



Asiakaspolun nykytilanteen selvittäminen kehittämisen työkaluksi Siipiweikot- ravintoloihin

Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Kevät 2024

Annastiina Pystynen

Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä Annastiina Pystynen

Työn nimi Asiakaspolun nykytilanteen selvittäminen työkaluksi Siipiweikot-ravintoloihin

Ohjaaja Sari Hanka

Tiivistelmä

Vuosi 2024

Tämä opinnäytetyö käsittelee Siipiweikot-ravintoloiden nykytilanteen selvittämistä kahdessa Tampereen ravintolassa. Toimeksiantajana toimi Siipiweikot, eli Hot Wings Oy, joka on vuonna 1993 perustettu perheyrittys. Siipiweikot on suomalainen ravintolaketju ja heiltä löytyy neljä ravintolaa, kaksi Tampereella, yksi Oulussa ja yksi Helsingissä. Lisäksi Pirkanmaalta löytyy muutamasta Prismasta Siipiweikot Mini-ravintola.

Tutkimus toteutettiin asiakaskyselyn avulla ja asiakaskysely oli saatavilla viikon ajan syksyllä 2023 Siipiweikot Tampere keskustan ravintolassa ja Siipiweikot Tampellan ravintolassa. Asiakaskysely suunniteltiin Google Forms-pohjalle ja se oli suunnattu ravintoloiden asiakkaille. Kyselyn tavoitteena oli selvittää asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia Siipiweikkojen ravintoloista. Siipiweikoilla käynnistyi syksyllä 2023 asiakaspolun kehittämisen projekti, jossa he käyttivät tutkimuksesta saatuja tuloksia.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakaspolun, brändin, asiakaskokemuksen, sekä asiakastutkimuksen yhteyksiä liiketoiminnassa ja asiakaspolun kartoituksessa. Teoriaosuudessa käsitellään myös asiakaskyselyä tutkimusmenetelmänä, joka toimii tehokkaana työkaluna asiakkaiden kokemusten selvittämiseksi.

Tutkimuksen tuloksista voitiin päätellä asiakaspolun olevan positiivisella mallilla, mutta joitakin kehitettäviä kohteita löytyy. Tuloksista kävi ilmi ravintoloiden vahvuudet, kuten ruoan tasalaatuisuus ja palvelu, sekä kehittämisen kohteet, kuten hinta-laatusuhde ja jonotusajat. Kummankin ravintolan vahvuudet ja kehittämisen kohteet poikkesivat hieman toisistaan. Asiakaskyselyyn saatiin yhteensä 127 vastausta viikossa. Tulokset analysoitiin ja raportoitiin yritykselle kummankin ravintolan osalta.

Johtopäätöksissä voitiin todeta asiakaspolun jatkuvan seuraamisen ja säännöllisten asiakaskyselyiden teettämisen olevan hyödyllistä Siipiweikoille asiakaskokemuksen parantamiseksi. Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan opettavainen ja toi uusia oppeja kuten asiakaskyselyn suunnittelua, datan analysointia sekä asiakaspolun kehittämistä.

Avainsanat Asiakaspolku, asiakaskokemus, asiakaskysely

Sivut 26 sivua ja liitteitä 6 sivua

Degree Programme in Business Administration

Author Annastiina Pystynen

Subject Assessing the current state of the customer path as a development tool for Siipiweikot restaurants

Supervisors Sari Hanka

Abstract

Year 2024

This thesis examines the current state of the customer path of Siipiweikot restaurants in Tampere. The client of the study was Hot Wings Oy, also known as Siipiweikot. Siipiweikot is family-owned business established in 1993. Siipiweikot is Finnish restaurant chain with four restaurants: two in Tampere, one in Oulu, and one in Helsinki. Additionally, there are several Siipiweikot Mini restaurants in select Prisma stores in Pirkanmaa region.

The survey was conducted through a customer survey, which was available for one week in fall 2023 at Siipiweikot Tampere keskusta restaurant and Siipiweikot Tampella restaurant. The customer survey was designed on the Google Forms platform and was targeted for restaurants customers. The aim of the survey was assessing customers' expectations and experiences at Siipiweikot restaurants. In fall 2023, Siipiweikot launched a customer journey development project using the results of the survey.

The theoretical section of the thesis examines the connections between customer journey, brand, customer experience and customer research in business and in mapping customer journey. It also discusses customer surveys as a research method, which served as an effective tool for understanding customer experiences.

The research finding suggested that the customer path was headed in a positive direction, though there were areas for improvement. The results highlighted the strengths of the restaurants, such as consistent quality of food and service, as well as areas for development, including value for money and wait times. The strengths and areas of improvement of each restaurant varied slightly. A total of 127 responses were collected from the customer survey within one week. The results were analyzed and reported to the company for each restaurant.

The conclusions showed that continuous monitoring of the customer path and conducting regular customer surveys would be beneficial for Siipiweikot to improve the customer experience. The thesis process was educational and provided new insights, such as designing customer surveys, data analysis and developing the customer path.

Keywords Customer path, customer experience, customer survey

Pages 26 pages and appendices 6 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiakaspolku.....	2
2.1	Asiakas ja asiakkuus.....	2
2.2	Brändi	3
2.3	Asiakaskokemus	4
2.4	Asiakaskokemus strategiana	5
2.5	Brändi ja asiakaskokemus yhdessä	5
3	Asiakastutkimus.....	6
3.1	Asiakaspolkukartoitus	7
3.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen	8
3.3	Tutkimusmenetelmänä asiakaskysely	10
4	Kyselytutkimuksen suunnittelu ja toteutus	12
5	Asiakaskyselyn tulokset ja analysointi	15
6	Johtopäätökset	22
7	Pohdinta.....	23
	Lähteet.....	25

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1 Asiakkuuden vaiheet. (Line Carrier, 2023)	3
Kuva 2 Brändin ja asiakaskokemuksen suhde. (Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016, s.83)6	
Kuva 3 Asiakaskokemuksen mittaamisen peruskaava (Holma, ym., 2021, s.145)	9
Kuva 4 Asiakaskyselyn huolellinen suunnittelu, jotta mittaamalla saadaan merkityksellistä tietoa. (Korkiakoski, K. 2023, s.128)	11
Kuva 5 Kyselyn kansikuva ja kuvaus Google formsissa.....	13
Kuva 6 Asiakaskyselyn pöytämainos	14
Kuva 7 Asiakkaiden vastauksia kysymykseen yhdeksän	20
Kuva 8 Asiakkaiden unelmien Siipiweikot-ravintolakäyntejä	21
Taulukko 1 Siipiweikot Tampere keskustan vahvuudet ja kehitettävät kohteet	19
Taulukko 2 Siipiweikot Tampellan vahvuudet ja kehitettävät kohteet	19
Kaava 1 Siipiweikot-ravintoloiden vastaajamäärien jakautuminen.....	15
Kaava 2 Siipiweikot Tampere keskustan vastausmäärät asiakaspalvelun onnistumisesta	16
Kaava 3 Siipiweikot Tampellan vastausmäärät asiakaspalvelun onnistumisesta.....	17
Kaava 4 Siipiweikot Tampere keskustan vastausmäärät kysymykseen viisi	18
Kaava 5 Siipiweikot Tampellan vastausmäärät kysymykseen viisi	18

Liitteet

- Liite 1. Asiakaskysely
- Liite 2. Raportti tuloksista
- Liite 3. Aineistohallintasuunnitelma

1 Johdanto

Asiakaspolun ja asiakaskokemuksen tutkiminen, analysointi ja kehittäminen ovat keskeisiä osa-alueita organisaatioiden pyrkiessä parantamaan asiakaskokemusta ja liiketoiminnan tehokkuutta. Tämä opinnäytetyö keskittyy juuri tähän kehittämisen tärkeään näkökulmaan, eli tarkastellen asiakaspolun nykytilannetta yrityksessä ja sen ymmärtämisen merkitystä liiketoimintaprosessin optimoinnissa.

Yrityksen aloittaessa asiakaspolun kehittämisen prosessin, on aloitettava nykytilanteen kartoittamisesta ja sen analysoinnista. Nykytilan analysointi auttaa kartoittamaan lähtötilanteen monipuolisesti. Nykytilanteen selvittäminen tapahtuu yleensä asiakasympäristössä. Koko kehittämistyön pohjana toimii nykytilanteen kartoitus. Yrityksen halutessa lähteä kehittämään asiakaskokemusta ei ole pelkästään yksi projekti muiden joukossa, vaan se on strateginen tahtotila, joka tarvitsee kunnollisen ja selkeän kehityssuunnitelman. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, ss. 32–33)

Toimeksiantajana toimii Siipiweikot, eli Hot Wings Oy. Siipiweikot on suomalainen perheyritys ja tunnettu ravintolaketju ympäri Suomea. Siipiweikot on perustettu vuonna 1993. Siipiweikoilla on oma siipikastike ja ravintoloissa keskitytään tarjoamaan asiakkaille pääasiassa kanansiipiä, lisukkeita ja virvokkeita. Siipiweikkojen ravintolat toimivat tällä hetkellä Pirkanmaalla, Siipiweikot Tampere keskusta ja Siipiweikot Tampella, sekä yksi ravintola Oulussa ja yksi Helsingissä. Heillä on myös muutama Siipiweikot Mini-ravintola Pirkanmaalla Prisman yhteydessä. Siipiweikkojen kastikkeita löytyy ympäri Suomea useista eri kaupoista ja ravintoloista. Siipiweikkojen nettisivuilta löytyy osuva kuvaus heistä ”Rakastamme siipiä ja siipikastiketta. Olemme siipien aiantuntijoita ja haluamme antaa asiakkaillemme parhaan mahdollisen siipikokemuksen niin ruoan kuin palvelunkin osalta.”

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa asiakaspolun nykytilanne Siipiweikot-ravintoloissa, Siipiweikot Tampere keskustassa ja Siipiweikot Tampellassa. Asiakaskyselyllä haluttiin selvittää asiakkaiden kokemuksia ravintolakäynnin aikana ja asiakaskysely oli suunnattu ravintoloissa käyville asiakkaille. Asiakaskyselypohja luotiin yrityksen tarpeita mukailleen ja se luotiin Google Forms alustalle. Asiakaskyselystä toimitettiin mainokset kahdelle ravintolalle, sekä yrityksen sosiaaliseen mediaan, jonka pohjalta nykytilanne kartoitettiin. Siipiweikot tulee käyttämään kerättyä tietoa asiakaspolun kehittämisen projektissa. Nykytilanteen kartoituksen pohjalta on helpompi lähteä kartoittamaan kehitettäviä kohteita. Kartoituksen ansiosta selviää myös jo hyvin toimivat asiat asiakaspolussa.

2 Asiakaspolku

Asiakaspolku tarkoittaa asiakkaan käymää palvelupolkua palveluiden kulutuksen aikana ja palvelupolku on kokonaisuus palvelun sisällöstä. Palvelupolulla tarkoitetaan siis kokonaisuutta, miten asiakas kokee ja kulkee koko prosessin aikana alusta loppuun. Palvelupolku voidaan jakaa vaiheisiin ja osiin, jotta yritys voi analysoida polkua paremmin. Palvelupolun osia ovat palvelutuokioiden sisällä on erilaisia palvelupisteitä. (Tuulaniemi, 2011, s.78)

Asiakkaalla ja yrityksellä on erilainen näkökulma yrityksestä. Asiakaspolun tarkoituksena on tuoda konkreettisesti esille asiakkaan matka, eli polku yrityksen eri vaiheiden lävitse. Polku koostuu useasta eri vaiheesta, ja se tulee koota asiakkuuden vaiheiden mukaisesti. Vaiheita voivat olla tarpeiden havainnointi, impulssi, harkinnat, asiakkuus, ostaminen, uskollisuus ja asiakkuuden loppu. Asiakaspolkuja voi olla useampia kuin yksi. Tärkeää on, että yritys osaa ja ymmärtää erottaa polut toisistaan, sekä mitkä pisteet asiakaspoluissa ovat ne kaikista tärkeimmät yrityksen omille asiakkailleen. (Holma ym., 2021, s.84)

Yrityksen kehittäessä ja rakentaessa asiakaspolkuja, tulisi ne rakentaa asiakkaiden kanssa. Kukaan muu, kuin asiakas, ei osaa kertoa omia kokemuksia asiakaspolun eri vaiheiden aikana. Kokemukset ovat tavallisimmin positiivisia tai negatiivisia. Työntekijöillä on mahdollisuus keskustella asiakkaiden kanssa kokemuksistaan ja näin ollen asettua paremmin asiakkaan asemaan. Yrityksen ymmärtäessä heidän nykyisen asiakaspolun tilanteen, sekä sen mitä asiakkaat odottavat asioidessaan heillä, on yrityksen helpompi rajata pois tekemisiä, jotka eivät tuota arvo asiakkaille. Tämän tarkoituksena on keskittää yrityksen toiminta asiakaskeskeisyyteen ja jatkaa sen tehostamista. (Holma ym., 2021, s.87)

2.1 Asiakas ja asiakkuus

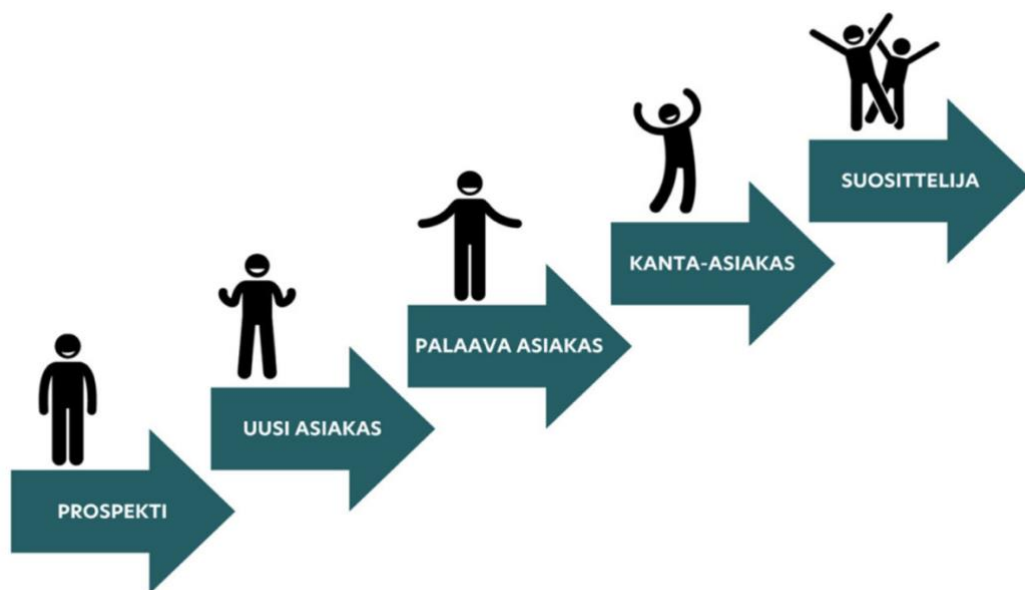
Yrityksen halutessaan menestyä markkinoilla, tärkeimpänä lähtökohtana tulisi ymmärtää mitä heidän asiakkaansa haluavat, kenelle palvelut tai tuotteet suunnataan. Asiakkaat tulisi tuntea läpikotaisin, jotta heitä pystytään palvelemaan parhaalla mahdollisella tavalla. (Ruokolainen, P. 2020, s.86)

Asiakkaita ovat ne, jotka maksavat yritykselle palveluista ja tuotteista. Ei ole vain yhtä tiettyä asiakasta, vaan asiakkaita on monia erilaisia. Yritykset keskittyvät omien asiakkaidensa

tarpeisiin. Yrityksen kehittäessä tuotteita ja palveluita, on yrityksen tärkeää ymmärtää kenelle niitä kehitetään ja tuotetaan. (Suvanto, 2022)

Asiakkuus on yleensä jaettu viiteen vaiheeseen. Asiakkuuden elinkaarella esiintyy potentiaaliset asiakkaat, uudet asiakkaat, palaavat asiakkaat, kanta-asiakkaat ja suosittelijat. Asiakassuhteita tulee kehittää ja kehittäminen on usean vaiheen työ. Asiakkaista tulee huolehtia asiakkuuden polun jokaisessa vaiheessa, sillä kokemusten huonontuessa polun jossakin vaiheessa voi johtaa asiakkaan menetykseen. (Line Carrier, 2023)

Kuva 1 Asiakkuuden vaiheet. (Line Carrier, 2023)



Asiakasymmärryksessä ei riitä pelkkä asiakkaan käyttäytymisen ymmärtäminen, vaan siihen tarvitaan myös kyky tarkastella asiakkaan maailmaa ja monivaiheista päätöksentekoa. Tässä tarkoituksena on siis asettua asiakkaan asemaan, ja kun siihen kyetään, on mahdollista luoda vahva side asiakkaaseen ja yhteiselle tulevaisuudelle. (Hänti, S. 2021, s.11)

2.2 Brändi

Brändi tarkoittaa yrityksestä saatua kokonaiskuvaa. Brändin luo kaikki kokemukset, joita ihminen on yrityksestä saanut. Yritys yrittää mahdollisuuksien mukaan luomaan parhaita ja

positiivisia kokemuksia asiakkailleen, mutta jokainen asiakas luo yrityksestä omanlaisen brändin omassa päässään. (Ruokolainen, 2020. ss. 16–18)

Jokaiselle ihmiselle brändi on omanlainen mielikuva ja kokemus yrityksestä ja sen tuotteista. On siis mahdollista, että joillekin brändiä ei synny samalla tavalla kuin toiselle. Toiset käyttävät puhelinta merkiltä x ja toiset merkiltä y, molemmilla käyttäjillä on muodostunut päähänsä käyttämästään merkistä brändi. (Ruokolainen, 2020, s. 21)

Brändäyksellä tarkoitetaan brändimielikuvan luomista ja rakentamista. Brändäyksen tavoitteellinen rakennus kasvattaa merkittävästi yrityksen kilpailuetua. Yrityksen, joka tavoitteellisesti pyrkii rakentamaan brändiänsä koko ajan, pyrkii yritys myös siihen, että asiakaskokemus tavoittelee brändilupausta, sekä vahvistamaan tavoiteltua brändimielikuvaa. Brändin ja asiakaskokemuksen välinen yhteys on vahva. On tärkeää, että yrityksessä johdetaan brändiä ja asiakaskokemusta yhtä tehokkaasti. (Holma ym., 2021, s. 42)

2.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus ymmärretään usein hyvin vääränlaisena ja rajallisena. Organisaatiossa kun lähdetään tuomaan asiakaskokemusta strategian keskiöön, sitä ei olla ajateltu mitä asiakaskokemus kokonaisuutena tarkoittaa. Organisaation johdon tulisi yhdessä keskustella ja pohtia, mitä asiakaskokemus organisaatiolle merkitsee. (Korkiakoski, K., 2019, s.41)

Asiakaskokemus on tärkeä osa yrityksen kilpailuetua. Nykypäivänä on useita saman alan yrityksiä, jotka tuottavat samanlaisia palveluita ja tuotteita. Isona kilpailuetuna toimii paras mahdollinen asiakaskokemus, sillä useimmiten asiakas valitsee yrityksen sen mukaan missä hän on saanut loistavan asiakaskokemuksen. Asiakkaiden saadessa loistavan asiakaskokemuksen, on heillä syytä pysyä tämän yrityksen asiakkaana ja jopa maksaa hieman enemmän paremmasta asiakaskokemuksesta. Asiakaskokemusta voidaan pitää yhtenä isoimpana edellytyksenä yrityksen menestymiselle. (Kähkönen & Villa, 2023)

Asiakaskokemusta käsitteenä pidetään laajana ja ympäröivänä. Asiakaskokemus voidaan kuitenkin määritellä tarkasti. Asiakaskokemus toimii yhtenä johtamisen tärkeänä välineenä, kuitenkin edellyttäen vahvaa ja selkeää näkemystä asiakaskokemuksen sisällöstä, rakenteesta ja ominaispiirteistä. Asiakaskokemuksen tutkimuskirjallisuudessa tulee esille selkeästi muutamia ominaispiirteitä, jotka ovat ajallinen luonne, kosketuspisteiden merkitys ja moniulotteisuus. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s.36)

Asiakaskokemuksella voidaan tarkoittaa monenlaista erilaista muotoa. Asiakaskokemukset voivat olla yrityksen näkökulmasta brändikokemuksia, palvelukokemuksia, verkkokauppakokemuksia, kulutuskokemuksia ja monia muita. Näitä kaikkia asiakaskokemuskokonaisuus pitää sisällään, mutta yrityksen käyttäessä tiettyjä osa-alueita, on heidän helpompi keskittyä toiminnassaan tiettyyn osaan asiakaskokemusta. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 41)

2.4 Asiakaskokemus strategiana

Yleisesti strategia on yrityksen toimintasuunnitelma tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategian tarkoituksena on kulkea haluttua päämäärää kohti. Strategia on kokonaisuus, jota yritys hyödyntää liiketoiminnassaan. Suunnan ja tavoitteen lisäksi yrityksellä on oltava tietoa siitä, ketkä ovat asiakkaita, kenelle palveluita tuotetaan, minkälaisia palveluita tai tuotteita tuotetaan ja mihin tarpeisiin niitä tuotetaan. Näiden kaikkien vastausten pohjalta koostuu asiakaslupaus ja brändi. (Holma, ym., 2021, ss. 30–31)

Organisaation strategian yhtenä osana useimmiten on asiakaskokemus. Strategian pohjalta on mietittävä hyvää asiakaskokemusta ja sen tuottamista. Organisaation on aloitettava kehittäminen nykyisen asiakaskokemuksen tunnistamisesta, onko nykyhetken asiakaskokemus millä tasolla. (Brusi ym., n.d. ss. 22–23)

Asiakaskokemuksen tulisi olla osa liiketoiminnan konkreettista ajattelutapaa ja siihen päästäkseen organisaation tulisi erottaa asiakaskokemuksen operatiivisen toteutuksen ja strategisen suunnittelun ominaispiirteet ja erot. Strategisen suunnittelun tarkoituksena on organisaation asiakaskokemuksen tavoitteen määrittäminen. Operatiivisen toteutuksen tarkoituksena on varmistaa, että valinnat ja toteutukset menevät tehokkaasti käytäntöön organisaatiossa. (Saarijärvi & Puustinen, 2020 ss.26–27)

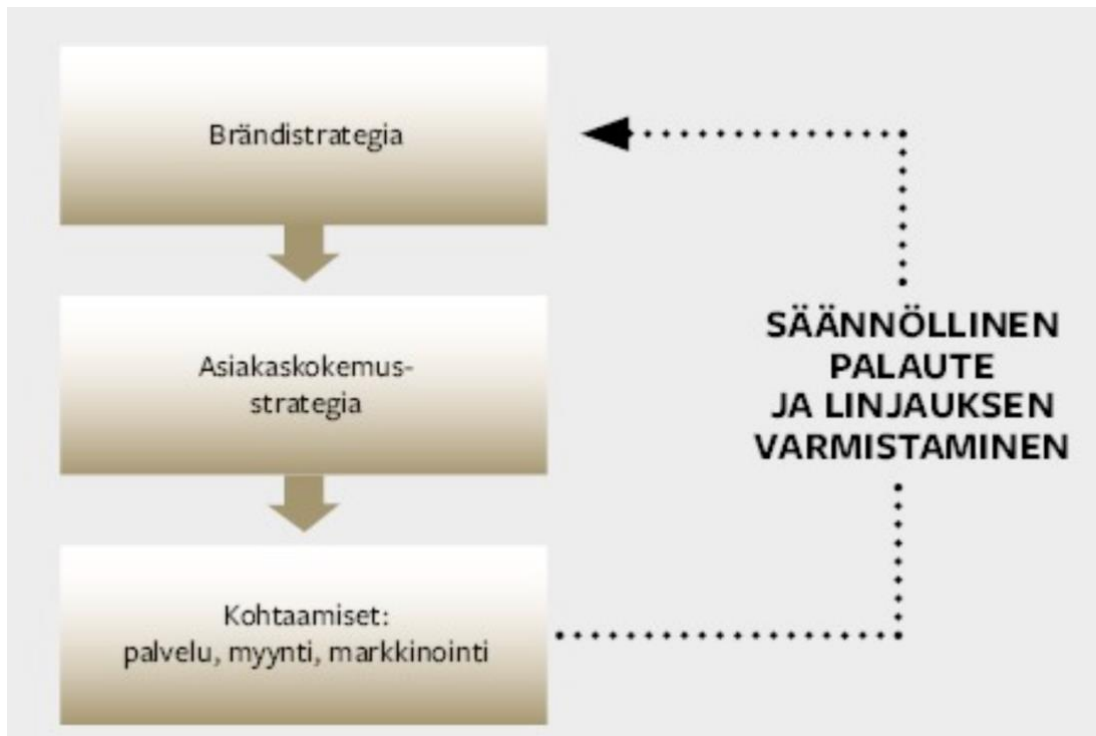
Strategiassa missä keskitytään asiakaskokemukseen, yritys tavoittelee parempaa kilpailuetua markkinoilla luomalla asiakkailleen parempia ja merkityksellisempiä kokemuksia. (Löytänä & Korteso, 2011, ss. 18–19)

2.5 Brändi ja asiakaskokemus yhdessä

Yrityksen brändin sekä asiakaskokemuksen tulisi kulkea yhdessä linjassa. Ensin tulisi suunnitella brändistrategia ja sen jälkeen asiakaskokemusstrategia. Asiakaskokemuksen

strategia tulisi sisältää brändilupaukset. Kaiken alkuna toimii siis brändi, jonka jälkeen tulee suunnitella asiakaskokemusstrategia, markkinointia, myyntiä sekä asiakaspalvelun keinoja. Brändin tarkoituksena on luoda parhaita mahdollisia, sekä ainutlaatuisia asiakaskokemuksia jokaisessa asiakkaan kohtaamisessa. (Korkiakoski, K., & Gerdt, B. 2016, ss.82–83)

Kuva 2 Brändin ja asiakaskokemuksen suhde. (Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016, s.83)



Yritykset, jotka haluavat menestyä ja olla edelläkävijöitä, panostavat heidän luomiin asiakaskokemuksiin ja siihen, että asiakaskokemus vastaa brändilupausta. Menestyneiden yritysten jokainen jäsen ymmärtää yhteyden joka asiakaskokemuksella ja brändillä on, ja tämän takia he osaavat johtaa kumpaakin systemaattisesti. (Holma ym., 2021, s.41)

3 Asiakastutkimus

Asiakastutkimusta käytetään, kun halutaan tutkia yrityksen nykyisten ja mahdollisten tulevien asiakkaiden toimintaa, sekä heidän toimintaansa vaikuttavia tekijöitä. Vaikuttavien tekijöiden määrä on todella laaja, ja se tekeekin asiakastutkimuksen tekemisestä haastavaa, eikä ole olemassa yhtä oikeaa tapaa kerätä tietoa asiakkaiden ymmärryksestä. Tämän takia asiakastutkimusta tehdessä on tärkeää, että tutkimuskysymys rajataan huolellisesti. (Pöyhönen ym., 2023. s.57)

Asiakastutkimusta tehdessä yleisimpiä tapoja tehdä sitä on kyselyt, haastattelut, havainnointi ja yhteiskehittäminen. Kun lähetään suunnittelemaan asiakastutkimusta, tulee asiakastutkimusmenetelmä valita tutkimuskysymyksen mukaan. Yrityksen kannalta suurin arvontuottaja on tutkimus, joka on tehty perusteellisesti, sekä taidolla ja kokemuksella analysoitu. Lopputuloksen kannalta parempi vaihtoehto on siis tarkka tutkimuksen kohde sekä aineiston rajaus, kuin se että tehdään pinnallisesti ja vähäisellä tiedolla oleva analyysi. (Holma, ym., 2021, ss.82–83)

Asiakastutkimuksen tarkoituksena on toimia osana liiketoiminnan kehittämistä parempaan suuntaan. Asiakastutkimusta käytettäessä liiketoiminnan kehittämisessä ja siitä on suuri hyöty, vastauksia saadaan esimerkiksi siihen, miksi asiakkaat käyttävät rahansa yritykseen. (Pöyhönen ym., 2023. s.75)

Kun yrityksellä syntyy halu lähteä tuottamaan parempaa palvelua tai tuotetta, on asiakastutkimus tehokas väline lähteä kehittämään haluttua tuotetta tai palvelua. Asiakastutkimus on apuväline selvittämään asiakkaiden tärkeimmät tarpeet, jotta yritys voi tulosten myötä lähteä kehittämään tuotteita ja palveluitaan asiakkaiden tarpeita kohden. Asiakastutkimuksen myötä yritys voi myös löytää ja tunnistaa mahdolliset puutteet ja heikkoudet tarjoamissaan tuotteissa ja palveluissa. (Pellikka, S., 2023)

Asiakastutkimus on todennäköisimmin epäonnistunut silloin kun se ei ole tuottanut mitään hyödyllistä tietoa. Tällöin usein vika voi olla tutkimuskysymyksen ja asetelman epäonnistumisessa. Kun halutaan luoda hyvä asiakastutkimus, asiakastutkimuksessa käytettävä aika panostetaan näiden kahden kohdan toimivuuteen. Hyvä asiakastutkimus palaa joka kerta alkuperäiseen tutkimuskysymykseen, vaikkakin se voi etsiä vastauksia myös muualta. Tällainen on tieteellistä lähestymistapaa, eli toiminta on hyvin järjestelmällistä tiedon tuottamista. (Pöyhönen ym., 2023. s.84)

3.1 Asiakaspolkukartoitus

Asiakaspolkukartoitus toimii yrityksen työvälineenä, tarkoituksena löytää ja tunnistaa asiakkaan tuntemat ja kokemat kosketuspisteet asiakaspolun aikana.

Asiakaspolkukartoituksen avulla voidaan kehittää kosketuspisteitä asiakkaan näkökulman kannalta ja kehityksen suunnan määrää tavoiteltu asiakaskokemus, joka on strategisesti määritelty. Asiakaspolun kosketuspisteitä kehittäessä usein niiden kehittäjät ja suunnittelijat ajattelevat niiden olevan toimivia, mutta vain asiakkaat voivat määritellä ovatko ne hyviä vai huonoja. Siksi olisi tärkeää tehdä asiakaspolkukartoitus, jotta kosketuspisteitä voitaisiin

kehittää ja syventää asiakkaan näkökulman kannalta. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, ss. 125–126)

Asiakaspolkukartoitusta voidaan toteuttaa usealla eri tavalla, ei ole vain yhtä oikeaa tapaa. Asiakaspolkukartoitukset voivat olla todella monimutkaisia tai hyvin yksinkertaisia, niiden tarkastelun kohteena voivat olla asiakaspolun keskeiset pisteet, tai keskittää huomio yksittäisiin tärkeisiin asiakasryhmiin. Asiakaspolkukartoituksen avulla löydetään ja tunnistetaan asiakaspolun kosketuspisteitä ja kosketuspisteiden sisältöä.

Asiakaspolkukartoitusta tehdessä olisi hyvä huomioida asiakasprofiilit kenen puolelta asiakaspolku koostuu, asiakaspolun jokainen omanlainen vaihe, asiakaspolun erilaiset kosketuspisteet, asiakkaan siirtymävaiheet asiakaspolun varrella, asiakkaiden ajatukset, odotukset ja tunteet, asiakaspolun huonoimmat kosketuspisteet, sekä parhaimmat kosketuspisteet, ja koko asiakaspolun aikajana. On tärkeää huomioida jokainen vaihe asiakaspolkukartoituksessa. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, ss. 126–127)

3.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

On tärkeää, että organisaatiossa tavoitellaan erinomaista asiakaskokemusta. Sitä tavoiteltaessa saadaan tietoa asiakastyytyväisyydestä, asiakasuskollisuudesta ja asiakassuosittelusta. Nämä kaikki peilaavat organisaation menestymisen edellytyksiä. Asiakaskokemusmittareiden avulla saadaan tarvittava tieto syy-seuraussuhteista, eli kausaliteeteista. Niillä saadaan tietoa myös siitä, ovatko syy-seuraussuhteet menossa tavoiteltavaan ja haluttuun suuntaan sekä toimivatko ne oikein. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, ss.138–139)

Asiakaskokemuksen mittaamiseen on monta hyvää syytä. Tärkeää on luoda ymmärrys asiakaskokemuksien luomiseen asiakassuhteiden ja -kosketuspisteiden tasolla. Asiakaskokemuksia mittaamalla kerätään nopeasti palautetta siitä, miten asiakkaat näkevät ja kokevat yrityksen tekemät muutokset. Saatu palaute auttaa kehittämään asiakaskokemusta entisestään. Asiakaskokemuksen mittaamisessa esille nousee asiakkaiden tärkeys ja sen tarkoituksena on pitää asiakas mukana kehittämisessä. Yrityksen toiminta kulkeutuu entistä asiakaskeskeisempään suuntaan. (Korkiakoski, K. 2023, s.126)

Useimmiten yritykset pyrkivät tiivistämään asiakaskokemuksen mittaamisen vain yhteen mittariin, jonka raportti käydään kuukausittain läpi. Asiakaskokemus koostuu useista eri kosketuspisteistä asiakaspolun varrella, eikä näitä kaikkia kosketuspisteitä ole mahdollista mitata. Tärkeintä olisi tunnistaa kaikista kannattavimmat ja tärkeimmät kosketuspisteet ja

liittää niihin tarvittavat mittarit. Mittarit yhdistetään usein myös työntekijöihin, niiden tulisi antaa työntekijöille motivaatiota tehdä työnsä oikein ja saada asiakkaat mahdollisimman tyytyväisiksi. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s.139)

Yrityksen tulisi selvittää asiakaskokemuksen nykytilanne. Nykytilanteen selvittämällä tulee esille kohteet, joita tulisi kehittää. Lähtötilanteen ymmärtämisessä auttaa asiakastutkimukset, asiakaspolun kuvaaminen, asiakkaan palautteet sekä asiakasymmärrys. Yrityksen osatessa kuunnella asiakasta oikealla tavalla, syntyy ymmärrys arvoa kohtaan, jota asiakas tuotteista saa. Kun yrityksellä on selkeä näkemys ja ymmärrys asiakkaan tarpeista, on entistä tehokkaampaa kokeilla uutta ja siten voidaan ohittaa turhat vaiheet. (Holma ym., 2021, s.146)

Kuva 3 Asiakaskokemuksen mittaamisen peruskaava (Holma, ym., 2021, s.145)



Asiakaskokemuksen mittareilla on tarkoituksena kerätä tietoa asiakkaiden kokemuksista, mutta myös oman liiketoiminnan kannalta tieto on tärkeää. Asiakaskokemuksen mittareita tarvitaan erilaisia, riippuen tilanteesta, johon niitä käytetään. Asiakaskokemuksen mittareita voidaan tarvita esimerkiksi laadulliseen kehittämiseen, asiakaspääoman kehittämiseen tai tehokkuuden kehittämiseen. (Korkiakoski, K., 2019, s.64)

Liiketaloudelliset tavoitteet, tavoiteltava asiakaskokemus ja mittaamisessa tapahtuva kohtaamispiste määrittelevät mittareiden valintaa, sekä mittausmallin suunnittelemista. Liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseksi on tärkeä mitata toimia, jotka vaikuttavat suoraan asiakaskokemukseen ja sitä kautta myös asiakkaiden käyttäytymiseen. Tätä varten tarvitaan mittareita, jotka seuraavat esimerkiksi vastausnopeutta, asiakaspalvelun tarvetta eri vaiheissa tai lisäostojen määrää, jotta voidaan arvioida ja kehittää asiakaskokemusta tehokkaasti. Mittaamisen tarkoituksena on löytää ymmärrystä toimintojen kehittämiseksi, jotta asiakkaiden kokemukset paransivat heidän haluamaansa suuntaan, sekä lopputulos parantuisi tämän myötä. (Holma, ym., 2021, s.152)

3.3 Tutkimusmenetelmänä asiakaskysely

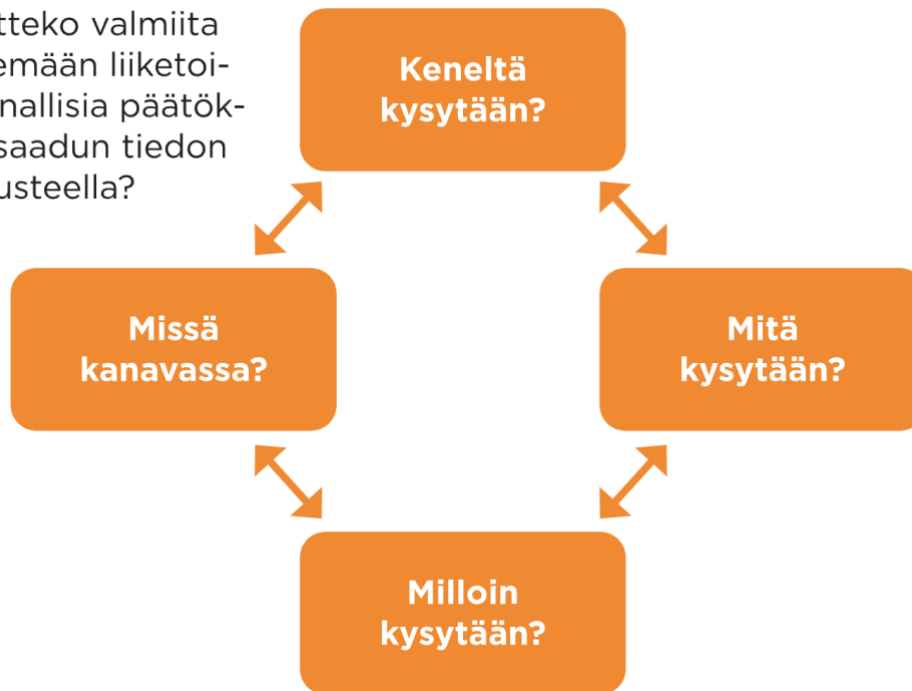
Tämä tutkimus on suoritettu kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksessa on käytetty tutkimusmenetelmänä asiakaskyselyä.

Tavallisimpia määrällisessä tutkimuksessa käytettyjä aineiston keräämisen tapoja on kyselylomakkeet. Kyselystä voidaan käyttää myös muita nimityksiä riippuen sen toteuttamistavasta, esimerkiksi joukkokysely tai informoitu kysely. Kyselystä voidaan käyttää myös nimitystä survey-tutkimus, eli se on standardoitu, tarkoittaa siis vakioitua. Tämä tarkoittaa sitä, että kyselyn sisältö on jokaiselle vastaajalle täysin sama. Kyselylomaketta käytettäessä etuna on se, että vastaaja on aina anonyymi. Puolestaan riskinä on se, että kyselyyn ei välttämättä saada kovinkaan paljoa vastauksia. Jos vastausprosentti jää pieneksi, tarkoittaa se tutkimusaineiston katoa. (Vilka, H. 2021, s. 76)

Huolellinen suunnittelu on pohja hyvälle asiakaskokemuksen mittaamiselle. Kun tehdään huolellinen suunnittelu ennen asiakaskyselyn luomista, saadaan kyselyllä varmasti merkityksellistä tietoa yritykselle. Suunnitelmassa kannattaa miettiä keneltä kysytään, mitä kysytään, milloin kysytään ja missä kanavassa kysytään. (Korkiakoski, K. 2023, s.127)

Kuva 4 Asiakaskyselyn huolellinen suunnittelu, jotta mittaamalla saadaan merkityksellistä tietoa. (Korkiakoski, K. 2023, s.128)

Oletteko valmiita tekemään liiketoiminnallisia päätöksiä saadun tiedon perusteella?



Kun kyselylomaketta laaditaan, tulee lomakkeen laatijalla olla tieto kaikista yksityiskohdista liittyen lomakkeeseen. Kyselylomakkeen kysymyksiä sekä vastauksia laatiessa, tulee selvittää kuinka paljon tietoa kysymyksillä halutaan ja kuinka tarkkaan kyselylomakkeeseen vastaajan pitää vastata. Kyselylomakkeessa on mahdollista kysyä samaa asiaa monella eri tavalla. Kyselylomaketta ei voida luoda ennen kuin haluttu tavoite on täysin selvillä. On erityisen tärkeää, että tutkija tietää kysymyksen, johon hän haluaa kyselyllä saada vastauksia. Kyselylomaketta laatiessa sisältyy siihen seuraavat vaiheet: nimetään tutkittavat asiat, suunnitellaan lomakkeen sisältö ja rakenne, muotoillaan kysymykset, testataan lomake, viimeistellään ja korjataan lomake, sekä lopullisen lomakkeen valmistuminen. (Heikkilä, T. 2014, ss. 45–46)

Asiakaskyselyn mittareita valitessa asiakaskokemuksen nykytilan selvitykseen, on tärkeää määrittää miksi jotakin kysytään. Tämä sisältää kenelle kysely kohdistuu ja ketkä ovat tärkeimmät avainhenkilöt, mitä kyselyssä kysytään, esimerkiksi ruoan tai palvelun laatua, tai yleistä ravintolakäynnin kokemusta, milloin kysymykset esitetään, kuinka tärkeää on asiakkaan vastaaminen juuri oikeana ajankohtana, sekä missä kysymykset esitetään,

esimerkiksi paikassa, joka ei ole yhteydessä tuotteeseen tai palveluun suoraan. Lisäksi tulee päättää kuinka kysely toteutetaan, kuten luodaanko se internettiin, tehdäänkö kysely kasvotusten vai käytetäänkö jotakin muuta palautejärjestelmää. (Holma ym., 2021, ss.149–150)

Jotta tutkimuksessa onnistuttaisiin, sen edellytyksenä tulisi olla hyvät kysymykset ja oikea kohderyhmä. Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä voivat olla esimerkiksi ulkonäkö, selkeys, selkeät ohjeet, looginen järjestys, sopivan mittainen lomake, vastaaja saa välitetyn tunteen lomaketta täyttäessä, sekä muita tunnusmerkkejä. Kyselylomakkeessa kysymykset voivat olla avoimia kysymyksiä, suljettuja kysymyksiä tai sekamuotoisia kysymyksiä.

(Heikkilä, T. 2014, s.47)

4 Kyselytutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Siipiweikoilla oli alkamassa asiakaspolun kehittämisen projekti syksyllä 2023, johon lähdin mukaan tällä opinnäytetyölläni. Opinnäytetyössä lähdettiin tutkimaan mikä on Siipiweikkojen asiakaspolun nykytilanne kahdessa eri Siipiweikot ravintolassa Tampereella, Siipiweikot Tampere keskustassa ja Siipiweikot Tampellassa. Tässä tutkimuksessa käytettiin tutkimuksen pohjana Google Forms alustalle luotua asiakaskyselyä. Asiakaskysely oli suunnattu ravintolassa käyville asiakkaille. Suunnittelimme yhdessä yrityksen yhteyshenkilön kanssa sopivan tavan kerätä tietoa asiakaskokemuksen ja asiakaspolun nykytilasta.

Asiakaskyselyllä haluttiin lähteä selvittämään minkälaisia odotuksia ja kokemuksia asiakkailta on Siipiweikkoja kohtaan. Ensimmäisellä tapaamiskerralla pohdimme erilaisia vaihtoehtoja tiedon keräämiseen ja tulimme siihen lopputulokseen, että asiakaskyselyllä tavoitamme suurimman osan ravintoloilla käyvistä asiakkaista. Valitsimme asiakaskyselyn myös siksi, että niihin on helppo ja nopea vastata, joten asiakkaalla on pienempi kynnyks lähteä vastaamaan kyselyyn. Asiakaskyselyn tarkoituksena oli, että se ei veisi asiakkailta montaa minuuttia aikaa vastata, mutta siitä saisi mahdollisimman paljon tietoa kasaan. Asiakas voisi vastata kyselyyn esimerkiksi ruokia odotellessaan.

Seuraavaa tapaamista varten luonnosteltiin etukäteen asiakaskyselyä varten erilaisia kysymyksiä toistakymmentä kappaletta, joista lähdettiin yhteyshenkilöni kanssa pohtimaan kysymysten sisältöä ja niiden yhteen kasaamista. Tapaamisessa keskusteltiin kysymysten sisällöstä ja pohdittiin niiden muotoa. Tarkoituksena oli saada kysymyksistä selkeitä ja sellaisia, että niistä saa mahdollisimman paljon tietoa. Pohdimme montako kysymystä

kyselyssä tulisi enintään olla, jotta asiakas jaksaa kyselyyn vastata ja panostaa vastauksiinsa. Kysymyksiä muokattiin, yhdisteltiin ja loppujen lopuksi saimme kymmenen kysymystä kasaan. Kysymyksiin valikoitui pääasiassa monivalintakysymyksiä, joista osaa oli mahdollista tarkentaa avoimen vastauksen avulla. Kysymyksistä muutama oli avoimia kysymyksiä, johon asiakas sai kirjoittaa omin sanoin vastauksen. Kun kysymykset saatiin muokattua oikeanlaisiksi, sovittiin uusi tapaaminen Siipiweikkojen markkinoinnista vastaavan kanssa. Tapaamisessa käytiin läpi kysymykset vielä kertaalleen ja kysymyksistä muokattiin mahdollisimman selkeät. Suunnitelmana oli luoda sähköinen asiakaskysely ja siitä oli tarkoituksena teettää esite ravintoloihin. Sähköinen asiakaskysely luotiin yrityksen tarpeisiin mukautuen ja se luotiin Google Forms alustalle. Alustaa oli helppo käyttää ja kyselystä sai luotua visuaalisesti näyttävän. Google Forms alustalla kysymyksiä oli helppo muokata ja niille oli selkä valita minkälaisen vastausvaihtoehdon kysymykselle haluaa.

Kuva 5 Kyselyn kansikuva ja kuvaus Google formsissa



Ravintoloille tehtiin pöytämainokset, joissa kerrottiin hieman kyselystä, kuinka kauan kyselyyn vastaaminen kestää ja kyselyyn vievä QR-koodi löytyy tekstin alapuolelta. Esite suunniteltiin ja tehtiin yhdessä yrityksen markkinointivastaavan kanssa samalla tapaamisella missä kysely tehtiin ja viimeisteltiin. Markkinointivastaava toimitti kyselymainospohjan painoon, jonka jälkeen mainokset toimitettiin ravintoloille seuraavan viikon aikana. Ravintoloiden henkilökunnalle informoitiin kyselystä ja kyselyn kestosta. Työntekijät

huolehtivat mainokset esille ravintolan pöytiin ja he huolehtivat myös mainokset pois pöydistä, kun kysely oli sulkeutunut.

Kuva 6 Asiakaskyselyn pöytämainos



Asiakaskysely oli saatavilla viikon ajan lokakuussa 2023 ja etukäteen toivottu vastausmäärä oli noin 100 kappaletta. Päädyimme asettamaan tavoitteeksi sadan kappaleen vastausmäärään, sillä se on tarpeeksi iso määrä vastauksia, josta saa tarpeeksi kattavasti informaatiota, sekä suurempi vastausmäärä tekee analysoinnista luotettavamman. Suurempi määrä vastauksia auttaa luomaan paremman kokonaiskuvan nykytilanteesta. Vastauksia saatiin kyselyn loputtua yhteensä 127, mikä ylitti etukäteen asetetut odotukset. Viikon aikana saatiin siis enemmän vastauksia kuin oli tavoiteltu, joten kysely suljettiin viikon jälkeen. Mikäli vastauksia ei olisi saatu haluttua määrää, olisi ollut mahdollista pidentää kyselyn voimassaoloaikaa muutamalla päivällä.

Asiakaskyselyn vastaukset koottiin yhteen ja niistä tehtiin kirjallinen raportti Siipiweikoille. Asiakkaille annettiin myös mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa oli mahdollista voittaa lahjakortti Siipiweikoille. Lahjakortteja arvottiin yhteensä viisi kappaletta ja yhden lahjakortin arvo oli 20 €. Vastaaajilla oli mahdollisuus jättää viimeiseen kohtaan sähköpostinsa ja sähköpostia ei käytetty muuhun, kuin lahjakortin arvontaan, jotta lahjakortti voitiin lähettää arvonnin voittajalle. Arvonta suoritettiin kyselyn päätyttyä ja lahjakortit toimitettiin voittajille sähköpostiin.

5 Asiakaskyselyn tulokset ja analysointi

Tämän tutkimuksen pohjana oli asiakaskysely Google Forms alustalla, kahdessa Siipiweikot ravintolassa Tampereella. Asiakaskyselyn sulkeuduttua siitä saadut vastaukset koottiin Exceliin, johon ne eriteltiin kahdelle erilliselle sivulle Siipiweikot Tampellan ja Siipiweikot Tampere keskustan vastaukset. Vastauksia oli näin ollen helpompi tulkita ja vertailla kummankin ravintolan osalta.

Asiakaskyselyyn saatiin yhteensä 127 vastausta. Toivottu vastausmäärä oli noin 100, joten kysely oli oikein onnistunut. Kyselyn vastausaikaa ei tarvinnut pidentää, vaan vastaukset saatiin suunnitellusti viikossa. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin kummasta ravintolasta vastaaja vastaa kyselyyn. Vastaaajista 72 vastasi Siipiweikot Tampere keskustan puolesta ja 55 vastasi Siipiweikot Tampellan puolesta.

Kaava 1 Siipiweikot-ravintoloiden vastaajamäärien jakautuminen

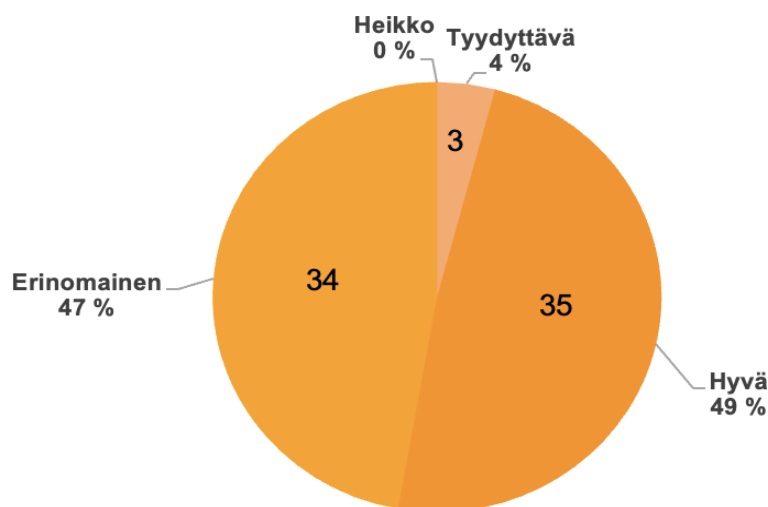


Toisen kysymyksen tarkoituksena oli auttaa selvittämään syy, minkä takia asiakkaat valitsevat Siipiweikot-ravintolan muiden ravintola vaihtoehtojen joukosta. Siipiweikot Tampere keskusta valittiin ruoan, palvelun ja tunnelman takia muiden joukosta. Siipiweikot Tampella valittiin ruoan, sijainnin ja nopeuden takia muiden joukosta. Tässä kohdassa huomattiin, että mielipiteet miksi ravintolat valitaan muiden joukosta, poikkeavat hieman toisistaan. Molemmissa valittiin ravintola ruoan takia, mutta Siipiweikot Tampella sai ääniä nopeuden ja sijainnin takia. Siipiweikot Tampella sijaitsee hieman syrjemmässä Tampereen keskustasta, joten sinne on huomattavasti helpompaa saapua autolla ja löytää autolle parkkipaikka. Siipiweikot Tampere keskusta sai taas ääniä myös palvelun ja tunnelman takia. Tunnelmaan voi vaikuttaa se, että Siipiweikot Tampere keskusta on ihan ensimmäinen Siipiweikot ravintola ja sijaitsee alkuperäisessä miljöössä, joten asiakkaat haluavat päästä ihan ensimmäiseen Siipiweikot ravintolaan.

Kolmannen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka asiakaspalvelu toimii Siipiweikot-ravintoloissa. Siipiweikot Tampere keskustan asiakaspalvelua pidettiin keskimäärin hyvänä. 34 vastaajaa vastasi asiakaspalvelun olevan erinomaista, 35 vastasi asiakaspalvelun olevan hyvää ja kolmen mielestä asiakaspalvelu oli tyydyttävää. Siipiweikot Tampellan asiakaspalvelu koettiin myös keskimäärin hyvänä, 29 vastannutta koki asiakaspalvelun erinomaisena, 23 hyvänä ja kolme vastasi asiakaspalvelun olevan tyydyttävää.

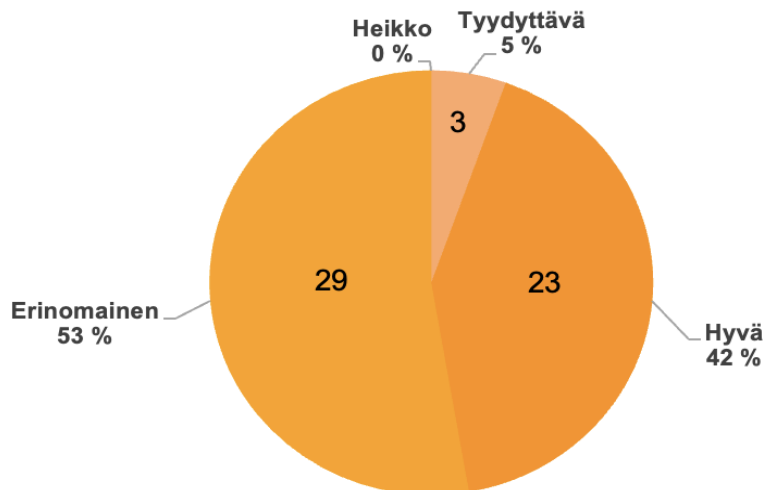
Kaava 2 Siipiweikot Tampere keskustan vastausmäärät asiakaspalvelun onnistumisesta

Miten koet asiakaspalvelun Siipiweikot Keskustan ravintolassa?



Kaava 3 Siipiweikot Tampellan vastausmäärät asiakaspalvelun onnistumisesta

Miten koet asiakaspalvelun Siipiweikot Tampellan ravintolassa?

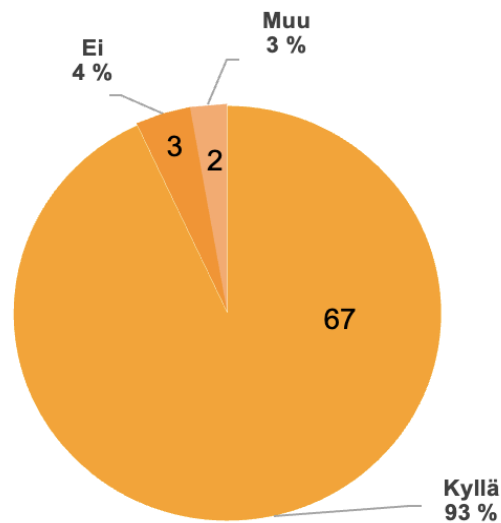


Neljännän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka asiakkaat kokevat jonotuksen Siipiweikot-ravintoloissa. Ravintoloissa on etenkin viikonloppuisin pitkät jonot, ja kysymyksellä haluttiin selvittää, onko jonotus asiakkaiden mielestä toimivaa ja sujuvaa. Vastausvaihtoehtona oli avoin vastaus johon asiakas sai kirjoittaa oman vastauksen. Siipiweikot Tampere keskustassa jonotus koettiin pääsääntöisesti toimivan hyvin ja vastaajat ymmärtävät suosittuun ravintolaan jonottamisen. Muutamia kommentteja oli siitä, että jono on turhan pitkä ja jonotus kestää liian kauan. Siipiweikot Tampellassa jonotus koettiin toimivan pääsääntöisesti myös hyvin, mutta satunnaisia kommentteja jonotuksen olevan ruuhka-aikoina hidasta.

Viidennen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää saavatko asiakkaat heidän mielestään tarpeeksi huomiointia ravintolakäynnin aikana. Siipiweikot Tampere keskustassa vastanneista 67 kokevat saavansa tarpeeksi huomiointia ravintolakäynnin aikana ja kolme vastaajaa kokevat huomion olevan liian vähäistä. Siipiweikot Tampellassa vastaajista 47 kokevat huomiointia olevan tarpeeksi, viisi vastanneista kokee huomiointia olevan liian vähän, ja muutama oli vastannut huomiointin olevan vaihtelevaa.

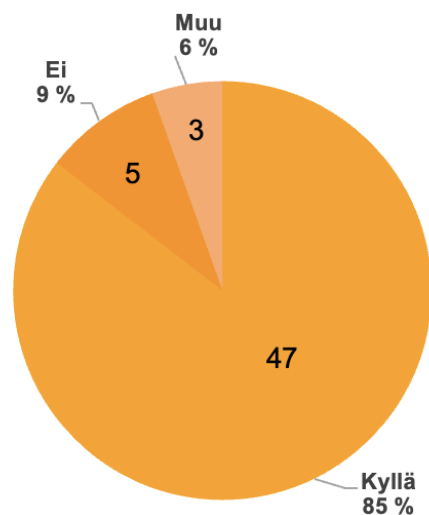
Kaava 4 Siipiweikot Tampere keskustan vastausmäärät kysymykseen viisi

Huomioidaanko sinut riittävän usein Siipiweikot Keskustassa ollessasi?



Kaava 5 Siipiweikot Tampellan vastausmäärät kysymykseen viisi

Huomioidaanko sinut riittävän usein Siipiweikot Tampellassa ollessasi?



Kuudennen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä ovat asiakkaiden mielestä Siipiweikot-ravintoloiden vahvuudet. Vastauksia pystyi valitsemaan useamman, sillä vahvuuksia voi olla ravintoloilla useampia. Siipiweikot Tampere keskustan kolme eniten

vastauksia saanutta vahvuutta oli hyvä ruoka, 53 ääntä, ruoan tasalaatuisuus, 34 ääntä ja rentous ja rouheus, 28 ääntä. Siipiweikot Tampellan kolme eniten vastauksia saanutta vahvuutta oli hyvä ruoka, 43 ääntä, ruoan tasalaatuisuus, 36 ääntä ja siisteys, 25 ääntä.

Seitsemännen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä ovat asiakkaiden mielestä Siipiweikot-ravintoloiden kehitettäviä kohteita. Vastauksia pystyi valitsemaan useamman, tai kirjoittamaan vapaasti oman vastauksen. Siipiweikot Tampere keskustan kolme eniten vastauksia saanutta kehitettävää kohdetta oli hinta-laatusuhde, 22 ääntä, viihtyvyys, 13 ääntä ja palvelu, 12 ääntä. Siipiweikot Tampellan kolme eniten vastauksia saanutta kehitettävää kohdetta oli hinta-laatusuhde, 16 ääntä, palvelu, 9 ääntä ja siisteys, 9 ääntä.

Excelillä tehtiin molempien ravintoloiden vahvuuksista ja kehitettävistä kohteista taulukot, jotta olisi helpompi hahmottaa vaihtoehtojen vastauksien määrät. Taulukot liitettiin yritykselle toimitettavaan raporttiin.

Taulukko 1 Siipiweikot Tampere keskustan vahvuudet ja kehitettävät kohteet

Vahvuudet		Kehitettävät kohteet	
Siipiweikot Keskusta	Vastausmäärä	Siipiweikot Keskusta	Vastausmäärä
Hyvä ruoka	53	Hinta-laatusuhde	22
Ruoan tasalaatuisuus	34	Viihtyvyys	13
Rentous ja rouheus	28	Palvelu	12
Viihtyvyys	27	Siisteys	7
Palvelu	23	Ruoan tasalaatuisuus	7
Hinta-laatusuhde	21	Rentous ja rouheus	5
Ammattitaito	18	Ammattitaito	4
Siisteys	17	Hyvä ruoka	2

Taulukko 2 Siipiweikot Tampellan vahvuudet ja kehitettävät kohteet

Vahvuudet		Kehitettävät kohteet	
Siipiweikot Tampella	Vastausmäärä	Siipiweikot Tampella	Vastausmäärä
Hyvä ruoka	43	Hinta-laatusuhde	16
Ruoan tasalaatuisuus	36	Palvelu	9
Siisteys	25	Siisteys	9
Viihtyvyys	24	Ruoan tasalaatuisuus	6
Rentous ja rouheus	22	Viihtyvyys	6
Palvelu	17	Rentous ja rouheus	5
Ammattitaito	17	Ammattitaito	2
Hinta-laatusuhde	16	Hyvä ruoka	1

Kahdeksannen kysymyksen tarkoituksena oli saada täydentäviä vastauksia liittyen kysymyksien kuusi ja seitsemän vahvuuksiin ja kehittämisen kohteisiin. Kysymys ei kuitenkaan ollut pakollinen ja vastaaja sai jättää sen halutessaan tyhjäksi.

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin vastaajilta erityistä kommenttia tai palautetta heidän ravintolakäynnistään, jonka he haluaisivat jakaa meille. Tähän saatiin kokonaisuudessaan 49 vastausta.

Kuva 7 Asiakkaiden vastauksia kysymykseen yhdeksän

Asiakkaiden kommentteja ravintolakokemuksesta

Siipiweikot Keskusta

Teiltä tietää mitä saa!
Loistava ruoka, hyvä palvelu ja aina rento meininki.
Tasalaatuisuus on tärkeää, voi luottaa saavansa aina hyvää ja onnistunutta ruokaa. Se on onnistunut teillä ja siksi valitse teidät jatkossakin.
Olisi kiva, jos listalle tulisi uusi 1 hlö annos, jossa olisi siipien ja ranujen lisäksi vielä myös vaikka erilaisia comboja. Tästä olikin hienosti otettu koppia Siipiweikkojen TikTokissa, toivottavasti tällainen annos saadaan listalle!
Henkilökunta on todella mukavaa ja ruoka hyvää.
Less is more eli takas sinne juurille. Siivet pääosassa, muualta saa sitte muuta ruokaa
Oli kiva kun työntekijä kysyi onko opiskelijakorttia kun en itse olisi tajunnut sitä kysyä!

Siipiweikot Tampella

Enemmän pöytäpaikkoja Tampellaan, vaikka tilat eivät taitaa antaa myöden
Ruuan jälkeen laskua maksaessa toivoisin että pöytään tuotaisiin mielummin käsienpuhtausliinat kuin mariannekarkit.
Ootte parasta arkeen ja juhlaan!
Hinnat alas.
Tampellassa on mahtava palvelu ja hyvää ruokaa. Jatkaa samaan malliin :)
Kiitos rennosta ruokailupalvelusta
Suomen parhaat siivet!

Kysymyksessä kymmenen, eli viimeisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien unelmien Siipiweikot-ravintolakäyntiä. Tässä kohdassa vastaukset saivat olla vastaajien mielikuvitusten varassa. Kokonaisuudessaan vastauksia tähän kysymykseen saatiin 73, kysymys oli vapaaehtoinen ja sen sai jättää halutessaan tyhjäksi. Vastaukset luokiteltiin ravintolakohtaisesti, ja niistä tehtiin taulukko. Taulukkoon poimittiin muutamia unelmien ravintolakäyntejä kummankin ravintolan kohdalta.

Kuva 8 Asiakkaiden unelmien Siipiweikot-ravintolakäyntejä

Asiakkaiden unelmien Siipiweikot-ravintolakäynnit

Siipiweikot Keskusta

Jos saisi heti pöytään istuessa tehdä tilauksen, nyt usein menee aikaa ja turhaan varataan pöytää se odotusaika. Vuosien kantiksena tietää jo jonottaessa mitä tulee tilaamaan.
Sellainen, että saisi rauhassa syödä, ilman että jonottavat katseillaan viestivät, että voisitteko jo poistua.
Syö niin paljon kymppillä siipiä kuin jaksat -päivä, jossa henkilökunta pitää kunkin yksilön määrää kirjalla ja päivän ennätysmäärä palkitaan.
Joku 'tasting' setti kaikilla eri kastikkeilla ym, hyvässä pienessä porukassa.
Ei liukasteluja, lapsillekin jotain huomioonottamista ja joskus joitain tarjouksia ruoista ns settinä.
Ei täyteen ahdettu, vaan alakerta herkemmin auki. Nopea palveli vähintään juomiin, ymmärrän että ruoassa joskus kestää. Mutta jos kokee itsensä huomioiduksi ja saa oluen/kokiksen pöytään, niin malttaa odottaa
Samanlainen konsepti kuin Speakeasyn tusinatorstai, jolloin saa syödä rajattomasti siipiä.
Jolloin sain kuulla, että vanha remoulade on tullut takaisin :D
Pääsis nopeesti pöytään, saisi hyvää palvelua ja siivet ois meheviä!
Yksityistilaisuus
Yksityistilaisuus oman kaveriporukan kanssa. Kenties joku lätkemätsi taustalla pyörimässä

Siipiweikot Tampella

Ei jonoa, paikka ikkunapaikalla, ruoka tulisi nopeasti, tarjoilija olisi hyvällä tuulella ja laskua ei joutuisi odottamaan kauaa.
Pieni jonotus ei haittaa, mutta kun meidät ohjataan pöytään, tultaisiin ehkä saman tien antamaan menu ja kysymään juomia. Keittiö toimisi nopeasti mutta ruuan laatu olisi yhtä priimaa kun aina ennenkin. Ravintolat saisivat tosiaan olla vähän isompia ja avarampia. Itse olen isohko nainen enkä tykkää ahtautua pienistä väleistä pöytäni. Skriiniltä tulisi Tapparannan peli ILMAN että sitä pitäisi erikseen pyytää näkymään telkkarista. Hyvän ruuan jälkeen maistuisi joku hyvä jälkkäri, niitä saisitte kehittää. Jotain omaperäistä jälkkäriä kaipaaisin menuun. Laskun maksamisen yhteydessä asiakkaalle voisi antaa jonkun pienen muiston, tarran tai jonkun muun pikkukivan, ihmiset rakastavat ilmaisia juttuja!
Tunnelmallinen ravintola, hyviä tarjouksia, maistuvaa ruokaa, lapsille myös syötävää
Ettei tarvitse maksaa ylimääräistä bataatti ranuista =D
Nopea nouto ja runsaasti kastiketta, paikan päällä taas ripeä palvelu ja huurteinen tuoppi, kysäisy, appoaako toinen vielä 🍷🍷
Hyvä annos, voisi olettaa aina saavansa saman tasoisen, ystävällisen palvelu. Hintoja alaspäin tai parempia tarjouksia. App, jossa tarjouksia ja korvaisi leimakortin.
Kunhan kalja on kylmää, siivet tulisia ja tunnelma hyvä, niin mä oon mukana.
Ilmainen tiettenkin ;)
Nopeampi jonotus tai mahdollisuus tilata ruuat etukäteen/automaatista
Nopea ja hinta-laatusuhde kohdillaan
Helppo tulla, ystävällinen palvelu, hyvä ruoka, ei liian kirkas valaistus.

Kun tuloksia oli tarkasteltu ja analysoitu, niistä tehtiin tiivistetty raportti, johon eriteltiin omille sivuilleen Siipiweikot Tampellan tulokset ja Siipiweikot Tampere keskustan tulokset. Näin ollen yrityksen on myös helpompi esitellä tuloksia ravintoloiden henkilökunnalle, sekä käydä läpi nykytilannetta kummankin ravintolan kohdalla. Raportti löytyy tämän työn liitteistä. Raportissa käytiin kohta kohdalta läpi kysymykset ja niihin saadut vastaukset. Kummankin ravintolan

vastaukset koottiin omille sivuilleen ja loppuun koottiin vielä asiakkaiden kirjoittamia ajatuksia unelmien Siipiweikot ravintolakäynnistä.

Raportin valmiiksi saatua, se toimitettiin yhteyshenkilölleni Siipiweikoilla ja sen myötä sovittiin Teams-tapaaminen, jossa raportti käytiin läpi vielä suullisesti. Tapaamisessa tuli positiivista palautetta raportista ja siitä, kuinka paljon siinä on hyödyllistä tietoa. Siipiweikkojen yhteyshenkilö esitteli myöhemmin raportin ja tuotokset heidän tiimin kuukausipalaverissaan, ja he kävivät sen yhdessä läpi. Asiakaspolun kehittämisessä on ollut myös muita kyseisen yrityksen hallinnon jäseniä mukana, jotka ovat keränneet tietoa omalla tavallaan ja näistä kaikista tiedoista he ovat Siipiweikoilla saaneet valtavasti informaatiota asiakaspolun nykytilanteesta.

6 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli hakea vastausta kysymykselle: mikä on Siipiweikot-ravintoloiden asiakaspolun nykytilanne? Tutkimuksessa käytettiin Google Forms pohjalla toimivaa asiakaskyselyä, jonka pohjalta tietoa kerättiin. Asiakaskyselyn avulla saatiin kerättyä todella kattavasti vastauksia haluttuun tutkimuskysymykseen ja tutkimus onnistui hyvin. Asiakkaat olivat selkeästi panostaneet vastauksiin ja vastauksista sai todella hyvää informaatiota sekä kehitysideoita. Asiakaskyselyn avulla selvitettiin mitkä asiat toimivat Siipiweikot-ravintoloissa hyvin ja mitkä asiat vaativat kehitystä. Vastauksista tuli selville kummankin ravintolan omat toimivat ja kehitettävät kohteet.

Tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon tietoa Siipiweikot ravintoloiden nykytilanteesta ja koostaa mahdollisimman kattava, mutta tiivis ja ytimekäs raportti Siipiweikoille. Kyselyyn saatu vastausmäärän suuruus antoi analyysille luotettavan perustan. Tällaisiin kyselyihin on yleensä haaste saada tarpeeksi paljon vastauksia halutussa ajassa, mutta tässä kyselyssä asiakkaat halusivat selkeästi olla mukana vaikuttamassa ravintolan toimintaan, ja he halusivat antaa kehitysehdotuksia oman viihtyvyytensä takaamiseksi. Kyselyssä oli myös lahjakortti arvonta, joten se sai myös asiakkaat vastaamaan kyselyyn paremmin ja miettimään mitä he vastaavat. Vastauksien ollessa anonyymejä, asiakkaiden on helpompi kertoa mikä on heidän mielestään toimivaa ja mitkä asiat kaipaavat parannusta. Anonyymien vastausten myötä vastauksia tuli paljon.

Tutkimuksesta kävi ilmi asiakaspolun olevan positiivisella mallilla, mutta kehitettävää myös löytyy. Asiakkaat selkeästi arvostavat Siipiweikkojen valmistamaa ruokaa ja ruoan

tasalaatuisuutta kummassakin toimipisteessä. Kummankin ravintolan kohdalla kuitenkin kehitettävää olisi etenkin ruoan hinta-laatusuhteessa, palvelussa, sekä jonotuksen kestossa. Toisistaan eroavat kehityskohteet olivat Siipiweikot Tampellassa ravintolan siisteys ja Siipiweikot Tampere keskustassa viihtyvyys.

Asiakaspolun jatkuva seuraaminen olisi hyödyllistä Siipiweikoille ja he voisivat kerätä säännöllisesti asiakaspalautteita erilaisten asiakaskyselyiden muodossa. Tällä tavoin asiakaspolun kehittämisessä pysytään ajan tasalla ja huomataan uusia kehittämisen kohteita.

Koko tutkimus oli kaiken kaikkiaan onnistunut ja tuloksista saatiin todella paljon hyödyllistä informaatiota. Yhteistyö Siipiweikkojen kanssa sujui mutkattomasti ja sain kaiken tarvittavan avun ja tuen heiltä. Suuren vastausmäärän ansiosta ravintoloiden vahvuudet sekä kehitys kohteet havaittiin ja tunnistettiin selvästi, mikä mahdollistaa kummallekin ravintolalle omat räätälöidyt kehitystoimenpiteet. Tutkimus osoitti olevan todella merkityksellinen Siipiweikoille, sen ansiosta Siipiweikot pääsevät parantamaan asiakastytyväisyyttä ja kehittämään liiketoiminnan menestystä. Raportin ollessa osana asiakaspolun kehittämisen projektissa, auttaa se asettamaan selkeät tavoitteet asiakaspolun kehittämiseksi.

Yhteyshenkilöni Siipiweikoilla kommentoi muutamalla lauseella meidän yhteistyöstämme ja tutkimuksen tekemisestä. Hän kommentoi, että heidän saamansa tieto oli erittäin arvokasta Siipiweikkojen kehittämisen kannalta, sekä hän on erittäin tyytyväinen minun panokseeni tässä projektissa. Hän kertoi raportin olevan selkeä ja sitä käytettiin hyväksi asiakaskohtaamisten parantamiseksi.

7 Pohdinta

Tämä opinnäytetyömatka oli opettavainen ja mielenkiintoinen. Opinnäytetyötä aloittaessa en ollut varma mistä aloittaa ja miten tässä tulee edetä. Kuitenkin askel kerrallaan opin kuinka opinnäytetyötä tehdään ja kuinka siinä kannattaa edetä. Opinnäytetyön aihe valikoitui oman mielenkiinnon, sekä kohdeyrityksen tarpeiden mukaan. Asiakaslähtöisyys ja kaikki asiakkuuksiin liittyvä on kiinnostanut itseäni aina kovasti. Teoriaosuutta oli mielenkiintoista tehdä, sillä siitä oppi paljon uutta aiheeseen liittyvää. Asiakaskyselyä tehdessä yhteistyö toimi Siipiweikkojen kanssa, mikä teki omasta työskentelystäni sujuvampaa. Kun sain asiakaskyselyn kaikki vastaukset koottua yhteen, oli mielenkiintoista nähdä, kuinka asiat ovat kummassakin ravintolassa.

Opinnäytetyön suunnitteluvaihe oli mielestäni onnistunut, mutta aikataulu ei pitänyt täysin paikkansa, sillä alkuperäinen suunnitelma oli saada opinnäytetyö valmiiksi ja valmistua koulusta alkuvuonna 2024. Aikataulu ei kuitenkaan pettänyt pahasti ja opinnäytetyö saatiin valmiiksi kevään 2024 aikana. Aluksi aikataulussa pysyttiin kuitenkin niin, että kohdeyritykselle toimitettiin asiakaskyselystä saadut tiedot aikataulun mukaisesti, sekä heille koostettiin ja toimitettiin vastauksista raportti. Aikataulun viivästyminen ei kuitenkaan haitannut, sillä työn valmistuminen tapahtuu kevään 2024 aikana.

Tämä opinnäytetyöprosessi on edistänyt ammatillista kehittymistäni. Opin koko prosessin aikana paljon asiakaskyselyn suunnittelusta, datan analysoinnista sekä asiakaspolun kehittämisestä. Tutkimusprosessin aikana hankkimani tieto asiakaspolusta, asiakaskokemuksesta ja niiden kehittämisestä ovat todella tärkeitä oppeja minulle tulevaisuuden kannalta. Asiakaskyselyyn saaduista vastauksista opin ajattelemaan ja katsomaan asioita enemmän asiakkaan näkökulmasta. Etenkin vastaajien vapaat vastaukset auttoivat hahmottamaan toimivia sekä kehitettäviä yksityiskohtia, joita itse ei ole aikaisemmin huomannut. Opin myös ymmärtämään entistä paremmin Siipiweikkojen asiakaspolun merkityksestä yritystoiminnan kannalta.

Lähteet

Brusi, P., Mäkäräinen, O., & Lipasti, I., (n.d.) *Parempi asiakaskokemus*.

<https://amt.fi/static/tietovarasto/3113.pdf>

Heikkilä, T. (2014) *Tilastollinen tutkimus*. Edita.

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S., & Tanner, R., (2021) *Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas*. Alma Talent.

Hänti, S. (2021) *Asiakkaista ansaintaan: Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli*. Alma Talent.

Korkiakoski, K. (2019) *Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: Uusi aika, uudenlainen johtaminen*. Alma Talent.

Korkiakoski, K. (2023) *Huomisen asiakas*. Kauppakamari.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. (2016) *Ylivoimainen asiakaskokemus*. Alma Talent.

Kähkönen, S. & Villa, J. (5/2023) *Asiakaskokemuksen opas*. Puheet.

<https://www.puheet.com/blogi/asiakaskokemuksen-opas>

Line Carrier (16.10.2023) *Miten asiakkaasta tulee asiakkuus?- Asiakkuuden elinkaari*. Line Carrier.

<https://www.linecarrier.fi/artikkelit/miten-asiakkaasta-tulee-asiakkuus-asiakkuuden-elinkaari/>

Löytänä, J., & Kortesoja, K., 2011. *Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Talentum.

Pellikka S., (3.5.2023) *Asiakastutkimus - Miten ja miksi?* Servitium.

<https://www.servitium.fi/news/asiakastutkimus/>

Pöyhönen, P., Santavuori, H. & Mustonen, S. (2023) *Asiakastutkimus – Perusteet ja käytäntö*. Alma Talent.

Ruokolainen, P. (2020) *Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!*

Kauppakamari.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus*. Docendo.

Siipiweikot. (n.d.) *Siipiweikot nykyhetki*.

<https://siipiweikot.fi/siipiweikot/>

Suvanto, A., (12.4.2022) *Kuka on asiakkaasi?* Efocode.

<https://tuotejohtaminen.fi/kuka-on-asiakkaasi/>

Tuulaniemi, J. (2011) *Palvelumuotoilu*. Talentum Media Oy

Vilkkä, H. (2021) *Tutki ja kehitä*. PS-kustannus

Liite 1. Asiakaskysely



Asiakaskokemus Siipiweikoilla

Auta meitä kehittämään Siipiweikkoja! Kerro meille odotuksistasi ja kokemuksistasi Siipiweikot-ravintolassa asioidessasi, ja auta meitä kehittämään entistä parempi asiakaskokemus.

Vastaukset ovat anonyymejä, mutta halutessasi voit jättää viimeiseen kohtaan sähköpostisi ja osallistua arvontaan.

Arvomme kaikkien vastanneiden ja sähköpostinsa jättäneiden kesken viisi x 20€ ravintolalahjakorttia Siipiweikoille.

1. Kumpaa Siipiweikot-ravintolaa arvioit? *

- Siipiweikot Keskusta
- Siipiweikot Tampella

2. Arvioi **tärkeysjärjestyksessä**, kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat päätökseesi valita Siipiweikot-ravintolamme muiden vaihtoehtojen joukosta. **HUOM! Jokaiselle riville vain yksi valinta.** *

	1 Vähiten	2 Toiseksi vähi...	3 Kolmanneksi...	4 Toiseksi eniten	5 Eniten
Ruoka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tunnelma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Joku muu, mikä?

Lyhyt vastausteksti

3. Miten koet asiakaspalvelun Siipiweikot-ravintolassamme? *

1= Heikko

2= Tyydyttävä

3= Hyvä

4= Erinomainen

	1	2	3	4	
Heikko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

4. Miten jonotus sujuu mielestäsi Siipiweikot-ravintolassamme? *

Pitkä vastausteksti

5. Huomioidaanko sinut riittävän usein Siipiweikot-ravintolassa ollessasi? *

Kyllä

Ei

Muu...

6. Mikä on mielestäsi Siipiweikot-ravintolamme vahvuus? *

Ruoan tasalaatuisuus

Rentous ja rouheus

Palvelu

Ammattitaito

Viihtyvyyys

Hinta-laatusuhde

Siisteys

Hyvä ruoka

Muu...

:::

7. Mikä tai mitkä ovat mielestäsi kehitettäviä kohteita Siipiweikot-ravintolassamme? *

- Ruoan tasalaatuisuus
- Rentous ja rouheus
- Palvelu
- Ammattitaito
- Viihtyvyyys
- Hinta-laatusuhde
- Siisteys
- Hyvä ruoka
- Muu...

8. Haluaisitko tarkentaa edellisen kysymyksen vastauksia?

Pitkä vastausteksti

9. Onko erityistä palautetta tai kommenttia, joita haluaisitte jakaa kanssamme ravintolakokemuksestanne?

Pitkä vastausteksti

10. Minkälainen olisi unelmiesi Siipiweikot-ravintolakäynti?

Pitkä vastausteksti

:::

11. Kiitos kun autat meitä! Halutessasi jätä sähköpostisi ja osallistu lahjakortin arvontaan.

Lyhyt vastausteksti

Liite 2. Raportti tuloksista

Asiakaskyselyn yhteenveto

Vastauksia saatiin yhteensä 127. Vastanneista 72 vastasi Siipiweikot Keskustan osalta ja 55 vastasi Siipiweikot Tampellan osalta.

Alle on eritelty Tampellan ja Keskustan vastausten yhteenvedot omille sivuilleen. Kummankin ravintolan vahvuudet ja kehitettävät kohteet on listattuna sivujen lopussa.

1. Siipiweikot Keskusta (vastanneita 72)
2. Siipiweikot Keskusta valitaan muiden ravintoloiden joukosta ruoan, palvelun ja tunnelman takia.
3. Asiakaspalvelu koetaan Siipiweikot Keskustassa keskimäärin hyvänä. Vastaajista 34 vastasi asiakaspalvelun olevan erinomaista, 35 vastasi asiakaspalvelun olevan hyvää ja kolmen vastanneen mukaan tyydyttävää.
4. Jonotus on asiakkaiden mielestä toiminut useimmiten hyvin, mutta muutamia kommentteja siitä kuinka henkilökunta ei huomio jonossa olevia asiakkaita tarpeeksi.
5. Vastanneista 67 kokee, että heidät huomioidaan tarpeeksi usein ravintolakäynnin aikana ja kolme kokee, etteivät saa tarpeeksi huomiota.
6. Keskustan kolme eniten ääniä saanutta vahvuutta ovat **1. Hyvä ruoka (53) 2. Ruoan tasalaatuisuus (34) 3. Rentous ja rouheus (28)**
7. Keskustan kolme eniten ääniä saanutta kehitettävää kohdetta ovat **1. Hinta-laatusuhde (22) 2. Viihtyvyys (13) 3. Palvelu (12)**
8. Muutamia poimittuja kommentteja Keskustan vastanneilta:
 - ”Pitäkää kiinni siitä, että Siipparit pysyy ravintolana, johon on tervetullut, olit sitten kuka tai mikä tahansa, yksin tai kaksin, hyvänä tai huonona päivänä.”
 - ” Laatu on hyvä, mutta hinta on silti hieman liian kova, jonka vuoksi tulee nykyisin käytyä harvemmin.”
 - ”Kieltämättä ruoka vaihtelee aika paljon nykyään, välillä kuivempia siipiä ja kastikkeen määrä vaihtelee tosi paljon kasviksia voisi olla muutama enemmän annoksissa.”
 - ”En koe viihtyisäksi, kun paikan työntekijät istuva asiakastiloissa tekemässä töitä koneella. Paikka oli täysi ja silti he istuivat vieressä näpyttelemässä isossa pöydässä. Kiroivat soittoaäntä ja työntekijät kävivät vähän väliä kyselemässä yhtä sun toista. ”
 - ”Ahtaat tilat ja liian paljon tungettu pöytiä. Tuolien selkänojat osuvat toisiinsa, miten siinä mahtuu kulkemaan.”
 - ” Aina hyvä palvelu ja ruoka ja tervetullut olo. ”
 - ” Satunnaisesti tilausten kanssa on hieman epäselvyyksiä. Myöskään pahoitteluja ei aina kuule.”
 - ” Tasalaatuisuus on tärkeää, voi luottaa saavansa aina hyvää ja onnistunutta ruokaa. Se on onnistunut teillä ja siksi valitse teidät jatkossakin.”

Vahvuudet		Kehitettävät kohteet	
Siipiweikot Keskusta	Vastausmäärä	Siipiweikot Keskusta	Vastausmäärä
Hyvä ruoka	53	Hinta-laatusuhde	22
Ruoan tasalaatuisuus	34	Viihtyvyys	13
Rentous ja rouheus	28	Palvelu	12
Viihtyvyys	27	Siisteys	7
Palvelu	23	Ruoan tasalaatuisuus	7
Hinta-laatusuhde	21	Rentous ja rouheus	5
Ammattitaito	18	Ammattitaito	4
Siisteys	17	Hyvä ruoka	2

1. Siipiweikot Tampella (vastanneita 55)
2. Siipiweikot Tampella valitaan muiden ravintoloiden joukosta ruoan, sijainnin ja nopeuden takia.
3. Siipiweikot Tampellan vastanneista 29 kokee asiakaspalvelu erinomaisena ja 23 hyvänä, kolme vastasi asiakaspalvelun olevan tyydyttävää.
4. Jonotus koetaan Tampellan osalta toimivan hyvin, joitakin kommentteja hitaudesta ja siitä, että joutuu jonottaman ulkona.
5. Vastanneista 47 kokee, että heidät huomioidaan tarpeeksi usein ravintolakäynnin aikana ja viisi vastannutta kokee, että eivät saaneet tarpeeksi huomiota. Muutama vastasi, että huomiointi on vaihtelevaa.
6. Tampellan kolme eniten ääniä saanutta vahvuutta ovat **1. Hyvä ruoka (43) 2. Ruoan tasalaatuisuus (36) 3. Siisteys (25)**
7. Tampellan kolme eniten ääntä saanutta kehitettävää kohdetta ovat **1. Hinta-laatusuhde (16) 2. Palvelu (9) 3. Siisteys (9)**
8. Muutamia poimittuja kommentteja Tampellan vastanneilta:
 - " Nuoria ihmisiä työntekijöinä, joilla ei ole vielä tarvittavaa ammattitaitoa tai "henkistä ikää" toimia kiireessä."
 - " Välillä kastiketta on todella vähän, välillä taas normaali määrä. Myös siipien hinnat alkavat olla aika suolaisia. Dipit todella pieniä hintaan nähden. Valitettavasti niitä pitää nykyään ostaa kaksi kerralla, ennen riitti yksi."
 - " Pikkasen on hinnat karanneet."
 - " Osa tuotteista ovat aika kalliita verrattuna ruuan määrään."
 - " Osa ruuista voisi alentaa hintoja tai nostaa ruuan määrää."
 - " Hinnat nousevat koko aika ja mielestäni ovat nousseet jo liikaa. Ruoan taso vaihtelee, ranskalaiset joskus löysempiä, joskus rapeita. Siiveggeet joskus isoja ja pahoja, joskus pieniä rapeita ja hyviä."
 - " Hinnat nousseet melko reilusti."
 - " Ehkä pöytiä voisi useimmin pyyhkiä ja latioilla välillä servettejä."
 - " Joskus kastiketta pihtaillaan, ettei annokseen meinaa riittää."
 - "Tampellassa on mahtava palvelu ja hyvää ruokaa. Jatkakaa samaan malliin."
 - " Ruoka ja palvelu erittäin hyvää. Jatkakaa samaan malliin."

Vahvuudet		Kehitettävät kohteet	
Siipiweikot Tampella	Vastausmäärä	Siipiweikot Tampella	Vastausmäärä
Hyvä ruoka	43	Hinta-laatusuhde	16
Ruoan tasalaatuisuus	36	Palvelu	9
Siisteys	25	Siisteys	9
Viihtyvyys	24	Ruoan tasalaatuisuus	6
Rentous ja rouheus	22	Viihtyvyys	6
Palvelu	17	Rentous ja rouheus	5
Ammattitaito	17	Ammattitaito	2
Hinta-laatusuhde	16	Hyvä ruoka	1

Liite 3. Aineistonhallintasuunnitelma

1. Tutkimusaineiston tallennus ja säilytys

Tässä opinnäytetyössä tehdyn asiakaskyselyn tulokset tallentuivat Google Forms-alustalle, ja pääsy niihin on vain opinnäytetyön tekijällä. Google Forms-alustalle pääsy vaatii salasanan. Tutkimusaineiston tuloksia käsitellään vain tekijän omalla tietokoneella, johon pääsy vaatii salasanan. Tutkimusaineistoa käsitellään Excelillä, eikä tutkimusaineistoa ole varmuuskopioitu mihinkään.

2. Henkilötietojen ja arkaluontoisten tietojen käsittely

Asiakaskysely oli anonyymi. Kyselyssä oli mahdollista jättää sähköpostiosoite lahjakorttiarvontaa varten. Sähköpostiosoitteita ei käytetty muuhun kuin arvontaan ja sähköpostiosoitteita säilytetään kyselyn vastausten kanssa Google Forms-alustalla, johon pääsy on vain opinnäytetyön tekijällä. Opinnäytetyössä ei käsitellä mitään henkilötietoja.

3. Opinnäytetyöaineiston omistajuus

Tämän opinnäytetyöaineiston ja tulokset omistaa opinnäytetyön tekijä. Toimeksiantajalla on erikseen sovittaessa käyttöoikeus opinnäytetyön tuloksiin.

4. Opinnäytetyöaineiston jatkokäyttö työn valmistumisen jälkeen

Opinnäytetyön valmistumisen jälkeen tutkimusaineistoa ei jatkokäytetä. Opinnäytetyön tekijä säilyttää aineiston tietoturvallisesti vuoden ajan ja tämän jälkeen hävittää aineiston tietoturvallisesti.