



Kehittämis ehdotuksia henkilöstöravintolalle asiakastyytyväisyys- kyselyn tulosten perusteella

Mia Suominen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

AMK-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä Mia Suominen
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Henkilöstöravintolatoiminnan kehittämisehdotuksia asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella
Sivu- ja liitesivumäärä 47 + 13
<p>Asiakaskokemuksen merkitys kasvaa jatkuvasti, ja siihen tulisi panostaa enemmän yritysten toimesta, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat keskeinen menestyksen mittari. Asiakastyytyväisyys kuvastaa asiakkaan kokemaa laatua suhteessa hänen tarpeisiinsa ja odotuksiinsa, ja laadukas asiakaspalvelu on tässä avainasemassa. Mittaamiseen on tarjolla monia menetelmiä, kuten asiakastyytyväisyyskyselyt, mutta keskeistä niiden hyödyntämisessä on syvälinen asiakasymmärrys ja asiakaslähtöinen ajattelu.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin Tmi Pikkurastas Cateringin toimeksiannosta, ja sen tarkoituksena oli selvittää henkilöstöravintolan asiakkaiden kokemuksia sekä nykyisen asiakastyytyväisyyden tilaa. Tutkimuksen avulla pyrittiin syventämään ymmärrystä asiakkaiden odotuksista ja tarpeista sekä tunnistamaan kehityskohteita kannattavuuden parantamiseksi.</p> <p>Kyseessä oli kvantitatiivinen, eli määrällinen kyselytutkimus, joka vastasi kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kyselylomakkeessa oli myös joitain avoimia, kvalitatiivisia eli laadullisia kysymyksiä, jotka vastasivat kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Tällöin analysointimenetelmänä käytettiin teemoittelua. Kysely lähetettiin Webropol-aineistonkeruutyökalun avulla käyttäjäyrityksen Sipoon toimipisteen 136 työntekijälle, ja siihen vastasi 45 työntekijää.</p> <p>Opinnäytetyön rakenne koostui johdannosta, teoreettisesta viitekehystä, empiirisestä osasta sekä johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksista. Teoreettinen viitekehys käsitteli asiakaskokemuksen, asiakaslähtöisen palvelun ja asiakastyytyväisyyden käsitteitä, kun taas empiirisessä osassa keskityttiin tutkimuksen toteutukseen, tulosten analysointiin ja asiakasprofiilin luomiseen.</p> <p>Vaikka vastaajia oli suhteellisen vähän, heidän antamansa vastaukset olivat arvokkaita toimeksiantajalle. Palvelun sujuvuutta ja ystävällisyyttä kiiteltiin, kun taas ruoan tasalaatuisuuteen ja asiakastilaan toivottiin parannuksia. Asiakastyytyväisyyden nykytila oli kohtalainen. Tulokset tarjosivat syvällistä ymmärrystä henkilöstöravintolan toiminnallisista ja asiakaslähtöisistä vaatimuksista, mikä puolestaan tuki yrityksen kehittämistä ja päätöksentekoa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin henkilökohtaisesta kiinnostuksesta yrittäjyyteen ja pyrkimyksenä saada uusia näkökulmia asiakaskokemuksen tärkeydestä ja asiakastyytyväisyyden parantamisesta.</p> <p>Opinnäytetyön työstäminen alkoi lokakuussa 2023, kyselytutkimus toteutettiin 19.3.-5.4.2024 välisenä aikana ja työ valmistui toukokuussa 2024.</p>
Asiasanat Asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, asiakaslähtöisyys, henkilöstöravintola, kyselytutkimus

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Hyvä asiakaskokemus.....	4
2.1	Asiakaskokemus ja asiakasodotus	4
2.2	Asiakaskokemus kilpailuetuna.....	6
2.3	Asiakaspolku	9
3	Asiakaslähtöinen palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys	12
3.1	Mitä palvelu on?	12
3.2	Palvelun laatu.....	13
3.3	Palvelumuotoilusta apua	15
3.4	Asiakastyytyväisyys.....	16
3.5	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	17
4	Tutkimusmenetelmät	20
4.1	Tutkimuksen rajaus	20
4.2	Opinnäytetyön lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät	20
4.3	Tutkimuksen toteutus	22
5	Empiirisen tutkimuksen toteutus ja tulokset	24
5.1	Vastaajien taustatiedot	24
5.2	Käyttötiheys ja seurue	25
5.3	Ruokatuote.....	27
5.4	Tyytyväisyys.....	31
5.5	Henkilöstöravintolan asiakastila.....	32
5.6	Kuvitteellinen asiakasprofiili.....	36
6	Johtopäätökset ja kehittämissuositukset	37
6.1	Henkilöstöravintolan käytön kehittäminen.....	37
6.2	Ruokatuotteen kehittäminen	37
6.3	Asiakastyytyväisyyden kehittämien	38
6.4	Asiakastilan kehittäminen	38
6.5	Huomioita avoimista vastauksista.....	39
6.6	Muuta pohdittavaa toimeksiantajalle.....	39
7	Pohdinta	41
8	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	44
	Lähteet.....	45
	Liitteet	48
	Liite 1. Kyselylomake suomeksi, kieliversiot tiedostoissa.....	48
	Liite 2. Saatekirje suomeksi, kieliversiot tiedostossa.....	57

Liite 3. Muistutusviesti suomeksi, kieliversiot tiedostossa	58
Liite 4. Teemoitellut vastaukset kyselylomakkeen avoimista vastauksista	59

1 Johdanto

Yritykset kilpailevat omalla alallaan asiakaskokemusten perusteella. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 158.) Yritystoiminnan päämääränä on hankkia ja ylläpitää tyytyväistä ja taloudellisesti kannattavaa asiakaskuntaa. Asiakkaiden odotusten täytyessä he todennäköisemmin suosittelevat yritystä eteenpäin ja palaavat itsekin asiakkiksi. (Kotler, Bowen & Baloglu 2022, 28.) Asiakaskokemukset voivat olla monenlaisia, ja valtaosa niistä ei ole erityisen merkityksellisiä. Ne ovat usein hyvin arkipäiväisiä, ja odotukset ovat vakiintuneet ennustettavalle tasolle. Tästä syystä asiakastyytyväisyys pysyy usein keskitasolla. Silti myös näissä tapauksissa voi syntyä tilanteita, joissa asiakkaan odotukset ylitetään, ja tällaiset pienetkin hetket jäävät usein asiakkaan mieleen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 44.)

Historiallisesti kilpailu ja menestysstrategiat ovat muuttuneet teollisen vallankumouksen ajasta nykyiseen asiakaslähtöiseen aikakauteen. Tällä hetkellä menestyvät yritykset ymmärtävät asiakaidensa tarpeet ja osaavat luoda heille miellyttäviä asiakaskokemuksia. (Koivisto, Säynäjäkangas, & Forsberg 2019, 20–21.) Palveluiden merkityksen kasvaessa yritysten on ollut pakko uudistaa ajattelutapaansa ja tunnistaa asiakkaiden aktiivinen rooli arvon luomisessa. Palvelusuuntautuneen toimintatavan ohelle on noussut asiakaslähtöinen perspektiivi. (Koivisto ym. 2019, 18–19.)

Ravintola-ala on yksi palvelusektorin toimialoista, ja sillä on erityinen luonne useista eri syistä. Ravintola-alan tarjoama tuote on kokonaisvaltainen palvelukokemus, joka sisältää sekä palvelun että fyysisen tuotteen; tämä tuotetaan ja kulutetaan lähes samanaikaisesti, ja asiakkaalla on keskeinen rooli palveluprosessissa. Toinen alan ainutlaatuisuutta korostava piirre on paikkasidonnaisuus. Erinomainen paikka voi vetää puoleensa runsaasti asiakkaita, mutta samalla se merkitsee sitä, että palveluita ei voi siirtää muualle tai automatisoida. (Stringam & Partlow 2016, 65–67.)

Henkilöstöravintoloiden, joilla voi olla rajattu asiakaskunta, tulisi kerätä systemaattisesti palautetta, mitata asiakastyytyväisyyttä ja -kokemusta, analysoida tuloksia ja kehittää toimintaansa niiden perusteella. Positiivinen asiakaskokemus ja korkea asiakastyytyväisyys vahvistavat asiakkaan sitoutumista henkilöstöravintolaan.

Tässä opinnäytetyössä fokus on asiakaskokemuksessa ja asiakastyytyväisyydessä, joka on asiakkaan kokonaisvaltainen käsitys ja tunne kaikista vuorovaikutuksista yrityksen kanssa, sisältäen tuotteet, palvelut, asiakaspalvelun, brändin maineen ja fyysisen ympäristön. Se riippuu palvelun laadusta sekä asiakkaan odotuksista ja tunteista. Hyvä asiakaskokemus lisää asiakasuskollisuutta ja vahvistaa yrityksen kilpailuetua.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia millaisia kokemuksia käyttäjäyrityksen henkilöstöravintolan (Tmi. Pikkurastas Catering) asiakkailta on ja millä tasolla heidän asiakastytyväisyytensä on. Lisäksi pyrittiin syventämään ymmärrystä asiakkaiden odotuksista erityisesti ruoan, palvelun ja asiakastilan suhteen. Kerätyn palautteen avulla pyrittiin löytämään kehityskohteita, jotka voisivat parantaa asiakaskokemusta, kehittää toimintaprosesseja ja tehdä toiminnasta kannattavampaa.

Tutkimusotteena oli kvantitatiivinen, eli määrällinen kyselytutkimus, joka vastasi kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin Webropol-kyselytyökalun avulla maaliskuun lopun ja huhtikuun alun välisenä aikana. Kyselyssä oli myös joitakin kvalitatiivisia, eli laadullisia avoimia kysymyksiä, jotka vastasivat kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Kysely lähetettiin sähköpostitse käyttäjäyrityksen henkilöstölle, ja siihen vastasi 45 työntekijää 136sta.

Johdannon jälkeen opinnäytetyössä käsitellään teoreettista viitekehystä luvuissa kaksi ja kolme, joissa tarkastellaan hyvän asiakaskokemuksen merkitystä, sen muodostumista kilpailueduksi ja asiakkaan asiakaspolun rakentumista. Seuraavaksi käsitellään laadukkaan asiakaspalvelun vaikutusta asiakastytyväisyyteen ja sen mittaamista. Neljännessä luvussa esitellään tutkimusmenetelmä, tutkimusongelma, työn rajaus ja toteutus. Viidennessä empiirisessä luvussa esitellään tutkimuksen toteutusta, tuloksia kyselytutkimuksen osioiden mukaisesti ja luodaan asiakasprofiili kyselytutkimuksen vastausten perusteella, jotta toimeksiantaja voi hyödyntää niitä omassa kehittämissä työssään.

Luvussa kuusi esitetään johtopäätöksiä ja kehittämissä ehdotuksia kyselytutkimuksen rakenteen mukaisesti niin henkilöstöravintolan käytön, ruokatuotteen, asiakastytyväisyyden kuin asiakastilan kehittämisen suhteen. Tämän lisäksi nostetaan teemoitettuja huomioita avoimista vastauksista. Luvussa seitsemän pohdinnassa tiivistetään työn tavoitteita, saavutuksia, arvioidaan työn etenemistä, omaa oppimista ja mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia. Tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä tarkastellaan kahdeksannessa luvussa.

Kiinnostukseni aiheeseen syntyi henkilöstöravintoloiden vähäisestä huomiosta opintojen aikana. Opinnäytetyön taustalla on henkilökohtainen intohimo yrittäjyyteen ja pyrkimys saada uusia näkökulmia asiakkaiden odotuksista ja vaatimuksista. Erityinen kiinnostus asiakastytyväisyyskyselyn toteuttamiseen syntyi, koska toimeksiantajalla ei ollut aikaisempaa kokemusta henkilöstöravintolan hoidosta tai tietoa käyttäjäyrityksen henkilöstön odotuksista tai tarpeista. Tutkimuksen tulokset ovat arvokkaita, sillä ne tarjoavat käsityksen henkilöstöravintolan toiminnallisista ja asiakaslähtöisistä vaatimuksista ja odotuksista. Lisäksi tulokset ja johtopäätökset auttavat yrityksen kehittämissä, toimenpiteiden suunnittelussa ja päätöksenteossa.

Taulukossa 1 esitetään alaongelmien ratkaisemiseksi missä tietoperustan luvussa asiayhteyttä avataan, millä kyselylomakkeen kysymyksillä asiaa selvitetään ja missä luvussa alaongelmien tuloksia esitellään. Näillä vastauksilla pyritään selvittämään tutkimuksen pääongelma millaisia kokemuksia käyttäjäyrityksen henkilöstöllä on henkilöstöravintolasta ja mikä heidän asiakastyytyväisyyden tasonsa on.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Lomakkeen kysymykset
1. Kuinka tyytyväisiä henkilöstöravintolan asiakkaat ovat tällä hetkellä?	3, 4	5, 6, 8	6, 7, 8, 9, 12, 13, 20, 22, 23, 24, 25, 27, 28
2. Mitä mieltä ja minkälaisia odotuksia henkilöstöravintolan asiakkailta on ruoan, palvelun ja asiakastilan suhteen.	3, 4	5, 6, 8	13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 24, 25, 26, 29
3. Miten asiakaskokemusta voidaan parantaa?	3, 4	5, 6, 8	10, 12, 14, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 30
4. Miten saada lisää asiakkaita?	3, 4	5, 6, 8	10, 12

2 Hyvä asiakaskokemus

Asiakaskokemuksen käsite on noussut esiin viimeisen vuosikymmenen aikana ja sitä voidaan pitää asiakkaan aikakautena. (Korkiakoski & Karhinen 2019, 21; Saarijärvi & Puustinen 2020, 6.) Nykyisin yritysten kilpailu keskittyy entistä enemmän asiakaskokemuksiin. Asiakaskokemus on monimutkainen ja monitahoinen ilmiö. Asiakaskokemus muodostuu yrityksen tarjoamista tuotteista, palveluista ja kaikista asiakkaan kanssa tapahtuvista vuorovaikutustilanteista, joita usein kutsutaan kosketuspisteiksi. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 6; Korkiakoski & Gerdt 2016, 143.)

Monimutkaisuus ilmenee siten, että asiakaskokemus koetaan sekä tunne- että järkitasolla. On tärkeää ymmärtää myös asiakaskokemuksen ajallinen ulottuvuus. Asiakaskokemus alkaa tuotteen tai palvelun harkitsemisesta ja jatkuu jälkimarkkinoinnin loppuun asti. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 7.) Se muodostuu asiakkaan vaikutelmista yrityksestä, jotka syntyvät kokemusten, tunteiden ja mielikuvien pohjalta. Korkiakoski & Gerdt (2016, 143) korostavatkin, että asiakaskokemus muodostuu pääosin tunteista (70 %) ja teknisestä toimivuudesta (30 %). Tunteilla on siis merkittävämpi rooli asiakaskokemuksen muodostumisessa kuin teknisellä toimivuudella.

Löytänän ja Kortesuon (2011, 18) mukaan keskistä on arvo, jonka asiakas kokee saavansa. Asiakas muodostaa sekä arvon että kokemuksen omista lähtökohdistaan. Yritys ei siis pysty suoraan luomaan valmiita arvoja tuotteillaan tai toiminnallaan, vaan ainoastaan tarjoamaan edellytyksiä, jotka mahdollistavat arvon muodostumisen.

2.1 Asiakaskokemus ja asiakasodotus

Saarijärvi ja Puustinen (2020, 39–40) nostavat esille seuraavanlaisia huomioita asiakaskokemuksesta ja asiakasodotuksesta. Asiakaskokemuksen käsite on laaja-alainen, kokoava termi, joka integroi monia teorioita ja käsitteitä liiketoiminnan kontekstissa. Se on myös vahvasti sovellettavissa käytännön liiketoimintaan, hyödyntäen olemassa olevaa tieteellistä tutkimustietoa. He jatkavat, että asiakaskokemuksen tärkeimmät käsitteet ja teoriat liittyvät toisiinsa, kuten asiakaslähtöisyys, ostoprosessi, asiakastyytyväisyys, -uskollisuus ja -suosittelu, palveluiden markkinointi, palvelumuotoilu ja -laatu, asiakkuudenhallinta (CRM), kulutustutkimus, elämyksellisyys, digitaalinen markkinointi ja brändäys.

Asiakaslähtöisyys ja -orientaatio ovat keskeinen johtamisperiaate, joka painottaa asiakkaan näkökulmaa ja ohjaa organisaation toimintaa. Nämä periaatteet muodostavat tärkeän lähtökohdan asiakaskokemuksen hallinnalle ja kehittämiselle. Asiakkaan ostopäätösprosessi on monisyinen tapahtumasarja, joka etenee ajallisesti ja prosessimaisesti. Ostopäätöksiin liittyy aina tunne- ja tiedollisia ulottuvuuksia.

Asiakastyytyväisyys, -uskollisuus ja -suosittelevat ovat olennaisia asiakasodotusten ymmärtämisessä ja mittareina asiakaskokemuksen johtamisessa. Näiden tekijöiden analysoinnissa on huomioitava vaikuttavat tekijät ja niiden vaikutukset yrityksen kannattavuuteen. Suhdeasiakkuuksien hallinta (CRM) ja suhdeasiakkuudet liittyvät läheisesti asiakassuhteiden kehittämiseen ja niiden vaikutukseen asiakaskokemukseen. Näiden avulla voidaan tunnistaa merkittävät kosketuspisteet ja hyödyntää asiakastiedon roolia sekä mitata asiakkuuden arvoa.

Asiakaskokemuksessa on merkittäviä ulottuvuuksia ja kokemuksia, kuten elämykselliset kokemukset ja kulutustutkimus. Elämykselliset kokemukset luovat vahvoja ja mieleenpainuvia asiakaskokemuksia, kun taas kulutustutkimus auttaa ymmärtämään tuotteiden ja palveluiden merkityksiä osana asiakkaan arkea. Digitalisaatio on muuttanut asiakaspolkua ja mahdollistanut uusia digitaalisia kosketuspisteitä. Digitaalinen markkinointi parantaa asiakaskokemusta luomalla erilaisia digitaalisia elementtejä.

Brändäys on tärkeä osa asiakaskokemusta, sillä se rakentaa yrityksen mainetta ja imagoa. Hyvä brändi luo arvoa ja tunnetta asiakkaille, mikä vaikuttaa heidän kokemuksiinsa. Brändi ei rajoitu ainoastaan logoon tai visuaaliseen ilmeeseen; se edustaa lupauksia, jotka lunastetaan päivittäisissä vuorovaikutustilanteissa ja toimissa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 37; Kurvinen & Seppä 2016, 48–51.)

Henkilöstön rooli ja heidän kokemuksensa yrityksestä, tuotteista ja palveluista ovat olennainen osa asiakaskokemusta. Hyvä työntekijäkokemus heijastuu positiivisesti asiakaskokemukseen, mikä voi parantaa yrityksen menestystä. (Korkiakoski & Karhinen 2019, 29.)

Asiakaskokemuksen viitekehyksessä on keskeistä ottaa huomioon henkilöstön merkitys ja heidän kokemuksensa yrityksestä, sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Luukka (2019, 136) painottaa, että työntekijät ovat keskeisessä asemassa muodostaessaan asiakkaille kokemuksen, joka heijastaa heidän omia kokemuksiaan organisaatiosta. Vaikka toimialakohtaiset erot voivat vaikuttaa asiakas- ja henkilöstökokemuksen väliseen suhteeseen, tutkimus viittaa siihen, että erityisesti ravintola-alalla vahva työntekijäkokemus olennaisesti parantaa asiakaskokemusta. Tästä syystä satsaaminen sekä asiakas- että henkilöstökokemukseen on kannattavaa liiketoiminnalle (Korkiakoski & Karhinen 2019, 29). Yrityskulttuurin, joka on orientoitu asiakaslähtöisesti, muotoutuminen edellyttää yhteistyötä, tehokasta johtajuutta ja johdon vakaata omistautumista, ja kaikissa näissä ulottuvuuksissa on tiedostettava asiakaskokemuksen keskeinen merkitys (Holma, L., Laastio, K., Ruusu-vuori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021, 66.)

Jotta voitaisiin hahmottaa, miten saavutetaan laadukas asiakaskokemus, on olennaista sisäistää asiakkaiden odotukset. Nämä odotukset toimivat keskeisinä tekijöinä asiakaskokemuksen

muovaajina. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 64.) Asiakkaat olettavat saavansa palveluista konkreettista hyötyä ja arvoa. Viime aikoina palveluiden kokonaisvaikutus on noussut entistä tärkeämmäksi. Vaikka sama hyöty voitaisiin saavuttaa eri palveluilla tai tuotteilla, asiakkaiden tarpeisiin parhaiten vastaa sellainen palvelu tai tuote, joka on kokonaisvaltaisesti helppo käyttää. Lisäksi asiakkaat toivovat, että palvelut ovat helposti saatavilla ja että niiden käyttö on selkeää ja vaivatonta. On tärkeää, että asiakkaiden tarpeet tunnistetaan ajoissa ja että heille tarjotaan personoituja ja räätälöityjä ratkaisuja. Asiakkaat haluavat myös tuntea itsensä arvostetuiksi ja muistetuksi. (Koivisto ym. 2019, 22–23.)

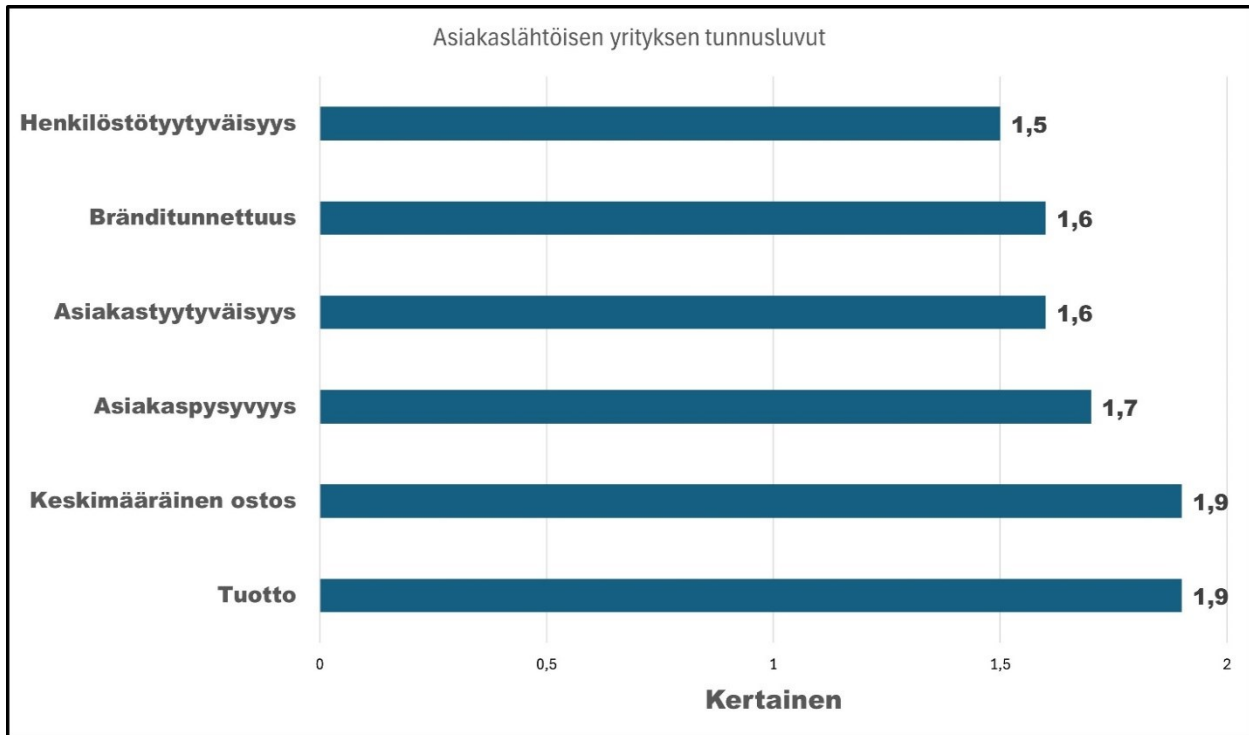
Tällä hetkellä palvelut ovat myös väline identiteetin rakentamiseen, tarjoamalla asiakkaalle elämyksellisiä ja merkityksellisiä kokemuksia syntyä heille emotionaalista ja symbolista hyötyä. Monille on merkityksellistä, että yrityksen edustamat arvot ovat sopusoinnussa heidän omien arvojensa kanssa. Lisäksi yritysasiakkaiden odotukset vastaavat nykyisin kuluttaja-asiakkaiden odotuksia. Tuotteen tai palvelun on kyettävä tuottamaan yritysasiakkaille merkittävää arvoa, ja yhteistyön on oltava saumatonta ja vaivatonta. (Koivisto ym. 2019, 23–24.)

Asiakkaiden odotukset muuttuvat jatkuvasti, ja yritysten on pysyttävä mukana näissä muutoksissa vastatakseen asiakkaiden tarpeisiin. Digitalisaatio ja teknologian kehitys vaikuttavat merkittävästi asiakkaiden odotusten muutoksiin. (Gerdt & Eskelinen 2018, 71; Koivisto ym. 2019, 26–27.)

Asiakasodotusten ymmärtäminen ja niiden käytäntöön vieminen vaativat osaamista ja johtamista. Organisaatioiden on kyettävä konkretisoimaan asiakasodotukset henkilöstölleen ja luomaan edellytyksiä hyville asiakaskokemuksille. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 64.)

2.2 Asiakaskokemus kilpailuetuna

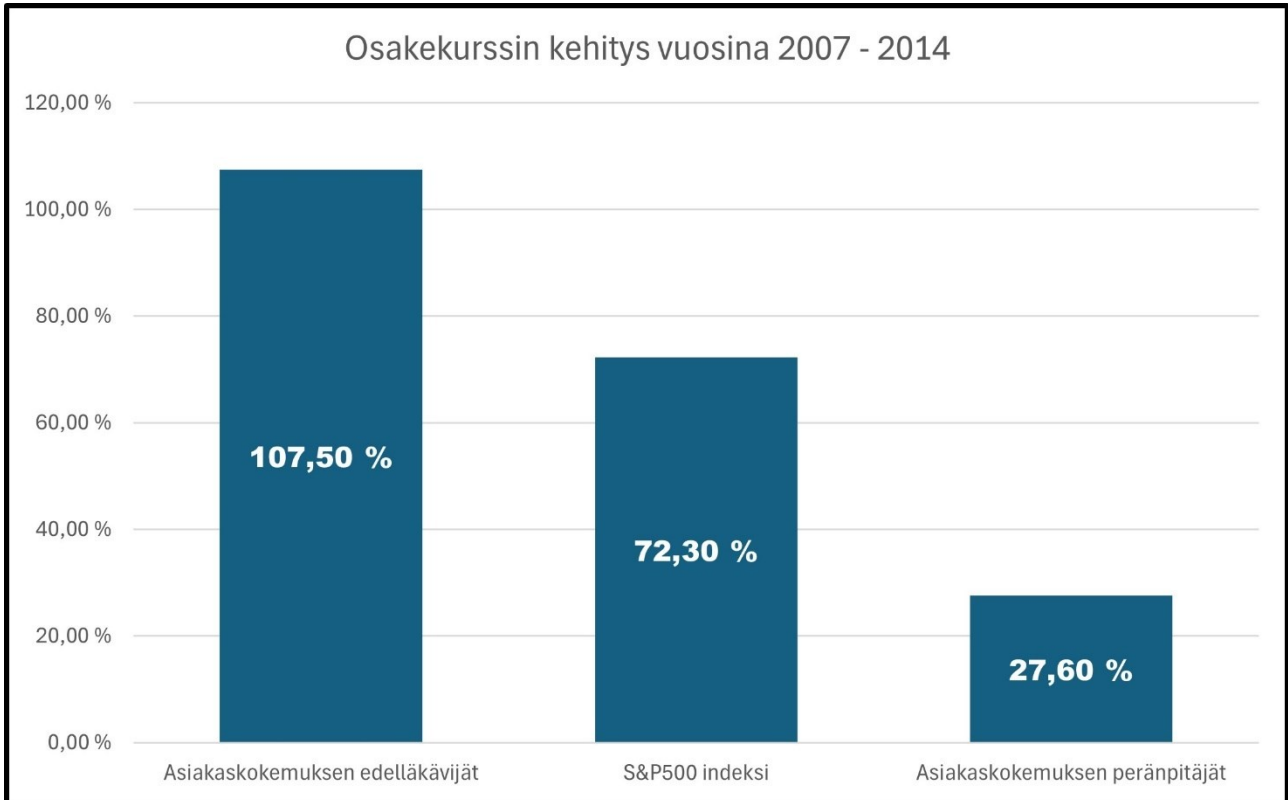
Edistääkseen kasvua ja kannattavuutta yrityksen tulee tarjota laadukkaita asiakaskokemuksia. Tämä taas johtaa sitoutuneisiin asiakkaisiin, joiden ansiosta kassavirta pysyy vahvana ja parhaimmillaan kasvaa. Näitä positiivisia asiakaskokemuksia luodaan, kun lupaukset pidetään, onnistutaan yhdessä ja saadaan aikaan mieluisia tunteita. Tämän saavuttamiseksi tulee yrityksen liiketoimintamallit, tuotteet ja palvelut suunnitella asiakaslähtöisesti. Kuten kuvassa 1 on havainnollistettu, systemaattinen panostus asiakaskokemukseen tuottaa yritykselle konkreettisia taloudellisia etuja. (Holma ym., 2021, 20.)



Kuva 1. Tunnusluvut asiakslähtöiselle yritykselle. (mukaillen Holma ym. 2021, 20)

Yrityksen kyky tuottaa myönteisiä asiakaskokemuksia muodostaa mittavan varallisuuden. Tähän vaikuttavat useat tekijät, kuten järjestelmällinen kehitystyö ja monien elementtien yhteisvaikutus: asiakslähtöinen yrityskulttuuri, positiivinen työntekijäkokemus ja tiimityö, onnistuneet rekrytointiprosessit sekä toimivat johtamis- ja kannustusjärjestelmät. Merkittävien asiakaskokemusten saavuttaminen edellyttää perusasioiden asianmukaista hoitamista. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 66.)

Kuvassa 2. esitetään, miten asiakaskokemuksen merkitys yrityksen tulokselle on kiistaton, sillä hyvät asiakaskokemukset heijastuvat suoraan sekä tuloksen kasvuun että kustannussäästöihin. Tulosten kasvu selittyy osaltaan asiakkaiden lisääntyneellä uskollisuudella: tyytyväiset asiakkaat ovat valmiimpia ostamaan useammin eivätkä ole yhtä herkkiä hintavaihteluille. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat ovat taipuvaisia suosittelemaan yrityksen tuotteita ja palveluita, mikä edelleen lisää myyntiä. Toisaalta kustannussäästöt ilmenevät virheiden ja reklamaatioiden vähenemisenä sekä markkinoinnin tarpeen vähentymisenä suosittelujen myötä. Lisäksi tyytyväisten asiakkaiden myötä henkilöstön tyytyväisyys yleensä lisääntyy, mikä voi vähentää sairauspoissaoloja. (Koivisto ym. 2019, 26.)



Kuva 2. Asiakaskokemukseen investoiminen vaikuttaa myönteisesti yrityksen menestymiseen (mu-
kaillen Koivisto ym. 2019, 25)

Asiakaslähtöisyyden ja asiakaskokemuksen hallinnan todellinen toteuttaminen edellyttää syvällistä käsitystä siitä, kuinka yrityksen toiminta näyttäytyy asiakkaalle ja millaista arvoa tämä toiminta asiakkaalle tuottaa. Tämä tarkoittaa paljon enemmän kuin pelkkää tyytyväisyyskyselyiden tutkimista. (Holma ym. 2021, 21.)

Korkiakoski & Gerdt (2016, 13–21, 27.) esittävät, että suurin osa yrityksistä eivät kuitenkaan ole valmiita sijoittamaan strategisesti asiakaskokemukseen, vaikka se osoittautuukin kannattavaksi. Suomalaisissa pörssiyrityksissä on tutkittu asiakaskokemuksen merkitystä. Tutkimuksissa havaittiin, että vaikka uskotaan, että asiakaskokemuksen parantaminen lisää asiakastyytyväisyyttä ja kilpailuetua, vain noin 20 % suomalaisista pörssiyrityksistä sisällyttää asiakaskokemuksen strategiaansa, visioonsa tai arvoihinsa. Tämä tarkoittaa, että vaikka asia on saanut laajaa huomiota, asiakaskokemus ei ole toiminnan ohjaava voima. Asiakaskokemuksen sisällyttäminen strategioihin vaatii pitkäjänteistä sitoutumista, organisaation laajaa yhteistyötä ja jatkuvaa kehitystä.

Nykymaailmassa, erityisesti ravintola-alalla, kilpailu asiakkaista on huomattavan kiivasta. Ahvenainen ja muut (2017, 9) toteavat, että yritysten on tarjottava jotain ainutlaatuista erottuakseen kilpailijoista ja houkutellakseen asiakkaita palaamaan. Yritysten perustoiminta ei enää riitä; asiakkaat odottavat yllätystä ja heidän odotustensa ylittämistä. Tällainen positiivinen kokonaisvaltainen

asiakaskokemus jättää muistijäljen, joka johtaa positiiviseen suusanalliseen viestintään ja saattaa antaa yritykselle uniikin kilpailuedun. (Löytänä & Korteso 2011, 119.)

Asiakaskokemuksen muuttaminen kilpailueduksi vaatii jatkuvaa sopeutumista ja muutoksia. Tähän sisältyy kykyä sietää epävarmuutta, nopeaa päätöksentekoa ja kykyä viedä yrityksen kulttuuri käytäntöihin. Keskeistä on myös kyky oppia uutta. ”Asiakkaat odottavat, että heille tarjotaan palveluratkaisuja, jotka ennakoivat heidän tarpeensa jo ennen kuin tulevat niistä itsekään tietoiseksi”. (Koivisto ym. 2019, 28.)

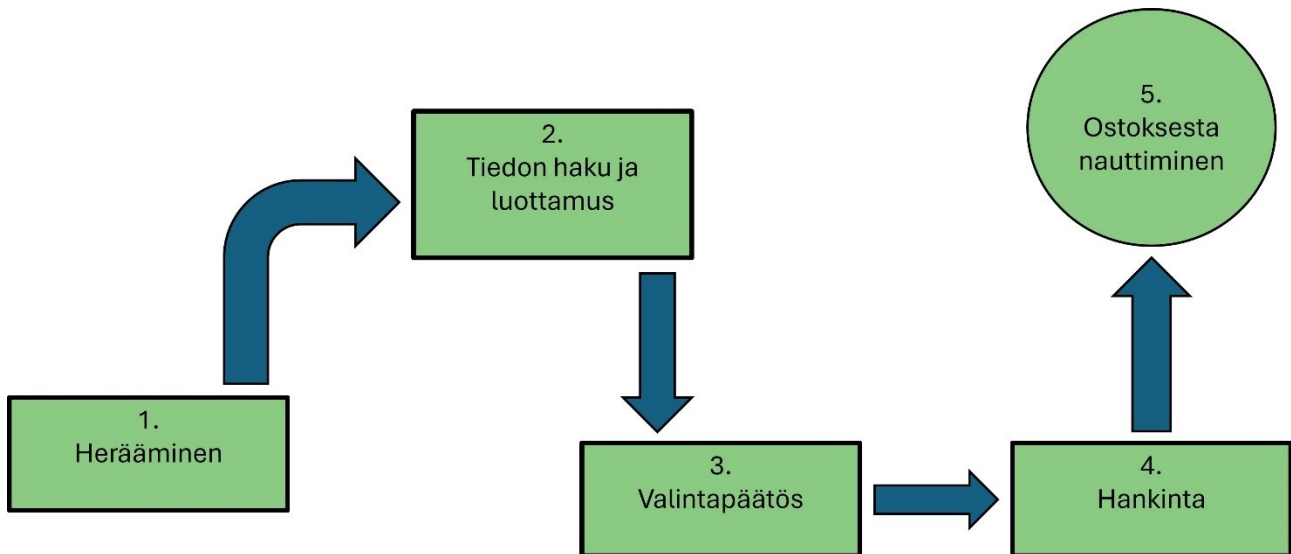
Holman ym. (2021, 141–142) mukaan liiketoiminnallisia hyötyjä saavutetaan, kun asiakaskokemus on selkeästi havaittavissa, operatiiviset toiminnot ovat asiakaslähtöisiä ja koko organisaatio on sitoutettu tuottamaan positiivisia asiakaskokemuksia. Tämä näyttäytyy siten että esimerkiksi kehityskohteiden tunnistaminen ja niiden priorisointia helpottuu ja resurssien kohdentaminen niihin tuotteisiin ja palveluihin, jotka tuovat asiakkaille todellista arvoa mahdollistuu. Asiakkaiden suosittelu toimii tehokkaana keinona hankkia uusia asiakkaita kustannustehokkaasti. Lisäksi positiivinen asiakaskokemus mahdollistaa paremman ja tehokkaamman palvelun hyvälle ja kannattaville asiakkaille. Valitusten määrä vähenee, jolloin voimavaroja voidaan kohdentaa lisäarvon tuottamiseen. Asiakkaiden luottamus vahvistuu, mikä parantaa vuorovaikutusta myös ongelmatilanteissa. Lisäksi asiakaspysyvyys kasvaa, ja asiakassuhteiden kesto pitenee.

Nykyisessä kilpailuympäristössä pelkkä perustasoinen suoritus ei enää riitä, vaan yrityksen on tarjottava asiakkailleen enemmän kuin nämä odottavat. Tämä mahdollistaa erinomaisen asiakaskokemuksen, joka muodostaa todellisen kilpailuedun. (Vahtola 2020, 23.)

2.3 Asiakaspolku

Tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksilla on vaikutusta asiakaspolkuun. Palvelun ja tuotteen luonteen mukaan asiakaspolut vaihtelevat. Asiakkaiden kulku ei myöskään välttämättä ole suoraviivaista tai samanlaista (Komulainen 2018, 60–61). Asiakas kokee palvelun aikana tapahtuvan prosessin, joka muovautuu ajan myötä. Asiakaskokemuksen parantamiseksi on tärkeää ymmärtää ja kartoittaa asiakaspolkuja. (Tuulaniemi 2011.)

Asiakaspolku käynnistyy asiakkaan tarpeen heräämisestä. Tässä vaiheessa asiakas alkaa etsiä tietoa tarjolla olevista palveluista tai tuotteista, usein suorittaen vertailua eri vaihtoehtojen välillä. On ensisijaisen tärkeää luoda luottamusta siihen, että yrityksen tarjoama ratkaisu vastaa asiakkaan tarpeita. Tämän jälkeen siirrytään valinnan ja ostotapahtuman vaiheeseen. Kun asiakas on tehnyt valintansa, jäljellä on enää itse ostoksen nauttiminen. Tässä vaiheessa on merkittävää vahvistaa asiakkaan käsitystä siitä, että hän on tehnyt oikean valinnan. (Komulainen 2018, 60–61.)



Kuva 3. Asiakas kulkee prosessin läpi eri kosketuspisteiden kautta (mukaillen Komulainen 2018, 59)

Palvelupolku hahmottaa asiakkaan liikkumisen ja kokemukset palvelun aikajänteellä (Kuva 3). Tämä reitti jakautuu lukuisiin erilaisiin hetkiin, joissa tapahtuu erilaisia kohtaamisia/kosketuksia. Esimerkiksi yrityksen omia tuotteita, tai ne voivat olla muiden tahojen, kuten yhteistyökumppaneiden toteuttamia, esimerkiksi kuljetuspalveluita. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 47; Tuulaniemi, 2011.)

Myös asiakkailta on omat kosketuspisteensä, joita yritys ei hallitse. Tällaisia ovat esimerkiksi asiakkaan mielipiteet ja hänen levittämänsä viestit yrityksestä. Lisäksi on olemassa sosiaalisia ja ulkoisia kosketuspisteitä, kuten muiden asiakkaiden läsnäolo ravintolassa tai suositukset, jotka jaetaan sosiaalisessa mediassa. Näillä voi olla suuri merkitys yritykselle. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 47.)

Yrityksellä on erilaisia mahdollisuuksia kontrolloida asiakaskokemuksen kosketuspisteitä, joista osa on merkittävämpiä kuin toiset. On olennaista tunnistaa ne keskeiset kosketuspisteet, jotka vaikuttavat eniten asiakaskokemukseen, ja pitää niiden hallinta itsellä. Erityistä huomiota on kiinnitettävä niihin kosketuspisteisiin, jotka ovat asiakkaalle kaikkein merkityksellisimpiä. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 47.)

Ravintolan asiakaspalvelu on olennainen osa ravintolakokemusta. Se kattaa kaikki vaiheet alkutervehdyksestä ruokalistan esittelyyn, tilausten vastaanottamisesta ruoan tarjoiluun ja pöydän siistimiseen. Asiakaspalvelussa painotetaan ystävällisyyttä, asiakkaiden huomioimista, tehokkuutta sekä ympäristön siisteyttä ja puhtautta. Ravintoloissa niin sali- kuin keittiöhenkilökunnan on osattava palvella asiakkaita odotetulla tavalla, samoin kuin mahdollisten alihankkijoiden, jotka toimivat ravintolan tiloissa.

Asiakkaiden tulee tuntea itsensä tervetulleiksi ja arvostetuiksi. Heikot vuorovaikutustaidot voivat vahingoittaa muuten hyvää palvelua, mutta erinomaisella asiakaspalvelulla voidaan kompensoida pieniä virheitä. Ravintolan asiakaspalvelun laadun ja sujuvuuden vastuu on organisaation johdolla sekä esimiehillä, jotka varmistavat kaikkien asiakasrajapinnoissa työskentelevien valmiudet asiakas kohtaamisiin. (Kannisto & Kannisto 2008, 104–105; Umiten 2022.)

Empatia asiakaspolun eri vaiheissa edistää parempaa asiakaskokemusta, mikä puolestaan voi johtaa asiakasuskollisuuteen ja lisääntyneeseen suositteluintoon. (Majaniemi 2021, 117.) Jääskeläinen (2023, 20, 23) korostaa, että nimenomaan ihmiskohtaukset ja odotusten ylittäminen, myös negatiiviset tunteet, jäävät mieleen. Asiakkaiden aikaisemmat positiiviset kokemukset, niin yrityksen kuin kilpailijoiden kanssa, nostavat odotuksia ja vaatimuksia, näin ollen asiakaskokemusta tulee jatkuvasti kehittää, vaikkakin sitä ei voida tarkkaan käsikirjoittaa. Hyvä asiakaskokemus liittyy myös saavutettavuuteen, nopeuteen, prosessien sujuvuuteen ja kuinka miellyttäväksi asiointi koetaan. Nämä tekijät yhdessä muodostavat asiointin helppouden kokemuksen, jota asiakkaat usein pitävät hyvän asiakaskokemuksen merkinä. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 229.)

3 Asiakslähtöinen palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys

Asiakkaat muodostavat yrityksen toiminnan perustan, sillä he ovat pääasiallisia rahoittajia ja edistäjiä. Ilman asiakkaita yritys ei voi menestyä. (Gibson, 2012, 6, 10.) Asiakas, määriteltynä Kielitoimiston sanakirjassa, on henkilö tai organisaatio, joka hankkii tai vastaanottaa toisen tahon tarjoamia tuotteita tai palveluja. (Kielitoimiston sanakirja, s.a.).

Nykyään tuotteiden samankaltaisuus kasvaa, mikä vaikeuttaa niiden erottumista kilpailijoista. Koska markkinat muuttuvat nopeasti, brändäys, uudet teknologiset ratkaisut tai ydinpalvelut eivät ehkä enää tarjoa yrityksille riittävää etua, joten kilpailuetua on haettava muista lähteistä. Ennakoiivat palveluratkaisut ovat nousseet vahvimmaksi kilpailueduksi. (Koivisto ym. 2019, 22–23.) Tuotteita voidaan aina kopioida, mutta hyvää palvelua ei. Siksi laadukas palvelu on tullut merkittäväksi kilpailukeinoksi. Asiakkaiden odotukset ovat jatkuvassa muutoksessa, ja menestys edellyttää kykyä muuntaa nämä odotukset käytännön teoiksi tarjoten samalla vertaansa vailla olevia asiakaskokemuksia. (Ylikoski 1999, 117.)

3.1 Mitä palvelu on?

Palvelu on monitahoinen käsite, jota voidaan tulkita monella tavalla. Yleisesti palvelu käsittää toiminnan, joka helpottaa asiakkaan tehtäviä ja sisältää prosesseja, joiden tavoitteena on ratkaista asiakkaan ongelmia. Palvelutilanteet liittyvät usein ihmisten väliseen vuorovaikutukseen (Koivisto ym. 2019, 53). Palvelutilanteessa pyritään tukemaan asiakasta hänen tarpeidensa täyttämässä, ja asiakkaan odotetaan hyötyvän palvelusta (Eräsalo 2011, 12).

Harris (2007, 2) laajentaa palvelun käsitettä kattamaan kaikki toimenpiteet, joiden avulla parannetaan asiakkaan kokemusta. Asiakaspalvelijan on tärkeää ymmärtää asiakkaan odotukset ja vastata niihin. He painottavat, että palvelu on asiakkaan kokemus, joka muodostuu hänen tunteistaan, mielipiteistään ja odotuksistaan. Asiakas osallistuu palvelutilanteeseen, joka sisältää erilaisia vuorovaikutuksia ja toimia, mutta asiakkuus ei tyhjene yhdessä käyttökerrassa. Asiakaspalvelu on tiiviisti sidoksissa myyntityöhön, sillä sen tehtävänä on tukea asiakkaan ostopäätöstä tarjoamalla neuvontaa ja tukea koko prosessin ajan.

Palveluiden ominaisuudet ovat Grönroosin ja Tillmanin (1998, 53) mukaan samankaltaisia lähes kaikissa palveluissa. Palvelu ilmentää aineettomuuttaan tekojen tai toimintojen kautta, ja se syntyy ja kulutetaan samanaikaisesti, toimien tapahtumana, johon asiakas aktiivisesti osallistuu. Palvelu voidaan mieltää abstraktiksi ilmiöksi, joka jättää jälkeensä vain immateriaalisia merkkejä, eikä sitä voi täysin mitata tai ennustaa. Eräsalo (2011, 12–13) esittää, että vaikka palvelun voi varata etukäteen, sitä ei voi omistaa tai varastoida. Palvelu koostuu toimista tai toimintasarjoista, ja sen kesto

vaihtelee pienistä hetkistä jopa vuosiin. Esimerkiksi, ravintolassa käynnin seurauksista voi nauttia pidempään, vaikka palvelu on kulutettu heti asiakkaan poistuessa. Ylikosken (1999, 25) mukaan palvelun tarkoitus on aina auttaa asiakasta, joten asiakas osallistuu myös itse palvelutapahtumaan. Asiakkaan näkökulmasta palvelu kattaa kaiken toiminnan, joka tehdään hänen puolestaan, ja palvelulle on tarvetta vain, jos sille on käyttäjiä.

Asiakkaat hankkiessaan palveluita ostavat hyötyjä. Palvelun tuotteistamisella muutetaan aineeton hyöty koettavaksi asiakkaalle. (Ylikoski 1999, 215.) Ydinpalvelu on se palvelu, joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Laajennettu palvelu tai tuote syntyy, kun ydinpalveluun lisätään ylimääräisiä elementtejä, kuten brändi, ulkoasu, jälkimarkkinointi, takuu, jotka vaikuttavat asiakkaan mielikuviin ja tunteisiin. Näillä lisäelementeillä voidaan myös herättää asiakkaan kiinnostus ydintuotteeseen. (Rissanen 2005, 21–22; Ylikoski 1999, 215, 222–225.)

3.2 Palvelun laatu

Palvelu toteutetaan aina asiakkaan tarpeiden ja odotusten mukaisesti. (Rissanen 2005, 17) Laadukkaassa palvelukokemuksessa korostuu asiakkaan tunne siitä, että häntä kuunnellaan ja hänen tarpeensa ovat tärkeitä. Gibson (2012, 11) muistuttaa, että asiakkaan perustarve on tuntea itsensä tervetulleeksi, kuulluksi ja ymmärretyksi, mikä vaatii aktiivista kommunikointia asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä. Palvelun luonne vaihtelee asiakkaan yksilöllisten lähtökohtien mukaan, minkä vuoksi se ei voi koskaan olla täysin identtistä eri asiakkaiden välillä. On myös mahdollista, että palvelun tarkoitus ei aina toteudu asiakkaan kokemuksessa niin kuin oli alun perin suunniteltu. (Fischer & Vainio 2015, 167.)

Käsite ”palvelulaatu” voidaan kiteyttää siihen, miten hyvin yritys pystyy vastaamaan asiakkaan odotuksiin, olkoon sitten kyse palvelusta tai tuotteesta. Laadun arvioinnissa keskeistä on asiakkaan subjektiivinen näkemys siitä, miten hyvin palvelu vastaa hänen odotuksiaan. Laatu arvioidaan vertaamalla asiakkaan odottamaa laatua siihen laatutasoon, jonka hän kokee palvelun tarjoavan. Asiakkaan odotukset rakentuvat monista eri tekijöistä, kuten hänen tarpeistaan, aiemmista kokemuksistaan, palvelun hintatasosta, markkinoinnin antamista lupauksista, suosituksista ja tilannekohtaisista tekijöistä. Asiakas tarkastelee palvelukokemustaan omien odotustensa kautta koko palveluprosessin ajan. Jos palvelu vastaa odotuksia, sitä pidetään hyvänä, kun taas odotusten alittaminen johtaa huonoon kokemukseen. Optimaalisinta on, jos palvelu ylittää asiakkaan odotukset. Palvelun laatu voi myös sijoittua hyvän ja huonon välimaastoon, jota kutsutaan hyväksyttävän palvelun alueeksi. Tilannekohtaiset tekijät määrittävät ne kriittiset odotukset, jotka on täytettävä kussakin tilanteessa. Vähäisemmän merkityksen omaavien tekijöiden osalta odotukset voivat olla matalampia, ja tällöin odotuksista voidaan jossain määrin joustaa. (Ylikoski 1999, 118–125.)

Grönroos (2009, 101) korostaa palveluympäristön merkitystä asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Esimerkiksi ravintolan puitteet, kalustus, siisteystaso ja taustamusiikki vaikuttavat merkittävästi asiakkaan kokemaan laatuun. Fyysiset puitteet välittyvät eri aistein läpi palvelupolun kosketuspisteiden. Ne voivat heijastaa ravintolan omaa tyyliä, kulttuuria ja laatutasoa. Esimerkiksi viiden tähden ravintolassa tunnelma ja sisustus ovat erilaiset kuin lounasravintolassa. Ruoan ja palvelun laatukriteerit vaihtelevat myös asiakasodotusten mukaan.

Palvelun laadun tarkastelu edellyttää asiakkaan näkökulman huomioon ottamista, sillä laatu määrittäytyy asiakkaan kokemusten perusteella. Palvelun laatu voidaan jakaa kahteen osaan: toiminnalliseen ja tekniseen laatuun. Toiminnallinen laatu keskittyy palveluprosessin vaiheisiin – miten asiakasta palvellaan, eli palvelutapahtumiin, kohtaamisiin, vuorovaikutukseen ja ilmapiiriin asiakkaan näkökulmasta, miten tai millä tavalla palvelun tuote tai lopputulos toimitetaan asiakkaalle. Kun taas tekninen laatu viittaa ratkaisun, tuotteen tai lopputuloksen laatuun, joka vastaa asiakkaan tarpeita, kuten esimerkiksi ruoka-annoksen laatu ravintolassa.

Asiakkaan kokemukseen vaikuttavat koko palvelun tuotantoprosessi, yrityksen voimavarat ja toimintatavat. Hyvä palvelu edellyttää sujuvuutta ja vuorovaikutusta asiakaspalvelijan kanssa. Tekninen laatu voi vaikuttaa palvelun laatuun, mutta toiminnallisella laadulla on usein suurempi merkitys asiakkaan kokemukseen siitä, miten henkilökohtaisena ja asiakaslähtöisenä palvelu koetaan. Laadukas palvelu voi kompensoida teknisen laadun puutteita. On ehdotettu, että palvelun laadun kolmas ulottuvuus olisi ympäristön vaikutus, koska kaikki, mitä asiakas havaitsee tai aistii ympärillään, vaikuttaa kokonaiskäsitykseen yrityksestä. Henkilökunta ja muut asiakkaat vaikuttavat merkittävästi asiakkaan kokemukseen. Esimerkiksi jonottaminen voi aiheuttaa negatiivisia tunteita, mutta samalla odotusaika voi tarjota mahdollisuuden mukaviin keskusteluihin tai hyödyllisten vinkkien saamiseen muilta asiakkailta. (Eräsalo 2011, 17–21; Grönroos 2009, 73, 79–80, 101.)

Grönroos jatkaa, että asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun vaikuttaa merkittävästi yrityksen imago eli asiakkaan yleiskäsitys yrityksen toiminnasta. Hyvämaineinen yritys voi saada pienet virheet anteeksi, kun taas toistuvat virheet voivat vahingoittaa imagoa. Heikomman maineen omaava yritys puolestaan kohtaa enemmän negatiivisia reaktioita jo yksittäisten epäonnistumisten kohdalla ja joutuu tekemään paljon työtä imagon parantamiseksi. Lisäksi taloudellinen ulottuvuus vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun, koska asiakas odottaa saavansa rahoilleen vastinetta ja huomioi palvelun taloudelliset seuraukset. Hämäläinen ja Patjas (2018, 129–131) summaavat, että palvelun kokonaislaatu muodostuu kahdesta keskeisestä näkökulmasta: koetusta laadusta ja odotetusta laadusta. Odotettuun laatuun vaikuttavat tekijät kuten markkinointi, yrityksen imago ja asiakkaan yksilölliset tarpeet, mutta myös omat ja ystävien kokemukset palvelusta. Yrityksen imago

vaikuttaa yhtä lailla koettuun laatuun, koska se rakentuu teknisen ja toiminnallisen laadun perustalle.

Fischer ja Vainio (2014, 132–133) jatkavat, että asiakkaan odotukset määrittävät palvelun laadun, ja vahva asiakassuhde voi lieventää palvelutilanteiden virheitä. Asiakaspalvelussa ja palvelun laadussa on täytettävä asiakkaan tarpeet, jotta asiakas sitoutuu yritykseen. Näin ollen asiakastytyväisyys riippuu siitä, miten hyvin palvelu vastaa asiakkaan odotuksia.

3.3 Palvelumuotoilusta apua

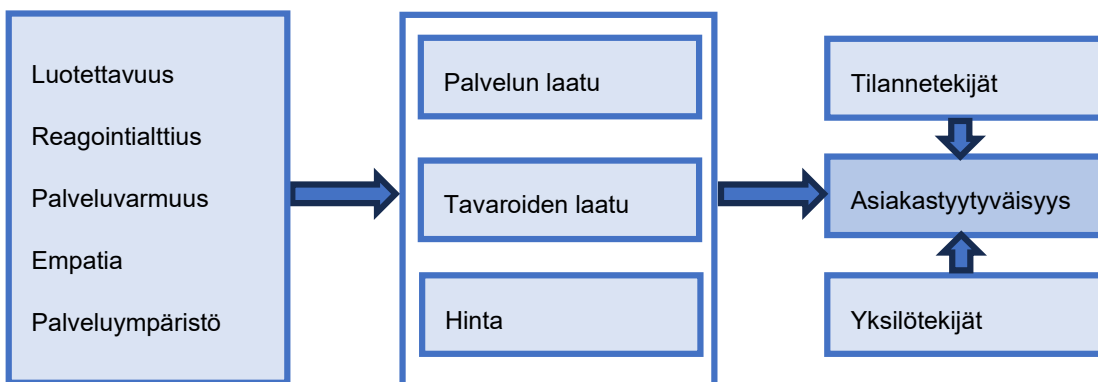
Palvelumuotoilu on järjestelmällinen menetelmä liiketoiminnan kehittämiseksi, kuten Tuulaniemi (2011, 27–29) esittää. Tämä prosessi rakentaa palveluun vaikuttavista tekijöistä kokonaisvaltaisen kuvan, joka toimii suunnittelun perustana. Toimintamalli käsittää palvelun jakamisen osakokonaisuuksiin ja edelleen yksittäisiksi elementeiksi, mikä helpottaa niiden kehittämistä asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Keskeisenä tavoitteena on osallistaa kaikki palvelun osapuolet ja sitouttaa heidät yhteistyöhön kehitysvaiheen aikana. Tämä lähestymistapa parantaa palveluita, lisää asiakaskäyttäjiä ja edistää asiakasuskollisuutta, olipa kyse kertahankinnoista tai toistuvista ostoksista.

Palvelumuotoilussa käyttäjän näkökulma asetetaan palvelujen kehittämisen ytimeen. Perinteisessä palvelukehityksessä on hyödynnetty määrällistä myyntidataa ja asiakaspalautetta, mutta nämä menetelmät eivät tarjoa kattavaa tietoa käyttäjäkokemuksesta. Asiakkaan rooli on muuttunut passiivisesta vastaanottajasta aktiiviseksi käyttäjäksi palveluliiketoiminnan kehittyessä. Palvelumuotoilun perusta on inhimillisen toiminnan, tarpeiden, unelmien, toiveiden, tunteiden ja motiivien kokonaisvaltainen ymmärtäminen, mikä mahdollistaa uusien palveluinnovaatioiden kehittämisen (Miettinen 2011, 13).

Tuulaniemi (2011, 10–12, 26) määrittelee palvelumuotoilun systemaattiseksi tavaksi lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia sekä analyyttisesti että intuitiivisesti. Analyyttinen lähestymistapa hyödyntää loogista päättelyä, tosiasioita ja asiakastutkimustietoa, kun taas intuitiivinen lähestymistapa keskittyy näkemään sellaista, mitä ei vielä ole olemassa. Palvelumuotoilun määrittely on haastavaa, eikä sen tarvitsekaan olla yksiselitteinen. Palvelumuotoilu tuo arkiseen palvelukulttuuriin uusia ideoita ja ennennäkemättömiä näkökulmia, ja sen tavoitteena on voittaa asiakkaan sydän kokonaan. Asiakas muodostaa henkilökohtaisen kokemuksensa palvelusta jokaisella käyttökerralla uudelleen. Palvelumuotoilun tavoitteena on optimoida palvelukokemus keskittymällä asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin, kuten palveluprosessiin, työmenetelmiin, tiloihin ja vuorovaikutukseen. Lisäksi palvelua häiritsevät tekijät on poistettava, jotta asiakkaan kokemuksesta tulee mahdollisimman positiivinen.

3.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on monimutkainen ja subjektiivinen käsite, joka heijastaa asiakkaan kokemusta ja tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamiin palveluihin tai tuotteisiin. Se rakentuu asiakkaan arvosta ja vertailusta hänen omiin odotuksiinsa ja yrityksen antamiin lupauksiin. Ylikoski (1999, 77.) Grönroos ja Tillman (1998, 67) toteavat, että asiakkaan ennakkokäsitys palvelutilanteen kulusta vaikuttaa vahvasti lopputulokseen. Kuvassa 4 esitetään Ylikosken (1999, 152, 155) kuvaus asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista moninaisista tekijöistä, kuten laatutekijät, joihin yritys voi vaikuttaa, sekä asiakkaasta itsestään lähtevät tekijät. Asiakastyytyväisyyteen pyritään vaikuttamaan sekä palvelun konkreettisilla että abstrakteilla ominaisuuksilla. Asiakkaat arvioivat palvelun laatua tekemällä havaintoja ympäristöstään ja kohtaamalla kaikki laatutekijät, kuten luotettavuuden, palveluvarmuuden ja reagointialttiuden. Palvelun laatu perustuu pitkälti luotettavuuteen, mutta siihen vaikuttavat myös palveluun liittyvien tavaroiden laatu ja edullinen hinta. (Ylikoski 1999, 49, 153.) Tilanne ja yksilötekijät kuten asiakkaan elämäntyyli ja psykologiset tekijät voivat myös vaikuttaa asiakaskokemukseen ja tyytyväisyyteen. Esimerkiksi asiakkaan kiire vaikuttaa siihen, että hän arvostaa nopeaa palvelua. Ylikoski (1999, 90–91) jatkaa, että muiden asiakkaiden läsnäolo ja heidän käyttäytymisensä voi myös vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Esimerkiksi häiritsevä käytös voi heikentää palvelukokemusta, vaikka muutoin palvelu toimisi hyvin.



Kuva 4. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (mukaillen Ylikoski 1999, 152)

Hult ja Morgeson (12.1.2023) painottavat, että asiakastyytyväisyys on yritykselle merkittävä strateginen resurssi. He kuitenkin varoittavat pyrkimästä maksimoimiseen ja suosittelevat keskittymään optimaaliseen tasapainoon. Liiallinen pyrkimys ylittää asiakkaiden odotukset voi olla kestänytöntä pitkällä aikavälillä. Sen sijaan tärkeämpää on tarjota erinomaisia kokemuksia realistisissa rajoissa. Majaniemi (2021, 119) lisää, että johdonmukaisuus on olennainen tekijä asiakastyytyväisyyden kannalta, sillä se estää aiempien virheiden toistumisen.

Asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen vaatii jatkuvaa panostusta jokaisella asiakaskohtaamisella. Yrityksen on varmistettava, että asiakkaiden odotukset ovat realistiset ja että yritys pystyy täyttämään ne. Asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa osoittamalla asiakkaille ymmärrystä heidän tarpeistaan ja reagoimalla asianmukaisesti palautteisiin. Tämä luo pitkäaikaisia ja kestäviä asiakassuhteita sekä vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla. (Suomi.fi s.a.)

Asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä pidetään läheisesti yhteydessä toisiinsa, sillä hyvän asiakaskokemuksen tavoitteena on tarjota merkityksellisiä kokemuksia, jotka johtavat asiakkaan kokonaisvaltaiseen tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeää yrityksen strategian ja toiminnan kehittämiseksi, siksi sitä tulisi tehdä jo heti alkumetreiltä. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 157.)

3.5 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus sekoitetaan usein keskenään, mutta ne eivät ole sama asia. Harris (2007, 2) korostaa, että asiakastyytyväisyys syntyy, kun palvelutilanteessa asiakkaan odotukset täyttyvät. Tämä voi tapahtua välittömästi tai ajan mittaan, mutta tyytyväisyys ei takaa, että asiakas palaa. Hän voi kokea tyytyväisyyttä myös muualla, jossa palveluympäristö tai asiakaspalvelu on miellyttävämpää. Ahvenainen ja muut (2017, 43) huomauttavat, että positiivinen asiakaskokemus lisää todennäköisyyttä, että asiakas palaa ja käyttää palveluita uudelleen. Laadukkaan asiakaskokemuksen perusta muodostuu olennaisten kokemusten tarjoamisesta asiakkaalle, mikä johtaa asiakkaan kokonaisvaltaiseen tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyden arvioinnissa voidaan hyödyntää monia erilaisia mittareita.

Asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla voidaan arvioida nykyistä tyytyväisyyttä, saada ehdotuksia toiminnan parantamiseksi ja ymmärtää tyytyväisyyden kehityksen suuntaa. Mittaamisessa tulisi hyödyntää useita eri lähestymistapoja, kuten kyselyitä, suoraa palautetta ja reklamaatioita. Suora palaute voi auttaa ymmärtämään asiakkaiden kokemuksia tarkemmin, ja palautteen kerääminen useista eri kanavista voi parantaa tiedon saatavuutta ja luotettavuutta. Näin saadaan kattava käsitys asiakkaiden tyytyväisyydestä ja heidän tarpeistaan. (Löytänä & Korteso 2011, 189.) Hämäläisen ja Patjaksen (2018, 104–105, 108) mukaan palaute tulisi kerätä helposti ja käsitellä nopeasti, sillä hyvin hoidettu palaute voi vahvistaa asiakassuhdetta ja lisätä luottamusta yritykseen. Tämä osoittaa yrityksen sitoutumista asiakaspalveluun, mikä puolestaan vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyväisyyteen.

Gerdt & Eskelinen (2018, 82–83) ovat määritelleet neljä keskeistä tasoa digitaalisen aikakauden asiakaskokemuksen mittaamiseen: asiakaslähtöisen kulttuurin mittarit, teknologiaa ja prosesseja tukevat mittarit, digitaalinen preesenssi sekä asiakaspalautteen ja tyytyväisyyden mittarit.

Yrityskulttuurin ja toimintaprosessien kehittäminen voi olla ratkaisevaa asiakaskokemuksen varmistamisessa pitkällä aikavälillä. Lisäksi digitaalinen presenssi ja sosiaalisen median seuranta voivat auttaa tunnistamaan epäkohtia ja parantamaan asiakaspalvelua. Näiden mittareiden avulla voidaan seurata asiakaskokemusta reaaliajassa ja tunnistaa mahdolliset ongelmakohdat.

Net Promoter Score (NPS) on yksi tunnetuimmista asiakastytyvyyden mittareista, joka mittaa asiakkaan todennäköisyyttä suositella yritystä muille. Asteikko on 0–10, jossa 0 tarkoittaa hyvin epätodennäköistä ja 10 erittäin todennäköistä. Vastaajien vastaukset jaetaan kolmeen luokkaan: arvostelijat (0–6), neutraalit (7–8) ja suosittelijat (9–10). Laskukaava on melko suoraviivainen: arvostelijoiden prosentuaalinen osuus vähennetään suosittelijoiden prosentuaalisesta osuudesta, eikä neutraaleja oteta huomioon. Tämä antaa lopullisen NPS-luvun, joka voi vaihdella välillä -100 ja +100. Negatiivinen luku -100 edustaa tilannetta, jossa kaikki vastaajat ovat arvostelijoita, kun taas positiivinen luku +100 osoittaa, että kaikki vastaajat ovat suosittelijoita. Luvun tulkinta riippuu toimialasta, mutta yleisesti positiivinen luku katsotaan hyväksi merkiksi, koska suosittelijoiden suhteellinen osuus on suurempi kuin arvostelijoiden. (Ahvenainen ym. 2017, 26.)

NPS-arvon keskiarvotrendiä voidaan myös seurata. On huomattava, että NPS:n yksinkertaisuutta on kritisoitu luotettavuuden näkökulmasta. Vaikka se voi tarjota arvokasta tietoa yrityksen maineen ja asiakastytyvyyden kehityksestä ajan mittaan, se ei välttämättä anna vastauksia millä toimenpiteillä asiakastytyvyyttä voitaisiin parantaa. (Hayes 2008, 104, 116.) NPS:n rinnalle on suositeltavaa lisätä vapaa tekstikenttä, joka antaa syvällisemmän käsityksen asiakkaiden kokemuksista (Olsson s.a.).

Customer Effort Score (CES) mittarilla mitataan kuinka helpoksi, vaivattomaksi ja sujuvaksi asiakas koki asiointinsa, ei siis asiakastytyvyyttä. Tämä mittari voi auttaa yritystä tunnistamaan ongelmakohdat asiakaskokemuksessa ja parantaa kosketuspisteiden sujuvuutta. CES-malli käyttää asteikkoa 1–5, jossa 1 tarkoittaa erittäin vaivatonta ja 5 erittäin vaikeaa. Helppouden indeksi laskeaan vertaamalla niiden asiakkaiden suhteellista osuutta, jotka kokivat asioinnin vaikeaksi, niihin, jotka kokivat sen helpoksi – samaan tapaan kuin NPS-laskennassa. Arvon 3 vastanneet jätetään neutraaleina tässäkin kaavassa pois. Tuloksia vertaamalla saadaan käsitys siitä, kuinka sujuvaa asiakaskokemus on. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 168–169.)

Asiakastytyvyyssindeksi Customer Satisfaction Index (CSAT/CSI) mittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen tai sen palveluihin. Tulokset pisteytetään asteikolla 0–100, jossa tyytyväisten asiakkaiden osuus jaetaan kaikkien vastaajien määrällä. Indeksillä voidaan seurata asiakastytyvyyden kehitystä ajan mittaan, analysoida trendejä kuten esimerkiksi asiakaspoistumaa, keskimääräisiä käsittelyaikoja asiakkaan ongelmien ratkaisemisessa tai ensimmäisen kontaktin kautta

ratkaistujen asioiden määrällä. Lisäksi CSAT/CSI mahdollistaa vertailun kilpailijoihin, mikä voi tarjota arvokasta tietoa yrityksen kilpailukyvyistä (Ahvenainen ym. 2017, 26, 29).

Asiakaskokemuksen johtamisen keskeinen tavoite on parantaa yrityksen taloudellista suorituskykyä, mikä tekee ROIn (Return on Investment) seurannasta olennaisen osan. ROIn mittaaminen on suhteellisen suoraviivaista, sillä sen tulokset ilmenevät selkeästi tuloslaskelman viimeisellä rivillä. Lisäksi ROIn arviointi voidaan suorittaa yksityiskohtaisemmin hyödyntämällä erilaisia mittareita, jotka keskittyvät myynnin kasvuun asiakaskohtaisesti, toiminnan tehokkuuteen, kannattavuuteen, läpimenoaikoihin ja asiakkaiden sitoutumiseen. (Löytänä & Korteso 2019, 111)

Asiakaskokemuksen ja -tyytyväisyyden mittaaminen auttavat yritystä tunnistamaan vahvuudet ja kehityskohteet, minkä perusteella voidaan suunnitella tehokkaasti strategioita ja markkinointia. Mittauksen avulla yritys voi keskittää resursseja asiakassuhteiden ylläpitoon, mikä puolestaan parantaa pitkän aikavälin kannattavuutta. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat voivat toimia yrityksen tehokkaina markkinointivälineinä suosittamalla yritystä muille.

Mittaamisen haasteet voivat liittyä johdonmukaisuuteen, toistettavuuteen ja palautteen käsittelyyn. Mittaamisen hyöty jää saavuttamatta, jos sen tuloksia ei hyödynnetä toiminnan kehittämisessä. Ylikoski (1999, 156) toteaa, että yrityksen osapuolilla voi olla erilaisia käsityksiä asiakkaiden tyytyväisyydestä ja yrityksen menestystekijöistä vrt. asiakaspalvelijat ja johto. Oleellisia kysymyksiä asiakaskokemuksen mittauksessa ovat muun muassa se, keneltä tietoa kerätään, mitä kysytään, milloin ja missä kanavassa tiedustellaan (Korkiakoski & Gerdt 2016 157, 159–161) Jatkuva seuranta mahdollistaa reagoinnin muuttuviin asiakastarpeisiin ja tukee yrityksen toiminnan jatkuvaa kehittämistä. Yritysten tulee valita itselleen sopivimmat menetelmät ja mittarit.

4 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Tmi. Pikkurastas Cateringille. Tutkimus oli hyvin tärkeä toimeksiantajalle, koska henkilöstöravintolan pitäminen oli hänelle uutta. Hän ei myöskään aikaisemmin ollut kiinnittänyt huomiota asiakaskokemuksen muodostumiseen tai sen kehittämiseen. Tästä syystä oli tarkoituksenmukaista syventää ymmärrystä asiakaskokemuksen tämänhetkisestä tasosta.

4.1 Tutkimuksen rajaus

Työ rajattiin käsittelemään toimeksiantajan henkilöstöravintolatoimintaa käyttäjäyrityksen toimipisteessä Sipoossa. Tutkimuksen aikana henkilöstöä oli 136 ja he työskentelivät kolmessa eri rakennuksessa. Henkilöstöön kuului sekä tuotantotyöntekijöitä että toimihenkilöitä, jotka työskentelivät niin päivä- kuin vuorotyössä. Käyttäjäyrityksen henkilöstölle teetettiin asiakastyytyväisyyskysely. Kysely toimi samalla markkinointivälineenä, jolla haluttiin herättää käyttäjäyrityksen henkilöstön mielenkiinto uutta yrittäjää kohtaan. Kysely muotoiltiin niin että myös ne, jotka eivät käyttäneet henkilöstöravintolan palveluita pystyivät vastaamaan siihen. Tämä päätös tehtiin tarkoituksena saada tietoa siitä, miksi osa henkilöstöstä eivät käytä henkilöstöravintolan palveluita ja millaisia mielikuvia heillä saattoi olla henkilöstöravintolasta.

Tutkimuksen ulkopuolelle rajattiin käyttäjäyrityksen toimipisteessä käyvät hallituksen jäsenet, ulkopuoliset vierailevat ruokailijat, naapuriyrityksistä käyvät ruokailijat, hankintaketjut, toimeksiantajan henkilöstö (koska kyseessä yksinyrittäjä) sekä toimeksiantajan muu cateringtoiminta. Koska käyttäjäyritys toivoi, ettei ruokalistaan tehtäisi muutoksia (ainakaan kevään 2024 aikana) ruokalistan annosvaihtoehtoja ei tietoisesti tutkittu. Nämä rajaamiset auttoivat keskittymään olennaisiin seikkoihin ja tarjosivat selkeän suunnan tutkimuksen toteuttamiselle.

4.2 Opinnäytetyön lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät

Asiakaskokemus on monimutkainen ja koostuu useista erilaisista tekijöistä. Se on sekä käsitys että tunne, jonka asiakas saa kaikista kohtaamisista yrityksen työntekijöiden, viestintäkanavien ja palveluiden kanssa. Yrityksen brändi vaikuttaa merkittävästi asiakaskokemukseen. Asiakas, jolla on syvä tunneside brändiin, saattaa olla valmis hyväksymään vaihtelut asiakaskokemuksen tasossa. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 10.)

Asiakastyytyväisyyskyselyillä voidaan kartoittaa, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen tarjoamiin palveluihin ja kuinka todennäköisesti he palaavat asioimaan tai suosittelvat yritystä muille. Tällaiset kyselyt auttavat yritystä ymmärtämään paremmin asiakkaitaan, heidän tarpeitaan ja odotuksiaan, sekä havaitsemaan kehitystä kaipaavat asiat asiakaskokemuksessa. Lisäksi

asiakastyytyväisyyskyselyt tarjoavat arvokasta asiakaspalautetta ja edistävät vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, osoittaen samalla, että yritys arvostaa heidän mielipiteitään. (Trustmary 2024.) Tässä tutkimuksessa asiakastyytyväisyyskysely oli sopiva aineistonkeruumenetelmä, koska se tarjosi keinon arvioida asiakaskokemuksen nykytilaa, saada selville asiakkaiden näkemyksiä ja tunnistaa mahdollisia kehityskohteita

Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena on arvioida henkilöstöravintolan asiakastyytyväisyyttä, joten on tärkeää kerätä otos, joka edustaisi luotettavasti tutkimuksen perusjoukkoa. Perusjoukko viittaa tässä yhteydessä ennalta määriteltyyn ryhmään, joka voi koostua esimerkiksi ihmisistä, yrityksistä, kuvista tai teksteistä. Se kattaa kaikki havaintoyksiköt, joita tutkimus pyrkii käsittelemään ja joista halutaan saada tietoa. Otos puolestaan on valikoima näistä havaintoyksiköistä, joka toimii tutkimuksen aineistona. (Vilkkä 2021, 98.) Tässä tutkimuksessa perusjoukoksi voidaan laskea käyttäjäyrityksen henkilöstöravintolan asiakkaat tai kaikki ne henkilöt, joilla on mielikuva kyseisestä henkilöstöravintolasta.

Otantamenetelmiä on monenlaisia, ja ne mahdollistavat tutkimuksen kohteena olevan perusjoukon tarkastelun joko kokonaisuudessaan tai edustavan otoksen kautta. Kun kaikki perusjoukon yksiköt sisällytetään tutkimukseen ilman otantaa, kyseessä on kokonaistutkimus. Otantamenetelmän valintaan vaikuttavat useat tekijät, kuten tutkimusongelma, tutkimuksen tavoitteet ja käytettävissä olevat resurssit. Valitun otantamenetelmän tulisi olla optimaalinen näiden tekijöiden suhteen. Lisäksi on tärkeää, että kaikilla perusjoukon yksiköillä on mahdollisuus tulla valituksi otokseen riippumatta tutkimuksen toteutustavasta tai sijainnista. Edustavan otoksen koon määrittelyssä otetaan huomioon perusjoukon ominaisuudet, koko sekä tavoiteltu tarkkuusaste. Toteutuneella otoksella viitataan niiden henkilöiden määrään, jotka todella vastasivat tutkimukseen. Edustavan otoksen tulisi tuottaa samanlaiset tulokset kuin koko perusjoukon kokonaistutkimuksella saavutettaisiin. (Vilkkä 2021, 98–100.)

Tarkkaa tietoa henkilöstöravintolan asiakaskunnasta kokonaisuudessaan eli perusjoukosta (käyttäjäyrityksen henkilöstön lisäksi) mm. heidän ominaisuuksistaan, hajonnasta tai kokonaismäärästä ei ollut. Tämän vuoksi kokonaistutkimus ei ollut toteuttamiskelpoinen vaihtoehto. Tutkimuksessa pyrittiin saavuttamaan edustava otos ja riittävä määrä vastaajia. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen, määrällinen kyselytutkimus.

Tutkimuksessa käytettiin kyselylomaketta aineiston keräämisessä. Kyselylomake on yleisin tapa hankkia aineistoa kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Tässä tutkimuksessa käytetty menetelmä luokituu survey-tutkimukseksi, mikä tarkoittaa, että kysely on standardoitu ja kaikille vastaajille esitetään samat kysymykset samalla tavalla. Kyselylomaketutkimuksissa vastaajat lukevat itse kirjallisesti esitetyt kysymykset ja vastaavat niihin kirjallisesti. Tämä lähestymistapa soveltuu erityisen hyvin

suurille ja maantieteellisesti hajautetuille ryhmille. (Vilkkä 2021, 94.) Aikataulullisten rajoitteiden vuoksi itse täytettävä survey-tutkimus oli tehokkain keino kerätä tutkimusaineistoa. Monivalintakysymykset mahdollistavat yksinkertaisemman tulosten analysoinnin, mikä tekee kyselylomakkeen käytöstä tehokkaampaa. Lisäksi vastaajien näkökulmasta monivalintakysymykset ovat vähemmän työläitä verrattuna avoimiin tekstivastauksiin, mikä vähentää vastaamisen kynnyksiä.

Tiedonintressi määrittää, minkälaista tietoa tutkimuksella pyritään saamaan. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on hankkia numeerista tietoa, ja se on soveltuva menetelmä silloin, kun tutkimuksen kohdetta halutaan kuvailla numeerisesti, kausaalisesti tai teknisesti. Mikäli tutkimusaineisto voidaan muuntaa mitattavaan ja testattavaan muotoon, kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on varteenotettava vaihtoehto. (Vilkkä 2021, 63, 66–67). Kyselyn kysymykset olivat pääosin monivalintakysymyksiä, mutta lomakkeessa oli myös avoimia kysymyksiä, joka toi tutkimukseen kvalitatiivisia elementtejä. Kvantitatiivinen menetelmä valittiin, koska asiakastyytyvyyteen vaikuttavat tekijät voitiin muuntaa mitattaviksi muuttujiksi. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tarjosi myös mahdollisuuden kerätä vastauksia suurelta joukolta vastaajia, mikä ei olisi ollut mahdollista käytävissä olevilla ajallisilla resursseilla laadullisessa tutkimuksessa. Avointen kysymysten vastaukset kerättiin ja ne ryhmiteltiin teemoittain (liite 4.) kvalitatiivisten asioiden analysoimista varten.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen käytännön toteutus alkoi tutkimusongelman ja tavoitteiden määrittelyllä, jota seurasi perehtyminen tietoperustaan ja kyselylomakkeen laatiminen. Kyselylomakkeen sisältö tarkastettiin toimeksiantajan kanssa, jotta varmistuttiin sen vastaavan toimeksiantajan tarpeita. Ennen kyselyn julkaisua lomake testattiin muutamilla koekäyttäjillä, jotta mahdolliset ongelmat voitaisiin havaita ja korjata. Käyttäjyrytyksen edustaja lisäsi joitain heitä kiinnostavia kysymyksiä. Testaajilta meni 3–7 minuuttia kyselyn vastaamiseen. Henkilöiltä, jotka kävivät hyvin harvoin tai eivät laisinkaan henkilöstöravintolassa arvioitiin vastaamisen kestävän minuutin verran. Vastaajille ei annettu kiitoslahjaa eikä mahdollisuutta osallistua arvontaan toimeksiantajan ja käyttäjyrytyksen edustajan toiveesta.

Henkilöstöravintolan asiakastyytyvyysskysely (liite 1.) toteutettiin sähköisessä muodossa Webropol-kyselytyökalun avulla. Asiakastyytyvyysskyselyn saatekirje, linkki ja QR-koodi (liite 2.) lähetettiin käyttäjyrytyksen HR:n toimesta koko käyttäjyrytyksen Sipoon toimipisteen henkilöstön henkilökohtaisiin työsähköposteihin 19.3.2024. Tutkimuksen toteutus rajattiin reiluun kahteen viikkoon 19.3.-5.4.2024. Alkuun vastausajan piti päättyä jo 3.4., mutta vähäisen vastaajamäärän takia aikaa pidennettiin parilla päivällä. Tietoa kyselystä levitettiin sähköpostien lisäksi käyttäjyrytyksen sähköisillä infotauluilla sekä toimeksiantajani kannusti valittua henkilöstöä vastaamaan kyselyyn.

Paperilomakkeita ei käytetty, manuaalisen tietojen siirron virheiden välttämiseksi sekä jotta kaikki vastaukset tallennettaisiin samalla tavalla sähköiseen muotoon. Sähköinen kysely tarjosi mahdollisuuden vastata mistä tahansa, mikä poisti tarpeen olla fyysisesti läsnä henkilöstöravintolassa. Kysely toteutettiin suomen kielen ohella ruotsin ja englannin kielellä. Kielivalinnat olivat perusteltuja, koska yrityksen viralliset työskentelykielet ovat suomi ja englanti, mutta moni sipoolainen työntekijä oli suomenruotsalainen.

Koska tutkimuksen päämääränä oli arvioida asiakastytytyväisyyttä, oli olennaista saada riittävä määrä vastauksia, jotta johtopäätökset olisivat luotettavia. Heikon vastausaktiivisuuden takia vastaajille lähetettiin kahdesti muistutusviestiä kyselyyn vastaamisesta (liite 3). Lopulta kyselyyn vastasi yhteensä 45 henkilöä, mikä muodosti tutkimuksen toteutuneen otoksen.

Kerätyn datan analyysissä käytettiin Webropolista Excel-muotoon siirrettyjä taulukoita, joita sitten muokattiin. Työkalujen valinta tiedon keräämiseen ja analysointiin perustui niiden helppoon saatavuuteen ja käyttäjän kokemukseen niiden parissa. Koska tutkimuksessa ei ollut varattu taloudellisia resursseja tiedonkeruuseen tai analysointiin, nämä työkalut valikoituivat, sillä niille oli saatavilla opiskelijatöiden tarjoama ilmainen lisenssi.

Aineiston keräämisen jälkeen analysoitiin ja tulkittiin saatuja tuloksia. Havainnollistamiseksi käytettiin pylväs- ja ympyräkaavioita, ja avoimet vastaukset ryhmiteltiin teemoihin, kuten ruoka, palvelu, ravintolaympäristö ja muu palaute. Kyselyn tuloksista käytiin palautekeskustelu toimeksiantajan kanssa ja hänelle toimitettiin koko kyselyaineisto. Käyttäjäyritykselle toimitettiin lyhyt yhteenveto heidän intressissään olevista kysymyksistä (lounasedun arvosta, asiakastilasta ja välipala-automaatista, henkilöstöravintolan koetusta tärkeydestä). Tulosten pohjalta laadittiin johtopäätökset ja kehitysehdotukset.

5 Empiirisen tutkimuksen toteutus ja tulokset

Tässä luvussa esitellään toimeksiantaja ja tarkastellaan kyselystä saatuja vastauksia. Tmi. Pikkurastas Catering on vuonna 2016 perustettu yksinyrittäjän ravintola-alan yritys, joka nykyään tarjoaa henkilöstöravintola- ja cateringpalveluja. Yrityksellä on ollut kahvilatoimintaa ja catering-palveluita, mutta joulukuusta 2023 lähtien se on toiminut K. Hartwallin henkilöstöravintolan operoijana. Toiminta siirtyi kokonaan yritykselle helmikuussa 2024. Tämä uusi toiminta tarjosi mahdollisuuden tutkia asiakkaiden kokemuksia, odotuksia ja tarpeita tarkemmin. Asiakastyytyväisyyskyselyn tarve nousi esiin vähäisen systemaattisen asiakastyytyväisyyden seurannan ja pandemian vaikutusten vuoksi, jotka muuttivat käyttäjäyrityksen henkilöstön ruokailutottumuksia.

Henkilöstöravintolan asiakastyytyväisyyskyselyyn saatiin loppujen lopuksi 45 vastausta kyselyn ollessa auki kahden päivän pidennyksellä 19.3.- 5.4.2024 välisen ajan. Lisäksi kyselyyn oli aloitettu vastaamaan 20 kertaa, mutta vastausta ei ollut lähetetty. Syytä tähän ei tiedetä, eikä myöskään tiedetä, jos ko. henkilöt olivat avanneet uuden linkin ja vastanneet kyselyyn vai jättivätkö he kokonaan vastaamatta. Keskimääräinen vastausaika oli 10 minuuttia ja 5 sekuntia ja mediaani oli 7 minuuttia. Kysely toteutettiin suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Suomenkieliseen kyselyversioon vastasi 33, ruotsinkieliseen 8 ja englanninkieliseen 4 henkilöä.

Sähköinen kyselylomake toteutettiin Haaga-Helian tarjoamalla Webropol-kyselytyökalulla. Lomake koostui viidestä osasta, jotka olivat taustatiedot, henkilöstöravintolan käyttö, ruokatuote, tyytyväisyys ja ravintolan asiakastila. Lopussa oli myös suosittelumittari NPS. Monivalintakysymysten lisäksi oli mahdollisuus kommentoida joitain kysymyksiä ja lopussa annettiin mahdollisuus antaa vapaamuotoista palautetta. Avoimiin kysymyksiin ja kommenttikenttiin saatiin 57 erilaista kommenttia 18 henkilöltä. Nämä vastaukset teemoitettiin (liite 4.) ja huomiot kerrotaan luvussa 5.5.

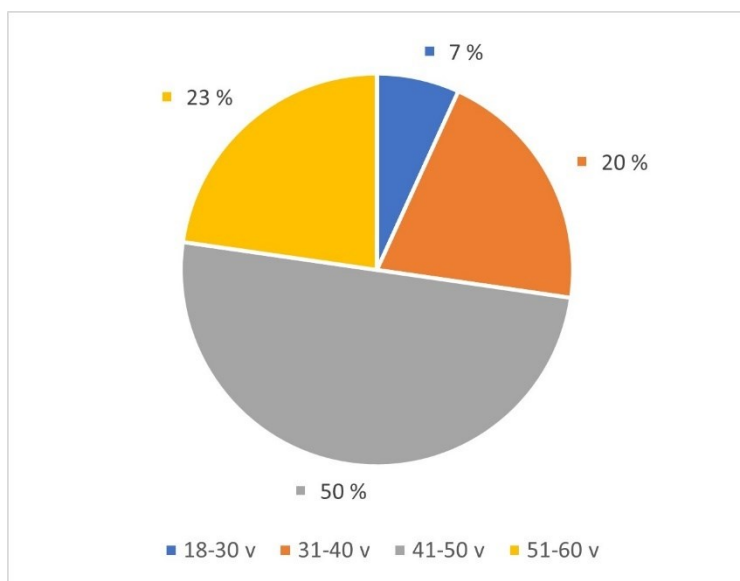
5.1 Vastaajien taustatiedot

Alkuun vastaajilta kysyttiin taustatietoja: sukupuoli, ikä, työsuhteen tyyppi (tuotannossa/toimihenkilö), tekeekö päivä- vai vuorotyötä ja missä rakennuksessa työskentelee. Näillä demografisilla tekijöillä eli taustatekijöillä haluttiin saada tietoa asiakasryhmistä, jotka käyttävät henkilöstöravintolaa, sekä onko näiden ryhmien välillä erilaisia tarpeita. Ikäasteikko aloitettiin 18-vuotiaista, perusteluna tälle oli se, ettei alaikäisiä ollut työsuhteessa.

Vastaajista enemmistö, 32 (71 %), oli miehiä, naisia oli 10 (22 %) ja kolme henkilöä (7 %) ei halunnut kertoa sukupuoltaan.

Kuvassa 5 nähdään, että eniten vastaajia oli ikäkategoriassa 41–50-vuotiaat (22 henkilöä, 50 %), toisena ja kolmantena lähes yhtä suurilla osuuksilla olivat 31–40-vuotiaat (9 henkilöä, 20 %) ja 51–

60-vuotiaat (10 henkilöä, 23 %). Vähiten vastaajia oli puolestaan kategoriassa alle 30-vuotiaat (3 henkilöä, 7 %). Kukaan vastaajista ei ollut yli 60-vuotias.



Kuva 5. Vastaajien ikäjakauma (n = 44)

Vastaajista suurin osa (33 henkilöä 73 %) oli toimihenkilöitä ja loput (12 henkilöä, 27 %) tuotannon työntekijöitä. Vuorotyötä tuotannon työntekijöistä teki 9 henkilöä (20 %). Vastausten perusteella voidaan todeta, että henkilöstöravintola palvelee enemmän päivävuorossa työskenteleviä toimihenkilöitä.

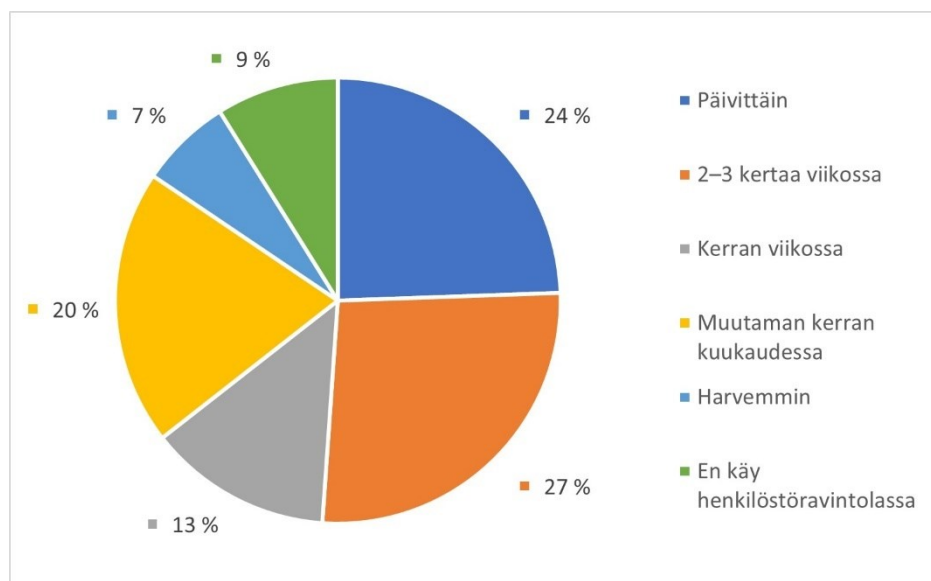
Kävijöistä suurin osa (32 henkilöä, 74 %) työskenteli Kivitalossa, jossa henkilöstöravintola sijaitsee. Sinkkitalossa työskenteli 10 henkilöä (23 %) ja yksi henkilö (2 %) ilmoitti työskentelevänsä Sini-sessä talossa. Vastausten perusteella voidaan yleistää, että henkilöille, jotka työskentelevät Kivitalossa henkilöstöravintolan käyttö on kätevää jo pelkästään sijainnin takia.

5.2 Käyttöiheys ja seurue

Toisessa osiossa selvitettiin, kuinka usein henkilö kävi henkilöstöravintolassa, syitä miksi ei käynyt tai kävi muualla sekä mikä saisi käymään henkilöstöravintolassa useammin. Jos henkilö vastasi, ettei käy henkilöstöravintolassa, häneltä tiedusteltiin syytä siihen ja annettiin mahdollisuus kertoa mikä saisi hänet käymään henkilöstöravintolassa ennen kyselyn päättymistä.

Päivittäin henkilöstöravintolaa käytti 11 henkilöä (24 %), 2–3 kertaa viikossa 12 henkilöä (27 %), kerran viikossa 6 henkilöä (13 %), muutaman kerran kuukaudessa 9 henkilöä (20 %), harvemmin 3 henkilöä (7 %) ja en käy henkilöstöravintolassa 4 henkilöä (9 %). Kuvassa 6 osoitetaan, että

vastaajista yli puolet käyvät päivittäin tai 2–3 kertaa viikossa syömässä. Heistä 19 on toimihenkilöitä ja 4 tuotannon työntekijöitä, yli puolet heistä kuuluu ikäryhmään 41–50 vuotta.

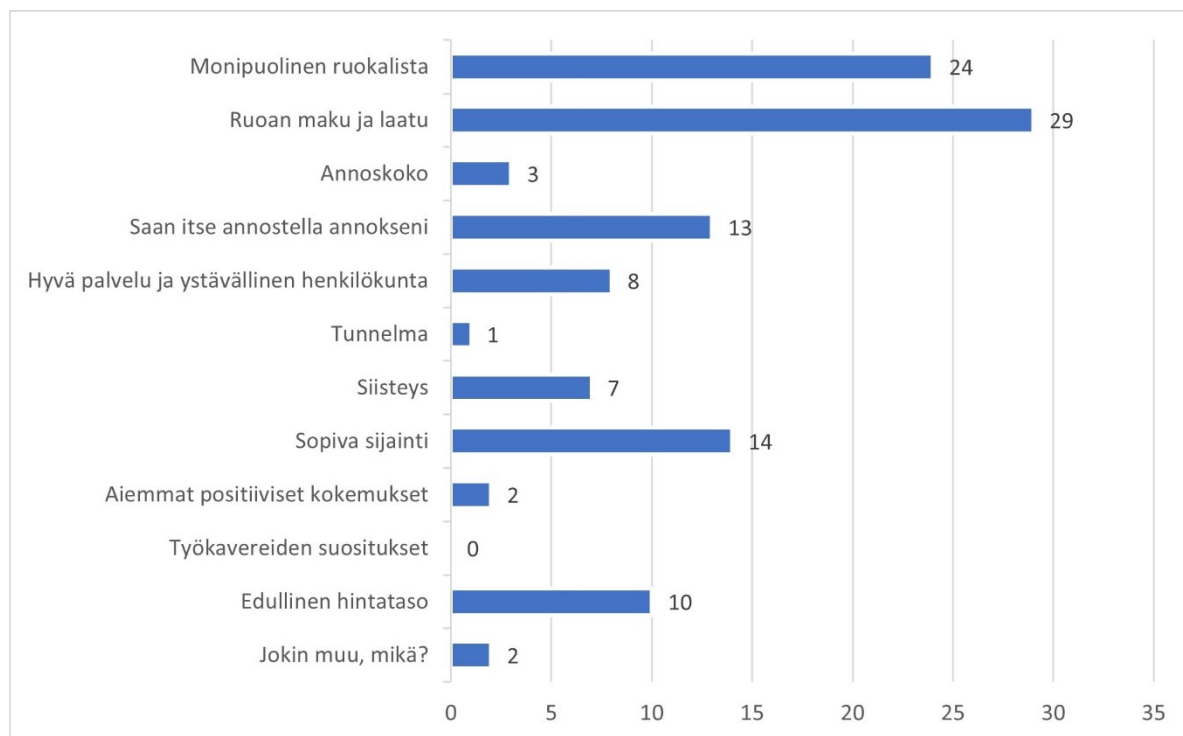


Kuva 6. Kuinka usein käy syömässä henkilöstöravintolassa (n = 45)

Kysyttäessä syytä miksi käy niin harvoin henkilöstöravintolassa, vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Vastauksista nousee omien eväiden syönti (9 kpl:tta), lounaan koettu korkea hinta (4 kpl:tta), lounastarjoilu ei ole mieluinen (3 kpl:tta) ja etätyöskentely (2 kpl:tta). Yksi vastaaja on kertonut käyvänsä muualla syömässä, koska muualla on viihtyisämpi tila.

Henkilöstöravintolassa käydään noin puolet kerroista (49 %) yksin, 29 % käy työparin kanssa ja loput 22 % ryhmässä.

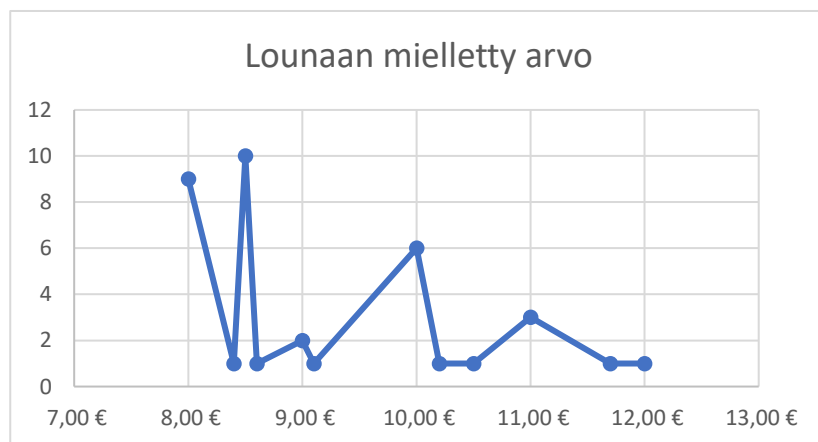
Vastaaja pystyi valitsemaan itselleen 1–3 mieluista seikkaa, jotka vaikuttavat henkilöstöravintolan valintaan. Kuvassa 7 nähdään, että vaihtoehtoja oli yhteensä 12. 41 henkilöä vastasi kysymykseen tehden 113 valintaa. Tärkeimmiksi nousivat ruoan maku ja laatu (29 valintaa), monipuolinen ruokalista (24 valintaa), sopiva sijainti (14 valintaa) ja että saa itse annostella annoksensa (13 valintaa). Vähemmälle arvolle jäi edullinen hintataso (10 valintaa), hyvä palvelu ja ystävällinen henkilökunta (8 valintaa), siisteys (7 valintaa), annoskoko (3 valintaa) aiemmat positiiviset kokemukset (2 valintaa) ja tunnelma (1 valinta). Kukaan ei valinnut työkavereiden suositusta. Vastaajilla oli myös mahdollisuus kertoa jokin muu peruste valinnalle, jolloin vastauksiksi saatiin salaattipöytä ja jälkiruoka.



Kuva 7. Henkilöstöravintolan valintakriteerit (n = 41, valittujen vastausten määrä 113)

5.3 Ruokatuote

Vastaajia pyydettiin arvottamaan lounaan arvoa liikuttamalla liukukytkintä 8 ja 13,50 € välillä. Heille kerrottiin myös, että lounaan verotusarvo oli 13,50 € hänen itsensä maksaessa siitä 8,50 €. Kuvasessa 8 nähdään, miten vastaajat arvottivat lounaan. Keskiarvoksi saatiin 9,10 €. Tosin sitä emme tiedä, että kuinka alhaiseksi vastaajat, jotka vastasivat minimin 8,00 € olisivat halunneet arvon asettaa.



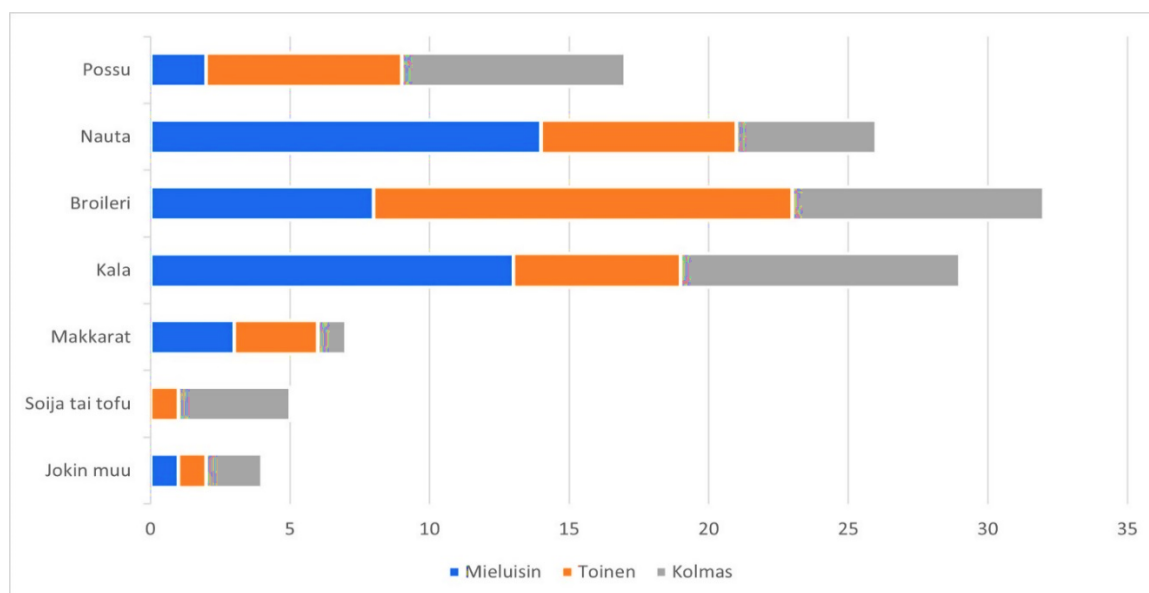
Kuva 8. Lounaan mielletty €-määräinen arvo (n = 32)

Erikoisruokavalioista kysyttäessä, haluttiin saada selville, kuinka suuri tarve niille on. 41 henkilöstä 33 vastasi ettei ole mitään erityisiä tarpeita, yksi kertoi noudattavansa gluteenitonta ruokavaliota ja yksi vastasi, ettei syö kalaa. Kuusi henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen. Koska suurimmalla osalla ei ole mitään erikoisruokavaliotarpeita, kannattanee jatkaa laktoosittomien raaka-aineiden käyttöä ja valmistaa yksittäisiä gluteenittomia annoksia tarpeesta.

Kysyttäessä mitä yleensä syö, 41stä henkilöstä 2/3 osaa (27 henkilöä, 66 %) valitsee linjastoruoan, kaksi henkilöä (5 %) valitsee kasvisruoka-annoksen, yksi henkilö (2 %) valitsee salaattiannoksen ja 10 henkilöä (24 %) syö vaihtelevasti. Kukaan ei valinnut pasta-annosta ja yksi jätti vastaamatta kysymykseen. Kasvis, salaatti ja pasta-annokset eivät olleet pääasiallisia valintoja.

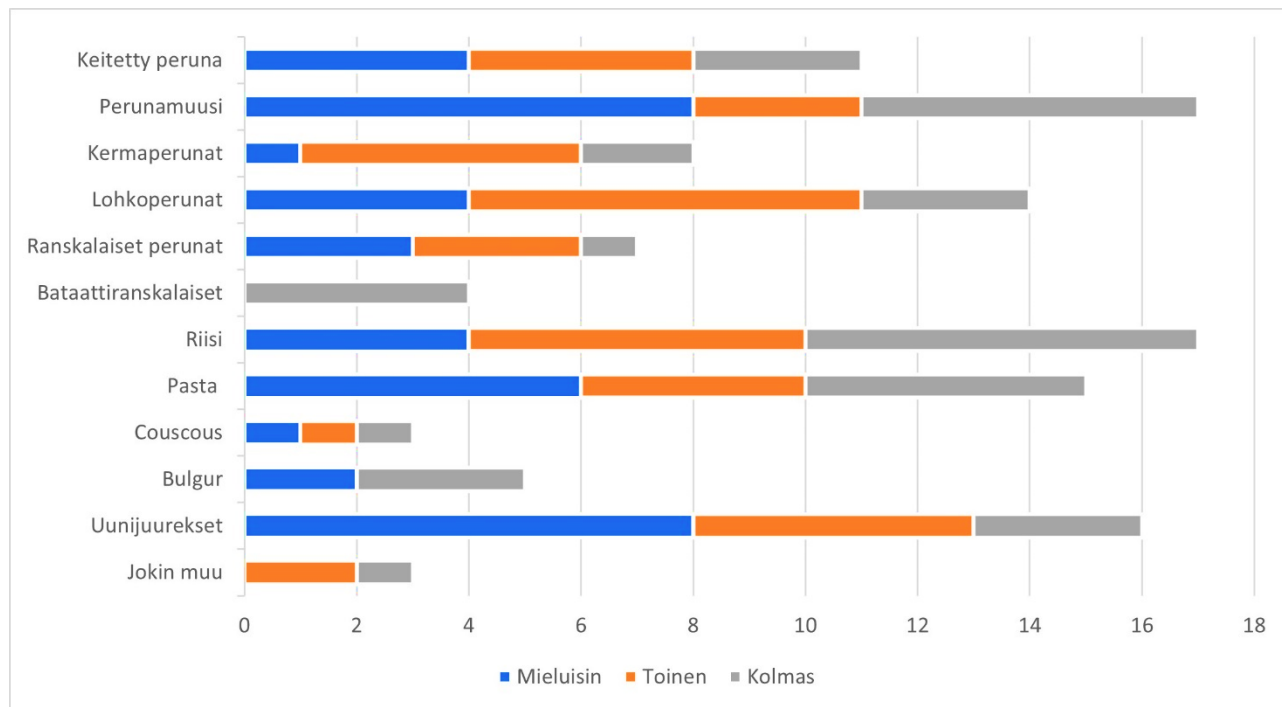
Haluttiin selvittää mitkä proteiinit ja lisäkkeet olivat suosituimpia, jotta ruokalistaa voitaisiin tulevaisuudessa muokata enemmän asiakkaiden tarpeisiin. Vastaajat pystyivät valitsemaan 1–3 proteiinin lähdeä, jossa 1 olisi mieluisin (possu, nauta, broileri, kala, makkarat, soija/tofu, jokin muu) ja 1–3 lisäkeä, jossa 1 olisi mieluisin (keitetty peruna, perunamuusi, lohkoperuna, ranskalaiset perunat, bataattiranskalaiset, riisi, pasta, couscous, bulgur, uunijuurekset, jokin muu). 41stä vastaajasta 39 henkilöä valitsi molempiin kysymyksiin kolme vaihtoehtoa, yksi valitsi kaksi ja yksi valitsi yhden.

Kuvassa 9 esitetään, että kaksi mieluisinta proteiinin lähdeä ovat naudanliha ja kala. Kun yhdistetään mieluisin ja toiseksi mieluisin proteiininlähde broileri nousee suosituimmaksi. Avoimissa kommentteissa todetaan kuitenkin useampaan kertaan, että broileria tarjotaan aivan liian usein.



Kuva 9. Suosikkiproteiini (n = 41)

Kuvassa 10. esitetään, että suosikkilisäkkeeksi nousee uunijuurekset. Perunavaihtoehdoista perunamuusi on ylivoimaisesti suosituin keitettyjen ja lohkoperunoiden ollessa vahvoja kakkosia. Bataattiranskalaisille ei ole kysyntää, mikä sinänsä on lohdullista, koska niiden laatu kärsii linjastossa.



Kuva 10. Suosikkilisäkkeet (n = 41)

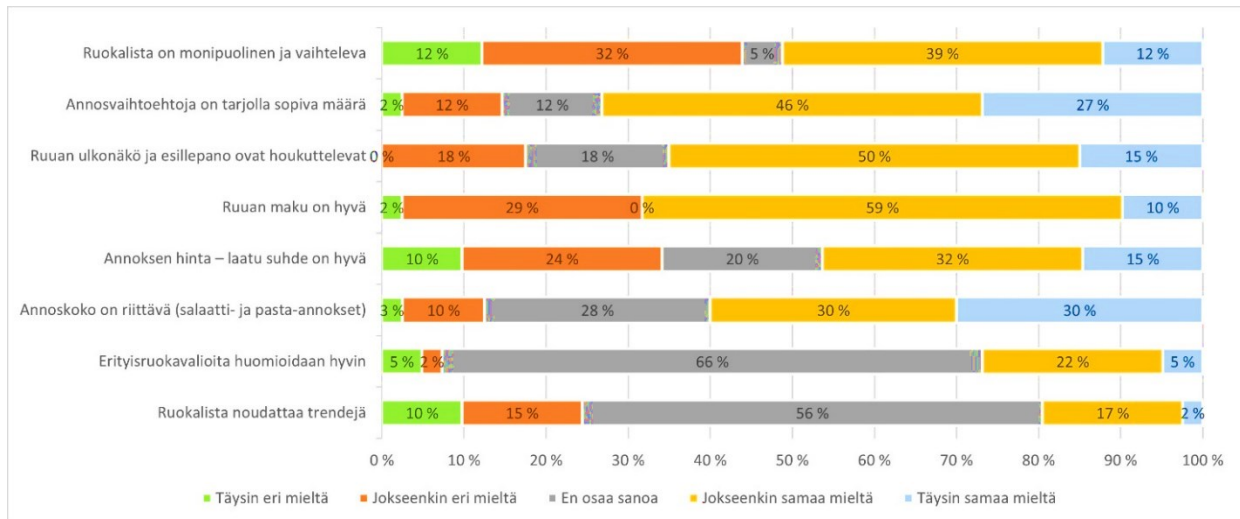
Esitettiin väittämiä ruokailian vaihtelevuudesta, annosvaihtoehdoista, ruoan ulkonäöstä ja houkuttelevuudesta, annoksen hinta-laatusuhteesta, annoskoon riittävydestä, erikoisruokavalioiden huomioimisesta sekä ruokailian trendikkydestä. Vastajat kertoivat olivatko he samaa vai erimieltä.

Vastausvaihtoehdot olivat:

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä.

Ruokailiaa piti monipuolisena ja vaihtelevana 51 % vastaajista (Jokseenkin samaa mieltä ja Täysin samaa mieltä olevat). Annosvaihtoehtojen määrää piti sopivana 73 %. Ruoan ulkonäköä ja esillepanoa piti houkuttelevana 63 %. Ruoan makua piti hyvänä 68 %. Annoksen hinta – laatusuhdetta hyvänä piti 46 %. Annosteltujen ruokien annoskokoa piti riittävänä 59 %.

Erityisruokavalioiden huomiointia piti hyvänä 27 % ja ruokalistan trendien noudattamista 20 %. Huomattavaa on, että En osaa sanoa vastasi 66 % ja 56 % vastaajista, ilmeisesti koska he eivät osaa ottaa kysymykseen kantaa (Kuva 11.).

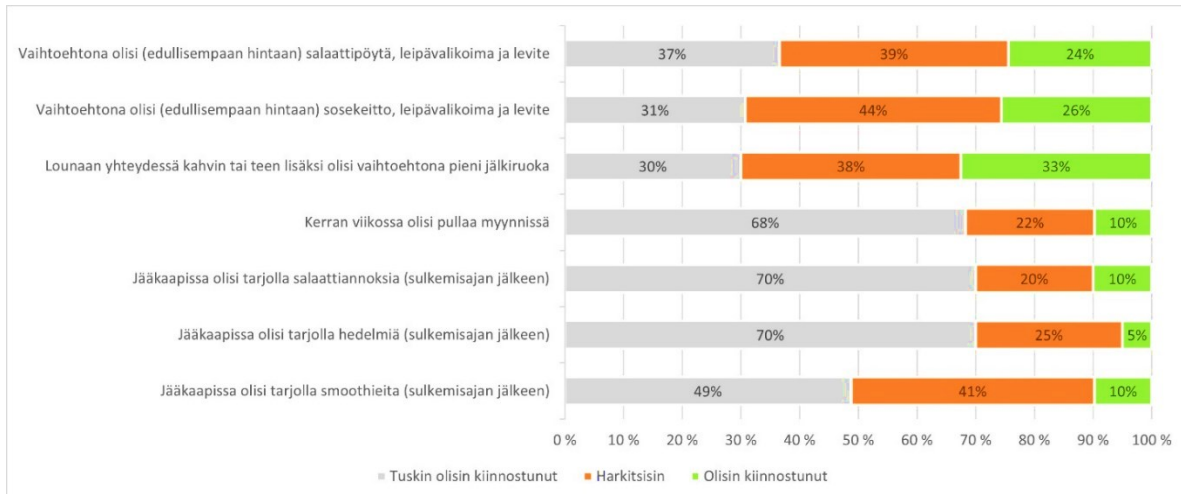


Kuva 11. Mielipiteet tarjottavista annoksista (n = 41)

Toimeksiantaja oli ilmaissut, että hän miettii tarjolla olevan valikoiman laajentamista, joten asian selvittäminen tuntui relevantilta. Vastaajille ei kuitenkaan haluttu avata ”Toiveiden tynnyriä”, joten vastausvaihtoehdot olivat ennakkoon mietittyjä sen mukaan mikä olisi mahdollista suhteellisen vattomasti toteuttaa. Vastausvaihtoehdot olivat:

- Tuskin olisin kiinnostunut
- Harkitsisin
- Olisin kiinnostunut.

Kuvassa 12 nähdään, että salaattipöytä ja sosekeitto saivat molemmat noin neljänneksen kiinnostumaan (24 % ja 26 %), pieni jälkiruoka sai 33 % kiinnostuksen ja loput vain 10 % tai 5 %. Näin ollen ruokatarjontaan voisi lisätä salaattipöydän, sosekeiton ja pienen jälkiruokan. Salaattipöytä olisi helppo toteuttaa, vaatisi vain lisäyksen maksujärjestelmään. Alkuun voisi kokeilla jonakin viikoppäivinä sosekeittoa ja jälkiruokia.



Kuva 12. Kiinnostus valikoiman laajentamiseen (n = 41)

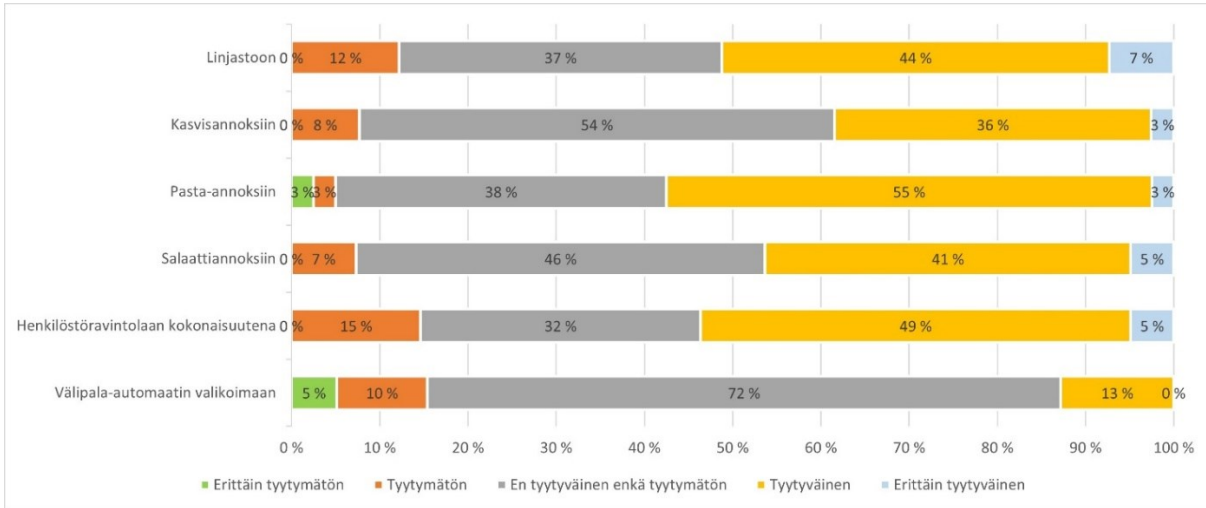
5.4 Tyytyväisyys

Kuvassa 13 nähdään, kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat linjastoon, kasvis-, pasta-, salaattiannoksiin sekä henkilöstöravintolasta kokonaisuutena ja välipala-automaattiin. Vastausvaihtoehtoina:

- Erittäin tyytymätön
- Tyytymätön
- En tyytyväinen enkä tyytymätön
- Tyytyväinen
- Erittäin tyytyväinen.

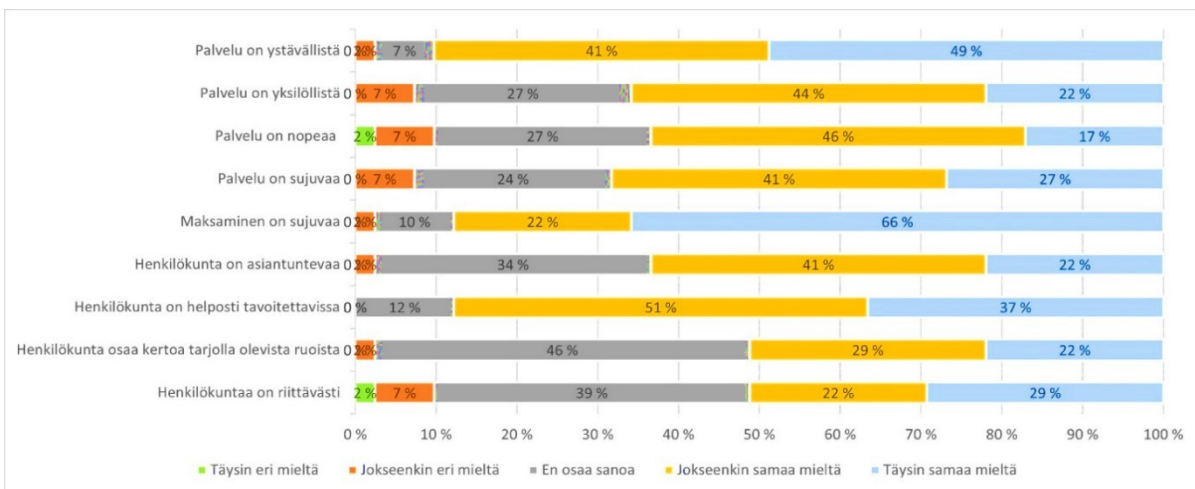
Nähdään että vaihtoehtojen En tyytyväinen enkä tyytymätön sekä Tyytyväinen yhteenlaskettu osuus oli 80 % - 93 %. Suomalaiset eivät helposti ilmaise olevansa Erittäin tyytyväisiä tai Erittäin tyytymättömiä.

Samalla kysyttiin myös Välipala-automaatin valikoimasta, vaikka sitä hoitaakin ulkopuolinen toimija eikä toimeksiantaja. Haluttiin saada selville, ollaanko siihen tyytyväisiä vai voisiko sille yrittää kehittää kilpailevaa toimintaa. Koska automaatti sijaitsee tuotantotiloissa ja vastaajista suurin osa oli toimihenkilöitä, 72 % vastasi - ei osannut sanoa. Tyytymättömiä oli enemmän kuin tyytyväisiä. Jos toimeksiantaja ei saa itselleen Välipala-automaatin hoitamista, kannattaisi käyttäjäyrityksen ilmaista toimittajalle henkilöstön tyytymättömyys.



Kuva 13. Tyytyväisyys lounasvaihtoehtoihin (n = 41)

Kun tiedusteltiin asiakkaiden mielipidettä asiakaspalvelusta 90 % koki sen ystävällisenä (jokseenkin tai täysin samaa mieltä). Henkilökunta on myös helposti tavoitettavissa ja maksaminen on sujuvaa (molemmat 88 %). Eri mieltä oli yleensä vain yksi henkilö ja suurimmillaankin osuus oli 10 %. (Kuva 14)



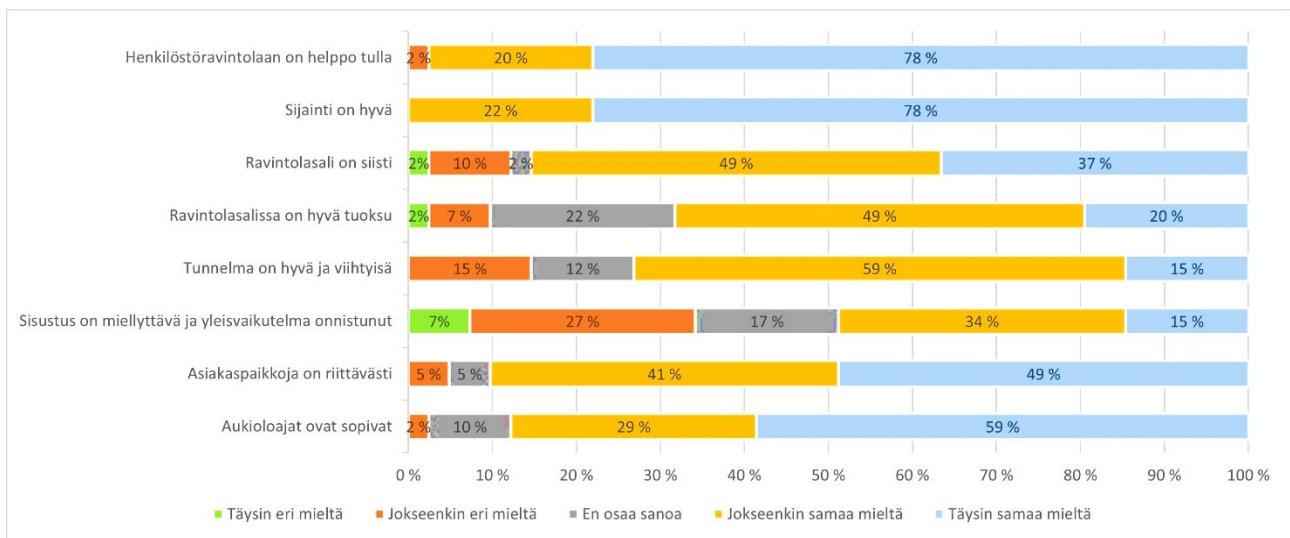
Kuva 14. Mielipiteet asiakaspalvelusta (n = 41)

5.5 Henkilöstöravintolan asiakastila

Viidennessä osiossa selvitettiin miten viihtyisinä asiakkaat kokevat henkilöstöravintolan asiakastilat. Viihtyisyys vaikuttaa suoraan asiakaskokemukseen, joten mikäli ongelmia ilmenee, käyttäjäyri-tyksen pitäisi tehdä korjaavia toimenpiteitä.

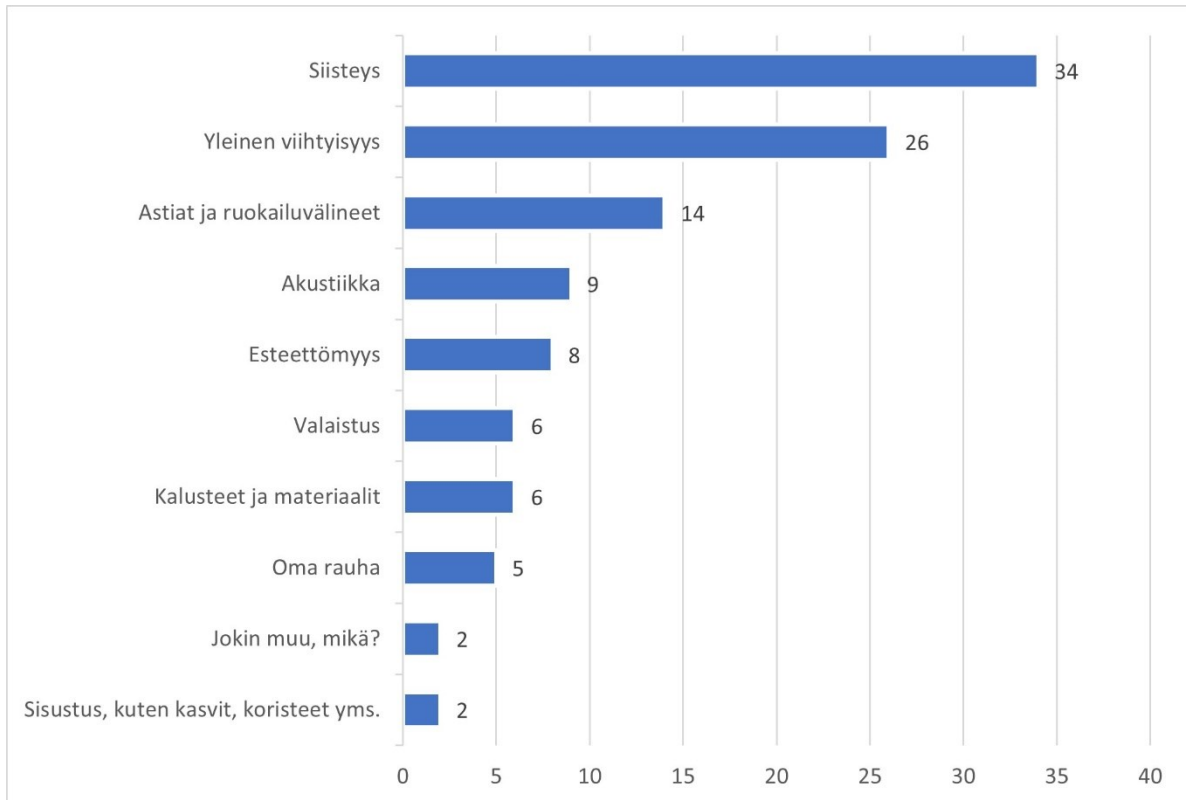
Aluksi kysyttiin, onko henkilöstöravintolan tilaratkaisu asiakkaiden mielestä toimiva. 40 vastaajasta 22 vastasi kyllä, 15 vastasi että osittain ja kolmen mielestä tilaratkaisu ei toimi. Kommenteissa tilaa moitittiin kylmäksi, kulahtaneeksi ja epäviihtyisäksi.

Seuraavaksi esitettiin kahdeksan väittämää henkilöstöravintolasta ja asiakastilasta (kuva 15). Vastaajia pyydettiin kertomaan ovatko he samaa vai eri mieltä (samat viisi vaihtoehtoa kuin aiemminkin). Vastaajien mielestä henkilöstöravintolan sijainti oli hyvä ja sinne oli helppo tulla. Samoin aukioloajat olivat sopivat ja asiakaspaikkoja oli riittävästi. Ravintolasalin sisustus, tuoksu sekä siisteys saivat heikoimmat tulokset.



Kuva 15. Mielenpiteet henkilöstöravintolasta ja asiakastilasta (n = 41)

Tämän jälkeen vastaajia pyydettiin valitsemaan 1–3 tärkeintä asiaa henkilöstöravintolan tilassa (kuva 16). 41 vastaajaa valitsi yhteensä 112 vaihtoehtoa. Selvästi tärkeimmiksi osoittautuivat siisteys (34 vastaajaa), yleinen viihtyisyys (26 vastaajaa) ja astiat ja ruokailuvälineet (14 vastaajaa). Kasvit ja koristeet eivät olleet vastaajien mielestä niin tärkeitä. Siivouksesta ja yleisestä viihtyisyydestä vastaa käyttäjäryitys, kun toimeksiantajani huolehtii yleisesti päivän aikana tapahtuvasta kevyestä siisteydestä.



Kuva 16. Asiakastilassa tärkeintä asiaa (n = 41, valittujen vastusten määrä 112)

Kysyttäessä vastaavatko henkilöstöravintolakäynnit yleensä vastaajien odotuksia, vastausvaihtoehtoina oli

- Kyllä
- Ei (miten voisimme onnistua paremmin?)

30 vastaajaa vastasi kyllä ja 11 vastasi ei. Näistä 11:sta viisi antoi lisäksi sanallista palautetta ei-vastauksen syistä.

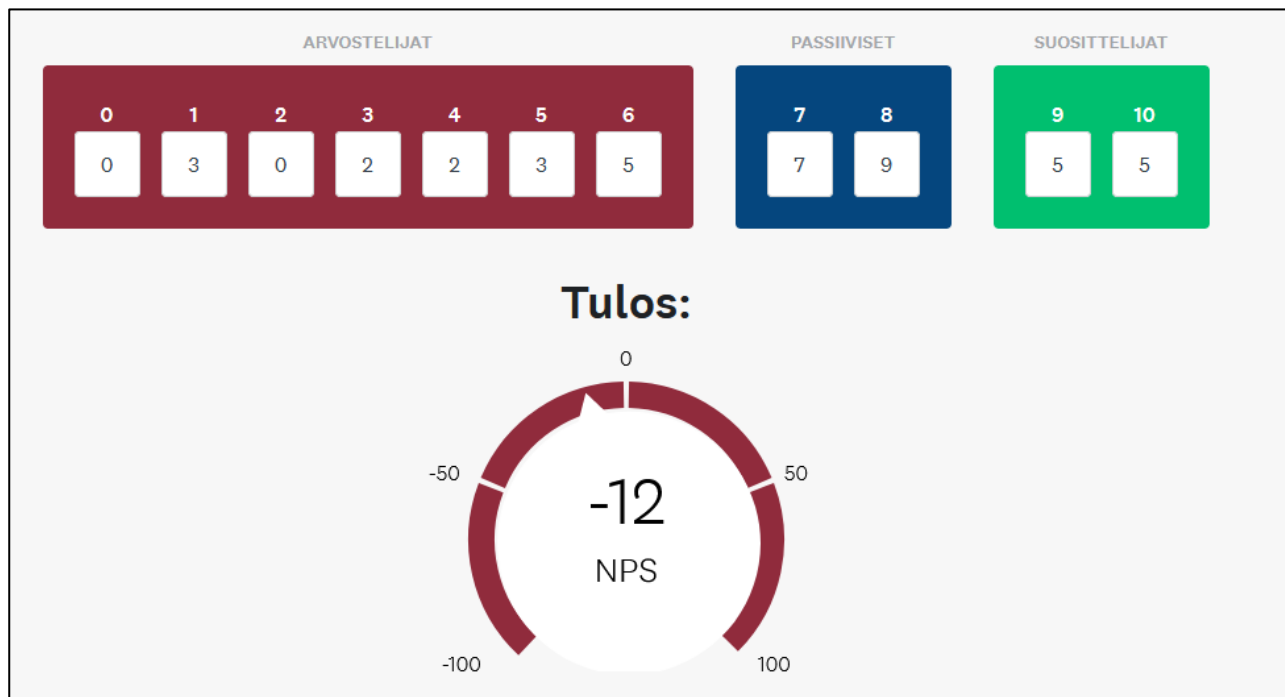
- "Med att det finns mat oberoende av vilken tid man kommer under öppningstiderna"
- "Liian suuri vaihtelevaisuus ruoan laadun ja määrän suhteen, välillä salaattipöydän, välillä tila on todella kylmä (tuoli jääkylmiä)"
- "Ruuan vaihtuvuus, vähän samoja ruokia joka viikko."
- "Ruoka voisi olla parempaa. Välillä aika kuivaa ja liikaa kanaa."
- "Kyllä ruuan laatu ja maistuvuus mennyt huomattavasti alaspäin. Jos tulee esim. klo 12 niin yleensä salaattiastiat ammottavat tyhjyyttään."

Taulukossa 2 ja kuvassa 16 esitetään tulokset siitä, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi henkilöstöravintolaa työkaverilleen (0 = en suosittelisi, 10 = varmasti suosittelisin). Taulukko 2 esittää vastausten %-hajontaa NPS-mittarilla ja kuva 16 NPS-arvoa. Vastausten keskiarvo on 6,8 ja mediaani 7,0. NPS:n tulokseksi saadaan – 12,2 %. Tulos on huolestuttava ja asialle pitää tehdä

jotain, jotta yritys voi selviytyä ja menestyä tulevaisuudessa. Syitä tähän voi olla monia, pettymys ruoan epätasalaatuisuuteen, riittävyyteen, ravintolasalin viihtyisyyden puutteeseen tms.

Taulukko 2. Vastausten %-hajonta NPS-mittarilla

Arvosana	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vastaajia	0	3	0	2	2	3	5	7	9	5	5
Osuus	0,0 %	7,3 %	0,0 %	4,9 %	4,9 %	7,3 %	12,2 %	17,2 %	22,0 %	12,2 %	12,2 %



Kuva 16. NPS-tulos arvona

Henkilöstöravintolan kokee erittäin tärkeäksi 22 vastaajaa, melko tärkeäksi 17 vastaajaa ja vain kahdelle ei ole väliä, onko yrityksessä henkilöstöravintolaa vai ei. Tämä osoittaa sen, että tarvetta henkilöstöravintolalle on ja sitä tulee kehittää enemmän asiakkaiden tarpeisiin.

5.6 Kuvitteellinen asiakasprofiili

Alla olevaan luetteloon koottiin kaikkien vastaajien suosituimpien/tärkeimpien vastausten perusteella kuvitteellinen asiakasprofiili. Yleisesti voidaan todeta, että henkilöstöravintolakäynnit vastaavat yleensä hänen odotuksiaan, ja hän kokee henkilöstöravintolan erittäin tärkeäksi. Toimeksiantaja voi hyödyntää asiakasprofiilia miettiessään kehittämistoimenpiteitä.

- **Demografiset tiedot ja käyttäytyminen:** Kyseessä on mies, iältään 41–50 vuotta, joka työskentelee toimihenkilönä päivävuorossa Kivitalossa. Hän käy henkilöstöravintolassa 2–3 kertaa viikossa ja saapuu yleensä yksin.
- **Ravintolakäyttäytyminen ja mieltymykset:** Ruoan maku ja laatu ovat hänelle tärkeimmät kriteerit henkilöstöravintolan valinnassa, ja hän on arvioinut ruoan arvoksi 9,10 euroa. Hän syö yleensä linjastosta ja kokee voivansa valita terveellisen annoksen. Hänen suosikkiproteiininsa on nauta, ja suosikkilisäkkeensä ovat uunijuurekset tai perunamuusi.
- **Ravintolan tarjonnasta:** Hän on jokseenkin samaa mieltä siitä, että ruokalista on monipuolinen ja vaihteleva, annosvaihtoehtoja on sopiva määrä, ruoan ulkonäkö ja esillepano ovat houkuttelevat, ruoan maku on hyvä sekä annoksen hinta-laatusuhde on kohdillaan. Annoskoko salaatti- ja pasta-annoksissa on hänen mielestään joko jokseenkin riittävä tai täysin riittävä. Erityisruokavalioiden huomioimisesta ja ruokalistan
- **Kiinnostus valikoiman laajennuksiin:** Mikäli valikoimaa laajennettaisiin, hän harkitsisi vaihtoehtoa, jossa olisi edullisempaan hintaan salaattipöytä, leipävalikoima ja levite, tai sosekeitto, leipävalikoima ja levite. Hän myös harkitsisi vaihtoehtoa, jossa lounaan yhteydessä olisi pieni jälkiruoka. Sen sijaan hän tuskin olisi kiinnostunut, jos kerran viikossa olisi myynnissä pullaa tai jos jääkaapissa olisi tarjolla salaattiannoksia, hedelmiä tai smoothieita sulkemisajan jälkeen.
- **Asiakaspalvelu:** Palvelun osalta hän on täysin samaa mieltä siitä, että palvelu on ystävällistä ja maksaminen sujuvaa. Hän on jokseenkin samaa mieltä palvelun yksilöllisyydestä, nopeudesta ja sujuvuudesta, sekä henkilökunnan asiantuntevuudesta ja tavoitettavuudesta. Henkilökunnan riittävydestä ja osaamisesta hän ei osaa sanoa.
- **Tilat ja tunnelma:** Hän pitää henkilöstöravintolan tilaratkaisua toimivana. Hän on täysin samaa mieltä siitä, että henkilöstöravintolaan on helppo tulla ja että sijainti on hyvä. Ravintolasalin siisteydestä, tuoksusta, tunnelmasta ja sisustuksesta hän on jokseenkin samaa mieltä. Hän kokee, että asiakaspaikkoja on riittävästi ja aukioloajat ovat sopivat. Siisteys on hänelle tärkein tekijä henkilöstöravintolan tilassa.

6 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyön tulosten pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä ja kehittämisehdotuksia Tmi: Pikkurastas Cateringille. Kyselytutkimuksen tulokset tarjoavat arvokasta tietoa henkilöstöravintolan toiminnan kehittämiseen. Analyysin perusteella tehtiin johtopäätöksiä asiakasryhmistä, käyttötiheydestä, ruokatuotteista, asiakastyytyväisyydestä ja henkilöstöravintolan asiakastilasta. Näiden perusteella esitetään kehitysideoita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin, ja joilla voidaan parantaa asiakaskokemusta, lisätä asiakastyytyväisyyttä sekä tulevaisuudessa parantaa käyttöastetta ja kannattavuutta.

6.1 Henkilöstöravintolan käytön kehittäminen

Ensisijaisesti demografisten tietojen perusteella suurin osa henkilöstöravintolan käyttäjistä kuuluu 41–50-vuotiaisiin toimihenkilöihin, joista enemmistö työskentelee päivävuoressa Kivitalossa. Tämä osoittaa, että henkilöstöravintola palvelee erityisesti tiettyä ikä- ja työntekijäryhmää, mikä on tärkeä huomioida palvelun suunnittelussa ja markkinoinnissa. Erityisesti Kivitalossa työskenteleville henkilöille henkilöstöravintolan sijainti näyttäyty merkittävänä tekijänä, joka lisää sen käytettävyyttä.

Käyttötiheyden osalta huomattiin, että suurin osa vastaajista käy henkilöstöravintolassa päivittäin tai useita kertoja viikossa. Tämä osoittaa vakiintuneen asiakaskunnan olemassaolon, mutta myös mahdollisuuden lisätä kävijämäärää tarjoamalla houkuttelevampia vaihtoehtoja myös niille, jotka käyttävät henkilöstöravintolaa harvemmin tai eivät lainkaan.

Kehittämisideoita: Jatkossa henkilöstöravintolan aukioloaikoja tulisi pohtia niin, että ne palvelisivat paremmin myös iltavuorossa työskenteleviä työntekijöitä. Lisäksi olisi tärkeää selvittää tarkemmin, miten harvemmin tai ei lainkaan henkilöstöravintolaa käyttäviä ryhmiä voisi palvella paremmin ja miten muissa rakennuksissa työskenteleviä saadaan tulemaan henkilöstöravintolaan.

6.2 Ruokatuotteen kehittäminen

Ruokatuotteiden osalta korostuu ruoan maun ja laadun merkitys, monipuolinen ruokalista sekä annosten annostelumahdollisuus ja riittävyys. Näitä tekijöitä tulisi edelleen korostaa ruokatarjonnassa ja varmistaa, että annokset vastaavat asiakkaiden odotuksia niin makujen, laadun kuin riittävyyden suhteen.

Kehittämisideoita: Henkilöstöravintolan ollessa suljettuna kesällä 2024 tulisi miettiä, miten ruokalista saadaan entistä monipuolisemmaksi ja houkuttelevammaksi. Erilaiset teemaviikot voisivat herättää uteliaisuutta ja mielenkiintoa tulla syömään, ja ne toisivat vaihtelevuutta muuten kiertävään

listaan. Ruokalista tulisi suunnitella siten, että mahdollinen ylijäänyt ruoka voidaan jatkojalostaa/hyödyntää seuraavana päivänä ja näin parantaa kannattavuutta.

Iltavuoroon tuleville työntekijöille tulisi jatkaa pakattujen lounasruokien myymistä, jos ei aukioloihin tehdä muutoksia. Päivittäiset annosmyynnit tulisi kirjata systemaattisesti, jotta ruokahävikkiä voidaan vähentää ja optimoida ruokalista vastaamaan paremmin kysyntää. Lisäksi hävikkiruoan myymistä esimerkiksi ResQ-sovelluksen kautta tulisi selvittää.

Lounaiden hintatasoa ja ”kevyempien salaattipöytä/keitto”-vaihtoehtojen tarjoamista tulisi harkita. Uunijuuresten ja jälkiruokien lisääminen olisi tervetullutta. Ruoan riittävyteen ja tasalaatuisuuteen tulee kiinnittää erityistä huomiota.

6.3 Asiakastyytyväisyyden kehittämien

Asiakastyytyväisyyden osalta havaittiin, että ystävällinen ja avulias palvelu sekä sujuvat ja tehokkaat palvelutilanteet ovat tärkeitä tekijöitä asiakkaille. Yksinyrittäjän oma jaksaminen on ensisijaista, sillä se heijastuu suoraan asiakaspalveluun. Palvelupolku tulisi konkretisoida, jotta kaikki kosketuspisteet tulisivat huomioiduksi.

Systemaattinen asiakaspalautteen kerääminen ja hyödyntäminen toiminnan jatkuvaa kehittämistä varten on tärkeää. Asiakkaiden mahdollisuus antaa palautetta helposti ja säännöllisesti esimerkiksi ”hymynaamakoneen” avulla voisi tarjota päivittäistä palautetta ruoasta ja palvelusta. Näitä tuloksia tulisi kerätä ja analysoida.

Gourmet Lounge ruokaryhmän perustaminen voisi myös olla hyödyllistä. Ryhmässä olisi eri osastoilta mukana kehittäjiä ja ideoijia, mikä voisi lisätä henkilöstön sitoutumista henkilöstöravintolaan ja sen palveluihin.

6.4 Asiakastilan kehittäminen

Siisteys, yleinen viihtyisyys ja ruokailuvälineiden laatu ovat tärkeitä tekijöitä asiakkaille. Tämä korostaa tarvetta panostaa henkilöstöravintolan siisteyteen ja viihtyisyyteen sekä huolehtia siitä, että tilat vastaavat asiakkaiden odotuksia ja tarpeita.

Kehittämisideoita: Henkilöstöravintolan tilojen kunnostus olisi suositeltavaa. Tämä voisi tarkoittaa kalusteiden uusimista, tilojen värimaailman päivittämistä ja viherkasvien lisäämistä. Asiakastilan lämpötilaan ja ilmanlaatuun tulisi myös kiinnittää huomiota. Nämä kehittämisideat olisi käyttäjäyrityksen toteutettava.

6.5 Huomioita avoimista vastauksista

Kyselyn avoimiin vastauskohtiin saatiin 58 erilaista kommenttia 18. henkilöltä. Vastausten perusteella henkilöstöravintolan toiminnan kehittämiseksi olisi tärkeää keskittyä kahteen pääasialliseen teemaan: ruoan laatuun ja monipuolisuuteen sekä henkilöstöravintolan viihtyisyyteen. Nämä vastaukset vahvistavat myös kvantitatiivisten kysymysten tuloksia.

Useat vastaajat ilmaisivat tyytymättömyytensä ruoan laatuun ja monipuolisuuteen. Tärkeimpinä huomioina, että ruoka oli ajoittain kuivaa ja mautonta, erityisesti riisi- ja pasta-annoksissa. Myös laadun tasaisuus koettiin ongelmalliseksi, sekä että salaattipöydän riittävyys ei ole toivotunlainen. Nämä asiat viittaavat siihen, että ruoanvalmistusprosesseissa olisi parantamisen varaa.

Ruokalistan vaihtuvuus koettiin vähäisenä, ja kanaa oli tarjolla liian usein. Vihersalaatit ja salaattipöytä kaipaisivat lisää vaihtelua, sillä nykyiset vaihtoehdot eivät riitä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Myös tilattavat salaattiannokset ovat usein pieniä ja vähäruokaisia, mikä ei ole tyydyttävää erityisesti aikuisille miehille. Lisäksi vastaajat toivoivat enemmän erilaisia keittoja ja pastaruokia sekä täysjyväriisiä valkoisen riisin sijaan.

Toinen keskeinen teema oli henkilöstöravintolan viihtyisyys, erityisesti tilojen ja ilmapiirin osalta. Tärkeimpiä huomioita olivat, että vastaajat kokivat tilan olevan kulunut ja epäsiisti. Tämä heikentää ruokailukokemusta ja vähentää henkilöstöravintolan käyttöhalukkuutta. Valaistuksen, sisustuksen ja kalusteiden uudistaminen mainittiin konkreettisina toimenpiteinä viihtyvyyden parantamiseksi. Useat vastaajat valittivat henkilöstöravintolan olevan ajoittain erittäin kylmä. Tämä ei ainoastaan heikennä viihtyvyyttä, vaan voi myös vaikuttaa negatiivisesti asiakasmääriin kylminä kuukausina.

Henkilöstöravintolaa käytettiin säännöllisesti, mutta kapasiteetti-ongelmia ilmeni, jos kaikki tilat eivät ole käytettävissä. Tämä korostaa tarvetta parantaa tilojen käytettävyyttä ja suunnittelua, jotta ne vastaavat paremmin kysyntään.

6.6 Muuta pohdittavaa toimeksiantajalle

Asiakassuhteiden vahvistamiseksi toimeksiantajan on vastattava asiakkaidensa odotuksiin ja tarpeisiin sekä pyrittävä ylittämään ne. Tämä lähestymistapa voi johtaa pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, toistuviin ostoihin, käyttöasteen nousuun ja siten myös kannattavuuden paranemiseen, kunhan kulurakenne pysyy hallinnassa. Yksinyrittäjänä tämä vaatii toimeksiantajalta paljon, mutta systemaattisen työskentelyn ja palvelumuotoilun mallin avulla tavoitteet ovat saavutettavissa.

Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskusteluiden perusteella mielestäni hänen tulisi kirkastaa ja päivittää yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa, vision, mission ja arvojen kautta. Näin hän voisi

luoda selkeämmän kokonaiskuvan yrityksen nykytilasta ja tulevaisuuden tavoitteista. Kokonaiskuvan muodostaminen on tärkeää, jotta liiketoiminta voidaan jakaa hallittaviin osakokonaisuuksiin. Näitä osatekijöitä voidaan kehittää järjestelmällisesti, mikä edistää onnistumisen tunnetta ja parantaa palveluun vaikuttavia tekijöitä, asiakaspolkua ja kosketuspisteitä.

Toinen tärkeä kehitysalue on sidosryhmien (käyttäjäyrityksen henkilöstö) osallistaminen kehitysvaiheessa. Tämä sitouttaa heidät ja lisää asiakasuskollisuutta. Sidosryhmien osallistaminen voi sisältää kerätyn datan, kyselyiden, ideoiden ja palautteiden hyödyntämistä, mikä auttaa kehittämään palvelua vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden tarpeita ja odotuksia.

Kolmas keskeinen alue on asiakaskokemuksen optimointi. Tämä tarkoittaa, että keskitytään erityisesti kriittisiin pisteisiin asiakaspolussa, tunnistetaan ja poistetaan häiritsevät tekijät, ja varmistetaan, että asiakaskokemus on mahdollisimman sujuva ja miellyttävä. Näiden toimenpiteiden avulla voidaan parantaa asiakastyytyvää ja sitoutumista, mikä pitkällä aikavälillä tukee yrityksen kestävää kasvua ja kannattavuutta.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia millaisia kokemuksia käyttäjäyrityksen henkilöstöravintolan (Tmi. Pikkurastas Catering) asiakkaila oli ja millä tasolla asiakastyytyväisyys oli. Lisäksi pyrittiin syventämään ymmärrystä asiakkaiden odotuksista erityisesti ruoan, palvelun ja asiakastilan suhteen. Kerätyn palautteen avulla pyrittiin löytämään kehityskohteita, jotka voisivat parantaa asiakaskokemusta, kehittää toimintaprosesseja ja tehdä toiminnasta kannattavampaa.

Kyselytutkimuksen NPS-tulokset kerättiin aineistolähtöisellä sisältöanalyysillä. NPS-arvo oli -12,2 %. Tulosten mukaan suurin osa vastaajista (16) oli passiivisia (arvosana 7 tai 8), suosittelemia oli 10 (arvosana 9 tai 10) ja arvostelijoita 15 (arvosana 0–6). Keskiarvotulokseksi saatiin 6,8 ja medianin ollessa 7,0. Näin ollen asiakaskokemuksen nykytila oli pääosin heikkoa. Hague & Hagen (2018, 59) mukaan yritys, jonka tulos on 6 tai alle, ei pysy pitkällä aikavälillä toiminnassa, ellei kyse ole monopolista.

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella vastaajien halukkuus suositella henkilöstöravintolaa oli heikkoa ja asiakastyytyväisyys kokonaisuudessaan kohtalaista. Ruokatuotteiden epätasalaatuisuus ja riittävyyden haasteet heikensivät tyytyväisyyttä, vaikka lounaan hinta koettiin 9,10 euron arvoiseksi. Asiakaspalveluun oltiin pääasiallisesti erittäin tai melko tyytyväisiä. Vastaajien mielestä henkilöstöravintolan sijainti oli hyvä ja sinne oli helppo tulla. Aukioloajat olivat sopivat ja asiakaspaikkoja oli riittävästi. Ravintolasalin sisustus ja siisteys saivat heikoimmat tulokset. Asiakkaat mielsivät asiakastilan toimeksiantajan ylläpitämäksi, vaikka se on käyttäjäyrityksen hallinnoima.

Voidaan todeta, että kyselytutkimuksella saatiin selville asiakastyytyväisyyden nykytila ja arvokasta tietoa asiakaskokemuksista, odotuksista ja tarpeista, joten opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin. Epäonnistumisena voidaan pitää sitä, että vastausprosentti jäi 33:een. Asiaa yritettiin korjata kahdella muistutusviestillä ja aktiivisella henkilökohtaisella muistuttamisella henkilöstöravintolassa. Tämän lisäksi tuloksiin vaikutti tekijöitä, joihin toimeksiantaja ei voinut itse vaikuttaa, mutta yhteistyössä käyttäjäyrityksen kanssa häiriötekijöitä voidaan poistaa ja korjata, mikä parantaa asiakaskokemusta.

Opinnäytetyöprosessini alkoi jo keväällä 2023, mutta aiheeni löytäminen osoittautui haastavaksi. Kevät ja kesä kuluivat nopeasti, ja syksyllä 2023 keskustelin toimeksiantajani kanssa useaan otteeseen eri aihevaihtoehdoista. Lopulta kaksi varteenotettavaa aihetta herättivät kiinnostuksemme: yrityksen liiketoimintasuunnitelman uudistaminen ja asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen käyttäjäyrityksen henkilökunnalle. Toimeksiantajani resurssien käytön ja jaksamisen näkökulmasta päädyimme asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamiseen. Koska kyseessä oli käyttäjäyrityksen henkilöstöravintolan asiakastyytyväisyyskysely, tapasin myös käyttäjäyrityksen edustajan.

Asiakastyytyväisyyskyselyn laatimisen yhteydessä pohdin, miten sitä voitaisiin käyttää asiakaskokemuksen mittaamiseen. Asiakastyytyväisyyskyselyllä pyritään selvittämään, kuinka tyytyväinen asiakas on saamaansa palveluun verrattuna odotuksiinsa (Harris 2007, 2). Asiakaskokemus muodostuu odotusten täytymisestä sekä yrityksen kanssa käytyjen kontaktien ja vuorovaikutustilanteiden herättämistä tunteista ja mielikuvista. Asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi saavutettavuus, asioinnin nopeus ja vaivattomuus, palvelualtis henkilökunta ja hinta-laatusuhde (Löytänä & Korteso 2011, 11).

Yhteistyö toimeksiantajani ja käyttäjäyrityksen edustajan kanssa sujui hyvin. Kysely saatiin lähettämään sovittuna päivänä, ja vastausaika pidennettiin suuremman vastausprosentin saavuttamiseksi. Tutkimuksessa pyrittiin analysoimaan asiakkaiden näkemyksiä henkilöstöravintolan ruoasta, palvelusta, ympäristöstä ja yleisestä kokemuksesta. Tutkimuksessa käytettiin erilaisia menetelmiä kattavan tiedon ja erilaisten näkökulmien saamiseksi.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset olivat tärkeitä toimeksiantajalleni, sillä ne herättivät hänet pohtimaan asiakaskokemusta laajemmin. Kyselyn tulokset tarjosivat konkreettista tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja parannusta vaativista alueista. Toimeksiantaja oli tyytyväinen kyselyn toteutukseen ja helpottunut siitä, että saatu palaute oli enimmäkseen myönteistä. Kyselyn tuloksista käytiin pitkä palautekeskustelu, joka antoi toimeksiantajalle selkeämmän kuvan kehitystarpeista.

Toivottavaa on, että toimeksiantaja hyödyntää kyselyssä esiin nousseita kehitystarpeita ja ryhtyy tarvittaviin toimenpiteisiin. Käyttäjäyrityksen tulisi myös panostaa ravintolasalin viihtyvyyteen, lämpötilaan ja valaistukseen. Toivottavasti tutkimus herätti toimeksiantajassa ajatuksen aktiivisemmasta palautteen keräämisestä ja vastaavanlaisen asiakastyytyväisyyskyselyn säännöllisestä toteuttamisesta esimerkiksi puolen vuoden välein. Toimeksiantajani voi tulevaisuudessa hyödyntää toteutettua kyselypohjaa asiakastyytyväisyyden selvittämisessä.

Johtopäätöksissä pohdittiin sekä kyselyn tuottamia kehityskohtia että kirjallisuudesta esiin nousseita kehittämisehdotuksia. Esimerkiksi erilaisten asiakaskokemuksen ulottuvuuksien huomioiminen voisi avata uusia näkökulmia asiakastyytyväisyyden parantamiseen. Lisäksi palvelumuotoilun menetelmiä voitaisiin hyödyntää palvelun laadun parantamiseksi. Tarinankerronta ja elämyksellisyys ovat myös teemoja, joihin tulisi kiinnittää enemmän huomiota asiakaskokemuksen ja -tyytyväisyyden parantamisessa. Koska asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset eivät täysin selittäneet asiakkaiden vastausten taustalla olevia syitä, tarkempia kehityskohteita kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen edistämiseksi voidaan tunnistaa esimerkiksi Mystery Shopping -menetelmällä tai tarkentamalla palvelupolun kuvauksen yksityiskohtia.

Opinnäytetyöprosessin aikana pidimme ohjaajieni kanssa muutamia Teams-tapaamisia, mutta pääosin työskentelin itsenäisesti. Motivaationi oli ajoittain koetuksella, johtuen henkilökohtaisessa elämässä tapahtuneista asioista, mutta sinnikkyydellä pääsin maaliin. Loppujen lopuksi opinnäytetyön palautus viivästy vain kuukaudella tavoiteaikataulusta. Asiakaskokemuksesta ja -tyytyväisyydestä oli saatavilla valtavasti tietoa, niin kirjoista kuin netin syövereistä. Tämä loi haasteita minulle, mutta pyrin käyttämään uudempaa tietoa. Hyödynsin Haaga-Helian kirjastopalveluja sekä neuvonnassa että tietolähteiden löytämisessä. Huomasin, että keskityin paremmin työskennellessäni kirjaston tiloissa, sillä kotiympäristössä oli liikaa häiriötekijöitä. Opinnäytetyön tekemiseen kului satoja tunteja, mutta olen tyytyväinen lopputulokseen. Suuri kiitos kuuluu ystävilleni ja perheelleni heidän tsemppauksestaan. Hyödynsin työssäni myös tekoälyä ideointiin ja tekstin muokkaamiseen.

Tutkimus eteni mielestäni suhteellisen hyvin kaikesta huolimatta ja se tarjosi oppimismahdollisuuden asiakastyytyväisyyden ja -kokemuksen merkityksistä sekä niiden parantamisesta ja seuraamisesta. Tämä prosessi edisti omaa osaamistani ja ammatillista kasvuani. Koska tutkimuksen toimeksiantajana oli ystäväni, tutkittavan aiheen kiinnostavuus ja tärkeys olivat henkilökohtaisesti merkittäviä.

Vaikka tämä asiakastyytyväisyystutkimus vastasi toimeksiantajani tarpeisiin ja oli hänelle hyödyllinen, on huomattava, että yksittäinen kysely ei tarjoa täydellistä kuvaa asiakastyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyyden ja -kokemuksen parantaminen vaatii säännöllistä seurantaa ja asiakaspalutteen keräämistä.

8 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Hyvän tieteellisen toiminnan laatuun vaikuttavat hyvät tieteelliset käytännöt, jotka ovat kiinteässä yhteydessä tutkimuksen eettisiin periaatteisiin (Tutkimuseettinen neuvottelulautakunta 2023, 11.) Tässä luvussa käsitellään toteutetun tutkimuksen luotettavuutta ja vastuullisuutta, reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä sekä hyvän tieteellisen toiminnan periaatteita.

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat keskeisiä käsitteitä, kun arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetti osoittaa tutkimuksen kykyä mittaamaan haluttuja ilmiöitä tehokkaasti, kun taas reliabiliteetti kuvaa mittauksen kykyä tuottaa johdonmukaisia tuloksia. Reliabiliteetin sisäinen ja ulkoinen jaottelu mahdollistaa mittauksen toistettavuuden arvioinnin eri tilanteissa (Heikkilä 2014, 176–178.)

Virheet aineistonkeruussa vaikuttavat tutkimusaineiston laatuun ja luotettavuuteen. Näitä virheitä ovat esimerkiksi otantavirheet, mittausvirheet ja peittovirheet. Otantavirheet ovat satunnaisia virheitä, jotka liittyvät otantaan. Mittausvälineiden tarkkuus ja käytetyt menetelmät voivat myös aiheuttaa virheitä. Kyselytutkimuksissa esiintyvät muistivirheet ja epärehelliset vastaukset voivat vaikuttaa tulosten reliabiliteettiin. Virheet voivat olla joko systemaattisia tai satunnaisia, ja ne voivat vaikuttaa sekä reliabiliteettiin että validiteettiin (Heikkilä 2014, 176–177.)

Tässä tutkimuksessa keskeisenä tavoitteena oli selvittää henkilöstöravintolan asiakastytyväisyyttä. Tutkimuksen validiteettia arvioitiin tutkimalla, miten hyvin kysely pystyi mittaamaan haluttuja ilmiöitä. Kyselyn kysymysten määrää ja laajuutta rajoitettiin, jotta kysely olisi kohtuullisen pituinen ja vastaajaystävällinen. Vaikka kaikkia asiakastytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ei voitu sisällyttää kyselyyn, ja vastausten määrä jäi kohtuulliseksi, tutkimuksen voidaan katsoa olleen validi (Heikkilä 2014, 176–177.)

Kyselyn reliabiliteettia voidaan vahvistaa toistamalla kysely ja varmistamalla samankaltaiset tulokset. Epäselvästi muotoillut kysymykset ja vastausten tulkinnan vaikeudet voivat vaikuttaa reliabiliteettiin. Tulosten luotettavuutta tarkasteltaessa on myös kiinnitettävä huomiota otannan edustavuuteen ja mahdollisiin vääristymiin sukupuolijakaumassa tai otantatavassa (Heikkilä 2014, 176–178.)

Hyvän tieteellisen toiminnan keskeisiin periaatteisiin kuuluvat luotettavuus, rehellisyys ja vastuullisuus. Tutkimusetiikkaan liittyvät kysymykset otettiin huomioon suunnittelussa ja toteutuksessa. Tutkimuksen tulokset esitettiin avoimesti ja lähteisiin viitattiin asianmukaisesti. Lisäksi tutkimuksen tavoitteet pyrkivät edistämään yrityksen vastuullista toimintaa ja yhteiskuntavastuuta, mikä näkyi tutkimuksen suunnittelussa ja toteutuksessa (Tutkimuseettinen neuvottelulautakunta 2023, 11–12, 15–17).

Lähteet

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi fanneja. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu 23.2.2024.
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Restamark Oy. Helsinki.
- Fischer, M. & Vainio, S. 2015. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. 2. painos. Talentum Pro. Helsinki.
- Gibson, P. 2012. The World of Customer Service. 3. uudistettu painos. Cengage Learning. Arizona.
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu 23.2.2024.
- Grönroos, C. & Tillman, M. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. WSOY. Helsinki.
- Grönroos, C. 2007. Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition. Third Edition. John Wiley & Sons Ltd. England.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOY. Juva.
- Harris, E. 2007. Customer Service. A Practical Approach. 4. painos. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Hague, N. & Hague, P. N. 2018. B2B customer experience: A practical guide to delivering exceptional CX. London, United Kingdom: Kogan Page. E-kirja. Luettu: 2.5.2024.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 2.2.2024.
- Hayes, B. 2008. Measuring customer satisfaction and loyalty. Survey design, use, and statistical analysis methods. ASQ Quality Press. Milwaukee, Wisconsin.
- Holma, L., Laastio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. B2B-johtajan opas. Helsinki: Alma Talent.
- Hult, T. M. & Morgeson, F. V. 12.1.2023. 10 Ways to Boost Customer Satisfaction. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2023/01/10-ways-to-boost-customer-satisfaction>. Luettu: 10.4.2024.
- Hämäläinen, M. & Patjas, L-M. 2018. Palvelun taitajaksi. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

- Jääskeläinen, H. 1/2023. Ytimessä. Myynti & Markkinointi. Luettavissa: <https://issuu.com/myyntija-markkinointi/docs/123mma>. Luettu 10.4.2024.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taidetta vai talonpoikaisjärkeä? Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Kielitoimiston sanakirja. Hakusanat. Luettavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/asia-kas?searchMode=all>. Luettu: 28.3.2024.
- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent. Helsinki.
- Komulainen, M. 2018 Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu 20.3.2024.
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 22.3.2024.
- Korkiakoski, K. & Karhinen, R. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: Uusi aika, uudenlainen johtaminen. Alma Talent. Helsinki.
- Kotler, P., Bowen, J. & Baloglu, S. 2022. Marketing for hospitality and tourism. 8. painos. Global edition. Pearson. Harlow, England. E-kirja. Luettu: 20.3.2024.
- Luukka, P. 2019. Yrityskulttuuri on kuningas: Mikä, miksi, miten? Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.3.2024.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki.
- Majaniemi, N. 2021. Työelämän maraton ja empatia. Aviador. Rajamäki.
- Olsson, N. s.a. NPS-mittaus ja NPS-kyselyn luominen – täydellinen opas. Luettavissa: <https://www.questback.com/fi/oppaat/nps-mittaus-ja-nps-kyselyn-luominen-questback/>. Luettu: 11.4.2024.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Pohjantähti. Jyväskylä.
- Saarijärvi, H., & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus – Miksi, Mitä, Miten? 4. painos. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu 22.2.2024.
- Suomi.fi. Asiakastytyväisyys ja laatu. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/laadunhallinta/opas/tuotteen-laatu/asiakastytyvaisuus-ja-laatu>. Luettu: 10.4.2024.

Stringam, B. B. & Partlow, C. G. 2015. A profile of the hospitality industry. Business Expert Press. New York. E-kirja. Luettu 27.4.2024.

Trustmary 2024. Paras asiakastytyväisyyskysely 2024–5 vaihetta. Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/asiakastytyvaisuus/paras-asiakastytyvaisuuskyselely/>. Luettu: 1.5.2024.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelulautakunnan julkaisuja. 2023:2. Helsinki. Luettavissa: https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf. Luettu: 10.5.2024.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media. Helsinki.

Umiten, A. 7.12.2022. Restaurant Customer Service: Everything You Need to Know. Revolution Ordering. Blogi. Luettavissa: <https://www.revolutionordering.com/blog/restaurant-customer-service>. Luettu: 8.4.2024.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit: kolme vuosikymmentä brändien parissa. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 28.4.2024.

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. painos. PS-kustannus. Jyväskylä.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko Asiakas? 2. uudistettu painos. KY-palvelu Oy. Keuruu.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake suomeksi, kieliversiot tiedostoissa (avautuu klikkaamalla)



Kyselytutkimus
K.Hartwall_ruotsi.pdf



Kyselytutkimus
K.Hartwall_englanti.

Kyselytutkimus K. Hartwall Oy:n henkilöstöravintola Gourmet Loungen toiminnasta

1/5 Taustatiedot

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua vastata

2. Ikä

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- Yli 60

3. Työskentelen

- Tuotannon työntekijänä
- Toimihenkilönä

4. Teen

- Ainoastaan päivävuoroa
- Vuorotyötä

5. Työskentelyrakennus

- Kivitalo
 - Sinkkitalo
-
- Sininen talo

2/5 Henkilöstöravintolan käyttö

6. Kuinka usein käyt syömässä henkilöstöravintolassa?

- Päivittäin
- 2–3 kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Muutamana kerran kuukaudessa
- Harvemmin
- En käy henkilöstöravintolassa

7. Miksi niin harvoin? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Työvuoroni eivät ajoitu aukioloaikaan
- Lounastarjoilu ei mielestäni ole hyvä
- Lounastarjoilu ei ole ruokavaliooni sopiva
- Lounaan hinta on liian korkea
- Käyn muualla syömässä lounaan
- Syön omia eväitä
- En syö työpäivän aikana
- Työskentelen etänä

8. Miksi et käy? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Työvuoroni eivät ajoitu aukioloaikaan
- Lounastarjoilu ei mielestäni ole hyvä
- Lounastarjoilu ei ole ruokavaliooni sopiva
- Lounaan hinta on liian korkea
- Käyn muualla syömässä lounaan
- Syön omia eväitä
- En syö työpäivän aikana
- Työskentelen etänä

9. Miksi käyt muualla? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Muualla on monipuolisempi ruokalista
- Muualla on maukkaampi ruoka
- Muualla on viihtyisämpi tila
- Muualla hinta-laatusuhde on parempi
- En tiennyt, että lounas maksaa minulle vain 8,50 €

10. Mikä saisi sinut käymään useammin henkilöstöravintolassa?

/

11. Millaisessa seurassa tulet yleensä henkilöstöravintolaan?

- Yksin
- Työparin kanssa
- Ryhmässä

12. Valitse 1 - 3 itsellesi tärkeintä henkilöstöravintolan valintaan vaikuttavaa seikkaa

- Monipuolinen ruokalista
- Ruoan maku ja laatu
- Annoskoko
- Saan itse annostella annokseni
- Hyvä palvelu ja ystävällinen henkilökunta
- Tunnelma
- Siisteys
- Sopiva sijainti
- Aiemmat positiiviset kokemukset
- Työkavereiden suositukset
- Edullinen hintataso

 Jokin muu, mikä?

3/5 Ruokatuote

13. Lounaan verotusarvo on 13,50 €, josta sinä maksat 8,50 €. Siirrä liukukytkin kohtaan, joka vastaa mielestäsi lounaan arvoa.



14. Noudatanko jotakin / joitakin seuraavista ruokavalioista (kaikki ruoka on laktoositonta)?

- Maidoton
- Gluteeniton
- Viljaton
- Kananmunaton
- Kasvisruoka
- Vegaaninen
- Fodmap
- Minulle ei ole erityisruokavaliotarvetta
- Jokin muu, mikä?

15. Syön yleensä

- Linjastosta
- Kasvisruoka-annoksen
- Pasta-annoksen
- Salaattiannoksen
- Vaihtelevasti

16. Voin mielestäni valita terveellisen lounasannoksen

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

17. Kertoisitko miksi et?

18. Suosikki proteiinini ovat (valitse 1 - 3, jossa 1 on mieluisin)

Possu	Valitse ▼
Nauta	Valitse ▼
Broileri	Valitse ▼
Kala	Valitse ▼
Makkarat	Valitse ▼
Soija tai tofu	Valitse ▼
Jokin muu	Valitse ▼

19. Suosikkilisäkkeeni ovat (valitse 1 - 3, jossa 1 on mieluisin)

Keitetty peruna	Valitse ▼
Perunamuusi	Valitse ▼
Kermaperunat	Valitse ▼
Lohkoperunat	Valitse ▼
Ranskalaiset perunat	Valitse ▼
Bataattiranskalaiset	Valitse ▼
Riisi	Valitse ▼
Pasta	Valitse ▼
Couscous	Valitse ▼
Bulgur	Valitse ▼
Uunijuurekset	Valitse ▼
Jokin muu	Valitse ▼

20. Mitä mieltä olet tarjottavista annoksista? Valitse parhaiten mielipidettäsi vastaava vaihtoehto jokaiseen väittämään.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ruokalista on monipuolinen ja vaihteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annosvaihtoehtoja on tarjolla sopiva määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruuan ulkonäkö ja esillepano ovat houkuttelevat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruuan maku on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annoksen hinta – laatu suhde on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annoskoko on riittävä (salaatti- ja pasta-annokset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erityisruokavalioida huomioidaan hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokalista noudattaa trendejä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Jos valikoimaa laajennettaisiin seuraavasti, olisitko kiinnostunut?

	Tuskin olisin kiinnostunut	Harkitsisin	Olisin kiinnostunut
Vaihtoehtona olisi (edullisempaan hintaan) salaattipöytä, leipävalikoima ja levite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaihtoehtona olisi (edullisempaan hintaan) sosekeitto, leipävalikoima ja levite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lounaan yhteydessä kahvin tai teen lisäksi olisi vaihtoehtona pieni jälkiruoka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kerran viikossa olisi pullaa myynnissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jääkaapissa olisi tarjolla salaattiannoksia (sulkemisajan jälkeen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jääkaapissa olisi tarjolla hedelmiä (sulkemisajan jälkeen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jääkaapissa olisi tarjolla smoothieita (sulkemisajan jälkeen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4/5 Tyytyväisyys

22. Kuinka tyytyväinen tai tyytymätön olet:

	Erittäin tyytymätön	Tyytymätön	En tyytyväinen enkä tyytymätön	Tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
Linjastoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasvisannoksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasta-annoksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salaattiannoksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstöravintolaan kokonaisuutena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välipala-automaatin valikoimaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
onnistunut	☺	☺	☺	☺	☺
Asiakaspaiikkoja on riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Aukioloajat ovat sopivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Mikä seuraavista asioista ovat henkilöstöravintolan tilassa tärkeimpiä?

Valitse 1 - 3

- Siisteys
- Yleinen viihtyisyys
- Kalusteet ja materiaalit
- Astiat ja ruokailuvälineet
- Valaistus
- Sisustus, kuten kasvit, koristeet yms.
- Akustiikka
- Esteettömyys
- Oma rauha
- Jokin muu, mikä?

27. Vastaavatko henkilöstöravintolakäynnit yleensä odotuksiasi?

- Kyllä
- Ei (miten voisimme onnistua paremmin?)

28. Kuinka todennäköisesti suosittelisit henkilöstöravintolaa työkaverillesi? (0 = en suosittelisi, 10 = varmasti suosittelisin)

- | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

29. Koen henkilöstöravintolan

- Erittäin tärkeäksi
- Melko tärkeäksi
-
- Minulle ei ole väliä, onko yrityksessä henkilöstöravintolaa vai ei

30. Sana on vapaa - ruusuja, risuja ja kehitysideoita

Kiitämme osallistumisestasi kyselytutkimukseen ja antamastasi arvokkaasta palautteesta!

Asiakkaidemme mielipiteet ovat meille ensisijaisen tärkeitä, ja pyrimme jatkuvasti parantamaan toimintaamme niiden perusteella. Jos sinulla on lisää ajatuksia tai palautetta, ota rohkeasti yhteyttä Gourmet Loungen Päiviin.

Kiitos vielä kerran yhteistyöstäsi!



Kysely luotu Webropolilla
Klikkaa tästä ja lue lisää

Liite 2. Saatekirje suomeksi, kieliversiot tiedostossa (avautuu klikkaamalla)

Saatekirje.docx

Kyselytutkimus K. Hartwallin henkilöstöravintola Gourmet Loungen toiminnasta

Oletko käyttänyt henkilöstöravintola Gourmet Loungea? Haluamme kuulla mielipiteesi ja kokemuksiasi sen toiminnasta. Kyselyn alkupuolella on muutamia taustakysymyksiä, jonka jälkeen pääset itse kyselyn pariin. Kysymme sinulta muun muassa mielipidettäsi ruoasta, palvelun laadusta ja ravintolasalin viihtyvyydestä sekä yleistä tyytyväisyyttäsi henkilöstöravintolaan. Kysely on auki 19.3.-3.4.2024 välisen ajan.

Tutkimus tehdään Gourmet Loungen t:mi Pikkurastaan ja K. Hartwall Oy:n toimeksiannosta ja se auttaa meitä kehittämään henkilöstöravintolatoimintaa. Kysely on osa keväällä 2024 valmistuvaa Haaga-Helian opinnäytetyötäni ja tuloksia käytetään siinä. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti, ja ne raportoidaan ainoastaan ryhmätasolla.

Kiitän jo etukäteen arvokkaasta panoksestasi! Jos sinulla on kysymyksiä tai huolia, ota rohkeasti yhteyttä sähköpostitse osoitteeseen mia.suominen@myy.haaga-helia.fi. Kiitos yhteistyöstäsi!

Ystävällisin terveisin,

Mia Suominen restonomiopiskelija, Haaga-Helian ammattikorkeakoulu - Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tässä muutamia lisäohjeita kyselyn täyttämiseen:

- Kopioi linkki tai lue QR-koodi.
- Voit vastata kyselyyn joko tietokoneella, mobiililaitteella tai tabletilla
- Kyselyyn vastaaminen vie sinulta 3–5 minuuttia
- Vastaa kyselyyn vain yhden kerran
- Kohdenna vastauksiasi mieluiten vuoteen 2024
- Kysymyksistä osa on monivalintaisia ja osa avoimia

<https://link.webropolsurveys.com/S/BFF9C64EF69A0CEO>



Liite 3. Muistutusviesti suomeksi, kieliversiot tiedostossa (avautuu klikkaamalla)

Muistutus-kannust
usviesti.docx

Kyselytutkimus K. Hartwallin henkilöstöravintola Gourmet Loungen toiminnasta on auki 5.4. asti.

Vielä ehdit osallistua Gourmet Loungen kyselyyn! Tähän mennessä noin neljännes henkilökunnasta on jo vastannut, ja haluamme kiittää kaikkia osallistujia. Jotta saamme mahdollisimman luotettavan kuvan ja voimme kehittää lounastoimintaamme entistä paremmaksi, tarvitsemme kuitenkin vielä lisää vastauksia.

Olemme erityisen kiinnostuneita kuulemaan myös niiden mielipiteitä, jotka eivät käy Gourmet Loungessa usein tai lainkaan. Kyselyn alussa tiedustellaan käyntitiheyttäsi, ja jos vastaat harvoin tai et ollenkaan, sinut ohjataan kysymyksiin, joilla pyritään selvittämään, mitä voisimme tehdä toisin. Tämän jälkeen voit päättää kyselyn. Haluamme korostaa, että kaikki vastauksesi ovat meille äärimmäisen tärkeitä, joten toivomme, että voit antaa hetken aikaa kyselylle.

Kiitämme sinua jo etukäteen osallistumisestasi ja arvokkaasta panoksestasi. Jos sinulla on kysymyksiä tai huolia, ota rohkeasti yhteyttä sähköpostitse osoitteeseen mia.suominen@myy.haaga-helia.fi. Kiitos yhteistyöstäsi!

Ystävällisin terveisin, Mia Suominen restonomiopiskelija, Haaga-Helian ammattikorkeakoulu - Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

<https://link.webpolsurveys.com/S/BFF9C64EF69A0CE0>



Liite 4. Teemoitellut vastaukset kyselylomakkeen avoimista vastauksista

RUOKATUOTE	
Laatu/epätasalaatuisuus	"Liian suuri vaihtelevaisuus ruoan laadussa ja määrän suhteen, välillä salaattipöydän,
	"Ruoka on välillä kuivaa. Ehkä viime aikoina siinä on tullut parannusta. Toivottavasti suunta jatkuu samana."
	"Jotkut annokset ovat nykyään kuivia, esim riisiin tai pastaan ei tule kastiketta."
	"Ruoka voisi olla parempaa. Välillä aika kuivaa ja liikaa kanaa."
	"Kyllä ruuan laatu ja maistuvuus mennyt huomattavasti alaspäin. Jos tulee esim klo 12 niin yleensä salaattiasiat ammottavat tyhjyyttään."
	"Vissa rätter är inte alltid helt lyckade. Men överlag är det gott och bra".
	"Nivån på maten gick ner en aning efter att det blev byte av ägare."
	"Smakligare och mångsidigare portioner."
	"Toivisin parempaa ruokaa, salaattitarjontaa ja keittoruokia!
	"Ruokalistaa monipuolisemmaksi. esim. joka maanantai on samaa kanaa eri mausteilla."
	"Ruuan vaihtuvuus, vähän samoja ruokia joka viikko."
	"Kanaa liian usein. Yksinkertaistakaa ruuat niin laatu säilyy. Tuntuu, että uuden toimijan myötä, yhä enempi on valmista tukkukamaa."
	"Kana-painotteinen menu, voisi olla enemmän variaatiota, toki tilausannoksilla tämäkin onnistuu."
Monipuolisuus	"Kattavampi salaattipöytä
	"Salaattipöytä"
	"Vihersalaattisekoituksiin pitäisi saada lisää vaihtelua."
	"Erikseen tilattavat salaattiannokset ovat olleet melko pieniä ja vähäruokaisia. Ainakin aikuiselle miehelle."
	"Keittovaihtelua jotain muuta, kun hernekeittoa."
	"Järjestelmä, jossa on muutama erikseen tehtävä vaihtoehto, esim. pasta, on erittäin hyvä."
	"Enemmän pastaruokia listalle vaikkakin pastaruoka on aina valinnaisena."
	"Salamipasta tulee nykyään spagetin eikä Penne-pastan kanssa. Se on huononnut."
	"Perunoita on liian usein lisukkeena."
	"Henkilökohtaisesti toivoisin, että riisi ei olisi valkoista riisiä vaan täysjyväriisiä."
	"Yleisesti ottaen kalaa on tarjolla turhan vähän ja kanaa turhan usein. Tämä on varmasti kustannuskysymys mutta voisiko hinnoittelu joustaa? Kalapäivinä jos esim. lohta tarjolla niin +1 € lisää hintaa? Nyt on vaarana, että tarjonta hiipuu melko tylsäksi."
	"Toivoisin, että kala jota on harvoin tarjolla, olisi muutakin kuin paneroitu kampela."
	"Kaffet som serveras är inte i min smak."
	"Toivoisin, että täytettyjä sämpylöitä olisi myös reissumiestyyppisinä eikä vain vaaleina sämpylöinä."
	"Sämpylöissä ei ole sitä hyvää maustemajoneesia, jota oli aikaisemmin."
	"Jälkiruoka"
	"Hedelmä tai muuta vastaavaa jälkiruoksi."
	"De "hälsosamma" eller vegetariska alternativen är vanligtvis alldeles för lätta eller utfyllda med potatis, ris eller pasta"
	"Behöver inte vara så många alternativ bara dom som finns är smakliga och näringsrika."
Erikosiruokav.	"Ei kalaa"
	"Low Carb"
Hinta	"Edullisempi hinta työntekijälle, kannustaisi käyttämään henkilöstöravintolaa."
	"En koe nykyistä käytäntöä "lounasetuna", sillä 8,50 EUR nykyisestä tarjonnasta on mielestäni liikaa." - voisi valita ja maksaa pelkästään salaattista."
	"Vaihtoehtoista puuttui keitto + salaattipöytä + leipä (+jälkkäri) vaihtoehto halvempaa vaihtoehtona."
Saatavuus	"Med att det finns mat oberoende av vilken tid man kommer under öppningstiderna"
Huomio	"Ruoanlaitossa mielestäni yksi oleellinen asia on, että hygieniää noudatetaan. Pitkät hiukset pidetään kiinni, kädet pestään, sairaana ei olla keittiössä jne."
Positiivista	"Ruoka on nyt hyvää, toisin kuin ennen korona-aikaa."
	"Ihan toimiva ravintola, ok"
	"Kiva, että ollaan kiinnostuneita kehittämään toimintaa."
	"Lounas on erittäin tärkeä ja oikealla lounasedulla pidetään aidosti huolta kaikista työntekijöistä. Siihen voi mielestäni panostaa, niin, että siitä voi olla myös ylpeä - niin työnantaja kuin myös työntekijä."

HENKILÖSTÖRAVINTOLA	
Käyttö	"Jag äter i restaurangen sällan för att jag sällan är på kontoret (fans inte som alternativ). "Är jag på kontoret så äter jag nästan alltid i Gourmé Lounge." "Om jag äter någon annanstans är det för att jag går på lunch med någon vän som inte jobbar på K. Hartwall och inte har möjlighet att komma till restaurangen." "Käyn aina syömässä siellä, kun olen toimistolla, aina on löytynyt hyvä vaihtoehto." "Asiakaspaikat riittävät omalle henkilökunnalle, mutta jos Bryssel tilat eivät ole käytettävissä lounas aikoihin, niin tilat loppuu kesken."
Ei viihtyisä	"Yleinen viihtyvyys pitää sisällään mielestäni kaiken alla mainitun; lämpö, siisteys, sisustus, jne." "Tila ei ole viihtyisä! "Aika kulahtanut alkaa jo olemaan" "Ofta ostädigt." "Brysselin huoneen viihtyvyys voisi parantaa." "Uusi valaistus, uudet tuolit, pöydät mitkä sopisi paremmin tilaan."
Kylmä	"Siellä on ajoittain äärimmäisen kylmä." "Ganska kallt och otrivsamt" " Väliillä tila on todella kylmä (tuoli jääkylmiä)."
Kontaktipisteiden miettiminen	"Toimivuus ja selkeys, esim. esillepanon ja astianpalautuksen helppous, sujuvuus ja ruuhkautumattomuus esimerkiksi ison (asiakas)ryhmän kanssa."