluvälillä, erotellen kuitenkin alle 20-vuotiaat sekä yli 70-vuotiaat kokonaisuudessaan omaksi ryhmäkseen. Näiden vaihtoehtojen laajuuden on tarkoitus selvittää, vaikuttaako ikä taustamuuttujana mahdollisesti siihen, että koetaanko eri ikäryhmissä lisämyynti saadussa palvelussa eri tavalla. Järjestysasteikon vaihteluväli vastaajan ikää selvitettäessä on useimmiten 5-10 vuotta (Tampereen Yliopisto, Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, n.d.) ja tässä tutkimuskyselyssä oman näkemykseni mukaan kymmenen vuotta on riittävä ja toimiva vaihteluväli.

län lisäksi taustavaikuttajana on vastaajan sukupuoli, joiden vastausvaihtoehtojen myötä on tarkoitus selvittää, ajattelevatko tai kokevatko eri sukupuolten edustajat lisämyynnin palvelussa eri tavalla. Vastaaja saa sukupuolensa halutessaan jättää kertomatta.

Opinnäytetyön aihetta tukevissa tutkimuskysymyksissä käsitellään varsinaisia myyntitapahtumia ravintolakäynnin pääelementtien osalta, kuten eri ruokalaisten suositteluun liittyen ja otetaan selvää vastaajan henkilökohtaisista palvelumieltymyksistä. Blueprint-mallissa Ravintola Toreron palveluprosessista (Kuvio 5) löytyy kaikki ne kohdat palvelussa, joita kysymyksissä tutkitaan ja vihreällä korostettuna ne kohdat, joissa myynti varsinaisesti tapahtuu. Tutkimuskysymyksissä syvennyttään myös kahteen Servqual-menetelmän pääosa-alueeseen, jotka tämän opinnäytetyön kannalta relevantteja ovat henkilökunnan empatiakykyisyys sekä reagointialttius, jotka liittyvät suoraan palveluun ja

lisämyyntiin. Kysymykset 3-8 käsittelevät palveluprosessissa tapahtuneita asioita ravintolakäynnin aikana tyypillisimpien lisämyynti- ja ylipäänsä myyntitilanteiden kannalta. Kysymyksissä 9, 10 sekä 11 kartoitetaan henkilökunnan reagoitavuutta ja ymmärrystä asiakkaan tarpeisiin, henkilökunnan auttamisen halua sekä kykyä ajatella asiakkaan parasta etua ja selvitetään henkilökunnan luotettavuutta sekä kykyä huomioida asiakkaan tarpeet yksilöllisesti. Kysymykset 12 ja 13 selvittävät vastaajan henkilökohtaisia mieltymyksiä myymisestä osana hyvää asiakaspalvelua sekä vastaajan mielipiteitä vierailun aikana palveluun liittyen. Kysymyksessä 14 tutkitaan saadun palvelun laatua selvittämällä suosittelun todennäköisyyttä NPS-tutkimuksen muodossa ja kysymys 15 on avoin kysymys, johon saa vapaaehtoisesti jättää palautetta.

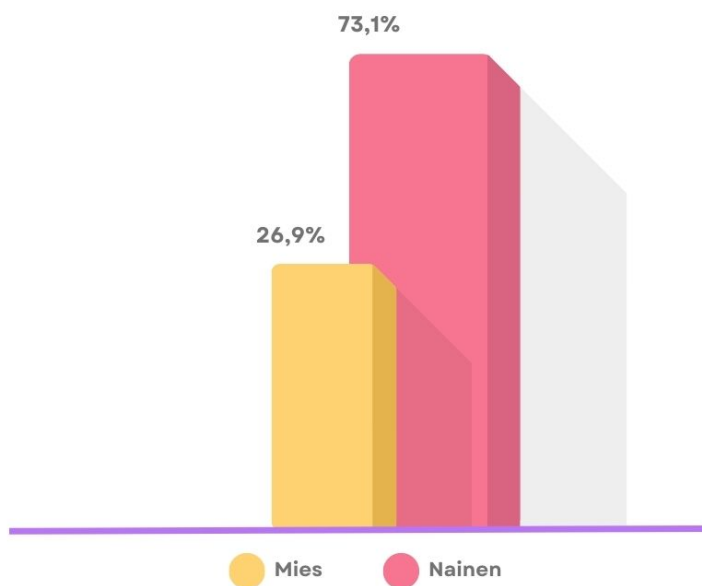
Tutkimus toteutettiin Toreron asiakkaille neljänä eri iltana ajalla 12.-13.5 sekä 16.-17.5. Kyselytutkimukseen valikoitui harkinnanvarainen otos vastaajia, jotka olivat selkeästi ruokailemassa ravintolassa.

9 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselytutkimukseen osallistui yhteensä 78 henkilöä, joista 52 täytti kyselyn verkossa ja 26 paperille. Paperilomakkeiden kysyntä yllätti, sillä itse pidän verkkoympäristössä toteutettuja lomakkeita erittäin helppoina ja nopeina tapoina kerätä sekä antaa tietoa.

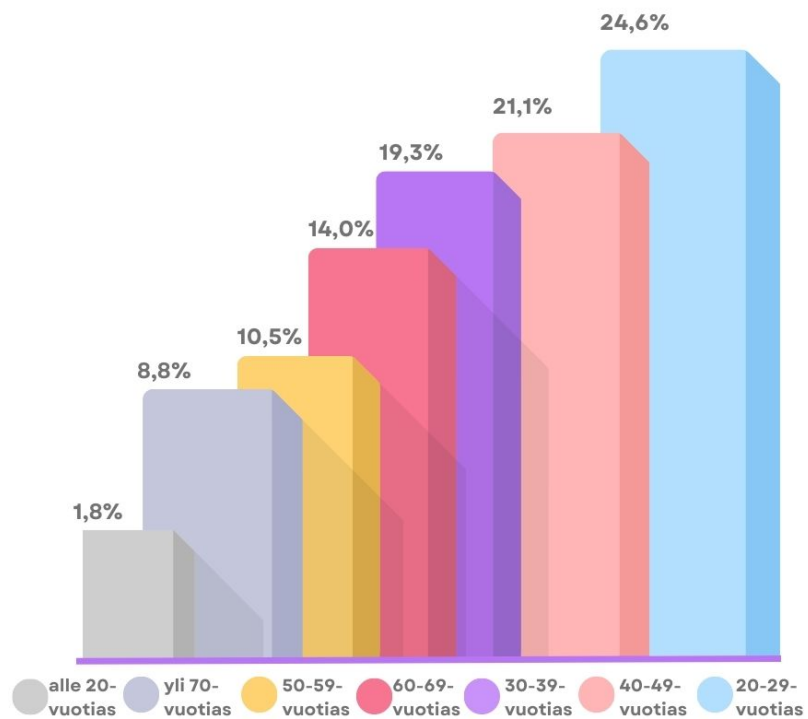
Vastanneista selkeä enemmistö olivat naisia 73,1% osuudella ja miehiä tutkimukseen osallistui 26,9% (Kuvio 6). Naisista enemmistö oli 20-29-vuotiaiden ikäryhmän edustajia (Kuvio 7) ja miehillä ikäluokat jakautuivat vastanneiden kesken tasaisemmin. 20-29-vuotiaat, 40-49-vuotiaat sekä 50-59-vuotiaat ovat jokainen ryhmä 19 prosentin osuudella edustettuna kyselyyn vastanneissa. (Kuvio 8). Iän tai sukupuolen vaikutusta taustamuuttujana koettuun palveluun ei ollut merkittävästi havaittavissa.

VASTAAJIEN SUKUPUOLIJAKAUMA



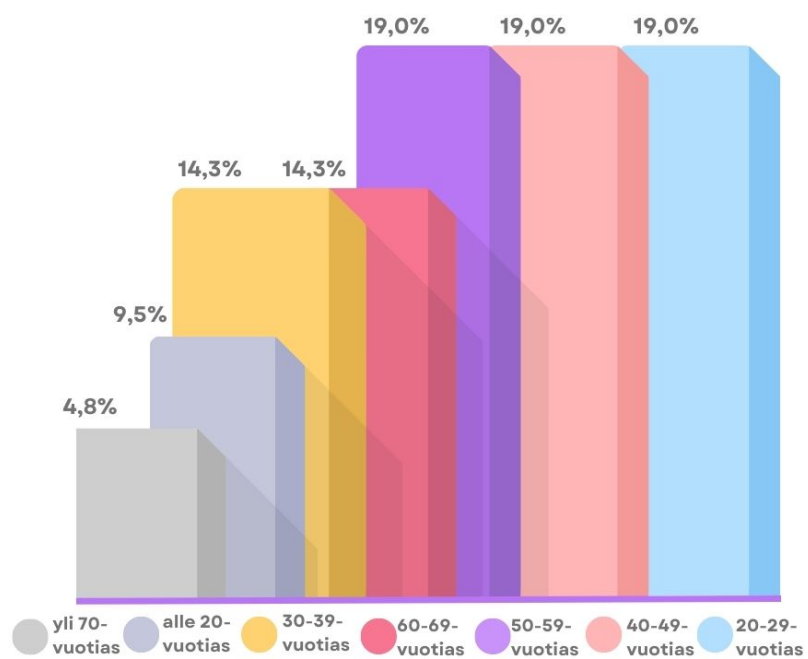
Kuvio 6. Vastaajien sukupuolijakauma.

NAISTEN IKÄJAKAUMA



Kuvio 7. Naisten ikäjakauma.

MIESTEN IKÄJAKAUMA



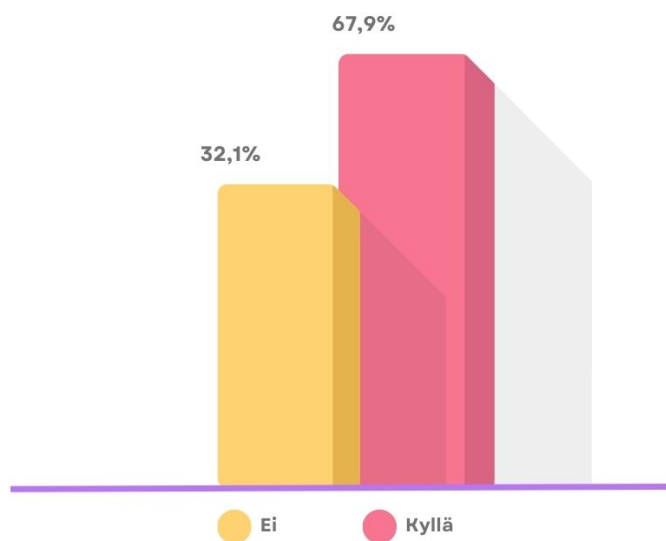
Kuvio 8. Miesten ikäjakauma.

Näillä seikoilla ei ollut havaittavissa erityistä vaikutusta tutkimustuloksiin. Palveluprosessin kulkua selvittävässä kysymyksissä vain 7,7% henkilöistä vastasi, että heille on suositeltu tuotteita aina alkuruoasta jälkiruokajuomaan. Tutkimustuloksissa käy myös ilmi, että peräti 17,9% vastanneista on vastannut ettei mitään olisi palveluprosessin varrella suositeltu, mutta näissäkin tapauksissa erittäin useasti etenkin paperilomakkeella vastaaja on itse maininnut tietäneensä jo ennakoon, mitä haluaa tilata, eikä täten itse ole antanut mahdollisuutta suosittelulle. Voidaan siis olettaa, että tällainen tilanne on ollut niillä kyselyyn vastanneilla henkilöillä, joiden mielestä suosittelua ei ole vastauksien perusteella koettu.

Tutkimustuloksia kerätessä ja lukiessa tuli myös vastaan usea tilanne, jossa kysely teetettiin esimerkiksi 2-4 henkilön seurueille ja vastaukset olivat eriäviä keskenään, kun kysyttiin palveluprosessiin kuuluvista suosittelu- ja myyntitilanteista. Tässä tapauksessa on erittäin todennäköistä, että tarjoilija on suositellut ja yrittänyt myydä jotain tuotetta koko seurueelle, vaikka yksi olisi vastannut, ettei hänelle olla suositeltu. On siis mahdollista, että kaikki vastaajat eivät ole tulkinneet tilannetta suositteluksi tai lisämyynniksi.

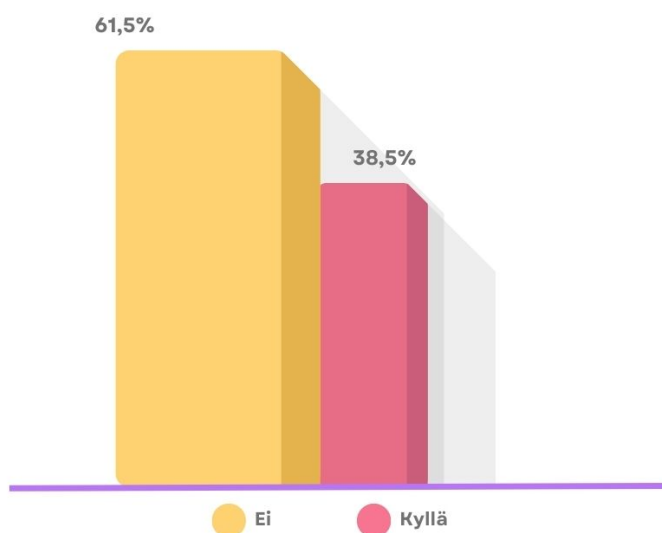
Mielenkiintoisinta vastauksia lukiessa kuitenkin on, että kaikkien vastanneiden kesken suurimmilta osin koetaan, että ruokatuotteita on suositeltu enemmän, kuin juomia niiden kanssa. Toki kuten aiemmin jo mainittua, palveluprosessi ravintolassa on moninainen ja joustava asiakkaan tarpeiden ja halujen mukaan, joten varsinaista standardia kaikkien tuotteiden suositteluun on hankalaa löytää. Omaan havainnointiini perustuen nojaan myös sen, että juomatuotteiden suosittelu on merkittävästi hankalampaa, kuin ruokien, sillä mikäli asiakas haluaa nauttia annoksensa kanssa esimerkiksi vettä, hän mitä todennäköisimmin ei halua vierailunsa aikana missään muussakaan vaiheessa mitään muuta virvoketta.

MINULLE ON TÄNÄÄN SUOSITELTU JOKIN JUOMA ALKUUN



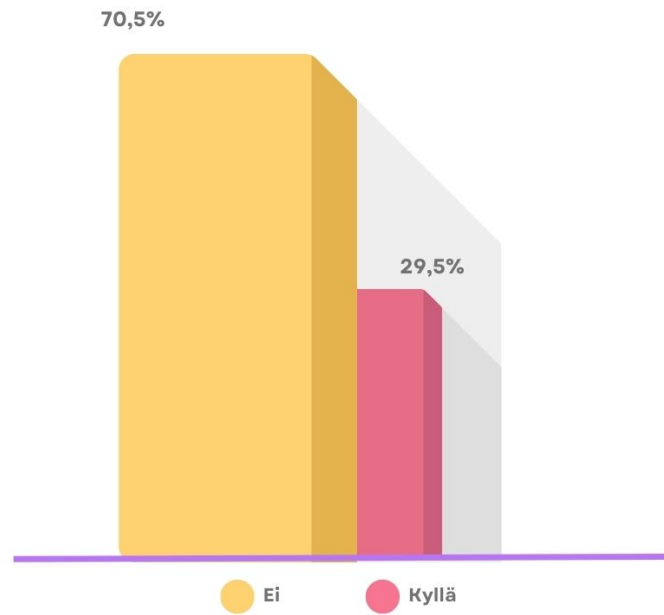
Kuvio 9. Palveluprosessin ensimmäinen myyntivaihe.

MINULLE ON TÄNÄÄN SUOSITELTU RUOKA- ANNOSTA ALKUUN



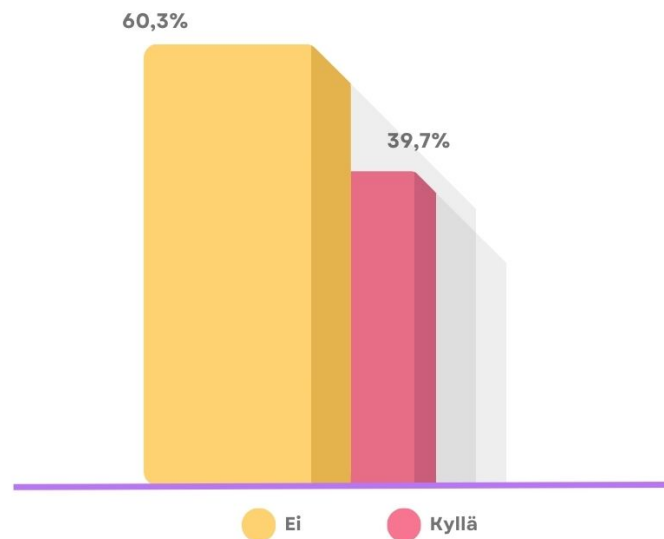
Kuvio 10. Palveluprosessin toinen myyntivaihe.

MINULLE ON TÄNÄÄN SUOSITELTU RUOKAJUOMAA



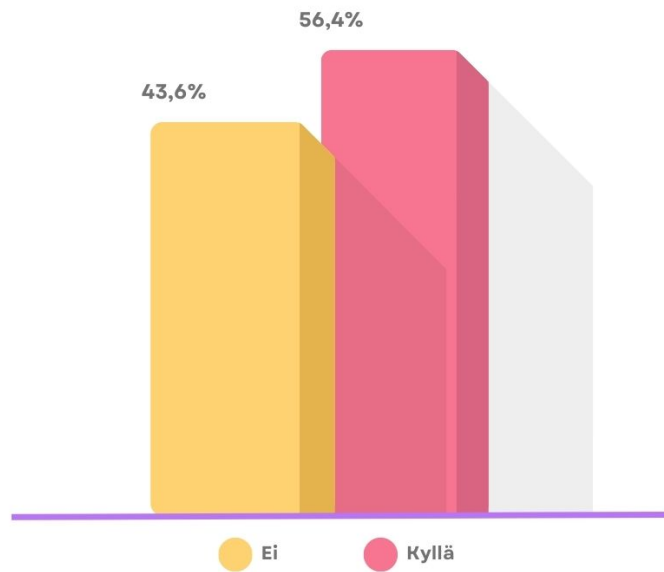
Kuvio 11. Palveluprosessin kolmas myyntivaihe.

MINULLE ON TÄNÄÄN SUOSITELTU PÄÄRUOKA- ANNOSTA



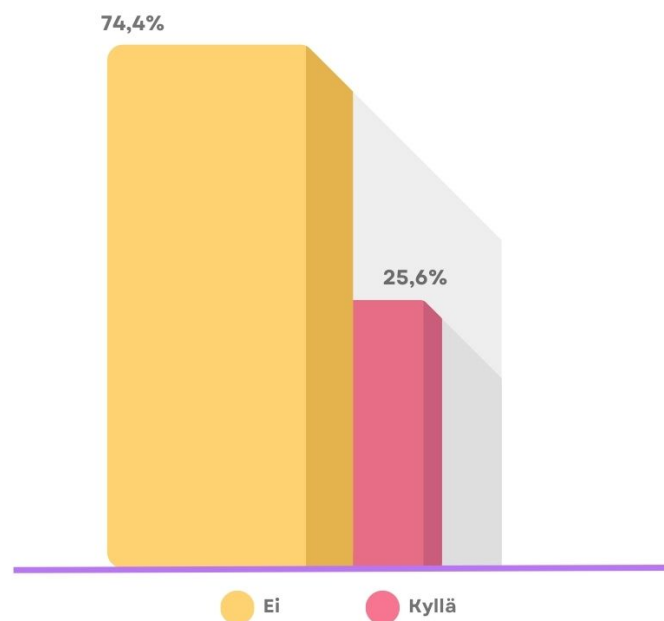
Kuvio 12. Palveluprosessin neljäs myyntivaihe.

MINULLE ON TÄNÄÄN SUOSITELTU JÄLKIRUOKAA



Kuvio 13. Palveluprosessin viides myyntivaihe.

MINULLE ON TÄNÄÄN SUOSITELTU JÄLKIRUOKAJUOMAA



Kuvio 14. Palveluprosessin kuudes myyntivaihe.

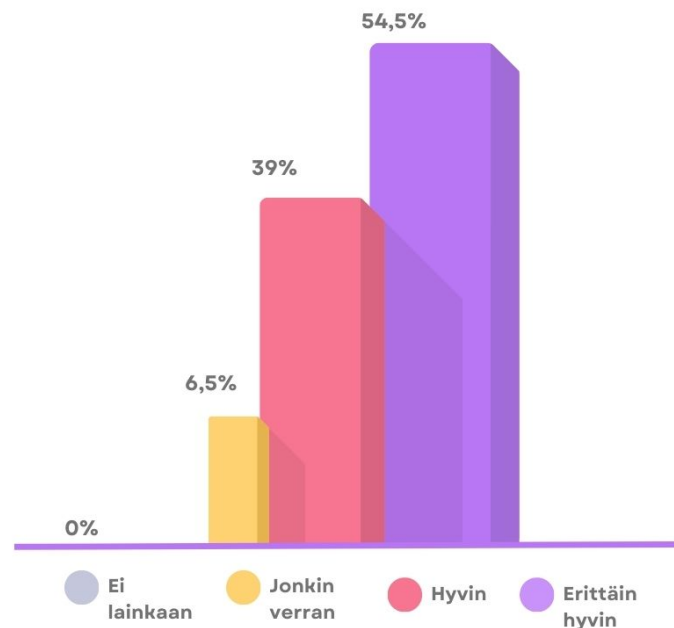
Kysyttäessä henkilökunnan reagointialttiuteen sekä empatiakykyyn liittyen arviota, miten vastaaja kokee hänen tarpeistaan huolehditun koko hänen käyntinsä ajan, kukaan vastanneista ei koe tulleen siltä osin laiminlyödyksi. Vastausasteikko oli Likert-asteikko, jossa tuli valita parhaiten sopiva vaihtoehto seuraavasta neljästä vaihtoehdosta:

- ei lainkaan
- jonkin verran
- hyvin
- erittäin hyvin.

Selkeä enemmistö, eli 54,5% vastaajista kokee heidän tarpeistaan huolehditun erittäin hyvin. Yksi tutkimukseen paperilomakkeella osallistuneista vastaajista ei ole vastannut tähän kysymykseen.

Tässä kohdassa voidaan katsoa merkitykselliseksi esimerkiksi perinteisen ”välikäynnin”, eli sen, että tarjoilija varmistaa asiakkaan ruokaillessa annoksen maistuvuuden ja ruokajuomien sekä muiden lisukkeiden riittävyden lisäksi sen, että tarjoilija on helposti saatavilla ja itse aloitteellinen muun muassa suosittelemaan asiakkaalle lisää tuotteita.

KOEN, ETTÄ HENKILÖKUNTA PITI HUOLEN TARPEISTANI KOKO VIERAILUNI AJAN:



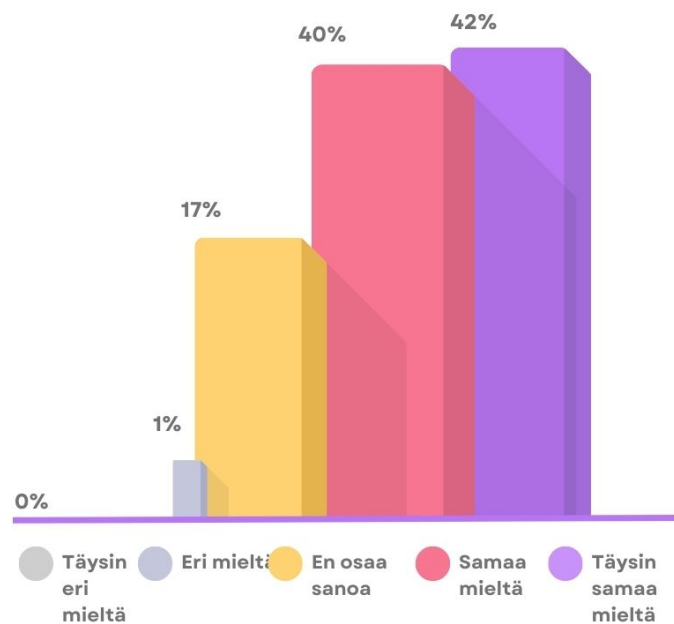
Kuvio 15. Vastaajien kokemus henkilökunnan palvelu- ja reagointialttiudesta.

Seuraavaksi tutkimuksessa kysyttiin vastaajan omia mieltymyksiä koskien lisäämyntiä palvelussa ja sitä, miten avoimesti vastaaja saattaa uusia suosituksia kokeilla. Seuraavassa kolmessa kysymyksessä näitä seikkoja tutkittiin Likert-asteikolla mitaten seuraavasti:

- täysin eri mieltä (1)
- eri mieltä (2)
- en osaa sanoa (3)
- samaa mieltä (4)
- täysin samaa mieltä (5).

Selkeä enemmistö vastanneista (Kuvio 16) olivat sitä mieltä, että kokeilevat esimerkiksi mielellään uusia makuja ravintolassa ja luottavat siihen, että henkilökunnalla on tietämystä siitä, mistä he saattaisivat pitää. Tämä edellyttää henkilökunnalta kykyä tarkastella asiakkaan tarpeita ja mieltymyksiä heidän ravintolakäyntinsä aikana.

KOKEILEN MIELELLÄNI UUSIA ASIOITA
SEKÄ MAKUJA JA LUOTAN SIIHEN,
ETTÄ HENKILÖKUNTA TIETÄÄ, MISTÄ
SAATTAISIN PITÄÄ



Kuvio 16. Prosentuaaliset osuudet vastauksista kysymyksessä 10.

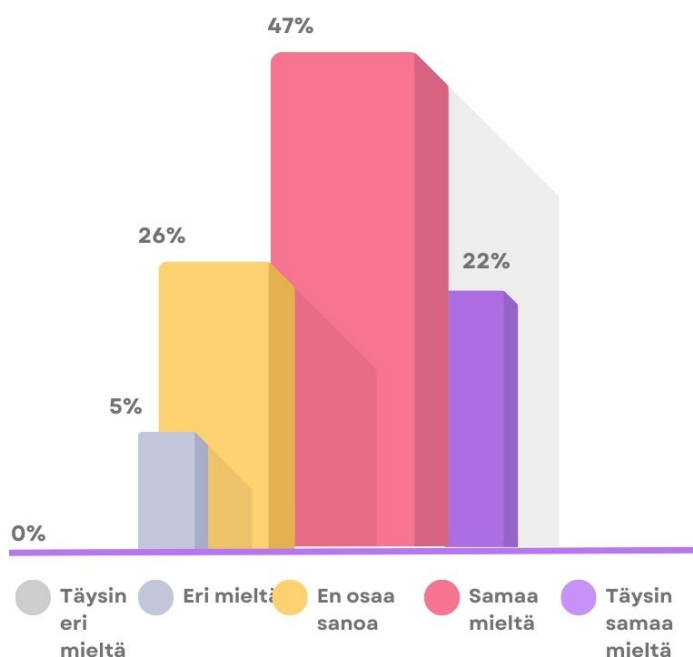
Kysymyksessä 11 selvitettiin, kokeeko vastaaja, että hänen odotuksensa palvelusta olisi ylitetty hänen ravintolakäynnillään. Neljä vastaajaa ovat kokeneet olevansa tämän väittämän kanssa eri mieltä ja 20 vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettä. Voidaan kuitenkin tehdä päätelmä, ettei palveluodotuksia ole alitettu kenenkään vastaajan kohdalla, sillä yhtäkään ”täysin eri mieltä” -vastauksista tutkimukseen ei annettu. Yksi tutkimukseen paperilomakkeella osallistuneista vastaajista ei ole vastannut tähän kysymykseen.

Kaikkiaan 69% vastaajista kokee, että heidän odotuksensa palvelusta on heidän käyntinsä aikana ylitetty, joista 22% eli 17 henkilöä vastasivat olevansa väittämän kanssa ”täysin samaa mieltä”. Näistä henkilöistä 11 eli kaikkiaan 64,7% olivat myös vastanneet kokeilleensa käyntinsä aikana jotain heille en-tuudesta vierasta ruoka- tai juomatuotetta, koska heille suositeltiin sitä.

Väittämän kanssa ”samaa mieltä” olleista, eli 36:sta vastaajasta 17 vastaajaa olivat kokeilleet tarjoilijan suosituksesta jotain heille uutta asiaa, mikä tarkoittaa prosentuaalisesti 47,2% osuutta tästä otoksesta. Vertailun vuoksi neljästä ”eri mieltä” -vastanneesta kukaan ei ole kokeillut mitään uutta ja heistä kolme

kokee, ettei heille olla myöskään suositeltu palveluprosessin kannalta olennaisimpia asioita. Tästä voidaan siis tehdä päätelmä, että voidakseen ylittää asiakkaan odotukset palvelusta, henkilökunnan tulee olla aktiivinen tuotteiden suosittelussa ja siltä osin myös lisämyynti auttaa ravintolan henkilökuntaa pääsemään siihen tavoitteeseen, jossa asiakkaan odotukset palvelusta ylitetään.

ODOTUKSENI PALVELUSTA YLITETTIIN VIERAILUNI AIKANA



Kuvio 17. Vastaajien kokemus palveluodotusten ylittämisestä.

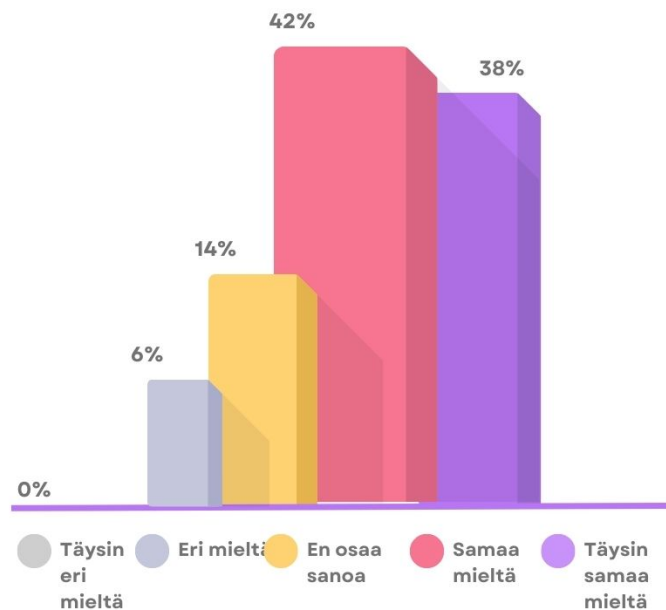
Tutkimuskyselyn kahdestoista kysymys tutkii, kuuluuko vastaajan mielestä suosittelu ja lisämyynti hyvään asiakaspalveluun, kun käydään ravintolassa. Yksi tutkimukseen paperilomakkeella osallistuneista vastaajista ei ole vastannut tähän kysymykseen.

Kukaan vastanneista ei ole ollut asiassa täysin eri mieltä – eli voidaan päätellä, että jollain tavalla ja jossain tilanteessa kaikkien 77:n vastaajan mielestä suosittelu ja lisämyynti on osa hyvää ja ammattitaitoista palvelua.

Viisi henkilöä ovat olleet asiassa eri mieltä. Näistä viidestä henkilöstä kaksi on vastannut kokeilleensa jotain itselleen uutta juomatuotetta, koska tarjoilija on suositellut. Myös kysyttäessä, millä todennäköisyydellä asteikolla 0-10 he suosittelisivat tätä kyseistä ravintolaa eteenpäin, he ovat vastanneet numeroilla 8 sekä 10. Voidaan siis päätellä, vaikka kyseiset henkilöt jokseenkaan eivät pidä suositelua ja lisämyyntiä osana hyvää asiakaspalvelua, he eivät missään tapauksessa ole olleet tyytymättömiä palveluun, kun heille on suositeltu ainakin juomatuotteita.

Vastanneista 11 eivät osanneet sanoa, kuuluuko lisämyynti ja suositelu hyvään palveluun vai ei. Heistä seitsemän kertoo myös ottaneensa tarjoilijan suosituksesta jotain entuudestaan vierasta ruoka- tai juomatuotetta tai tilanneet tarjoilijan suosituksesta jonkin lisukkeen annokseensa. Näistä kaikista henkilöistä kaikki myös suosittelisivat ravintolaa melko todennäköisesti eteenpäin asteikolla 7-10, joista arvosanalla 7 yksi henkilö ja 10 kaksi henkilöä.

Kaikkiaan 61 vastaajaa, eli 79,2 prosentin enemmistöosuus vastasivat olevansa samaa mieltä siitä, että lisämyynti ja suositelu kuuluu hyvään palveluun. Näistä vastaajista 37,6% olivat väittämässä täysin samaa mieltä. Näistä kaikista 61:sta vastaajasta, jotka olivat yhtä mieltä väittämän kanssa lähes puolet eli 42,8% ovat tarjoilijan suosituksesta tilanneet jotain käyntinsä aikana.



Kuvio 18. Vastaajien kokemus lisämyynnistä ja tuotteiden suosittelusta osana hyvää palvelua.

Kysymys numero 13 on monivalintakysymys, jossa kehoitetaan vastaajaa valitsemaan kaikki ne vaihtoehdot, jotka sopivat hänen kyselytutkimukseen vastaamiseen liittyvään käyntiinsä. Kysymyksessä on seitsemän eri vaihtoehtoa, jotka ovat

Olen tänään:

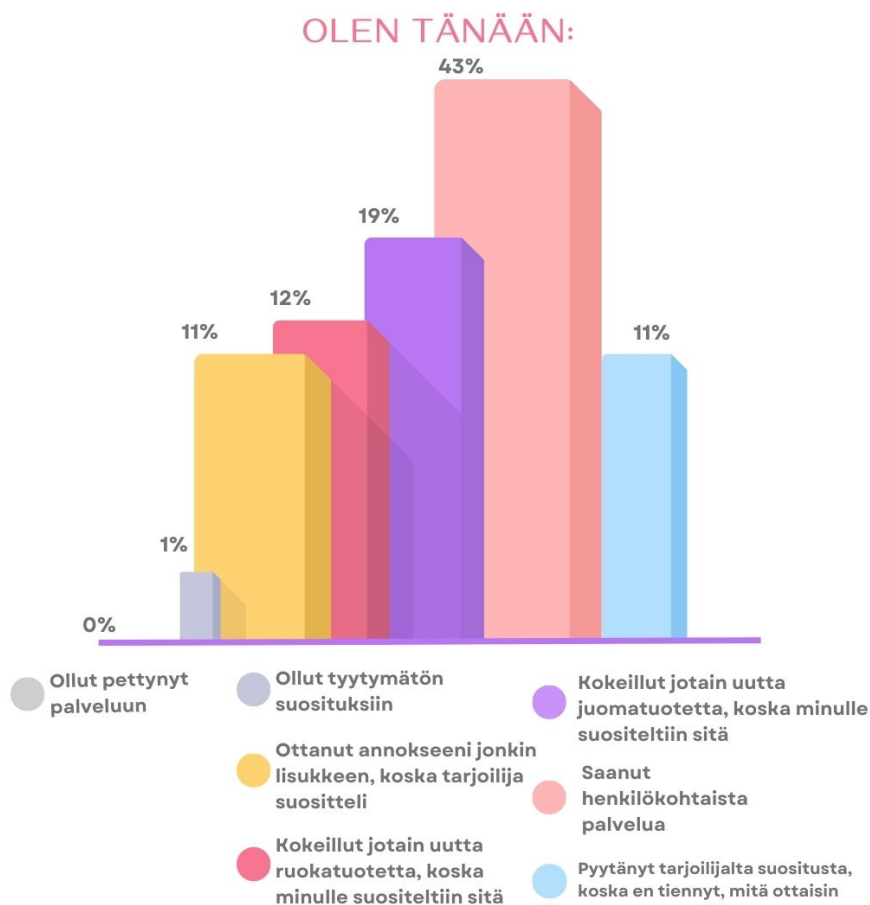
- Kokeillut jotain juomatuotetta, jota en ollut ennen maistanut, koska minulle suositeltiin sitä
- Kokeillut jotain ruokatuotetta, jota en ollut ennen maistanut, koska minulle suositeltiin sitä
- Pyytänyt tarjoilijalta suositusta, koska en tiennyt, mitä ottaisin
- Ottanut ruoka-annokseeni jonkin lisukkeen, koska tarjoilija suosittelee
- Saanut henkilökohtaista palvelua
- Ollut pettynyt saamaani palveluun
- Ollut tyytymätön suosituksiin

Kaikista 74:stä vastaajasta kukaan ei vastannut olevansa pettynyt saamaansa palveluun. Neljä tutkimukseen paperilomakkeella osallistuneista vastaajista ei ole vastannut tähän kysymykseen.

Kaikista kysymykseen vastanneista yksi kertoo olleensa tyytymätön saamiinsa suosituksiin. Vastaaja kertoo ottaneensa itselleen entuudestaan vieraan juoma- sekä ruokatuotteen ja suosituksista ottanut lisukkeen annokseensa.

Kaikkiaan 19% tähän kysymykseen vastanneista henkilöistä ovat kokeilleet itselleen uutta juomatuotetta, 12% uutta ruokatuotetta ja yhteensä 11% ovat ottaneet suosituksista jonkin lisukkeen annokseensa.

46% eli yhteensä 34 henkilöä ovat kokeneet saaneensa henkilökohtaista palvelua, joka on tärkeää. Nähdäkseni palvelu henkilökohtaistuu aina sitä mukaa, mitä paremmin tarjoilijalla on mahdollisuus päästä kiinni asiakkaan piileviin tarpeisiin ja tämä mahdollistaa myös suosittelun ja lisämyynnin tekemisen.



Kuvio 19. Asioita, joita vastaaja kokee tapahtuneen käyntinsä aikana.

Kysymyksen 14 tarkoituksena on tehdä Net Promoter Score-tutkimus, joka mittaa palvelun laatua sen eteenpäin suosittelun todennäköisyydellä. Kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt myös paperilomakkeella ovat vastanneet numerolla asteikolla 0-10 kysymykseen, miten todennäköisesti he suosittelisivat tutkimuksen kohderavintolaa eteenpäin. Alla sivulla 14 esitetyn taulukon 1 mukainen taulukko tämän tutkimuskyselyn vastauksista:

Taulukko 2: NPS-tutkimus Torerossa.

ARVOSANA	MÄÄRÄ (HLÖ)	MÄÄRÄ (%)
9-10	49	62,82%
7-8	27	34,61%
0-6	2	2,56%
KAIKKI	78	100%
NPS:	$((49-2)/78)*100$	60

NPS-tutkimukseen asteikolla 7-8 vastanneita ei huomioida laskuissa ja yleensä ravintolan henkilökunnalle onkin tärkeää kiinnittää huomiota myös siihen lukumäärään, joka siinä sarakkeessa on. On tärkeää kiinnittää huomiota siihen, miten heidän osuuttaan saisi kasvatettua neutraaleista suosittelijoiksi. Toki on myös tärkeää kiinnittää huomiota kriitikoiden määrään, mikä tässä tapauksessa ei ole missään tapauksessa hälyttävällä tasolla. 78:sta vastaajasta kaksi suosittelisivat kuuden pisteen todennäköisyydellä kohderavintolaa muille, joka vastaa tässä tapauksessa 2,56% osuutta kaikista vastanneista. Eniten arvosanoja 10 ilmaantui niiden vastaajien keskuudessa, jotka kokivat lisämyynnin kuuluvan hyvään palveluun ja jotka kokivat saaneensa suosituksia palveluprosessin varrella.

Toreron NPS ajalla 12.5.-13.5. sekä 16.5.-17.5. on 60, joka on erittäin hyvä tulos (Sales Communications, 2023) ja voidaan päätellä, että ravintolassa saatu palvelu on tutkimuksen toteuttamisen aikana ollut erinomaista.

Kyselytutkimuksen viimeinen ja järjestyksessään 15. kysymys on avoin kysymys, jossa sai vapaaehtoisesti jättää palautetta kohderavintolalle tai kyselytutkimukseen liittyen. 78:sta vastaajasta 27 eli 34,6% jätti avointa palautetta, joista iso enemmistöosa voidaan katsoa positiivisiksi kehuiksi sekä keittiön henkilökunnalle että tarjoilijoille. Kaikki palautteet on välitetty kohderavintolalle.

Yhteystietonsa arvonnassa suorittamista varten jätti 40 vastaajaa, eli 51,3% kaikista kyselytutkimukseen osallistuneista henkilöistä.

10 YHTEENVETO

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että suosittelu ja lisämyynti vaikuttavat koettuun palveluun positiivisesti. Odotukset saadusta palvelusta ylitettiin eniten niillä vastaajilla, jotka kokivat saaneensa suosituksia sekä heidän tarpeistaan huolehditun, joka tässä asianyhteydessä tarkoittaa aktiivista myymistä ja aidon huomion kiinnittämistä asiakkaaseen.

Kyselytutkimukseen vastanneet asiakkaat kokivat melko tasaisesti saaneensa vähiten suosituksia pääruoka- sekä jälkiruokajuoman kohdalla. Kuten jo aiemmin mainittu, tähän saattaa vaikuttaa palveluprosessin kulku asiakaskohtaisesti sekä se, mikäli asiakkaalla itsellään on ollut jo selkeä ajatus siitä, mitä hän haluaisi tilata. Tällöin mahdollisuus suosittelulle tai lisämyynnille saattaa olla erittäin kapea.

Eniten suosittelua koettiin kuitenkin ruoka-annosten sekä alkujuoman kohdalla. Yleensä tyypillisin myyntitilanteen avaus tarjoilijalle onkin suositella esimerkiksi cocktailia alkuun etenkin, mikäli ravintolalla on jokin tietty suositus-tuote ikään kuin ”takataskussa”. Tällainen esimerkki saattaisi olla ravintolan henkilökunnan itse suunnittelema sesonkiin sopiva drinkki, jonka useimmiten saa tilattua myös ilman alkoholia – tällöin voidaan huomioida jokainen ravintolaan saapuva asiakas.

Tutkimustulosten perusteella tuotteiden suosittelu ja aktiivinen lisämyynti toimii sujuvasti kohderavintolassa ja siihen voidaan kiinnittää vielä lisää huomiota etenkin pääruoan sekä jälkiruoan juomasuosituksien suhteen. Tässäkin kohdassa on erityisen tärkeää huomioida alkoholittomuus, joten erilaisten virvokeiden sekä alkoholittomien viinien tai oluiden suosittelu pääruoalle on tärkeää ja jälkiruoan kylkeen voi aina suositella esimerkiksi erikoiskahvia. Myös veden tilalle voi suositella raikasta vichyä.

Voidaan myös tehdä päätelmä, että yli puolet tutkimukseen vastanneista henkilöistä saatiin vastaamaan lahjakorttiarvonnassa avulla, sillä vastanneista 51,3% jätti yhteystietonsa arvontaa varten. Ilman lahjakorttiarvontaa otos olisi ollut erittäin suppea, eikä tietoa tutkimuksen tekemistä varten olisi ollut tarpeeksi saatavilla.

LÄHTEET

Finder, Yrityspalvelut. (n.d.). Haettu 20.2.2023.

<https://www.finder.fi/Holding-yhtiö/Satakunnan+Osuuskauppa/Pori/yhteystiedot/109419>

Friman, J. (n.d.). Näin onnistut lisämyynnissä.

<https://www.dnb.com/fi-fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/nain-onnistut-lisamyynnissa/>

Hautala, A. (4.6.2020). B2B myynnin mindset – asiakaslähtöisyyttä ja oivalluksia Japanista.

<https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/tutkimus/b2b-myyntin-mindset-asiakaslahtoisyytta-ja-oivalluksia-japanista/>

Holopainen, M., Nummenmaa, L. & Pulkkinen, P. (2014). Tilastollisten menetelmien perusteet. Sanoma Pro.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. (2000). Tervetuloa asiakas – Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Edita.

Juusela, A. (17.9.2015). Lisämyynnillä lisää liikevaihtoa. <https://yanca.fi/lisamyynnilla-lisaa-liikevaihtoa/>

Lahtinen, J., Isoviita, A. (2003). Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy.

Laine, K. (2015). Myynti on rikki: B-to-b myynnin uusi aika. Talentum.

Lavikainen, P. (20.3.2023). Linked In-keskustelu Amarillon ketjupäällikön, Pekka Lavikaisen, kanssa.

Lehtinen, V. (25.2.2020). Myynnin tulevaisuus – kuinka vastata alan muuttuviin tarpeisiin? <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/myynnin-tulevaisuus-kuinka-vastata-alan-muuttuviin-tarpeisiin/>

Lipponen, T. (1993). Laatujohtaminen: laatujohtamistyökalujen valinta ja soveltaminen. Financier. s. 186

Lötjönen, T. (2018). Aikaperusteisen toimintolaskennan soveltaminen ravintolaan, [AMK-opinnäytetyö, Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu]. Theseus. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142902/Lotjonen_Tuomo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Löytänä, J. & Korteso, K. (2011). Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. <https://www.ellibrary.com/reader/9789521416866>

Marketing Study Guide. (n.d.). Understanding the SERVQUAL model. <https://www.marketingstudyguide.com/understanding-the-servqual-model/>

Oma Asiakaspalvelu. (7.6.2017). Myynnillinen asiakaspalvelu – tulevaisuuden asiakaspalvelua. <http://omaasiakaspalvelu.fi/artikkeli/myynnillinen-asiakaspalvelu>

Rantavaara, M. (1.10.2021). Kun vauva itki ravintolassa, tarjoilija teki unohtumattoman eleen – HS:n lukijat kertovat, millaista ravintoloiden asiakaspalvelu on pahimmillaan ja parhaimmillaan. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/ruoka/art-2000008293155.html>

Roidu Oy Ltd. (25.3.2019). NPS – mikä se on ja miksi se on tärkeä? <https://roidu.com/blogi/nps-mika-se-on/>

Sales Communications. (25.2.2019). Mikä on NPS, ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä? <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>

Salo, L. (20.3.2023). Töitä tehdään pienellä porukalla ja tarvittaessa joustetaan ja venytään. <https://blogit.jamk.fi/turbinaattori/2023/02/20/toita-tehdaan-pienella-porukalla-ja-tarvittaessa-joustetaan-ja-venytaan-ravintola-alan-haasteina-osaajapula-ja-vetovoiman-puute/>

Salonen, H. (15.5.2023). Ravintola Toreron ravintolapäällikön, Henri Salosen, haastattelu.

Satakunnan Osuuskauppa. (n.d.). Haettu 20.2.2023

<https://satakunnanosuuskauppa.fi>

Säynäjäaho, J. (13.1.2023). Ravintola Toreron vuoropäällikön, Jere Säynäjäahon, haastattelu.

Tampereen Yliopisto, Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto (n.d.). Erilaisia taustatietoja ja taustamuuttujia. Haettu: 12.4.2023

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/aineistonhallinta/taustatiedot-ja-taustamuuttajat/>

Tuulaniemi, J. (2011). Palvelumuotoilu. Talentum.

WinNova. (n.d.). Ravintola- ja catering-alan perustutkinto, kokki, tarjoilija, pk. Haettu: 22.2.2023

<https://www.winnova.fi/koulutustarjonta/koulutushaku/koulutus/ravintola-ja-catering-alan-perustutkinto-kokki-tarjoilija-pk/>

LIITE 1: TUTKIMUSKYSYMYKSET

1. Minkä ikäinen olet?

- alle 20-vuotias
- 20-29-vuotias
- 30-39-vuotias
- 40-49-vuotias
- 50-59-vuotias
- 60-69-vuotias
- yli 70-vuotias

2. Sukupuoli?

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

3. Minulle on tänään suositeltu jokin juoma alkuun

- Kyllä
- Ei

4. Minulle on tänään suositeltu ruoka-annosta alkuun

- Kyllä
- Ei

5. Minulle on tänään suositeltu ruokajuomaa

- Kyllä
- Ei

6. Minulle on tänään suositeltu pääruoka-annosta

- Kyllä
- Ei

7. Minulle on tänään suositeltu jälkiruokaa

- Kyllä
- Ei

8. Minulle on tänään suositeltu jälkiruokajuomaa

- Kyllä
- Ei

9. Koen, että henkilökunta piti huolen tarpeistani koko vierailuni ajan

- Ei lainkaan
- Jonkin verran
- Hyvin
- Erittäin hyvin

10. Kokeilen mielelläni uusia asioita sekä makuja ja luotan siihen, että henkilökunta tietää, mistä saattaisin pitää

- Täysin samaa mieltä
- Samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Eri mieltä
- Täysin eri mieltä

11. Odotukseni palvelusta ylitettiin vierailuni aikana

- Täysin samaa mieltä
- Samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Eri mieltä
- Täysin eri mieltä

12. Koen suosittelun ja lisämyynnin osana hyvää asiakaspalvelua ravintolassa asioidessani

- Täysin samaa mieltä
- Samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Eri mieltä
- Täysin eri mieltä

13. Olen tänään (valitse kaikki, jotka sopivat)

- Kokeillut jotain juomatuotetta, jota en ollut ennen maistanut, koska minulle suositeltiin sitä
- Kokeillut jotain ruokatuotetta, jota en ollut ennen maistanut, koska minulle suositeltiin sitä
- Pyytänyt tarjoilijalta suositusta, koska en tiennyt, mitä ottaisin
- Ottanut ruoka-annokseeni jonkin lisukkeen, koska tarjoilija suositteli
- Saanut henkilökohtaista palvelua
- Ollut pettynyt saamaani palveluun
- Ollut tyytymätön suosituksiin

14. Asteikolla 0-10, kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä ravintolaa muille? (0 = erittäin epätodennäköisesti – 10 = erittäin todennäköisesti)

15. Vapaa sana palautteelle

16. Sähköpostiosoite lahjakorttiarvontaa varten (vapaaehtoinen)