



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Sosiaalinen media asiakaspalvelukanavana ravintola-alalla

Eskelinen, Riia  
Katainen, Sarianna

2015 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Sosiaalinen media asiakaspalvelukanavana ravintola-alalla

Eskelinen, Riia; Katainen, Sarianna  
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-  
johdon koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Tammikuu, 2015

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara  
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tiivistelmä

Eskelinen, Riia; Katainen, Sarianna

### Sosiaalinen media asiakaspalvelukanavana ravintola-alalla

Vuosi 2015 Sivumäärä 71

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia sosiaalista mediaa asiakaspalvelukanavana ravintola-alalla kahden esimerkkiravintolan avulla. Tavoitteena oli selvittää esimiehen ja asiakkaan näkemys sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyistä asiakaspalvelukanavana. Opinnäytetyö toteutettiin osana Laurea-ammattikorkeakoulun ja Kurio Oy:n yhteistyössä tekemää kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuushanketta. Tavoitteena oli saada kuluttajien käyttäytymisestä uutta tietoa sekä toimeksiantajalle että ravintoloille.

Tutkimuskysymyksenä työssä oli miten kuluttajat kokevat sosiaalisen median asiakaspalvelukanavana ravintola-alalla. Sen alakysymyksiä olivat seuraavat: mihin kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa, kuinka aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä he ovat ja mitä kehitettävää ravintoloiden Facebook-sivuilla on. Tutkimuskysymyksiä käytettiin myös teemahaastattelurungon luomiseen.

Teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin aluksi digitalisoituvaa yhteiskuntaa ja sitä kautta digitaalisia kanavia TableOnlinea sekä TripAdvisor. Näistä siirryttiin sosiaaliseen internetiin, sosiaaliseen mediaan ja sen kanaviin Facebookiin ja Instagramiin, joiden kautta käsiteltiin myös mainontaa ja palautteen käsittelyä sosiaalisessa mediassa. Luvussa neljä keskityttiin ravintola-alaan yleisesti ja ravintola-alan ilmenemiseen sosiaalisessa mediassa, asiakkuuksien hallintaan sekä kerrottiin kohderavintoloista.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Aineiston pääkeruumenetelminä käytettiin haastattelua ja palvelupolkua, joiden tukena käytettiin havainnointia ja lomakehaastatteluita. Haastatteluiden tuloksista luotiin palvelupolut esimiesten sekä asiakkaiden näkökulmille. Palvelupolkuja vertailtiin keskenään ja saatiin esille esimiesten ja asiakkaiden näkemysten erot. Näiden sekä haastatteluiden perusteella suunniteltiin yrityksille kehitysideoita, joiden avulla he voisivat parantaa asiakaspalveluaan ja saada lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Esimiesten ja asiakkaiden näkemykset sosiaalisen median käytöstä palvelupolun eri vaiheissa olivat melko samanlaisia. Suurin eroavaisuus oli, että esimiehet kaipaivat asiakkailta enemmän ravintolaan kohdistuvia julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Työn tuloksien pohjalta kehitettyjen ideoiden avulla pyritään saamaan ravintolat aktiivisemmiksi ja toiminta laajemmaksi sosiaalisessa mediassa. Kehitysideat eivät ole yksilöityjä kohderavintoloille, vaan niitä voivat hyödyntää muutkin ravintolat ja yritykset.

Asiasanat digitaalisuus, kuluttajakäyttäytyminen, ravintola-ala, sosiaalinen media

Eskelinen, Riia; Katainen, Sarianna

### Social Media as a Customer Service Channel in the Restaurant Field

Year	2015	Pages	71
------	------	-------	----

The main purpose of this thesis was to examine social media as a customer service channel in the restaurant field by using two example restaurants. The objective was to examine managers' and customers' views of social media and its benefits as a customer service channel. The thesis was carried out as a part of a joint project of Laurea University of Applied Sciences and Kurio Ltd, on consumer digitalization behavior. The objective was to obtain new information about consumers' behavior for both the commissioner and the restaurants.

The research answers the question of how consumers experience social media as a customer service channel in the restaurant industry. The sub-questions were; what do consumers use social media for, how active social media users are and what there is to develop on the restaurants Facebook pages. The research questions were also exploited in the creation of the frame for the theme interview.

The theoretical framework starts with theory on the concept of a digitalizing society and through the digital channels of TableOnline and TripAdvisor. Thereafter social internet, social media and its channels, Facebook and Instagram, are covered. Advertising and feedback processing in social media are also given as topics in this section. Section four focuses on the hospitality field in general and on social media, customer relationship management. It also describes the example restaurants.

The research method used was qualitative research. The research data was obtained by interviews and customer journey, which was used to support the observation and questionnaire form. The results of the interviews were created into customer journeys of the supervisors' and customers' views. Customer journeys were compared with each other and through these the differences in the views of the managers and customers were given. Development ideas were established based on these and interviews with company representative, which they could use to improve the customer service and to gain more visibility in social media.

The views of managers and customers about the use of social media in the different steps of customer journey were quite similar. The biggest difference was that managers would like to get more releases in social media from the customers focusing on the restaurant. Development ideas are based on the results of this study and with those, the aspiration is to get the restaurant to be more active and their appearance in social media more distinguished. Development ideas are not tied to the example restaurants, as they can be used in other restaurants and companies as well.

Keywords consumer behavior, digitalization, restaurant field, social media

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Toimintaympäristö.....	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymys.....	7
1.3	Tutkimuksen rajaus.....	8
2	Digitalisoituva yhteiskunta.....	9
2.1	Digitaalisia kanavia.....	10
2.1.1	TableOnline.....	11
2.1.2	TripAdvisor.....	12
2.2	Sosiaalinen internet.....	12
3	Sosiaalinen media.....	13
3.1	Facebook.....	15
3.2	Instagram.....	17
3.3	Mainonta sosiaalisessa mediassa.....	19
3.4	Palautteen käsittely sosiaalisessa mediassa.....	20
4	Ravintola-ala.....	21
4.1	Sosiaalinen media ravintola-alalla.....	23
4.2	Asiakaspalvelun laadun arvo asiakkaalle.....	25
4.3	Asiakkuuksien hallinta.....	26
4.4	Famu&Bar.....	27
4.5	Cafe & Restaurant Piritta.....	28
5	Tutkimus ja sen kulku.....	30
5.1	Haastattelut ja niiden toteutukset.....	31
5.2	Havainnointi ja sen toteutus.....	34
5.3	Palvelupolku ja sen toteutus.....	35
6	Tutkimuksen tulokset.....	36
6.1	Esimieshaastatteluiden tulokset.....	36
6.2	Kuluttajahaastatteluiden tulokset.....	39
6.2.1	Yhteenvedo.....	45
6.3	Havainnoinnin tulokset.....	46
6.4	Palvelupolun tulokset.....	49
6.4.1	Yhteenvedo.....	58
6.5	Kehitysideat.....	59
7	Johtopäätökset.....	61
	Lähteet.....	64
	Kuvat.....	68
	Kuviot.....	69
	Liitteet.....	70



## 1.1 Toimintaympäristö

Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanke julkaisee uutta tietoa alati muuttuvasta kotimaisen kuluttajan käyttäytymisestä digikanavissa. Tammikuussa 2014 käynnistyneen monivuotisen hankkeen takana ovat Laurea-ammattikorkeakoulu, mediayhtiö MTV ja digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio. Kurio toimii hankkeen toimeksiantajana ja tarjoaa Laurean digitaalisen markkinoinnin opiskelijoille mentorointia. Laurea vastaa tutkimusten organisoinnista ja toteuttamisesta opinnäytetöinä tai opintojaksoprojekteina. Teemoja ovat muun muassa sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, hakukoneet, verkkosivut, verkkomediat, mobiili, käyttötilanteet ja laitekanta.

Hanke on syntynyt tarpeesta saada markkinoita kiinnostavaa tietoa, jota tällä hetkellä ei ole tarjolla. Markkinointi- ja viestintäihmiset, liiketoiminnan kehittäjät ja startup-maailma tarvitsevat faktaa siitä, mitä ihmiset verkossa tekevät, miten ja mistä syystä, jotta he pystyvät tekemään omasta bisneksestään paremmin markkinoilla resonoivaa. Opiskelijat puolestaan hyötyvät lisääntyneestä digiymmärryksestä ja digitaalisen markkinoinnin osaamisesta.

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymys

Toimeksiantajana toimiva Kurio Oy antoi opinnäytetyöaiheita, joista se haluaa saada lisää tutkimustuloksia ja joita ei vielä juurikaan ole tutkittu. Tavoitteena on saada sille uutta tietoa digitaalisesta markkinoinnista monista näkökulmista, jota se voi hyödyntää oman bisneksen markkinoinnissa. Kuluttajakäyttäytyminen verkossa -hankkeessa nimensä mukaan keskitytään nimenomaan kuluttajan verkkokäyttäytymiseen.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kahden esimerkkiravintolan avulla sosiaalista mediaa asiakaspalvelukanavana. Opinnäytetyön tekijät tutkivat eri-ikäisten ihmisten käyttäytymistä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, tässä työssä nimenomaan ravintola-alalla. Tarkoituksena on tutkimusten perusteella tehdä tutkimuksellinen opinnäytetyö omaan koulutusohjelmaan ja työympäristöön liittyen. Tutkimuksessa on tarkoituksena saada selville sekä esimiesten että kuluttajien näkemykset sosiaalisen median hyödyistä asiakaspalvelukanavana.

Opinnäytetyön tekijät luovat haastatteluiden perusteella ensin esimiehen näkemysten mukainen palvelupolku asiakkaalle, jonka jälkeen kuluttajien mukainen toinen palvelupolku. Tarkoituksena on kuvata myös palvelupolun tuokiot, joissa asiakkaat tarvitsevat tai käyttävät sosiaalista mediaa, erityisesti Facebookia ja Instagramia. Palvelupolkujen luomisen jälkeen vertaillaan kahden ravintolan esimiehen näkemyksiä asiakkaan palvelupolusta kuluttajan palvelu-

polkuun. Ravintoloiden keskinäisiä eroja vertaillaan molempien ravintoloiden asiakkaiden palvelupoluilla. Näiden vertailujen pohjalta luodaan ravintoloille kehitysideoita, joilla ne voisivat parantaa asiakaspalveluaan ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuskysymykseksi kehitettiin, miten kuluttajat kokevat sosiaalisen median asiakaspalvelukanavana ravintola-alalla. Sen alakysymyksiksi laadittiin, mihin kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa, kuinka aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä he ovat ja mitä kehitettävää ravintoloiden Facebook-sivuilla on. Tutkimuskysymyksiä käytettiin myös teemahaastattelurungon luomiseen. Tutkimuskysymys ja sen alakysymykset on kuvattu kuviossa 2.



Kuvio 2: Tutkimuskysymys ja sen alakysymykset

### 1.3 Tutkimuksen rajaus

Aihe valittiin sen pohjalta, että se on ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Aihe rajattiin ravitsemisalalle, jotta työstä ei tule liian laaja. Kyseinen aihealue on opinnäytetyöntekijöille kiinnostava ja siitä on toivottavasti hyötyä myös tulevaisuudessa työelämässä. Sosiaalisen median kanaviksi valikoituivat Facebook ja Instagram niiden laajan käyttäjäkunnan ja oman kokemuksen perusteella, sekä TableOnline ja Tripadvisor, joiden tärkeä rooli tuli esille tutkimuksen edetessä. Myös Foursquare-palvelua käydään hieman läpi ravintolan näkökulmasta.

Esimerkkiravintolat ovat opinnäytetyöntekijöiden työpaikkoja, ja siksi helposti tutkittavissa. Heidän hyvää pohjatietoa ravintoloista pystytään myös hyödyntämään. Molemmat ovat myös melko erilaisia ravintoloita niin sosiaalisen median käytössä, asiakaskunnaltaan kuin sijainnil-

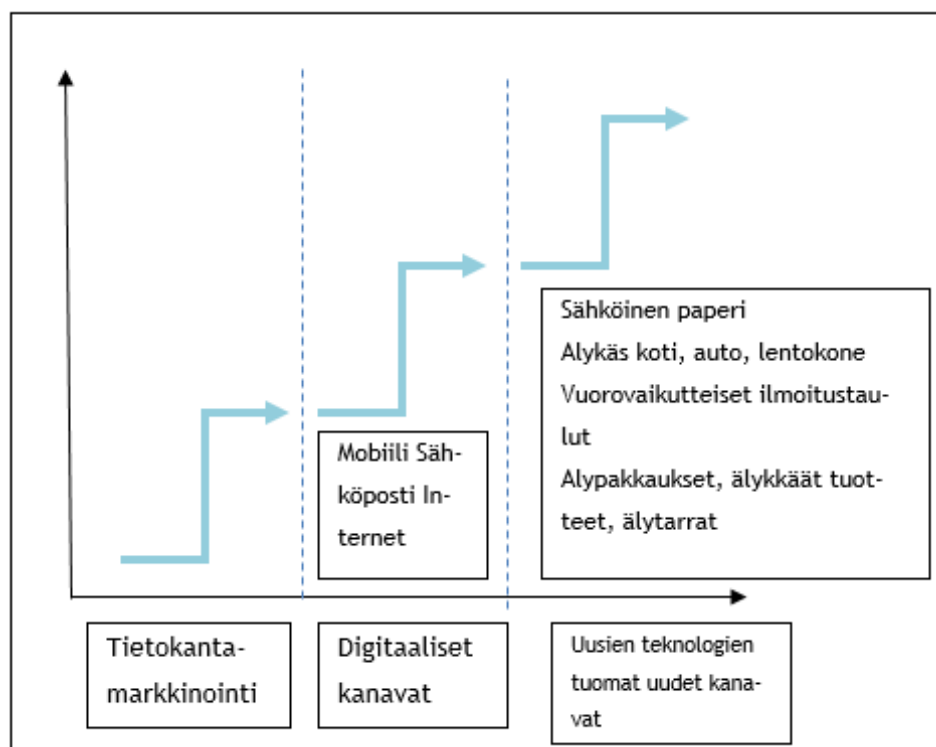
taankin. Ravintoloiden esimiehet olivat kiinnostuneita yhteistyöstä ja halusivatkin saada lisätietoa ja vinkkejä, kuinka kehittyä sosiaalisen median maailmassa ja kuinka tehdä siitä osa päivittäistä asiakaspalvelua.

Opinnäytetyöntekijät eivät rajanneet tutkittavien ikää tai sukupuolta. Näin saatiin laajempi kokonaiskuva asiakkaiden näkemyksistä sosiaalisesta mediasta. Päämenetelmiksi valikoituivat eri haastattelun muotoja sekä palvelupolku. Näiden menetelmien avulla saatiin kerättyä tarpeeksi tietoa. Päämenetelmien tueksi valittiin havainnointi, jota käytettiin sekä paikan päällä ravintoloissa että ravintoloiden Facebook-sivuilla ja muissa sosiaalisen median kanavissa.

## 2 Digitalisoituva yhteiskunta

Internetin suuri läpimurto tapahtui 1990-luvulla, jolloin asioiden hoitaminen konttorissa ja puhelimessa vaihtui verkkoon ja itsepalveluun. (Merisavo, Räsänen, Raulas, Virtanen 2006, 25.) Nykyään kuluttajat käyttävätkin paljon aikaa verkossa tuottaen, jakaen ja yhdistäen sekä omaa että muiden luomaa sisältöä tuntemattomien käyttäjien kanssa. Internet ei ole enää sidottu pelkästään tietokoneilla käytettäväksi, vaan nykyään se on paikasta riippumatonta vuorovaikutusta ja julkaisukanava. Tätä ilmiötä on alettu vuodesta 2005 lähtien kutsumaan nimellä Web 2.0, toisen sukupolven verkko. Kyseessä on sisällön jakamista, verkostoitumista, kommunikointia sekä yhteistyötä kuluttajien välillä. (Merisavo ym. 2006, 184.) Monen kuluttajan ensimmäinen tiedonhakulähde on Google-hakukone, eikä ihmeikään, sillä se on erään tutkimuksen mukaan maailman arvostetuin brändi. (Merisavo ym. 2006, 25-26.)

Mitä enemmän asiakkaita siirtyy asioimaan verkkoon, sitä enemmän myös markkinointi tapahtuu verkossa. Uudet laitteet tarjoavat uusia sovellusmahdollisuuksia ja mobiilimarkkinointi sekä -palvelut ovat kehittymässä. Asiakkaat ovat omaksuneet digikanavat ja käyttävätkin niitä aktiivisesti. ”Digitaalinen ympäristö kehittyi asiakkuusympäristöksi, jossa keskeistä on asiakkaan palveleminen ja asiakassuhteen lujittaminen, ei vain myyjän näkökulmasta tehokas lyhyen tähtäimen myynti” (Merisavo ym. 2006, 27).



Kuvio 3: Digitalisoituvan yhteiskunnan kehitys (Merisavo ym. 2006.)

Kuviossa 3 on kuvattu digitalisoituvan yhteiskunnan kehitys. Tietokantamarkkinointi ja laajempi asiakkuusajattelu toi 1990-luvulla yritysten markkinointiin uusia välineitä tuntea asiakkaita ja kohdentaa markkinointia. Luvun 1990 lopussa verkkoteknologia internetin ja mobiilikanavien muodossa tarjosi uusia tapoja olla yhteydessä asiakkaisiin ajasta ja paikasta riippumatta. Nyt alkanut ja näkyvä teknologiamurros (tabletit, älypuhelimet, internetyhteys lähes kaikkialla) on tuonut uusia mahdollisuuksia kommunikoida asiakkaiden kanssa heille arvoa tuottaville tavoilla. (Merisavo ym. 2006, 28.)

## 2.1 Digitaalisia kanavia

Yrityksen on erittäin tärkeää tuntea asiakkaansa. Kaikilla asiakkailla on erilaiset tarpeet, kiinnostuksen kohteet sekä kanavapreferenssit. On tärkeää saada jokaiselle asiakkaalle kutakin kiinnostava asia oikeaan aikaan ja oikean kanavan kautta, jotta saavutetaan paras mahdollinen tulos asiakastyytyväisyyden kannalta. Asiakkaiden kanssa yhteydenpito on tärkeässä osassa, sillä monesti liian vähäinen kontaktointi johtaa asiakkaan menettämiseen toiselle yritykselle. (Merisavo ym. 2006, 32.)

Perinteinen markkinointi ei tuota asiakkaalle tarpeeksi arvoa tänä päivänä. Ei enää riitä, että markkinoidaan kaikille samalla lailla samoja kanavia käyttäen, vaan kuluttajat haluavat saada

yksilöidympää mainostusta omien tarpeidensa mukaan. Näin he tuntevat itsensä tärkeiksi, kun heidät huomioidaan yksilöinä. Kuluttajien on pidettävä yhteyttä heille sopivimman kanavan kautta tasaisin väliajoin, jotta asiakkuuksia voidaan kehittää ja parantaa. Liian tiheä tai harva yhteydenpito voi koitua asiakassuhteen lopuksi. Nykypäivän erilaiset digikanavat ovat parhaita keinoja tavoittaa kuluttaja. Se on yritykselle halvin ja nopein väylä asiakkaaseen ja esimerkiksi sosiaalisen median kautta yhteydenpito on helppoa molemmin suuntaisena. Asiakkaiden on helppo osallistua tuotekehitykseen, antaa palautetta ja kysyä tuotteista ja palveluista (Merisavo ym. 2006, 33.)

Viestintä digikanavien kautta on erittäin hyödyllistä yritykselle. Se on kustannustehokasta, koska kaikkea ei tarvitse painaa paperille ja kuluttaa työvoimaa niiden jakamiseen. Markkinoinnin muokkaaminen on helppoa ja nopeaa, jos siihen tulee tarvetta. Suuret kohderyhmät tavoitetaan helpommin ja markkinointi on yksityisempää, mikä taas auttaa pysymään kilpailijoilta piilossa. Digimarkkinointi on siis erittäin tehokasta ja asiakkuuksien hallinta sekä asiakastarpeiden seuranta helppoa. (Merisavo ym. 2006, 44-45.)

Digitaalisesta markkinoinnista on hyötyä markkinoijan lisäksi myös asiakkaalle. Tiedot, tuotteet ja palvelut ovat helposti löydettävissä ja käytettävissä, eikä ole väliä mihin aikaan tai missä niitä etsii. Kuluttajat voivat ottaa yhteyttä palveluiden tarjoajiin helposti ja vaivattomasti lomakkeilla, chatin välityksellä tai sähköpostilla. Yhteydenpito toimii myös toisinpäin, kokemusten vertailu muiden kuluttajien välillä sekä palautteen anto on myös helpompaa ja nopeampaa digitaalisten kanavien avulla. Yrityksen luotettavuus ja maine ovat helposti selvittävissä ja esimerkiksi sähköpostikeskustelu on helppo tallentaa, jos on tarvetta. Digitaalisten kanavien ja markkinoinnin avulla asiakas löytää omien tarpeidensa ja halujensa pohjalta juuri hänelle sopivaa tietoa ja palveluita. (Merisavo ym. 2006, 45.)

### 2.1.1 TableOnline

TableOnline on maksuton ravintolaopas netissä. Sen kautta kukin voi löytää ravintolan mukansa mukaan ja varata pöydän helposti. Varausta tehdessä saa välittömän vahvistuksen varauksesta. Varauspalvelua ja muita toimintoja voi käyttää ympäri vuorokauden ja palvelu on helpokäyttöinen sekä täysin ilmainen. TableOnline sisältää kohdennettuja tarjouksia, eikä vaadi asiakkaan rekisteröitymistä. Se on käytössä 30 kaupungissa Suomessa sekä kahdessa eri kaupungissa Virossa. Suomalaisten nettisivujen kautta pääsee myös Ranskan TableOnlineen etsimään ravintolaa tai varaamaan pöytää. (TableOnline 2014.)

TableOnlinen lähtötarkoituksena on yhdistää helposti kuluttaja, joka etsii tarpeitaan vastaavaa ravintolaa, sekä yrityksensä kannattavuutta tavoitteleva ravintoloitsija. TableOnline on

ranskalainen toimija, joka haluaa tarjota online-varauspalvelun ravintoloihin sekä kehittää innovatiivisesti toimimalla sivuston ytimessä. Sivusto on erinomainen ravintoloiden tunnettuuden lisäämiseksi ja se auttaa heitä kasvattamaan varausastettaan. Kuluttajille tarjotaan elämää yksinkertaistava, innovatiivisia ja toimivia sovelluksia sisältävä palvelu. TableOnline on juuri oikea väline nyky maailman uusiin kulutuskäytänteisiin sekä Internetin käyttötottumuksiin. Yhdistämällä teknisen ja kaupallisen asiantuntemuksen uudistushenkiseen ja tulevaisuuteen katsovaan luovuuteen, TableOnline tarjoaa palveluja niin kuluttajille kuin ravintoloitsijoillekin sekä yhteistyökumppaneille. (TableOnline 2014.)

### 2.1.2 TripAdvisor

TripAdvisor on maailman suurin matkailuopas netissä, joka on perustettu vuonna 2000. Se auttaa matkailijoita suunnittelemaan ja toteuttamaan unelmamatkojaan. Sieltä löytää matkailijoiden arvosteluja ja kommentteja matkakohteista ja ravintoloista, jotka auttavat päätöksen teossa. Rekisteröitymällä käyttäjäksi voi lisätä kuvia, kommentteja ja arvosteluja paikoista, joissa on käynyt. TripAdvisorin kautta kokemukset voi jakaa myös Facebookiin. TripAdvisor tarjoaa laajan valikoiman matkustusvaihtoehtoja ja suunnittelutoimintoja sekä helppokäyttöisen varausohjelman. Sivusto toimii 30 maassa ja sillä on yli 200 miljoonaa yksittäistä kävijää kuukaudessa ja yli 100 miljoonaa arvostelua ja mielipidettä. (TripAdvisor 2013.)

TripAdvisorista löytää ravintoloita ja hotelleja ympäri maailmaa. TripAdvisor Suomi löytää suomen eri kaupunkien ravintoloita ja siellä voi etsiä ravintolaa nimellä tai kaupungin mukaan. TripAdvisor on listannut Euroopasta edellisen vuoden parhaimmat ravintolat asiakkaiden arvosteluiden mukaan, ”Travellers Choice”. Maksuton TripAdvisor sovellus on mahdollista ladata älypuhelimiiin ja tablettitietokoneisiin, jotta käyttäjä voi etsiä matkoja ja lukea kommentteja milloin ja missä tahansa. (TripAdvisor 2015.)

## 2.2 Sosiaalinen internet

Nykypäivän asiakkaiden odotukset siitä mitä, missä ja milloin palvelua tarjotaan, on muuttunut paljon aikaisemmista ajoista. Aiemmin työ oli suoraviivaista ja selkeää; asiakkaan vastaanottaminen, puhelimeen vastaaminen ja kirjeen kirjoittaminen. Nykyään asiakas olettaa, että kaikki ovat asiakaspalvelijoita, sekä toimitusjohtajat että autonkuljettajat. Mutta osaavatko kaikki sanoa oikeita asioita? (Kankkunen ym. 2012, 56-57.)

Digiympäristössä asiakkaan kärsivällisyys on erittäin huono. Yrityksen on tarjottava asiakkailleen kaksi tapaa hoitaa asiansa: vaivaton ja nopea itsepalvelu sekä kaiken kattava täysihoito. Asiakkaat usein vaativat yrityksen kohtaamista verkossa automatisoidusti sekä perinteisen korkeatasoista ja henkilökohtaista asiakaspalvelua. Nykyään melkein kaikki asiakkaat etsivät

ensin tietoa haluamastaan tuotteesta Internetissä olevista keskusteluista, arvosteluista ja vertailuista ennen kuin edes astuvat kauppaan sisään. Asiakas olettaa myyjän tietävän asiasta enemmän mitä Googlea käyttämällä löytää. Digiajan asiakas haluaakin saada kaiken mahdollisen tiedon ja tehdä kaikki mahdolliset asiat verkossa. (Kankkunen ym. 2012, 57-59.)

Asiakaspalvelu verkossa on erittäin tehokasta. Siellä pystyy vastaamaan monelle ihmiselle samanaikaisesti ja käytännössä ilmaiseksi. Ei tarvitse kertoa asiaa montaa kertaa esimerkiksi soittamalla, joka toisi myös lisäkustannuksia. ”Fanit” ja muut käyttäjät saattavat vastata puolestasi kysymyksiin, sillä he usein keskustelevat foorumeissa ja sovelluksissa keskenään ja jakavat mielipiteitä sekä kysymyksiä. Verkkoasiakaspalvelulla on kuitenkin myös tieteenkin riskinsä. Esimerkiksi arkaluontoisia ja yksityisasiointia ei voida hoitaa julkisesti, ja näin ollen kuluttaja tulisi johdattaa yksityiselle palstalle. Tulee muistaa, että annettu vastaus tietyn henkilön kysymykseen ei välttämättä sovi muiden samankaltaisten ongelmien ratkaisuksi. Tämä tulisi mainita vastausta annettaessa. Sosiaalinen media ei sovellu esimerkiksi sopimusta vaativiin toimiin, mutta hintatiedustelut ja palautteen vastaanottaminen hoituu sen kautta kätevästi. (Kortesuo 2010, 85-87.)

### 3 Sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle ei ole olemassa tarkkaa määritelmää. Avainsanana sosiaalisen median määritelmälle on sisällön jakaminen, sillä siellä voi tuottaa ja jakaa tekstiä sekä muuta sisältöä ja tarkastella muiden käyttäjien tuottamia sisältöjä. Siellä voi myös helposti jakaa kokemuksia kuvin sekä tekstein ja kommentoida muiden jakamaa sisältöä. Media-alaan erikoistunut tutkija Kari Lietsala sekä viestintätutkija Esa Sirkkunen vuonna 2008 luomassa raportissaan luettelevat sosiaalisen median ominaisuuksia muun muassa näin: ”Palvelut perustuvat sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja tarjoavat paikan tai tilaa osallistujien itsensä luomalle ja kehittämälle sisällölle ja sen jakamiselle” (Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013, 15.)

Kun ajattelee sanaa sosiaalinen ja media erikseen, tietää niiden molempien tarkoituksen. Sosiaalinen media tarkoittaa toimintaa, käytäntöjä ja käyttäytymistä ihmisten kesken yhteisöissä, jonne he kerääntyvät jakamaan tietoa, osaamista ja mielipiteitä käyttäen apunaan vuorovaikutteisista mediaa. Vuorovaikutteisella medialla tarkoitetaan verkkosivupohjaisia applikaatioita, joiden avulla voi luoda ja helposti lähettää sisältöä sanojen, kuvien ja videoiden muodossa. Todellisuudessa kuulut sosiaaliseen mediaan jos olet ikinä lukenut blogia, katsonut YouTube videota tai kuunnellut podcastia puhelimesi, tabletillasi tai tietokoneellasi. (Safko & Brake, 2009, 3,6.) Moni kuluttaja käyttää sosiaalista mediaa paikkana, josta löytää tietoja ja mielipiteitä esimerkiksi hotelleista ja ravintoloista ja näiden perusteella valinnan tekeminen helpottuu. Sosiaalinen media on luonut netin käytön uuden vaiheen ja nykyään käyttäjän

rooli on aktiivisempi kuin aiemmin. Nykyään sosiaaliseen mediaan käytetään enemmän aikaa kuin television katsomiseen. (Kananen 2011, 13-15. & Suominen ym. 2013, 13-17.)

Sosiaalinen media on kaikkien, sekä yksityishenkilöiden että yritysten ulottuvilla ja se muuttuu nopeasti. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista luoda ja hoitaa asiakassuhteita. Yrityksen omilla nettisivuilla oleva sisältö voidaan tuoda myös sosiaaliseen mediaan missä se on mahdollisesti paremmin esillä ja useampien kuluttajien huomio herää paremmin. Facebook on tällaisista kanavista suurin ja suosituin ja se dominoikin sosiaalisen median palveluita, toistaiseksi. Suomessa muita tunnettuja ja käytettyjä palveluita ovat Wikipedia, Youtube, Twitter, LinkedIn ja Instagram, mutta maailmassa on satoja muita sosiaalisen media yhteisö- ja verkkopalveluita, joita suomalaiset eivät tunne. Sosiaalinen media koostuu alustoista, yhteisöistä ja heidän tuottamastaan sisällöstä. Alustoille on vapaa pääsy, jolloin ei tarvitse kuulua mihinkään tiettyyn yhteisöön. Suljetut yksityiset alustat ovat kuitenkin yleistyneet, jotta yksityisyys yhteisön kesken säilyisi paremmin. Negatiiviset asiat sosiaalisessa mediassa voivat levitä nopeasti, sillä etukäteisvalvontaa ei ole. (Kananen 2011, 13-15. & Suominen ym. 2013, 10-17.)

Historiantutkija Pilvi Torsti on tehnyt tutkimuksen suomalaisten historiakuvasta ja siinä kävi ilmi, että 1970-luvulla tai sen jälkeen syntyneiden keskuudessa yksi tärkein avainkokemus on ollut tiedonkulun ja teknologian kehittyminen. Aiemmin ihmisiin on vaikuttanut enemmän lehdet, elokuvat, televisio ja radio sekä näiden jälkeen henkilökohtaiset tietokoneet, kännykät, verkkopalvelut sekä muut digitaaliset palvelut. (Suominen ym. 2013, 11-12.) Suomen virallisen tiedoston mukaan vuonna 2012, 90 % suomalaisista käyttää internetiä jatkuvasti ja säännöllisesti tai on käyttänyt viimeisen kolmen kuukauden aikana. Yli 50 % internetin käyttäjistä käytti sosiaalisen median kanavaa ainakin tiedonhakuun. (Suominen ym. 2013, 10-11.)

Liiketoiminnalla ja perinteisellä medially on aina ollut vahva suhde toisiinsa. Media on aina saanut ihmiset lukemaan, kuuntelemaan tai katsomaan jotakin mielenkiintoista. On kyse sitten urheilusta, muodista, taloudesta tai politiikasta, yritys joka on mainonnan tai uutisten takana pääsee lähemmäksi kuluttajaa ja heidän rahojaan median avulla. Ihmiset haluavat tietää ihmisten ja paikkojen hyvistä, pahoista ja rumista puolista mahdollisimman nopeasti, sen media mahdollistaa. Teknologia on mahdollistanut kaikkien osallistumisen tiedon luomiseen ja jakamiseen ympäri maailmaa sukulaisille, ystäville ja työtovereille erittäin helposti. (Safko & Brake 2009, 3-4)

Safko ja Brake (2009) sanovat, että sosiaalisella medially on kaksi puolta. Uudessa kehittyneessä maailmassa kaikki puhuvat toisista, heidän yrityksistään, tuotteistaan ja brändeistään, eikä heitä voi pysäyttää. Sosiaalinen media voi olla pahaksi ja siksi sen kanssa tulee oppia elämään tietäen, että on melkein mahdotonta poistaa tai piilottaa tietoja sosiaalisesta mediasta.

Vääränlainen sanoma sosiaaliseen mediaan voi tuhota kaiken. Toinen kirkkaampi puoli sosiaalisessa mediassa on mainonta. Mikä on parempaa mainontaa yritykselle kuin sanan leviäminen tyytyväisen kuluttajan suusta toiselle? Sosiaalista mediaa voi käyttää hyödykseen jos on strategia ja perus työkalut. Keskusteluja ei pysty hallitsemaan, mutta niihin pystyy vaikuttamaan ja ohjailemaan oikeaan suuntaan. Vaikutusvalta on onnistuneiden suhteiden perusta asiakkaiden, työntekijöiden, myyjien, perheen ja ystävien välillä. (Safko & Brake 2009, 4-5) *“Embrace social media and your customers will love you!”* (wersm, We are social media 2013).

### 3.1 Facebook

Facebook perustettiin vuonna 2004 ja se lähti liikkeelle Harvardin yliopistosta. Väitetäänkin, vaikka tutkimusta ei ole tehty, että Suomeen se rantautui juuri korkeakoulujen kautta. Ensin Facebookiin liittyivät nuoret sekä nuoret aikuiset ja myöhemmin seurasivat vanhemmat ikäluokat. Loppujen lopuksi tuli miltei pakko liittyä, sillä yhä enemmän jokapäiväistä informaatiota ja sosiaalisia verkostoja liikkuu ja toimii Facebookin kautta. Facebook saapui suomeen syksyllä 2007, samaan aikaan kuin muihinkin Pohjoismaihin. Suosion kasvun takana oli lumipalloefekti ja tieto Facebookista levisi puskaradion ja uutisoinnin kautta. Syksyllä 2007 Facebook sai joka tunti satoja uusia käyttäjiä. Maailmanlaajuisesti käyttäjämäärä tuplaantui joka kuukausi ja syksyllä 2007 käyttäjiä oli 60 miljoonaa. (Suominen 2013, 128-132.)

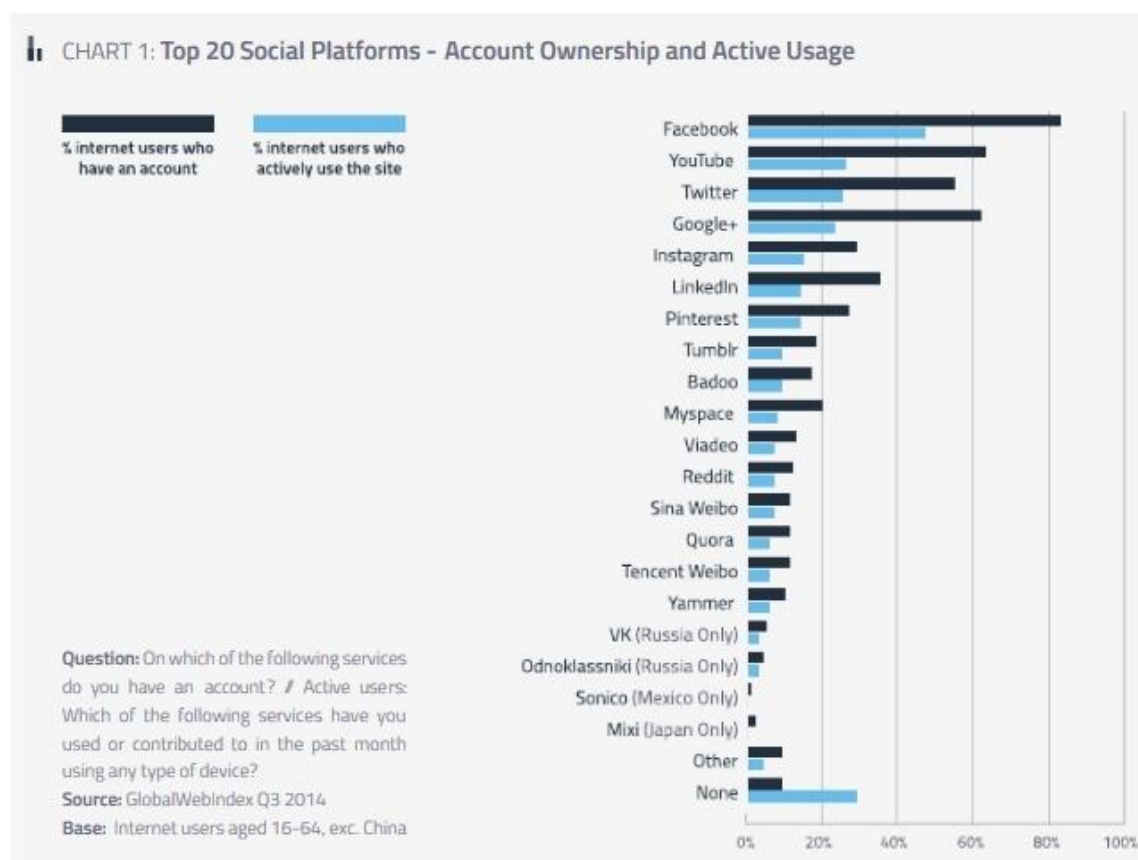
Facebookin toiminnasta ja käytön syistä oli aluksi ristiriitaisia arvioita. Sitä pidettiin tietoisena verkostoitumisen ja itsensä brändäämisen välineenä sekä yhteisöjen kokoontumispaikkana, mitä se edelleen osaltaan on tänäkin päivänä. Pelättiin, että se olisi turhanpäiväinen ja jopa vaarallinen virtuaalinen paljasteluympäristö. Työnantajat pelkäsivät menettävänsä rahaa sillä, kun työntekijät selailisivat Facebookia ja tuhlaisivat työaikaan. Pelkona oli myös oman henkilöllisyyden yksityisyyden ja työnsaannin vaarantaminen sekä työnantajan luottamuksellisten tietojen levittäminen. (Suominen 2013, 129.)

Alkuvuodesta 2007 Facebookia pidettiin esikuvana ja muita alettiinkin vertailemaan siihen. Yksi menestyksen salaisuuksista alkuaikoina oli, että siihen saattoi tehdä lisäsovelluksia eli ”Facebook applikaatioita”. Tämä lisäsi sekä käyttäjien että ohjelmistokehityksestä kiinnostuneiden mielenkiintoa ja näiden kautta edelleen mainostajia sekä rahoittajia. (Suominen 2013, 131.) Facebookin syntyessä vuonna 2004, internetin käyttäjämäärä oli 800 miljoonaa. Facebookin ollessa viisi vuotta käytössä sen kävijämäärä ylitti 800 miljoonan rajan eli saman verran kuin koko internetissä silloin, kun Facebook aloitti. Kävijämäärältään Facebook on ollut internetin ykköskohde jo vuodesta 2010 ja maailman haetuin sana se on ollut kolme vuotta. Viimeisen kolmen vuoden aikana Facebookin kävijämäärä on kasvanut 567 prosenttia ja koko internetin käyttäjämäärä on kasvanut 40 prosenttia. Suomessa Facebook on tunnetumpi sana

kuin sosiaalinen media. (Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012, 37-38.) Facebook dominoi sosiaalista mediaa ja sillä on tänä päivänä yli 1,35 miljardia käyttäjää. (Wersm, We are social media 2015.)

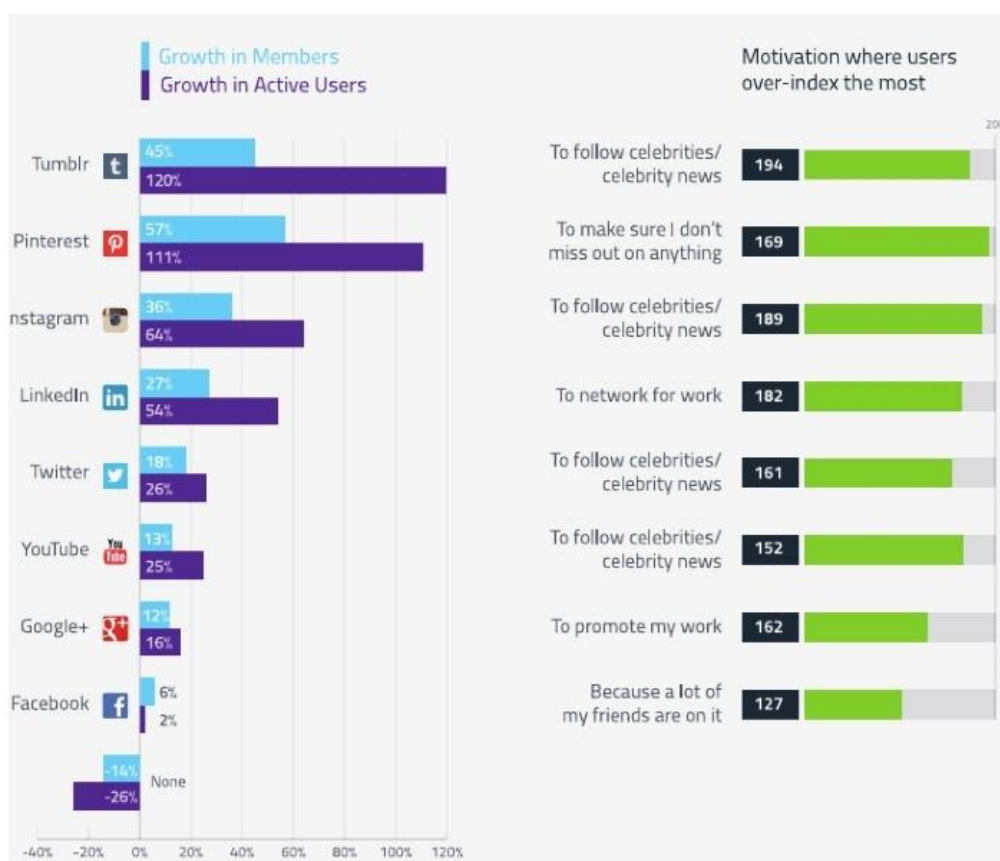
Facebookia päivitetään ja kehitetään jatkuvasti ja siitä on myös jatkuvasti uutisia sosiaalisen median uutiskanavassa. Yksityisydensuojaa ja sivuston näkymää parannellaan sekä tarjotaan lisää mahdollisuuksia, kuten ravintoloiden a' la carte -listoja näkyviksi Facebookissa. Kehitteillä on jatkuvasti jotain, jotta Facebook säilyisi johtavana sosiaalisen median verkostona ja se saisi yhä edelleen uusia käyttäjiä. (Wersm, We are social media 2015.)

Facebookin markkina-arvo on nykyään noin 155 miljardia euroa eli noin 200 miljardia dollaria ja onkin sijalla 22. maailman arvokkaimpien yritysten listalla. Sijalla yksi kyseisellä listalla on Apple, jonka arvo on 593 miljardia dollaria. Teknologia-alan jättiläiset Oracle sekä IBM jäivät listalla Facebookin taakse. Facebook on ylivoimaisesti suurin sosiaalisen median yritys ja sen perässä tulevat Twitter 32 miljardilla dollarilla ja LinkedIn 28 miljardilla dollarilla. Syynä Facebookin huimaan kasvuun on mobiilimarkkinointi. (M&M, Markkinointi ja Mainonta 2014.)



Kuvio 4: Sosiaalisen median kanavien käyttäjämäärät (Digitoday 2014.)

Kuviossa 4 on kuvattu eri sosiaalisen median kanavien käyttäjä määriä. Tummalla näkyvät käyttäjät joilla on käyttäjätili ja vaalealla on merkitty ketkä käyttäjät käyttävät sivustoa aktiivisesti. Facebook on ehdottomasti vielä johdossa, mutta Pinterestin ja Tumblerin aktiiviset käyttäjämäärät ovat kasvaneet huomattavasti nopeammin tänä vuonna kuin Facebookin. (Kuvio 5.) Tumblr on kasvattanut kävijämääräänsä 120 prosenttia ja Pinterest 111 prosenttia vuoden 2014 alusta. Facebook-tilien määrä sen sijaan on kasvanut 6 prosenttia ja aktiivisten käyttäjien määrä vain kaksi prosenttia. Monet kilpailijat ovat pystyneet nakertamaan Facebookin ylivoimaa monissa segmenteissä ja tietyillä alueilla niin, että moni brändi ei voi enää luottaa kattavaan näkyvyyteen pelkästään Facebookissa. (Digitoday 2014.)



Kuvio 5: Aktiivisten käyttäjien kasvu sosiaalisen median kanavissa (Digitoday 2014.)

### 3.2 Instagram

Kevin Systrom ja Mike Krieger lanseerasivat Instagramin lokakuussa 2010. Kevin Systrom on Instagramin toimitusjohtaja ja on alusta asti panostanut ohjelman yksinkertaisuuteen ja että

kaikilla on mahdollista jakaa kuviaan palvelussa. Mike Krieger on Instagramin tekninen johtaja, joka pyrkii tekemään ohjelmia, joiden avulla ihmisten luovuus pääsee valloilleen. Idea lähti heidän molempien rakkaudesta ottaa valokuvia. He olettivat, että osataksaan ottaa hyviä ja mielenkiintoisia kuvia, tulisi omistaa suuri hieno kamera ja käydä pari vuotta taidekoulu, mutta matkapuhelimien kameroiden kehittyessä yhä paremmaksi, he päättivät haastaa tämän harhaluulon. (instagram.com.)



Kuva 1: Instagramin kasvu vuoteen 2012 saakka (Instagram online web viewer 2105.)

Kuvassa 1 on listattu Instagramin kasvuvaiheita järjestyksessä. Se on kehittynyt ja saanut suuret käyttäjämäärät todella nopeasti. Joulukuussa 2010, vain 2 kuukautta julkistamisen jälkeen, Instagramilla oli jo miljoona käyttäjää. Syyskuussa 2011 käyttäjämäärä nousi 10 miljoonaan ja alle kahden vuoden olemassa olon jälkeen käyttäjiä oli jo 80 miljoonaa. Tänä päivänä Instagramilla on 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää, siellä on jaettu 16 miljardia kuvaa, 1,2 miljardia ”tykkäystä” päivittäin ja kuvia jaetaan 55 miljoonaa joka päivä. Instagram on ilman minkäänlaista epäilystä kaikista suosituin sosiaalisen median kuvien jakelu verkosto. Facebook osti Instagramin vuonna 2012 ja nykyään entistä useammat kuvat Instagramista jaetaan myös Facebookiin. (Menford, Infographic.)

Instagramin kuviin perustuvan mainonnan uskotaan nousevan räjähdysmäisesti vuonna 2015. Sillä on yli 200 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää, jotka takaavat sille ykköspaikan visuaalisena sosiaalisen median markkinointikanavana. Social Media Marketing toimialaraportin mukaan, vuoden 2015 aikana peräti 42 % mainostajista aikoo lisätä markkinointina Instagramissa. (Kuulu! 2015.)

### 3.3 Mainonta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median mainontaan on tärkeä panostaa. Kohdennetun sisällön merkitys on suuri, kun tavoitellaan sekä nykyisiä että uusia potentiaalisia asiakkaita. On tärkeää panostaa yrityksen Facebook-sivujen konseptointiin ja ideointiin, jotta mahdollisimman moni käyttäjä olisi aktiivinen ja reagoisi julkaisuihin viikoittain. Sosiaaliseen mediaan tulee julkaista tieto ja kuvat sosiaaliseen mediaan sopivalla tavalla. Sinne ei sovi mikään perinteisistä viestimistä kopioitu tieto, vaan kuvatkin tulee olla otettu nimenomaan sosiaalista mediaa varten. (Someco 2013.) Tulee miettiä milloin olisi oikea aika julkaista sisältöä tiettyä kohderyhmää kohden. Esimerkiksi nuoret kuluttajat tavoittaa parhaiten illalla 9-10 aikaan, kun taas toimistotyöntekijät ovat verkossa aktiivisimmin arkisin ennen lounasaikaa 10-11 välillä. Kun perustat sivun, kaikkien tykkääjiesi seinälle ilmestyy automaattisesti kaikki tiedotteesi, joten on tärkeää miettiä mikä kaikki julkaistu tieto on tärkeää. Jos kirjoittaa päivityksiä monta kertaa päivässä, saattaa kuluttaja helposti blokata tekstisi pois näkyvistä. (Kortesuo, K. 2010. 42-43.) Julkaistun sisällön tulee saada kuluttajat reagoimaan, se on kaiken juju. (Someco 2013.)

Uusi tapa visualisoida sosiaalisen median sisältöä on videot. Sekä Instagramissa että Facebookissa videomarkkinoinnin merkitys kasvaa ja varsinkin Facebookissa videomarkkinointi tavoittaa kohdeasiakkaat kustannustehokkaasti. Videoiden ei tarvitse olla mitään valtavia mainosvideoprojekteja, vaan lyhempikin videopätkä riittää vaikuttamaan kuluttajiin uudella tavalla. Facebookissakin uutisvirrassa video lähtee pyörimään heti kun se tulee vastaan. Kohderyhmämainontaan voi panostaa myös rahallisesti, sillä ilmainen näkyvyys esimerkiksi Facebookissakin on vähäistä. Julkaisuja voi nostaa ”fanien” uutisvirtaan vain muutamalla eurolla viikossa, ja se kannattaa. (Someco 2013.)

Yrityksen on tärkeää osallistua keskusteluihin sosiaalisessa mediassa, jotta tuotteista ja palveluista kiinnostuneet seuraavat ja tykkäävät aktiivisesti. Kommentoimalla itse saa myös kuluttajat helpommin kommentoimaan. Sosiaalisen median mainonta vaatii aikaa ja pitkäaikaisista sitoutumista, jotta sen hyöty alkaa kunnolla näkyä. Koko organisaation tulee osata edustaa yritystä sopivalla tavalla. Mikäli Twitterissä ja LinkedInissä voi kohdata vain organisaation virallisen, logollisen tilin sekä markkinoinnin ja viestinnän tekijöitä, sosiaalisen me-

dian todellista potentiaalia ei hyödynnetä. Mikäli koko organisaatio osaa edustaa yritystä heidän tyyliin sopivalla tavalla myös verkossa, tuo verkon käyttö todellista lisäarvoa organisaatiolle. (Someco 2013.)

### 3.4 Palautteen käsittely sosiaalisessa mediassa

Palautteet voi jakaa syntymistavan mukaan yrityksen aktivoimaan ja spontaanisti syntyneeseen palautteeseen. Palautteen voi jakaa kahtia myös antamistavan mukaan, eli määrälliseen (klikkaaminen, tykkääminen) tai laadulliseen eli sanalliseen. On suuri ero siinä, onko palaute aktivoitua vai spontaania sillä useimmiten yrityksen aktivoima palaute saa asiakkaan kirjoittamaan vaan jotain koska on pyydetty, silloin teksti on usein keinotekoista. Aktivoitu palaute on usein 99-prosenttisesti hyödyttöä, varsinkin jos vastaamiseen liittyy jokin arvonta tai palkinto. Spontaani palaute on lähtöisin kuluttajasta itsestään ja tahdosta kirjoittaa palautetta yritykselle, ja näin ollen tärkeää palautetta. Yrityksen on tärkeää seurata mitä siitä puhutaan, selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat tuotteista ja palveluista ja tarkkailla miten ihmiset reagoivat verkossa tekemisiksi. Tärkeää on tietää, että minkä takia jotain postausta tai julkaisua on suositeltu kaverille tai jaettu. Onko se ollut hyödyllinen vai kenties aivan typerä ja turha? (Kortesuo 2010, 88-90.)

Keskustelut tapahtuvat usein muualla kuin omissa kanavissa ja tällöin kannattaa käyttää apuna esimerkiksi Google Alertsia tai Social mentionia, joiden avulla saa hälytyksen sähköpostiin, mikäli joistain yrityksen asiasanoista puhutaan. On hyvä tilata seuranta myös silloin, kun osallistuu johonkin keskusteluun esimerkiksi foorumissa. Tällöin yritys saa tiedon kun joku toinen kommentoi ketjua, vuosienkin päästä. Oli palautteen keruu tapa minkälainen hyvänsä, on päätettävä missä tilanteissa osallistuu keskusteluun. Kaikki palaute kannattaa taltioida, mutta läheskään kaikkeen keskusteluun ei kannata puuttua. (Kortesuo 2010, 90-91.)

Negatiivisesta palautteesta täytyy oppia erottamaan hyödyllinen ja turha palaute. Negatiivisesta turhasta palautteesta voi kuitenkin löytyä jokin hyvä idea, eikä sitä välttämättä osata erottaa. Hyödyllinen palaute on sellaista palautetta, jonka avulla pystyy kehittämään ja parantamaan palveluasi ja tuotettasi sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta. Mikäli jokin negatiivinen turha palaute toistuu useasti, esimerkiksi asiakkaat valittavat liian korkeista hinnoista, ja asiakkaat jättävät myös tulematta/ostamatta, tulee palaute käsitellä ja ottaa huomioon. On tärkeää keskittyä niihin palautteisiin, jotka tulevat oikealta taholta eli yrityksen omalta asiakaskunnalta. Mikäli yritys saa kohdennetun palautteen joltain ulkopuoliselta, kannattaa siihenkin vastata, jotta ei synny ylimääräisiä kohuja ja negatiivisia keskusteluja. Mikäli jonkun kommentoijan palautteesta ilmenee hyvä idea, kannattaa kertoa kommentoijalle mi-

ten aikoo edetä asian suhteen ja muutenkin kehitystyön edistymisestä kannattaa kertoa avoimesti. Yritys voi palkita parhaat kehitysajatukset ja näin sitouttaa asiakkaat yritykseen. Tämä viestii, että asiakkaat ovat erittäin tärkeä osa kokonaisuutta. (Kortesuo 2010, 92-95.)

#### 4 Ravintola-ala

Matkailu- ja ravintola-ala on kansainvälinen ja jatkuvasti kasvava toimiala, joka tarjoaa työpaikkoja ja hyvinvointia koko Suomeen. Sen tuomat työpaikat ja verotulot pysyvät Suomessa. MaRa-ala työllistää yli miljoonasta yksityisillä palvelualoilla työskentelevistä suomalaisista noin 11 prosenttia. Se tarjoaa töitä nuorille ja tällä hetkellä alalla on alle 26-vuotiaita 30 prosenttia. Samalla kuin muut alat vähensivät työvoimaansa, Mara-alalla työllistäminen kasvoi 35 prosenttia. Matkailu- ja ravintola-ala tuo Suomen Valtiolle verotuloja 5,2 miljardia euroa vuodessa. (Matkailu- ja ravintola-ala lyhyesti 2014.)

Luvun 1700 lopussa syntyi nykyaikainen ravintolakulttuuri keittokauppiiaan Boulangerian perustaessa ravintola Pariisiin. Ranskan suuren vallankumouksen aikana alkoi suuri kysyntä ravintoloille ja se vauhditti niiden kehitystä huomattavasti. Suomalaisen sanan ravintola, keksi kirkkoherra vuonna 1847, mutta se vakiintui vasta 1900-luvun puolella. Suomessa ravintolakulttuurin suurin murros tapahtui Ruotsin vallan irrottautumisen yhteydessä. Aluksi ravintola toiminta vilkastui Turussa ja niitä käyttivät virkamiehet, ylioppilaat sekä matkustajat. Vuonna 1812 valmistui Turkuun ensimmäinen seurahuone, minkä seurauksena muut kaupungitkin alkoivat kehittää omaa ravintolaelämää. (Sillanpää 2002, 18-19,30)

Pääkaupungin siirtyessä Turusta Helsinkiin vuonna 1812 ravintola elämä siirtyi sinne ja Turussa hiljjeni. 1800-luvun loppupuolella kapakat toimivat juomien ja ruokien tarjoilupaikkoina alempiluokkalaisille ja ylemmät luokat juhlivat kotonaan tai Seurahuoneella. 1820-luvun ravintoloissa ja kahviloissa asiakkaat olivat vain miehiä. 1847 Helsingissä oli 32 ravintolaa ja majataloa, lisäksi useita kahviloita ja konditorioita. Alan yrittäjät olivat pääsääntöisesti ulkomaalaisia jotka löysivät tiensä Suomeen Venäjän tai Baltian kautta ja henkilökunta tuli usein myös ulkomailta, mutta Ruotsin kautta. 1800-luvulta lähtien jopa 1950-luvulle asti naistarjoilijoiden ja prostituoitujen raja oli vähäinen. Naistarjoilijat joutuivat sukupuolitautitesteihin säännöllisin väliajoin mutta kun 1880-luvulla bordellitoimintaa alettiin rajoittaa, niin yhteys tarjoilijoiden ja prostituoitujen välillä heikkeni. (Sillanpää 2002, 31,33,38-39)

1800-luvun lopussa ravintolaelinkeino kehittyi huimasti Helsingissä ja muissa pienemmissäkin kaupungeissa hyvän taloudellisen tilanteen ja asukasmäärien kasvun takia. Ihmiset alkoivat syödä kaikki ateriansa tai ainakin lounaan ”ulkona”, koska matka kotiin kesken työpäivän oli liian pitkä. Pikkuhiljaa naisetkin alkoivat ilmestyä ravintoloihin, koska sosiaalinen elämä alkoi muuttua kodeista ravintoloihin. Naiset olivat ravintoloissa vain miesten seurassa ja kommuni-

kointi henkilökunnan kanssa tapahtui myös vain miesten kautta. 1910-luvulla Suomessa suosioon nousivat automaattiravintolat, mistä asiakkaat saivat itse ostaa automaateista kolikoilla olutta, keittoa ja sämpylöitä. Kaikki vaikutteet Keski-Euroopasta Suomeen tulivat noin 10-20 vuoden viiveellä. (Sillanpää 2002, 33-35)

1800-luvun lopulla lisääntyvä alkoholin käyttö oli keskeinen ongelma, varsinkin porvaristolle. Vuonna 1907 Suomessa astui voimaan kieltolaki, ja sodan aikaan käytössä oli alkoholikielto. Se ei koskenut kuitenkaan ylempiluokkaisia ravintoloita, joilla oli myös pidennetyt aukioloajat ja näin ollen kielto ei vaikuttanut yläluokkalaisiin ravintoloihin. Kieltolaki kielsi alkoholin valmistuksen, myynnin, maahantuonnin, kuljetuksen ja varastossa pidon muihin kuin lääketieteellisiin, tieteellisiin ja teknisiin tarkoituksiin. Vuonna 1922 laki tiukentui ja julkisilla paikoilla humalassa oleminen oli kiellettyä. (Sillanpää 2002, 52-53,)

Kansainvälinen vahva traditio katkesi Suomen itsenäistyttyä koska venäläiset sotilaat ja matkustajat poistuivat maasta ja samalla ravintolat menettivät potentiaalisia asiakkaitaan. 1920-luvulla syntyi uudenlainen keskiluokkainen ja kaupunkilainen ruokakulttuuri. On vaikeaa luoda kokonaiskuvaa ravintolaelinkeinon kehityksestä 1920-luvulla, koska ruokalistoilta kaikki oli samanlaista kuin ennen kieltolakia, ainoastaan juomat olivat alkoholittomia oluita tai hedelmäboolia. Kieltolakia yritettiin kumota ja sen kannatus väheni, koska se muun muassa tuli kalliiksi lama-ajan Suomelle. Kieltolaki teki Suomesta viinamaan. Arvostetuimpia juomia olivat korkeavolttiset ja pieneen tilaan menevät vahvat alkoholijuomat eikä juomia enää nautittu maun vuoksi. (Sillanpää 2002, 58-59,62-63)

Uusi väkijuomalaki astui voimaan vuonna 1932 jonka tarkoitus oli siistiä kansalaisten juomatottumuksia. Oy Alkoliike Ab:lla oli yksin oikeudet alkoholiin. Se jakoi ravintolat kolmeen hintaluokkaan niiden saamien anniskeluoikeuksien perusteella. Korkeimpaan kastiin kuuluivat 1. luokalle tarkoitettut hienosto paikat, 2. luokan paikkoja käytti keskiluokka ja alimmat sosiaali-ryhmät kävivät 3. luokan paikoissa. Toinen jako ravintoloille oli niissä anniskeltavien juomien vahvuuksien mukaan. Valvontatoimikunta vahti tiukasti ravintoloita ja jos sääntöjä rikottiin, sanktiot olivat suuret. Vuonna 1932 suomessa oli 301 olutravintolaa mutta vuonna 1939 vain 159 koska uuden väkijuomalain sisäistäminen oli joillekin vaikeaa ja ravintoloita suljettiin. (Sillanpää 2002, 64-66,70)

1970-luvulla ravintoloiden ja hotellien ketjuuntuminen kiihtyi kaikkialla mutta Suomessa ilmiö oli voimakkaampaa kuin muualla. Vuosikymmenen alussa oli mahdollisuus perustaa yrityksiä enemmän vapautuneen alkoholipolitiikan ansiosta. Anniskeluravintoloiden henkilökunnan määrä kasvoi vuodesta 1968 vuoteen 1975 jopa 54 %. Vuonna 1985 suomessa kodin ulkopuolella tapahtuvan ruokailun määrä oli 13 % kun taas USA:ssa se oli 38 %. Ravintoloihin suhtautu-

minen vanhan kansan ihmisille oli ristiriitaista. Ravintolat olivat paikkoja jossa anniskeltiin alkoholia ja niitä pelättiin sen takia. Toinen pelko oli osataanko siellä käyttäytyä niin kuin pitää. (Sillanpää 2002, 162,168,215)

#### 4.1 Sosiaalinen media ravintola-alalla

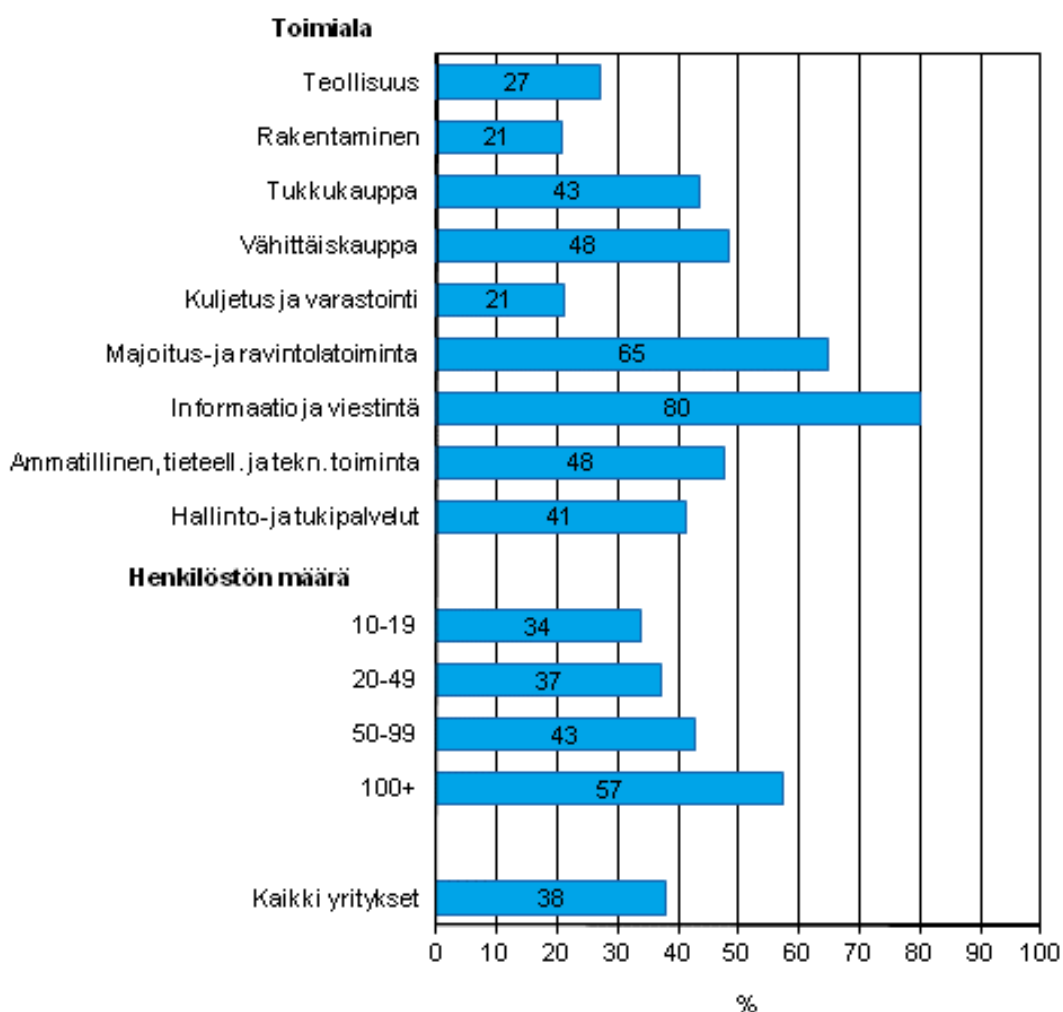
Yleisin sosiaalisen median käyttötarkoitus yrityksessä on imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi. Tilastokeskuksen (2013) mukaan 83 % sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä ilmoitti käyttävänsä sitä näihin tarkoituksiin. Näistä 56% käyttää sosiaalista mediaa asiakkaiden kysymysten, arvioiden ja palautteiden vastaanottamiseen ja vastaamiseen. Sosiaalista mediaa käytetään myös rekrytointiin, erilaisiin kehittämistehtäviin, yhteistyöhön eritahojen kanssa sekä mielipiteiden ja tiedon jakamiseen yrityksen sisällä. (Kuvio 6.) (Tilastokeskus 2013.)

Toimiala	Yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi	Asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanotto tai niihin vastaaminen	Osallistaa asiakkaat tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen tai innovointiin	Yhteistyö liikekumppanien tai muiden organisaatioiden kanssa	Rekrytointi	Näkemyksien, mielipiteiden tai tiedon jakaminen yrityksen sisällä
	%	%	%	%	%	%
<b>Teollisuus</b>	80	46	26	32	25	25
<b>Rakentaminen</b>	68	35	11	22	18	22
<b>Tukkukauppa</b>	94	63	37	42	35	35
<b>Vähittäiskauppa</b>	94	76	48	27	27	22
<b>Kuljetus ja varastointi</b>	76	43	21	40	24	24
<b>Majoitus- ja ravitsemistointi</b>	<b>85</b>	<b>73</b>	<b>49</b>	<b>38</b>	<b>32</b>	<b>39</b>

Kuvio 6: Sosiaalisen median käyttötarkoitukset eri toimialoilla (Tilastokeskus 2013)

Kuviossa 7 näkyy sosiaalisen median käyttöprosentti eritoimialoilla. Majoitus- ja ravintolatoiminta käyttää sosiaalista mediaa markkinointiin toiseksi eniten (65 %). (Tilastokeskus 2013.) Vuonna 2012 suomalaisilla ravintoloilla oli 567 021 tykkäystä Facebookissa ja Twitterissä. Summaan on laskettu mukaan pikaruokayritykset (Mc Donald's, Hesburger ja Kotipizza) sekä

suuret yökerhot (Amarillo ja Night People), joiden osuus koko määrästä on lähes 475 000 eli suurin osa. (Tuominen 2012.)



Kuvio 7: Sosiaalisen median käyttö eri toimialoilla (Tilastokeskus 2013.)

Ravintolayrityksen tulee laatia tavoitteet sosiaalisen median käytölle. Varmasti jokainen ravintola haluaa kasvattaa myyntiään, alentaa kustannuksia ja kasvattaa asiakastytyväisyyttä. On tärkeää oppia kuuntelemaan asiakasta, keitä he ovat ja mitä he haluavat, eli oppia tuntemaan kohderyhmä. Sosiaalisen median kanavia on todella paljon ja on tärkeää osata löytää ne juuri oikeat kanavat omalle yritykselle. Organisaation tulisi valita henkilö tai ryhmä, joka on sitoutunut ja motivoitunut hoitamaan sosiaalisen median kanavia. Heidän tulisi osallistua keskusteluihin, kysyä kuluttajilta asioita, julkaista säännöllisesti sisältösuunnitelman mukaan ja noudattaa sitä sekä ottaa asiakkaat mukaan ideointiin ja rohkaista heitä osallistumaan. Arvioiden ja kilpailijoiden seurantaan tulee olla tarkat käytännöt, joita noudatetaan ja miten niitä

analysoidaan. Näiden tarkoituksena on mitata asiakaspalvelua, kustannuksia sekä myyntiä. (Tuominen 2012.)

Foursquare palvelu auttaa kuluttajaa löytämään ravintolan tai muun palvelun lähietäisyydeltä. Yli 55 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman on jakanut 6 miljardia sijaintia edelleen miljoonalle ihmiselle, joka päivä. Yli 1.9 miljoonaa yritystä jakavat sijaintinsa Foursquaren kautta auttaakseen asiakkaita löytämään heidät. Sillä voi etsiä netissä tietokoneella kaupungeittain paikkoja tai voi ladata ilmaisen sovelluksen älypuhelimelle tai tabletille. Vuonna 2009 Foursquare julkaisi palvelun, jolla pystyt ”chekkaamaan” itsesi paikkaan, jossa olet ja jakamaan sen ystäväsi kanssa. Tällä tavoin yritys saa lisämainontaa aina kun joku ”chekkaa” itsensä esimerkiksi ravintolaasi. (Foursquare 2015.)

#### 4.2 Asiakaspalvelun laadun arvo asiakkaalle

Hyvän asiakaspalvelun tarkoitus on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja erottua kilpailijoista. Hyvä asiakaspalvelu syntyy, kun palvelukonsepti on tarkoin määritelty; ketä palvellaan, kuinka paljon palvelua tarjotaan, millä tavoin palvellaan ja miten palvelu tuottaa arvoa asiakkaalle. Asiakaspalvelua suunniteltaessa on otettava huomioon palveltavat asiakkaat sekä omat resurssit. Mikäli asiakaspalvelua halutaan käyttää kilpailukeinona erottuakseen muista, on tunnettava kilpailijan tavat palvella ja pyrittävä erottumaan kilpailijoista positiivisella tavalla. Asiakkaiden tulisi saada aina tilanteeseen sopivaa palvelua. (Bergström & Leppänen 2009, 180-181.)

Asiakkaille ei pidä luvata enemmän tai parempaa palvelua kuin mitä pystytään tarjoamaan. Palvelun kehittämisessä tulee perehtyä eri asiakkaiden palvelutarpeisiin ja odotuksiin sekä on ennakoitava erilaiset palvelutilanteet. Yrityksen olisi hyvä pyrkiä jakamaan asiakkaat tarveryhmittäin. Esimerkiksi asiakkaat, jotka käyttävät ensimmäistä kertaa palvelua tarvitsevat luultavasti enemmän opastusta ja yksityiskohtaisempaa palvelua kuin ”tutut” asiakkaat. Näin ollen heihin tulisi käyttää enemmän aikaa. Myös demograafiset tekijät (ikä, sukupuoli, persoonallisuus) sekä tilannetekijät vaikuttavat asiakaspalvelutilanteeseen. Esimerkiksi kuinka kiireinen asiakas on tai onko palvelutilanne erityisen merkityksellinen asiakkaalle (syntymäpäivä/muu merkkipäivä). Ravintoloissa ja kahviloissa käy monenlaisia asiakkaita ja kaikilla on omanlaiset palvelutilanteensa; liikemiehet käyvät lounastamassa ja vaativat nopeaa palvelua, ystävykset illastavat kaikessa rauhassa ja viettävät ravintolassa monta tuntia, perheet sunnuntaibrunssilla toivovat saavansa lapsiystävällistä palvelua sekä senioriasiakkaat, jotka kenties haluaisivat rupertella pari sanaa kiireisen tarjoilijan kanssa. Yrityksen tulee siis tunnistaa asiakkaansa ja osata kohdistaa juuri heille sopiva palvelukokemus. (Bergström ym. 2009, 182-183.)

Asiakkaan laatukokemukseen ravintolassa vaikuttaa moni asia; ilmapiiri, äänet, tarjoilija, eleet ja ystävällisyys, mieliala, nopeus sekä tietysti ruoka ja juoma. Myös toiset asiakkaat voivat vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti. Imago on suuri asiakkaan laatukokemukseen vaikuttava tekijä ja toimii myös laadun kokemisen suodattimena. Mikäli asiakas on aiemmin käynyt ravintolassa ja ollut tyytyväinen saamaansa palveluun ja koko kokemukseen, antaa hän pienet virheet helpommin anteeksi. Toisaalta taas, jos kokemus on aiemmin ollut epäonnistunut, asiakas näkee herkemmin pienetkin negatiiviset asiat tai saattaa kokonaan välttää menemästä paikkaan toista kertaa. On tärkeää pyrkiä hoitamaan epäonnistunut tilanne oikein. Esimerkiksi reklamaatiotilanteissa yrityksen tulee vastata asiakkaan palautteeseen rakentavasti ja horjuttamatta asiakkaan näkemystä sekä pyrkiä saamaan asiakas vielä jälkikäteen tyytyväiseksi. ”Palvelun laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan.” (Grönroos 2009, 98-102.)

#### 4.3 Asiakkuuksien hallinta

Yritykset panostavat nykypäivänä enemmän asiakashallintaan, jotta voidaan paremmin vastata heidän tarpeisiinsa. Yrityksen tehokas toiminta asiakkaiden keskuudessa ja asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen edellyttävät sitä, että organisaatio tuntee asiakaskuntansa ja millaisia asiakkaat ovat. Yrityksen tulee myös selvittää asiakassuhteen laatu ja tavoitteet. (Hellman, Peuhkurinen, Raulas 2005, 69).

Yritykselle on erittäin tärkeää saada tietoa asiakkaista, jotta se pystyy rakentamaan toimivaa asiakashallintaa ja asiakasjohtamista. Asiakas on siis tärkein asiakashallinnan periaatteista. Tuhansien asiakkaiden hallinnoimisessa, tiedon keruussa ja selkeän kuvan luomiseksi tarvitsee apuna käyttää tietojärjestelmiä. Yrityksellä täytyy olla yksiselitteinen näkemys asiakaskunnasta, jossa keskeisenä muuttujana on asiakasmääritys, joka kertoo kuka on asiakas ja kuka ei. Sen pohjalta voidaan käyttää hyödyksi asiakastietojärjestelmien erilaisia mahdollisuuksia ja luoda uusia toimintamalleja asiakassuhteiden kehittämiseksi ja uusien saamiseksi. (Hellman ym. 2005, 16.)

Hellman jakaa asiakastiedon neljään eri luokkaan, josta perustieto on ensimmäinen. Se tarkoittaa yrityksen olemassa olevaa tietoa kuten esimerkiksi osoitetietoja. Seuraavana on informaatio, joka on johdettua tietoa. Se syntyy yhdistäessä perustietoja, esimerkkeinä segmentointi ja ostokäyttäytyminen. Kolmantena luokkana on tietämys, joka tarkoittaa analyysi- ja luokitustietoa. Ne muotoutuvat kokemuspäisestä. Viimeisenä tiedon luokkana ovat ennustemallit, jotka syntyvät yhdistelemällä kaikkia edellä mainittuja sekä mahdollisia ulkopuolisten tietolähteiden tietoja. (Hellman ym. 2005, 17-18.)

Internet on tuonut uusia mahdollisuuksia viime vuosien saatossa ja näin ollen asiakkaiden toiveet, tarpeet ja käyttäytyminen ovat muuttuneet. Asiakkaiden on helpompi etsiä ja löytää palveluja ja näin ollen tietämys tarjonnasta ja erilaisista mahdollisuuksista ovat kasvaneet. Näiden takia, kanavahallinnasta on tullut strateginen kysymys organisaatioille. Markkinoijan tulee tuntea asiakas ja osata lähestyä häntä sitä kanavaa pitkin mitä he käyttävät eniten. Kuluttaja valitsee kanavat, mistä hän haluaa saada tietoa ja minkä kautta hän pystyy asioimaan helposti. Asiakastietojärjestelmien käyttö mahdollistaa monipuolisen kontaktoinnin. (Hellman ym. 2005, 67-68.)

#### 4.4 Famu&Bar

Scandic Park hotellin remontin yhteydessä hotellille aukesi uusi ravintola elokuussa 2014, Famu&Bar. Se on ensimmäinen Scandicin ravintoloista, joka brändättiin uudelleen, pois Scandicin -nimen alta. Ravintolapäällikkönä Famu&Bar:ssa toimi suunnittelusta, avaukseen ja vielä ensimmäiset kuukaudet Jouko Puranen. Joulukuun puolen välin jälkeen ravintolapäällikkönä on toiminut Päivi Keippilä. Ravintola on osa hotellin uudistusprosessia. Tarkoituksena oli luoda Famusta rento, mutta tyylikäs olohuone, jonne kaikki ovat tervetulleita. Ravintola Famun päämarkkinointikanava on sosiaalinen media. Kuva 2 on kohteesta ravintola Famu&Bar.



Kuva 2: Ravintola Famu

Ravintola Famu sijaitsee Helsingin Töölössä, Scandic Park hotellin yhteydessä. Famu on 350-paikkainen ravintola ja se tarjoaa aamupalaa, lounasta ja illallista, sekä brunssia lauantaisin. Famu on kuin kaupunkilainen mummola, jossa yhdistyvät skandinaavinen ruokakulttuuri, modernit tilat sekä hellä ja lämmin huolenpito. Itsestäänselvyytenä mukana tulee hyvän ruuan tarjoilu.

(Scandic 2014.)

Ravintolan ruokalialta löytyy klassikkoannoksia omalla tavalla tarjoiltuna sekä korkeatasoisista raaka-aineista valmistettuja suomalaisia herkkuja. Ravintolassa suositaan luomu- ja lähiruokaa, mutta täysin sitä se ei ole. Famun baari palvelee hotellin aulassa ja toimii töölöläisten ja hotellin asukkaiden omana olohuoneena. Baarista saa muun muassa talon omaa olutta, pubiruokaa, viinejä ja drinkkejä. Baari on avoinna pitkälle iltaan ja sieltä saa ruokaa päiväaikaan ja viikonloppuisin vaikka ravintola on kiinni. (Scandic 2014.)



Kuva 3: Ravintola Famun Facebook-sivun ensinäkymä (Facebook.com)

Kuva 3 kuvaa ravintola Famun Facebook-sivun ensinäkymää. Ravintolan tavoitteena on houkuttelevien kuvien kautta viestiä maistuvasta ja herkullisesta ruuasta, jota tehdään tuoreista raaka-aineista. Tämä välittyyne asiakkaallekin heti ensivaikutelmana avaussivun annoskuvasta. Famu&Bar logo on myös hyvin nähtävillä pikkukuvassa. Ravintolan logoja voi löytää ympäri hotellia. Huoneissa ja vastaanoton tiskillä on Famu&Barin mainos sekä hotellin/ravintolan ulkopuolella on Famu&Barin mainoskyltti. Logo näkyy myös asiakkaille tarvittaessa jaettavissa tulitikkurasioissa ja ruokalistoissa.

#### 4.5 Cafe & Restaurant Piritta

Cafe & Restaurant Piritta on nimensä mukaisesti kahvilaravintola Helsingissä, Hakaniemen Tokoinrannassa. Se aloitti toimintansa alun perin kesäkahvilana vuonna 1977. Vuosien kuluessa

rakennus rapistui ja lopulta vuonna 2005 se lopetti toimintansa. Piritta oli tarkoitus avata uudestaan Vappuna 2009 suurten remonttien jälkeen, mutta se paloi edellisenä syksynä niin pahasti, että kahvila jouduttiin rakentamaan käytännössä kokonaan uudestaan ja rakennusaikataulu venyi. Uudistettu Piritta avattiin lopulta vuoden 2010 huhtikuussa ja vuoteen 2013 kesän loppuun saakka sen omisti Oy Ursula, jonka jälkeen se siirtyi elokuussa 2013 Rami's Coffee Oy:lle. Rami's Coffee Oy:n omistukseen kuuluvat myös muun muassa Retro ravintolat sekä kahvilatoimintaa Espoon Sellossa ja Ilossa Omenassa. (Piritta 2014.)



Kuva 4: Cafe & Restaurant Piritta

Cafe & Restaurant Pirittassa on yhteensä 250 asiakaspaikkaa, 100 sisällä ja 150 osittain kateutulla terassilla. Ravintolasta on upeat maisemat Tokoinlahden yli Helsingin monille nähtävyyksille ja paikan terassi kutsutaankin ”stadin upeimmaksi” ja se on yksi ravintolan ”tavaramerkeistä”. Kuvassa 11 on Cafe Pirittan terassi. Terassi on auki ympäri vuoden, kesällä voi nauttia vilvoittavia drinkkejä ja talvella kupposen kuumaa viltin alla. Ravintolassa tarjotaan päivittäin aamiaista, lounasta ja illallista sekä brunssia sunnuntaisin. Pirittassa on myös mahdollisuus nauttia erilaisia kahveja ja teelajeja sekä erilaisia makeita ja suolaisia herkkuja vitriinistä. Ravintolassa on mahdollista järjestää suurempia ja pienempiä yksityistilaisuuksia. Siellä on noin 40 hengen kabinetti ja ravintolaa on mahdollista vuokrata myös kokonaan yksityiskäyttöön esimerkiksi hääjuhliä varten. Paikassa järjestetään myös kaikille avoimia bändi-iltoja ja muita tapahtumia kuukausittain. Piritta on hyvin tunnettu kahvilana myös julkisuuden henkilöiden piireissä ja siellä käykin viikoittain enemmän tai vähemmän tunnettuja suomalaisia julkisuuden henkilöitä. Pirittassa järjestetään myös erilaisia poliittisia tapahtumia. (Piritta 2014.)



Kuva 5: Cafe Pirittan Facebook sivujen ensinäkymä (Facebook.com)

Kuva 5 kuvaa Cafe Pirittan Facebook-sivujen ensinäkymää. Kansikuvana on ravintolan terassi, joka on sen myyntivaltti. Ravintolan lämmin tunnelma välittyy jo kansikuvasta ja ravintolan logokin tulee hyvin näkyville pikkukuvasta. Logo on näkyvillä muun muassa ravintolan ser-vieteissä, menuissa sekä kassakoneen kuiteissa.

## 5 Tutkimus ja sen kulku

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tarkoitus on tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja saada selville odottamattomia seikkoja. Sen tavoitteena on löytää ja paljastaa tosiasioita luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa, eikä todentaa jo olemassa olevia asioita. Laadullisessa tutkimuksessa suositetaan ihmistä tiedonkeruunstrumenttina ja apuna voidaan käyttää lomakkeita sekä testejä. Tutkittava tai kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti eikä satunnaisotoksena. Tutkittavien näkökulmat pääsevät parhaiten esille muun muassa erilaisissa haastatteluissa, havainnoinnissa sekä tekstien analysoinneissa. Jokainen tapaus on ainutlaatuinen ja aineistoa tulee tulkita sen mukaisesti. Tutkimussuunnitelma muotoutuu ja muuttuu tutkimuksen edetessä olosuhteiden mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2010, 161-164.)

Kirjoittaminen on keskeinen osa laadullista tutkimusta ja sillä onkin merkittävämpi asema laadullisessa tutkimuksessa kuin teoriapohjaisessa tutkimuksessa. Tutkijan tulee analysoida havaintoaineistoaan ja kehittää teoreettisia näkemyksiä. Kirjoittamisella ja korjaamalla pyritään saamaan tutkimusta vakuuttavammaksi prosessin eri vaiheissa. (Hirsjärvi ym. 2010, 266.)

Tutkija kerää aineistoa esimerkiksi haastatteluilla, havainnoinnilla tai kirjallisilla dokumenteilla. Tutkija aloittaa analysoimaan litteroituja haastatteluja sekä havainnointi raportteja ja nostaa muistiinpanojensa avulla esiin merkittäviä teemoja. Tämän jälkeen havaintoaineiston avulla tulisi täsmentää esille tulleet merkityksellisimmät teemat jonka jälkeen tutkija päätyy havainnointiaineiston pohjalta selitysmalleihin ja teoreettiseen pohdiskeluun. Kirjoituksen tulee johdatella lukijaa vähitellen lopussa paljastettavaan loppuratkaisuun. (Hirsjärvi ym. 2010, 266-267.)

Tässä tutkimuksessa käytetään useampaa kuin yhtä menetelmää, jotta saadaan mahdollisimman syvällisiä vastauksia ja näkökulmia. Ensin suunniteltiin teemahaastattelun aihealueet ja kysymykset. Teemahaastattelu valittiin sen perusteella, että sen avulla saadaan tutkittavilta aihealueeseen kohdennettuja syvällisiä vastauksia haastattelijan johdatuksella. Teemahaastatteluja toteutetaan kaksi, ravintoloiden esimiehille. Niiden pohjalta haastatellaan avoimesti kolmeatoista (13) ravintoloiden asiakasta, lomaketta apuna käyttäen. Haastatteluiden aikana sekä itsenäisesti havainnoidaan sekä ravintolassa asiakkaiden käyttäytymistä, että ravintoloiden Facebook-sivuja. Haastatteluiden jälkeen luodaan palvelupolut sekä esimiehille että kuluttajille, joiden pohjalta laaditaan myös kehitysideoita ravintoloiden sosiaalisen median käytölle.

## 5.1 Haastattelut ja niiden toteutukset

Haastattelut voidaan jakaa kolmeen lajiin: avoimiin, puolistrukturoituihin sekä strukturoituihin haastatteluihin riippuen siitä, kuinka tiukasti kysymykset on ennalta suunniteltu. Avoin haastattelu on tutkimusteemojen ohjaama haastattelu ja siihen valitaan usein parhaiten tiedävät henkilöt. Pyritään saamaan mahdollisimman kattava tieto aiheesta. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat tarkkaan järjestelty ja vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Puolistrukturoitu haastattelua voidaan pitää kahden edeltävän haastattelulajin välimallina. Se sisältää sekä strukturoituja, että avoimia keskusteluteemoja. (Järvinen, P. & Järvinen, A. 2004. 145-146.)

Laadullisessa tutkimuksessa haastattelu on ollut päämenetelmänä. Haastattelu on ainutlaatuisen tiedonkeruumenetelmä, koska siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tästä on sekä hyötyä että haittaa, mutta suurimpana etuna voidaan nähdä joustavuus aineistoa kerätessä. Haastattelussa voidaan tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen säädellä aineiston keruuta joustavasti. Esimerkiksi haastatteluaiheiden järjestystä on mahdollista muuttaa ja vastauksia on mahdollisuus tulkita enemmän ja paremmin kuin esimerkiksi kyselylomakkeella. (Hirsjärvi ym. 2010, 204-205.)

Kvalitatiivista tutkimusta tehdessä, haastattelu on usein paras vaihtoehto tutkimusmetodiksi ja se on myös yksi käytetyimmistä menetelmistä. (Kananen, J. 2014. 88.) Haastattelun valinta tutkimusmenetelmäksi voidaan perustella seuraavilla asioilla. Ihminen on tutkimuksessa merkityksiä luova ja aktiivinen osapuoli ja hänen tulee saada kertoa vapaasti itseään koskevia asioita. Usein tutkijan on vaikea tietää etukäteen vastauksen suuntaa, jos tutkittava alue tai aihe on tuntematon. Haastattelussa tutkija näkee ihmisen kasvot ja eleet vastaustilanteessa ja näin tulos voidaan asettaa laajempaan kontekstiin. Voidaan myös ennalta tietää, että haastattelun vastaukset ovat monitahoisia ja voivat viedä moniin suuntiin. Haastattelussa on mahdollisuus syventää saatuja vastauksia mielipiteiden spekuloinnilla sekä lisäkysymyksillä. Joskus haastattelun aihe on arka tai vaikea ja tutkittava toisaalta haluaisi jäädä tuntemattomaksi. Tämä on siis hieman kiistanalainen asia. (Hirsjärvi ym. 2010, 205-206.)

Usein haastatteluun halutut henkilöt myös suostuvat haastatteluun ja heidät on mahdollista tavoittaa myös myöhemmin aineiston mahdollista täydennystä varten. Haastattelun hyvillä puolilla on myös negatiiviset kääntöpuolensa. Haastattelu on hyvin aikaa vievää työtä eikä liian lyhyeen haastatteluun kannata edes ryhtyä. (Hirsjärvi ym. 2010. 206-207.) Haastatteluja edeltää myös huolellinen kysymysten sekä haastattelijan valmistelu. Yksi tärkeimmistä haastattelun työkaluista on kysymysten laatiminen. On olemassa avoimia ja suljettuja kysymyksiä ja onkin tunnistettava kummat, vai molemmat, sopisi parhaiten kyseiseen haastatteluun. Suljettuihin kysymyksiin riittää kyllä tai ei vastaus tai niissä vastataan johonkin fakta-asiaan, kuten minkä ikäinen olet. Avoimet kysymykset sisältävät usein mitä, miksi ja kuinka kysymyksen ja näihin vastaukset vaativatkin enemmän selittämistä. (Kananen, J. 2014. 88.)

Haastattelijan on tärkeä osata oma roolinsa ja tehtävänsä, jotta haastattelu on sujuvaa. Tutkittava saattaa kokea itsensä uhatuksi tai muutenkin pelätä haastattelu tilannetta ja näin voi syntyä virhelähteitä. Haastattelun luotettavuuteen vaikuttaa se, että haastateltava haluaa esiintyä tietynlaisena ihmisenä haastattelu tilanteessa eikä haastattelijaa johdattele haastateltavaa. Monesti he haluavat antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia ja näin ollen saattavat antaa vastauksia kysymyksiin, joita haastattelijaa ei edes olisi kysynyt. (Hirsjärvi ym. 2010, 206-207.) ”Haastattelussa on ratkaisevaa, miten haastattelijaa osaa tulkita haastateltavan vastauksia tällaisten kulttuuristen merkitysten ja merkitysmaailmojen valossa” (Hirsjärvi ym. 2010, 207).

Teemahaastattelu on yksi haastattelujen lajeista ja se mielletään usein puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Teemahaastattelu on kahden ihmisen välistä keskustelua aihe kerrallaan ja ennen haastattelutilannetta, tutkija on miettinyt haastattelun teemat tarkasti etukäteen ja esittänyt ne myös haastateltavalle. Teemahaastattelu tulee nauhoittaa, sillä muistiinpanojen tekeminen kesken haastattelun rikkoo aidon vuorovaikutuksen. Haastattelijan tulee keskittyä

täysin haastateltavaan ja pyrkiä tekemään haastattelutilanteesta mahdollisimman luonnollinen. (Kananen, J. 2014 87 & 97.)

Usein haastattelut toteutetaankin juuri teemahaastatteluina, sillä se tarjoaa tutkijalle riittävän väljyyden, mutta toisaalta taas teemoittelulla saadaan mahdollisuus rajaamiseen. Puolistrukturoidulle haastattelulle ominaista on, että jokin näkökohta, kuten kysymysten järjestyksen vaihtaminen tai kysymysten sanamuotojen muutos, on lyöty lukkoon. (Hirsjärvi, H. & Hurme, H. 2010. 47.)

Hirsjärven ja Hurmeen (2010) mukaan lomakehaastattelu on käytetyin haastattelulaji. Haastattelu tapahtuu lomakkeen mukaan, jossa kysymysten ja väitteiden muoto on täysin määrätty. Lomakehaastattelussa on oletus, että kysymyksillä on sama merkitys kaikille haastateltaville. (Hirsjärvi ym. 2010. 44-45.) Lomakehaastattelun vaikeutena pidetään haastattelulomakkeen ja kysymysten muotoilua. Itse haastattelu on helppo ja nopea toteuttaa, sillä vastauksiin kuluu melko lyhyt aika. Haastatteliija merkitsee vastaukset haastattelutilanteessa muistiin ja tietojenkäsittely on nopeaa. (Hirsjärvi ym. 2010. 44-45.) Lomakehaastattelussa tutkija ja haastateltava ovat kasvokkain ja tutkija esittää kysymykset joihin haastateltava vastaa suullisesti. Vaikka lomakehaastattelu ei ole kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä, voidaan strukturoituja haastatteluja käyttää sen osana. (Kananen, J. 2014. 87 & 91.)

Haastatteluita toteutettiin eri tavoilla. Perusteellinen teemahaastattelu ravintola Famun esimiehelle, teemahaastatteluun perustuva sähköpostihaastattelu Cafe Pirittan esimiehelle ja lomakehaastattelut asiakkaille. Esimiesten haastattelut tehtiin ensin ja ne tallennettiin. Haastattelun teemoja olivat sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksessä sekä kuluttajien keskuudessa, kuluttajien näkökulma ja kokemus sosiaalisesta mediasta asiakaspalvelukavana sekä kuluttajan ja yrityksen välinen vuorovaikutus. Famu&Barin esimestä haastateltiin 14.11.2014 paikanpäällä ravintolassa ja se kesti noin 45 minuuttia. Cafe & Restaurant Pirittan edustajaa haastateltiin 7-16.12.2014 välisenä aikana sähköpostitse. Kiireiden ja yhteen sopimattomien aikataulujen vuoksi emme saaneet toteutettua haastattelua kasvotusten teemahaastatteluna, joten päätimme toteuttaa sen sähköpostitse.

Kuluttajille tehtävän lomakehaastattelun kysymykset suunniteltiin teemahaastattelun teemojen ja esimiesten vastausten perusteella. Haastatteluissa lomakkeita ei annettu haastateltaville vaan haastattelijat täyttivät niitä vastausten perusteella. Kyseisiä haastatteluja ei nauhoitettu tai tallennettu muulla tapaa. Lomakkeet toimivat hyvin haastatteluiden tukena ja niiden avulla oli helppo muistaa haastattelut ja yhdistää kasvot ja fiilikset jokaiseen haastateltavaan. Kuluttajahaastattelut analysoitiin heti haastattelujen jälkeen, kun ne olivat vielä tuoreessa muistissa.

Asiakkaiden haastattelut suoritettiin 15.11 - 20.12 välisenä aikana. Suurimmassa osassa haastatteluista toimittiin yhdessä, mutta joitain haastatteluja toteutettiin itsenäisesti. Kuluttaja haastatteluihin oli tarkoitus saada mahdollisimman eri-ikäisiä, eri sukupuolta olevia ja eri tavalla sekä eri tarkoituksiin sosiaalista mediaa käyttäviä asiakkaita. Asiakasnäkökulmaan saatiin useita haastateltavia. Famu&Barin kohdistuviin haastatteluihin saatiin yhteensä seitsemän (7) haastattelua ja Cafe Pirittaan kohdistuvia kuusi (6). Kaikki haastateltavat olivat eri-ikäisiä ja kaikilla oli melko erilaiset rutiinit sosiaalisen median käytöstä.

## 5.2 Havainnointi ja sen toteutus

Havainnointi on järjestelmällistä tietojen kokoamista. Havainnointia tulee tehdä todellisissa elämäntilanteissa, jotta ne olisivat mahdollisimman totuuden mukaisia. Ne voivat kohdistua tapahtumiin, käyttäytymiseen tai fyysisiin kohteisiin. Havainnointia voi käyttää itsenäisesti, mutta usein sitä käytetään haastattelun tai kyselyn lisätukena. Ihmisten arvostuksia selvittäessä saadaan erilaisia tuloksia sen mukaan luotetaanko ihmisten puheisiin tai seurataanko heidän todellista toimintaansa. Havainnointiin kuuluu sekä verbaali asioiden ilmaisu ja myöskin esimerkiksi eleet, ilmeet ja asennot. (Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi 2010 & Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 114.) Havainnoijan tulee käyttää myös näköä, hajua, makua, kuuloa sekä tuntoaistia saadakseen mahdollisimman tarkan havainnointituloksen. (Ojasalo ym. 2014, 115.)

Havainnointia voi toteuttaa monella eri tavalla riippuen siitä, mitä kehitetään. Se on suositeltava menetelmä kaikkeen kehitystyöhön. Mystery shopping eli haamuasiointi on yleinen havainnoinnin muoto, jolloin tutkija havainnoi tilannetta kertomatta henkilökunnalle. Tällöin saadaan ensikäden tietoa siitä, miten asiakkaita todella palvellaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 42-43. & Ojasalo ym. 2014, 117.)

Havainnointi vaatii huolellista valmistelua. Havainnoija voi mahdollisesti tarvita luvan organisaatiolta tai muulta virallisen yhteisön toimitilalta toimia kyseisissä tiloissa ja havainnoida. Havainnoijan rooli tulee selvittää hyvissä ajoin. Roolin piilottelua ei pidetä suotavana nykypäivänä, sillä havainnoija voi esiintyä organisaatiossa monin eri tavoin. Havainnoija voi seurata tilanteita sivusta ja olla niin sanottu ulkopuolinen tarkkailija tai osallistua itse palvelutilanteeseen eli olla aktiivinen osallistuja. Havainnoinnin tulee olla erittäin järjestelmällistä ja kaikki tulokset tulee kirjata muistiin välittömästi esimerkiksi havainnointipäiväkirjan, videon tai äänittämisen avulla. (Ojasalo ym. 2014, 115-116.)

Havainnointia suoritettiin sekä Famu & Barissa että Cafe & Restaurant Pirittassa. Havainnoinnin tarkoituksena oli selvittää pinnallisesti kuinka paljon asiakkaat käyttävät matkapuhelimia,

tabletteja tai muita digitaalisia välineitä ruokailun/vierailun aikana. Havainnoinnista ei mainittu havainnoitaville, koska se olisi saattanut vaikuttaa tuloksiin. Havainnointia suoritettiin kahden päivän ajan kummassakin ravintolassa sekä havainnoijien työvuorojen aikana että vapaa-aikana.

Havainnoitavat valittiin sattumanvaraisesti ja heitä oli yhteensä kaksikymmentä, kymmenen kummastakin ravintolasta. Kohdehenkilöt olivat molempia sukupuolia ja ikähaarukka oli noin 13-vuotiaista 70-vuotiaisiin. Havainnoitavat valittiin heidän saapuessaan ravintolaan heille siitä kertomatta, jotta tulokset olisivat mahdollisimman todellisia. Havainnointien tuloksena valittiin osa haastateltavista, kun huomattiin heidän käyttävän sosiaalista mediaa vierailun aikana.

Opinnäytetyön tekijät havainnoivat molempien ravintoloiden Facebook-sivuja sekä etsi myös Instagramista mahdollisia julkaisuja ravintoloista. Myös TripAdvisorin ja TableOnlinen sivuja havainnoitiin ravintoloiden osalta. Havainnointia suoritettiin koko tutkimuksen ajan.

### 5.3 Palvelupolku ja sen toteutus

Palvelupolulla tarkoitetaan visuaalista esitystä palvelun eri vaiheista lineaarisesti. Sen tarkoitus on kuvata kuinka palvelu etenee valitusta näkökulmasta tarkasteltuna, esimerkiksi asiakkaan näkökulmasta. Tässä menetelmässä on mahdollista luoda myös fiktiivisiä persoonia tärkeistä asiakasryhmistä ja niiden pohjalta rakentaa erilaisia palvelupolkuja. On tärkeää, että tutkimushenkilöitä on useita ja monesta näkökulmasta, jotta suunnittelu ei jää kapealaiseksi. (Innokylä 2014.)

Asiakas kokee ja aistii palvelun monella tavalla ja prosessi tapahtuu useassa eri vaiheessa, joita voidaan kutsua palvelun kontaktipisteiksi. Kaiken kaikkiaan kontaktipisteet voidaan jakaa neljään ryhmään: esineet, tilat, prosessit ja ihmiset. Yhdessä kontaktipisteet muodostavat palvelutuokion. (Tuulaniemi 2011, 78-82.)

Palvelukokemus kokonaisuutena koostuu useasta eri palvelutuokiosta. Palvelutuokiot ovat tiukasti kytköksissä toisiinsa ja jokaisella niistä on tärkeä osa kokonaisuuden muodostamisessa. Kuluttaja kokee palvelukokonaisuuden palvelupolkuna, jonka hän kulkee alusta loppuun vaikuttaen sen muodostumiseen myös omilla valinnoillaan ja henkilökohtaisilla mieltymyksillään. On siis tärkeää muistaa, että tarkimminkaan suunniteltu palvelu ei ole jokaiselle asiakkaalle samanlainen. (Tuulaniemi 2011, 78-82.)

Kontaktipisteitä, palvelutuokioita ja palvelupolkua muotoillessaan palveluntarjoajan on pohdittava tarkoin, mitkä elementit vaikuttavat asiakkaaseen eniten ja ovat oleellisimpia. Tarkoituksena on tuoda asiakkaan kokemukseen mahdollisimman paljon arvoa mahdollisimman vähin kustannuksin. Jos palvelupolun osista yksi on asiakkaan mielestä täysin arvoton, vaikuttaa se kokemukseen negatiivisesti ja johtaa pahimmassa tapauksessa tilanteeseen, jossa asiakas jättää palvelun tai tuotteen kokonaan ostamatta. (Tuulaniemi 2011, 78-82.)

Palvelupolut suunniteltiin ja toteutettiin ensiksi esimiesten haastatteluiden ja tämän jälkeen kuluttajien haastatteluiden tulosten perusteella. Palvelupolkujen avulla vertailtiin tuloksia ja keksittiin kehitysideoita ravintoloille, jotta he voivat kehittää sosiaalisen median käyttöä asiakaspalvelukanavana. Palvelupolkuja vertailtiin ravintoloiden esimiesten välillä, ravintoloiden asiakkaiden välillä sekä esimiehen ja asiakkaan välillä ravintolakohtaisesti. Näin nähdään esimiehen ja asiakkaan väliset eroavaisuudet.

Palvelupolku on jaettu kolmeen osaan: esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun. Kaikki vaiheet ovat erittäin tärkeitä eikä mitään niistä sovi unohtaa. Sosiaalisella medialla pyritään vaikuttamaan asiakkaan valintoihin esipalvelun ja jälkipalvelun aikana, jotta asiakas valitsee ravintolan ja tulee uudelleen.

Palvelupolkujen avulla ravintoloiden vertailu on helppoa ja siitä saa selkeän käsityksen jokaisesta palvelupolun vaiheesta. Kriittisiä pisteitä ovat asiakkaan valintaan vaikuttaminen esipalvelun ja jälkipalvelun aikana.

## 6 Tutkimuksen tulokset

Seuraavassa kappaleessa käsitellään tutkimuksen tuloksia. Ensimmäisenä on molempien ravintoloiden esimiesten haastattelut. Seuraavissa kappaleissa käsitellään ensin Famu&Bar ravintolan kuluttajahaastatteluiden tuloksia. Haastateltavia oli yhteensä seitsemän. Näiden jälkeen käsitellään Cafe & Restaurant Pirittan kuluttajahaastatteluiden tuloksia. Näitä haastateltavia oli yhteensä kuusi. Lopuksi on yhteenveto haastatteluiden tuloksista. Kappaleesta 6.3 löytyy havainnoinnin tulokset. Kappaleessa 6.4 on palvelupolun tulokset, jonka jälkeen yhteenveto kaikista palvelupoluista. Viimeinen kappale sisältää kehitysideoita, jotka on luotu tutkimusmenetelmien tuloksien pohjalta.

### 6.1 Esimieshaastatteluiden tulokset

Ravintola Famu&Bar on kokonaan uusi konsepti ja ensimmäinen ravintola, joka ei liity Scandic-ketjuun. Vanhat pinttyneet tavat haluttiin pois ja siksi Famulle avattiin oma Facebook-profiili. Facebook valittiin sosiaalisen median kanavaksi, koska se on helppo ja tuttu kaikille ja

sen kautta oli helppo lähteä sosiaalisen median maailmaan. Profiili perustettiin heti Famu -nimen päätöksen jälkeen ja se on ollut aktiivinen jo remonttikuvista lähtien. Scandicin kokemukset nettikäyttäytymisestä ovat olleet positiivisia ja siksi monet yksiköt ovatkin nyt alkaneet perustaa omia profiileja sosiaaliseen mediaan. Puranen kokee sosiaalisen median välttämättömänä nykypäivän kilpailussa ja markkinoinnissa. Famu ravintolalle on myös varattu nettisivuksi famu.fi, mutta sitä ei ole vielä avattu koska niiden ylläpitäminen maksaa paljon ja tällä hetkellä sosiaalinen media on riittävä. Puranen jatkaa, että sosiaalisen median kustannustehokkuus on valtava ja kertoo esimerkkinä, että ravintola Famulle on ostettu 3 lehtimainosta ja on mahdoton arvioida kuinka monta kuluttajaa se tavoitti. Sama mainos laitettiin Facebookiin ja sitä oli parissa päivässä jaettu yli 11000 kertaa. (Puranen 2014.)

Tällä hetkellä ravintolapäällikkö itse päivittää Famun Facebook-sivuja sosiaalisessa mediassa yhdessä markkinoinnin kanssa. Hänellä ei aika yksin riitä sivuja ylläpitämään ja markkinointi on ulkoistettu. Ulkopuolinen, sivuista vastaava henkilö ei voi tietää tapahtumista ravintolassa yhtä hyvin kuin oma henkilökunta, siksi Puranen haluaakin muutoksen asiaan. Suunnitteilla on Facebook-päivitysten siirtäminen esimerkiksi vuoropäälliköiden tehtäväksi. Hän luottaa, että sosiaalisen median käyttäytyminen on muuttunut niin huimasti, että henkilökunta osaa ottaa asian hoidettavakseen ja tekee sen hyvin. Puranen kertoo, että he pyrkivät vaikuttamaan asiakkaan päätöksiin valita ravintola muun muassa erilaisilla tarjouksilla, kampanjoilla ja freeseillä kuvilla. (Puranen 2014.)

Ravintola Famun mainonnassa, kampanjoiden ja tarjousten osalta, hyödynnetään Scandic Suomen -sivuja siten, että sinne nostetaan päivityksiä Famun omilta sivuilta. Puranen kertoo, että Facebookissa järjestetään kilpailuja kahden viikon välein kuluttajille joko Scandic Suomen tai Famun omalla profiilisivulla. Näillä saadaan asiakkaita kiinnostumaan ja osallistumaan sosiaalisessa mediassa. Heillä ei ole vielä käytössä muita sosiaalisen median kanavia. Nettivarausjärjestelmä TableOnline, otettiin uuden ravintolan myötä käyttöön. Sen myötä varausten tekeminen helpottui niin kuluttajille kuin henkilökunnallekin. TableOnlinen tuo ravintolalle paljon näkyvyyttä. Markkinoinnissa työskentelevät henkilöt seuraavat sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa liikehdintää, kuten esimerkiksi lukemalla blogeja, seuraamalla hastageja Instagramissa ja lukemalla palautteita TableOnlinessa. (Puranen 2014.)

Palautteita tulee erittäin paljon eri kanavien kautta ja tarkoituksena on vastata niihin aina 48 tunnin sisällä, on se tullut mitä kanavaa kautta tahansa. Huonot palautteet tullaan hoitamaan mahdollisimman nöyränä ja pahoitellaan tilannetta. Mitään palautteita ei sensuroida sosiaalisesta mediasta vaan kaikki on kaikkien nähtävillä. Puranen sanoo, että tällä alalla ei voi aina onnistua, että tärkeintä onkin huononkin palautteen hoitaminen. Tällä hetkellä Facebook-profiilissa ei ole yhtään huonoa palautetta. Puranen on sitä mieltä, että asiakkaan voi saada palaamaan sosiaalisen median avulla. Hän luottaa vahvasti interaktiivisuuteen. Jos esimerkiksi

jokin menee ”reisille” ja reklamaatio hoidetaan hienosti niin asiakas saattaa tulla uudestaan. Jos sitä ei hoideta tai se hoidetaan huonosti asiakas saattaa ajatella ”ei niitä kiinnosta”. Purasen mielestä reagointi pitää olla nopeaa, koska eletään hektisessä maailmassa. (Puranen 2014.)

*”Tärkeintä on pysyä elävänä somessa. Some mahdollistaa keskustelupaikan asiakkaille ilman ravintolan osallistumista keskusteluun.”* - Jouko Puranen  
Famu&Bar

Famu&Bar:lla ei ole toistaiseksi käytössä muita some kanavia kuin Facebook, mutta tulevaisuudessa tulee olemaan. Puranen haluaisi osallistaa asiakkaita kuvilla ja kilpailuilla ja sitä kautta saada uusia ideoita. Esimerkiksi brunssi on ollut asiakkaiden toive. Famun liikeidea ja konsepti ovat jatkuva metamorfoosi. Pitää pystyä muokkaamaan konseptia ja toimintatapoja sen mukaan mitä asiakkaat haluaa järjestyksen ja kannattavuuden rajoissa. Purasen mielestä ei ole nykypäivää, jos ei olla valmiita joustamaan tai muuttamaan pinttyneitä tapoja. Palautteiden ja havainnoinnin avulla muutetaan ja puututaan ei-toimiviin asioihin, jotka toistuvat. Famu&Bar pyrkii erottumaan muista ravintoloista uusilla kuvilla ja jatkuvalla sivujen päivittämisellä. Purasen mielestä Famun yksi valttikortti olisi ruuan oman valmistusasteen mainostus. Luomu- ja lähiruokaa käytetään niin paljon kun se on kustannustehokasta. Jos kaikki raaka-aineet olisivat luomu- tai lähiruokaa, aiheutuisi siitä huomattava hintojen korotus. Hintatason pitäminen kuluttajaystävällisellä tasolla on strateginen päätös Ravintola ei voi mainostaa olevansa luomu- tai lähiruoka-paikka, koska kaikki tuotteet eivät sitä ole. (Puranen 2014.)

Cafe Piritta on valinnut sosiaalisen median asiakaspalvelukanavaksi Facebookin, koska siellä on helppo markkinoida ja moni heidän yhteistyökumppaninsa toimivat myös siellä. Tulevaisuudessa Piritta mahdollisesti tekee myös Instagram-tilin. Facebook on Pirittalle tärkeä markkinointi- ja viestintäkanava. Siellä mainostetaan noin kerran/kaksi kahdessa viikossa. Facebookissa ilmoitetaan suurimmaksi osaksi poikkeuksellisista aukioloajoista ja tulevista tapahtumista. Cafe Piritta on käyttänyt myös paikallislehti mainontaa (Kallio lehti) ja mainostaa myös omilla nettisivuilla. Tapahtumailtoja on mainostettu myös Helsingin Sanomien minne mennä -palstalla ja sillä on ollut myös radiomainos. Cafe Piritta osallistuu myös yhteistyökumppaneiden kampanjoihin. Esimerkiksi Arvid Nordquist luomukahvi lanseerattiin radio Novalla ja yksi Pirittan asiakkaista voitti suorassa lähetyksessä vuoden kahvit. (Lönnroth 2014.)

Sosiaalisen median avulla Piritta tavoittaa hyvin nykyiset asiakkaat sekä tietysti heidän kautaan myös uusia asiakkaita. Pirittalla on noin 5200 seuraajaa Facebookissa, joten sen avulla he saavat jaettua tietoja asiakkaille helposti. Asiakkailta on myös tullut paljon hyvää palautetta ja kiitosta siitä, että Piritta uutisoi ja tiedottaa ajankohtaisista asioista. Piritta on

saanut vinkkejä ja tietoa asiakkaiden sosiaalisen median käyttämisestä mainostoimistosta. (Lönnroth 2014.)

Cafe Piritta on ensimmäinen toimipiste koko Rami's Coffeella, joka käyttää sosiaalista mediaa ja jolla on Facebook tili. Näin ollen mainostaminen Facebookissa, tai ylipäätään sosiaalisessa mediassa on uutta ja opittavaa on paljon. He vierailevat säännöllisesti toisten ravintoloiden Facebook -sivuilla, joilla on samankaltainen konsepti kuin Pirittalla. Niistä he saavat vinkkejä esimerkiksi erilaisten tuotteiden mainostamiseen. Suunnitelmissa on myös osallistua sosiaalisen median käyttökurssille. (Lönnroth 2014.)

Cafe Piritta ei juurikaan saa palautetta Facebookin kautta. He kuitenkin pyrkivät antamaan siihen mahdollisuuden niin, että mainostavat kaikkia tapahtumia ja tapahtumien jälkeen julkaistaan kuvia ja fiiliksiä. Pirittan Facebook tilin seuraajilta ja tapahtumassa mukana olleilta toivotaan ruusuja ja risuja kuvin ja tilapäivityksin. Sosiaalinen media on myös todella raaka ja kasvoton palautteen lähde ja asiat, varsinkin negatiiviset, leviävät todella nopeasti. Sosiaalinen media on vaan yksi Cafe Pirittan tapa saada palautetta ja sitä saadaan myös kasvotusten paikan päällä sekä sähköpostitse. (Lönnroth 2014.)

Facebookissa mainostaminen ja uutisointi ovat osa asiakaspalvelua. Pirittan Facebook-sivuilla on niin paljon seuraajia, että aktiivinen uutisointi on tärkeää. Asiakkaat pyritään saada palaamaan kiitoksilla osallistumisesta tapahtumiin sekä muistuttamalla tulevista tapahtumista. On myös tärkeää ylipäätään päivittää Facebook-sivuille aktiivisesti, jotta ravintola pysyy asiakkaiden mielessä. (Lönnroth 2014.)

## 6.2 Kuluttajahaastatteluiden tulokset

Ensimmäiseksi Famu&Barin kuluttajahaastatteluun saatiin 55-vuotiaan naisen. Hän on kotoisin Tampereelta ja tämä oli hänen ensimmäinen vierailunsa ravintolassa. Hän on löytänyt ravintola tyttärensä työpaikan kautta. Hänellä on profiili vain Facebookissa ja hän käyttää whatsappia viestittelyyn. Silloin tällöin hän myös käyttää Skypeä, pitääkseen yhteyttä ulkomailla oleviin tuttuihin ja sukulaisiin. Hän käyttää Facebookia päivittäin ja kokee olevansa sen aktiivinen käyttäjä, mutta muu sosiaalinen media ei ole hänelle tuttua. Hän ei koe tarvitsevänsä muita kanavia kuin Facebookin. Hän päivittää silloin tällöin sosiaaliseen mediaan, useimmiten silloin kun on jotain päivittämisen arvoista. Hän ei ole käynyt katsomassa ravintolan Facebook sivuja, mutta toivoisi myös nettisivuja ravintolalle ettei aina tarvitsisi mennä Facebookin kautta. Hän ei osaa sanoa mitä kaipaisi sivuille lisää, mutta hänen mielestään siellä on kaikki jos sieltä löytyy osoite ja puhelinnumero, ruokalista sekä aukioloajat, myös poikkeuspäivinä. Hän on ollut Facebookissa noin 6 vuotta ja osallistuu silloin tällöin ystävien tai tuttujen yhteisössä keskusteluihin tai tykkää niistä. Nainen 55 hoitaa ongelmatilanteet aina puhelimitse,

jotta saa vastauksen nopeasti. Varaukset hän tekee myös puhelimitse tai netin kautta, jos varausjärjestelmä on helppo. Palautteet hän antaa aina paikan päällä, koska ei jaksa puida asioita jälkikäteen ja että saa asiaan selvyden heti. Hän on sitä mieltä että tärkeimmät mainokset ja kampanjat on mukava saada sähköpostiin, mutta ei missään nimessä tekstiviestitse. Vieraillessaan Famu&Bar ravintolassa tyttärensä kanssa, he ottivat ruuista ja juomista kuvia ja laittoivat sosiaaliseen mediaan. Muuten ei sitä käyttänyt.

Seuraavaksi haastatteluun osallistui nuori pariskunta, 19- ja 22-vuotiaat, jotka ovat kotoisin pääkaupunkiseudulta. Heille tämä oli myös ensimmäinen kerta Famun ravintolassa. He olivat kuulleet ravintolasta ystävältään. Heiltä saatiin yhteishaastattelun ja he kertoivat että käyttävät sosiaalista mediaa erittäin paljon ja monia eri kanavia. Pääosassa ovat Facebook ja Instagram, mutta muita kanavia ovat Youtube, Twitter, Whatsapp, Tinder, Foursquare ja Snapchat. He etsivät arvosteluja ravintoloista ja baareista vain sosiaalisen median kautta. He eivät kaipaa ravintolalle nettisivuja, koska Facebookista löytyy kaikki tarvittava. Molemmilla on omaprofiili Facebookissa, Instagramissa, Tinderissä sekä Snapchatissa. Muita kanavia he käyttävät esimerkiksi julkkisten seuraamiseen. He osallistuvat vain ystävien ja tuttujen keskusteluihin mutta tykkäävät / kuuluvat useaan eri yhteisöön. He kokevat olevansa erittäin kokeneita ja aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Aina kun he kuulevat uudesta sosiaalisen median kanavasta, he haluavat tutustua siihen. Pariskunta oli samaa mieltä myös siitä, että ongelmatilanteissa ja palautteen annossa otetaan yhteyttä sähköpostitse. Varaukset tehdään somen kautta tai puhelimitse. He eivät halua mainontaa, ja ovat sitä mieltä, että sosiaalisesta mediasta löytyy kaikki tarvittava tieto tarjouksista ja kampanjoista. Vierailun aikana he käyttivät sosiaalista mediaa paljon, ystävien kanssa jutteluun, selailuun ja kuvien julkaisuun.

Heidän jälkeensä haastateltiin 31-vuotiasta naista, joka työskentelee hotellin vastaanotossa. Hänelle ravintola ja ruoat ovat tuttuja, mutta hän on käynyt ravintolassa vain kerran. Hän ei ole perehtynyt ravintolan Facebook -sivuihin, koska saa kaiken tarvitsemansa tiedon työpaikan kautta, eikä siksi kaipaa myöskään nettisivuja. Hän ei pidä itseään kovin aktiivisena sosiaalisen median käyttäjänä. Hänellä on profiili vain Facebookissa ja hän silloin tällöin selailee sitä, ei juurikaan päivittele. Youtubesta hän katselee välillä videoita, eikä käytä muita kanavia. Hän ei myöskään osallistu keskusteluihin tai kyselyihin sosiaalisessa mediassa. Muutamasta yhteisöstä tai sivusta hän tykkää. Hänellä kyllä on aina ollut profiili jossain somekanavassa niin kauan kuin muistaa vaikka ei ole aktiivinen käyttäjä. Ongelma tilanteita hän ei halua hoitaa missään nimessä sosiaalisen median kautta vaan puhelimitse tai sähköpostitse, riippuu asian kiireellisyydestä. Varaukset hän tekee puhelimitse ja palautteen antaa paikan päällä. Hän ei halua mainontaa missään muodossa, vaan on sitä mieltä, että jos on kiinnostunut tarjouksista, niin ne löytyvät sosiaalisesta mediasta tai internetistä. Ravintolassa ollessaan hän ei käytä sosiaalista mediaa.

Seuraavaksi haastattelu saatiin 28-vuotiaalta paikalliselta mieheltä. Hän asuu aivan ravintolan lähistöllä ja on käynyt siellä useasti. Ensimmäisen kerran hän näki ravintolan ohi kävellessään, ja haki lisätietoa internetistä googlettamalla. Hän ei kaipaa mitään uutta tietoa ravintolan Facebook sivuille, mutta nettisivut olisivat hyvät olla myöskin olemassa. Hän kommentoi sosiaalisen median käyttämistä ihan normaaliksi eli käyttää yleisimpiä kanavia eli Facebookia, Youtubea ja Instagramia. Hän päivittelee silloin tällöin, mutta muu käyttö on vain siksi että pysyy ajan hermolla. Hän silloin tällöin osallistuu keskusteluihin sosiaalisessa mediassa jos aihe on tärkeä. Muutamista yhteisöistä hän tykkää/ seuraa, mutta ei muista kuuluisiko mihinkään. Hän on ollut sosiaalisessa mediassa pitkään, mutta aina vain muutamassa perus kanavassa. Ongelmatilanteet ja palautteet hän hoitaa aina sähköpostitse sekä varaukset puhelimitse. Hän mielellään vastaanottaa tarjouksista ja kampanjoista tietoa sähköpostiin, koska kaikkia ei kuulemma aina löydä sosiaalisesta mediasta. Vierailun aikana hän luki uutisia puhelimellaan, muuten ei sosiaalista mediaa käyttänyt.

Miehen jälkeen haastateltiin nuorta naisporukkaa, joista yksi halusi osallistua. He ovat kotoisin Lahdesta ja pikkujouluja viettämässä, joten ravintola oli löytynyt hotellin kautta. Sosiaalinen media on hänelle erittäin tuttu käsite ja he pitävätkin ystävien kanssa yhteyttä toisiinsa melkein vain sosiaalisen median avulla. Hän on erittäin aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, päivityksiä ja kuvia julkaistaan useita viikossa ja vielä useammin selaillaan tuttujen ja julkisuuden henkilöiden uutisia ja päivityksiä. Hän käyttää Instagramia, Twitteriä, Youtubea, Snapchatiä, Whatsappia, Skypeä sekä Facebookia ja hänellä on kaikissa edellä mainituissa omat sivut/profiili. Hänen mielestään sosiaalisessa mediassa on kaikki tarvittava tieto ravintolasta ja hän ei kaipaa nettisivuja. Facebook sivut olivat hänen mielestään kattavat ja houkuttelevat. Hän tykkää / seuraa monia sivuja/yhteisöitä sosiaalisessa mediassa, mutta ei koskaan osallistu keskusteluihin tai kyselyihin. Ongelmatilanteissa hän pyytää yleensä vanhempiaan selvittämään asian, tai sitten itse sosiaalisen median kautta. Hänen ei ole koskaan ollut tarvis tehdä pöytävarausta, mutta luultavasti hoitaisi sen puhelimitse. Palautetta hän ei myöskään juuri anna, korkeintaan arvosanan sosiaalisessa mediassa jos eteen sattuu. Mainontaa hän ei halua missään muodossa ja sosiaalista mediaa käytti paljon vierailun aikana, baarien arvoste-luita, kuvien laittamista yms.

Viimeisenä paikan päällä haastateltiin 13-vuotiasta tyttöä, joka oli perheensä kanssa liikenteessä. He ovat Turusta kotoisin ja ovat hotellin vakioasiakkaita, mutta tämä on heidän ensimmäinen kertansa uudistetussa Famu -ravintolassa. Haastateltava käyttää Facebookia, Youtubea, Instagramia ja silloin tällöin Twitteriä, mutta oma profiili on vain Facebookissa ja Instagramissa. Kysyttäessä kuinka aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä olet, tytön äiti vastasi: *”ihan liikaa se somessa roikkuu, koko ajan puhelin kädessä”*, mutta tyttö sanoi käyttävänsä sosiaalista mediaa enimmäkseen muiden seuraamiseen ja omat päivityksen jäävät vähemmälle. *”Mä oon siis niis perus kanavis eli Facebookis ja Instagramis. En*

*mä ite kauheesti mitää kuvii sinne laita vaa Instagramiski seuraan kaikkii julkkiksii ja muit.* ” - Tyttö 13v. Hän ei osannut ottaa kantaa ravintolan facebookprofiilinsä tai nettisivujen sisällöstä, eikä hän myöskään osallistu keskusteluihin, kyselyihin tai kuulu yhteisöihin. Hänelle sosiaalinen media on tuttu käsite; hän tietää erilaisia kanavia ja on ollut mukana pari vuotta. Palautteen annossa, ongelmatilanteissa ja varauksia tehdessä hänen äitinsä hoitaa ne, ei osannut sanoa mitään kautta itse tulevaisuudessa hoitaisi. Hänen mielestään on riittävää että mainonta on somessa ja vierailun aikana hän käytti sosiaalista mediaa selailuun ja kuvien katselemiseen.

Yksi haastattelu saatiin vielä 26-vuotiaalta helsinkiläismieheltä, joka ei ole koskaan käynyt ravintolan puolella, mutta istunut kyllä ravintolan baarissa. Hänen käyttämiään kanavia ovat Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn, Skype sekä Google Drive. Profiili hänellä on Facebookissa ja Instagramissa omasta tahdostaan ja työn takia Google Drivessä, Skypessä sekä LinkedIn:ssä. Hänen on oltava melko aktiivinen sosiaalisessa mediassa työnsä puolesta. Hän myös sanoi, että onneksi on some, se on hyvä paikka seurata muiden elämää, jos ei kerkeä kavereitaan näkemään tai soittamaan usein. Hän sanoo olevansa todella kokenut sosiaalisen median käyttäjä. Hän kuuluu / tykkää erilaisista yhteisöistä ja osallistuu työnsä puolesta keskusteluihin. Hän ei ollut perehtynyt ravintolan sivuihin sosiaalisessa mediassa, mutta katsoi haastattelun aikana ja sanoi että näyttäisi olevan kaikki tarvittava ainakin näin päällisin puolin katsottuna. ongelmatilanteissa hän ottaa yhteyttä puhelimitse, varauksia tehdessä soittaa tai tekee varauksen somen kautta ja palautetta hän antaa paikan päällä, mutta erittäin harvoin. Hän ei halua mainontaa, kaiken tarvittavan löytää kuulemma etsimällä. Sosiaalista mediaa hän käytti vierailun aikana vain selailuun sillä välin kun kaveri ei kerinnyt juttelemaan.

Opinnäytetyöntekijät tekivät Cafe Pirittassa yhteensä kuusi asiakas haastattelua. Osa haastatteluista oli pariskuntahaastatteluita, siten että nainen ja mies vastasivat yhdessä. Ensimmäisenä haastateltiin pariskuntaa, mies 33 vuotta ja nainen 32 vuotta Helsingin Kalliosta. He ovat Cafe Pirittan vakioasiakkaita, käyvät siellä monta kertaa viikossa aamiaisella lenkin jälkeen ja ovatkin löytäneet paikan lenkillä ollessaan. He käyttävät sosiaalista mediaa sekä viihdykkeenä, että työnsä puolesta. Molemmilla heistä on profiilit Facebookissa, Twitterissä sekä LinkedIninissä. Skypeä, Slideshareä sekä Google Drivea he käyttävät työn puolesta. He toivoisivat lounaslistat suoraan Facebookiin ja myös enemmän henkilökunnan kuulumisia esimerkiksi työmatkalta. Kumpikaan heistä ei ole erityisen aktiivinen tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan, mutta nainen osallistuu välillä joihinkin kilpailuihin. Molemmat heistä ”tykkäävät” urheilu- ja matkailusivustoista. He ovat käyttäneet sosiaalista mediaa aktiivisesti useamman vuoden ja ovat kokeneita sosiaalisen median käyttäjiä. He haluavat kertoa kaiken palautteen ja selvittää mahdolliset ongelmatilanteet paikanpäällä. Cafe Pirittaan he eivät ole varanneet pöytää, mutta yleensä ravintoloista varaavat puhelimitse. Mainontaa ja tarjouksia he haluavat

vain sosiaaliseen mediaan, sillä kokevat, että tarjoukset näkee myös paikanpäällä. Vierailun aikana he selailivat ajankuluksi Facebookia ja lukivat uutisia.

Seuraava haastateltava oli 22-vuotias nainen Helsingin Kalliosta, joka silloin tällöin käy ystäviensä kanssa kahvilla kävelylenkin yhteydessä. Hänellä on profiili Facebookissa ja silloin tällöin, todella harvoin tosin, käy Youtubessa katsomassa joitain harrastukseensa liittyviä videoita. Hän ei tunne tarvitsevansa ravintolasta enempää tietoa eikä mainontaa missään sillä saa kaiken tarvittavan tiedon paikan päällä. Hän ei osallistu keskusteluihin missään internetissä eikä myöskään koe olevansa kokenut sosiaalisen median käyttäjä. *”En mä miellä Youtubea tai Skypee somekanaviks”*, näin nainen vastasi, kun kysyttiin erilaisista sosiaalisen median kanavista. Siitä huomaa ettei hän ole kokenut eikä aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Ongelmatilanteet hän hoitaisi tilanteesta riippuen sähköpostitse. Hän ei ole koskaan tehnyt mihinkään ravintolaan pöytävarausta, mutta kokee sen puhelimitse olevan kaikista helpointa ja nopeinta. Mahdollisen palautteen antamisenkin hän hoitaa mieluusti puhelimitse, vaikka tällaista tilannetta ei hänelle vielä ole tullut.

Seuraavana haastateltiin 29-vuotiaasta miestä, joka on kotoisin Hakaniemestä ja käy ravintolassa todella usein. Alun perin hän on löytänyt kahvilan kaverinsa kautta ja nykyään käy lähes päivittäin. Hän on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä ja onkin monessa eri sosiaalisen median kanavassa käyttäjänä tai vierailijana, eniten Facebookissa, mutta myös Instagramissa ja LinkedInissä hänellä on profiilit. Hän käyttää päivittäin myös Whatsapp -viestipalvelua ja usein katselee videoita Youtubesta. LinkedInin lisäksi hän käyttää Skypeä sekä Google Drivea työtehtäviin. Hän toivoisi Cafe Pirittan Facebook sivuille viikoittaiset lounaslistat, sekä ehkä myös a’la carte- ja juomalistatkin. Hän tietää, että Cafe Pirittalla on pitkä historia ja toivoisi sen tulevan esiin myös Facebookissa. Hän käyttää sosiaalista mediaa päivittäin, mutta ei juurikaan luo sinne sisältöä eikä myöskään osallistu keskusteluihin, ellei silmään pistä jokin kiinnostava aihe. Hän kuuluu joihinkin työ ja kaveriyhteisöihin, mutta ei ole aktiivinen niissä. Niiden kautta kulkee paljon informaatiota, joten on tärkeä olla mukana niissä. Hän aloitti sosiaalisen median käytön IRC-galleriasta vuonna 2004, jonka jälkeen liittyi Facebookiin. Myös Youtube on ollut mukana useampia vuosia. Hän kokee olevansa hyvin kokenut sosiaalisen median käyttäjä. Ongelmatilanteet hän haluaa hoitaa puhelimitse tai paikanpäällä ja palautteetkin usein antaa jo kasvokkain heti tilanteen sattuessa. Hän ei ole koskaan tehnyt pöytävarausta ravintolaan, eikä myöskään lähettänyt palautetta sähköpostitse. Hän kokee internetin kautta tehdyt asiat helpoimmiksi ja vaivattomimmiksi. Hän ei tahdo mitään muuta, kuin some-mainontaa.

Miehen jälkeen haastateltiin 37-vuotiaista miestä ja naista Tuusulasta. He olivat Cafe Pirittassa ensimmäistä kertaa ruokailemassa. He olivat löytäneet ravintolan etsiessään ravintolaa Helsingin kaupunginteatterin läheisyydestä Googlea käyttämällä ja tämän jälkeen ravintolan

kotisivujen perusteella päätyivät Cafe Pirittaan. Molemmat käyttävät jonkin verran sosiaalista mediaa, erityisesti Facebookia, mutta mies on aktiivisempi varsinkin työnpuolesta. Muita sosiaalisen median kanavia mitä he käyttävät olivat Whatsapp, LinkedIn, Instagram sekä Youtube. Molemmat heistä ovat olleet sosiaalisessa mediassa enemmän tai vähemmän aktiivisia noin kymmenen vuotta. Youtubea ovat selailleet melkein aina ja sitä mukaan kun uusia suosittuja some kanavia on suomalaisten keskuuteen tullut, ovat he niihin liittyneet. Kaikissa eivät tosin ole enää laisinkaan tai ainakaan aktiivisesti mukana, mutta ovat kokeilleet monia. Nainen osallistuu jonkin verran keskusteluihin yhteisöissä, varsinkin jos on jokin koskettava tai läheinen asia. Hän tykkää esimerkiksi erilaisten matkatoimistojen ja verkkokauppojen sivustoista Facebookissa. Mies ei juurikaan kommentoi keskusteluihin eikä ”tykkää” sivustoista. Molemmat kokevat olevansa ajan tasalla ja tarpeeksi kokeneita sosiaalisen median käyttäjiä. He kokevat, että netistä löytyy ravintolaan liittyen tarpeeksi tietoa, mutta monet kotisivujen tiedot voisi siirtää myös ravintolan Facebook-sivuille. Vakavammat ongelmatilanteet he ratkaisevat mieluiten puhelimitse tai sähköpostilla, mutta muut asiat, kuten pöytävarausten teon ja palautteiden selvittämisen hoitavat mieluiten netissä tai sosiaalisessa mediassa. Kaiken mainonnan ja tarjoukset pariskunta haluaa sosiaaliseen mediaan, he eivät missään nimessä halua saada sähköposti- tai tekstiviestimainontaa. Internet ei valitettavasti toiminut kunnolla ravintola vierailun aikana, joten pariskunta ei juurikaan internetissä surffaillut.

Seuraava haastateltava oli 56-vuotias nainen Vantaalta, joka oli ystävänsä kanssa syömässä. Hän oli kuullut ravintolasta tyttärensä kautta, joka on ollut ravintolassa töissä. Hän on käynyt ravintolassa muutaman kerran sillä pitää ravintolan miljööstä ja ruokakin on maistavaa. Hänellä on profiili Facebookissa, jota selailee silloin tällöin, mutta ei kuitenkaan koe tarvitsevänsä sitä päivittäin. Hän myös seuraa Pirittan Facebook sivusta, mutta ei kommentoi eikä ”tykkää” julkaisuista. Hän on kerran käynyt Pirittan kotisivuilla katsomassa ruokalistaa ja ravintolan Facebook-sivuilla on vieraillut parikertaa ja hän kokee, että molemmilta sivuilta löytyy tarpeeksi tietoa. Whatsapp viestipalvelua hän käyttää päivittäin lastensa kanssa viestittelyyn. Hän ei koe olevansa kokenut sosiaalisen median käyttäjä eikä myöskään osallistu keskusteluihin. Facebookissa hän seuraa joitain matkailusivustoja ja ”tykkää” kahden ravintolan sivusta sekä joistain tapahtumista. Hän selvittää ongelmatilanteet mieluiten heti kasvokkain paikanpäällä, mutta myös puhelimitse tilanteesta riippuen. Hän tykkää antaa sekä hyvää että huonoa palautetta kasvokkain eikä hänen jälkeensä tule enää laitettua palautetta sähköpostitse. Hänelle sopii kaikenlainen mainonta, sekä sähköpostitse, sosiaalisessa mediassa että joitain myös tekstiviestillä.

Seuraavaksi valittiin viiden hengen porukka 24-25 vuotiaita miehiä. He olivat syömässä ja juomassa ja olivat löytäneet tiensä Pirittaan kaverin tyttöystävän kautta. Osa heistä oli ensikerä ja osa oli käynyt muutaman kerran aiemminkin ravintolassa. Lähes kaikki heistä käyttävät

sosiaalista mediaa aktiivisesti ja käyttävät useita eri sosiaalisen median kanavia, muun muassa Facebookia, Instagramia, Youtubea ja TripAdvisorin sekä viestipalvelu WhatsAppia. Twitteriä käytti yksi porukan miehistä eikä hänkään ole siellä kovin aktiivinen. Miehet eivät koe tarvitsevänsä sosiaaliseen mediaan juurikaan muuta tietoa lisää, kuin ruoka- ja juomalistat. Kaikki miehistä sanoivat, että käyttävät Facebookia sekä WhatsAppia päivittäin. Kukaan heistä ei juurikaan tuota sisältöä sosiaalisessa mediassa ja muutama heistä osallistuu silloin tällöin joihinkin mielenkiintoisiin kilpailuihin, joissa on hyvät palkinnot. Erilaiset urheilusivustot sekä ravintolat olivat miesten suosiossa yhteisöjen suhteen. Kolme viidestä kertoi, että aloitti sosiaalisen median käyttönsä IRC-galleriasta, siirtyivät sieltä Facebookiin ja melko nopeasti IRC-galleria unohtuikin. Facebook nousi tärkeäksi kontaktointi-kanavaksi. Neljä viidestä miehestä käyttää myös Instagramia, mutta vain yksi heistä julkaisee sinne säännöllisesti. Youtube on lähes päivittäin jokaisen miehen arjessa mukana. Yksi miehistä kommentoi haastattelu tilanteessa seuraavasti: *”Must facebook on tosi hyvä paikka saada porukka aktiiviseksi kosk kaikkiha nykyään on siel mukana. Ja just ravintolat pystyy laittaa sinne houkuttelevii kuvii ja tarjouksii mist ihmiset on kiinnostuneit”* - mies 25v. Kaikki miehistä haluavat hoitaa ongelmatilanteet sekä palautteen antamisen joko sähköpostilla tai paikanpäällä. Varausten teon he mieluiten hoitavat internetissä tai sosiaalisessa mediassa. Kukaan heistä ei halua ravintola-mainontaa muualle kuin sosiaaliseen mediaan, sielläkin voi itse vaikuttaa haluaako nähdä kaikkia julkaisuja vai ei. Vierailun aikana sosiaalisen median käyttö ei ollut kovin aktiivista, neljä viidestä selaili vähän Facebookia ja Instagramia ja yksi luki uutisia.

### 6.2.1 Yhteenveto

Famu&Barin sekä Cafe Pirittan asiakkaiden haastatteluista kävi ilmi, että jokaisella heistä on profiili Facebookissa. Aktiivisuus eroavaisuuksia kuitenkin oli jonkin verran. Seuraavaksi suosituin oli Instagram ja kolmantena tulivat Youtube, Twitter ja LinkedIn. Twitter ja LinkedIn koettiin vieraammiksi ja YouTube toimi kaikilla sitä käyttävillä vain musiikkivideoiden tai muiden videopätkien katseluun. Skype oli kaikille tuttu, mutta sen käyttö on harvinaista. Mainittuamme TripAdvisorin ja TableOnlinen saimme hyvin erilaisia vastauksia. Osa haastateltavista ei edes ollut kuullut niistä tai toisesta eivätkä osanneet mieltää niitä sosiaalisen median kanaviksi. Ne ketkä tiesivät kanavat, käyttävät niitä joskus tai aktiivisesti.

Famu&Bar:n haastateltavat ovat löytäneet ravintolan hotellissa yöpyessään tai työnsä kautta, osa on kuullut tuttavien kautta ja yksi asuu lähellä ravintolaa ja on nykyään vakioasiakas. Ravintola on niin uusi, että vakioasiakkaita ei vielä juurikaan ole. Osa asiakkaista toivoi, että sosiaalisessa mediassa olisi enemmän tietoa ravintolasta ja osa toivoi nettisivujen tekemistä ravintolalle, koska eivät ole aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä.

Pirittassa käy todella paljon vakioasiakkaita ja monet haastateltavistamme olivatkin juuri heitä tai ainakin useasti käyneitä. He ovat käyneet ravintolassa/kahvilassa jo vuosia ja alun perin he ovat löytäneet ravintolan tutun kautta, sattumalta lenkillä ohi kävellessään tai paikallislehdestä (Kallio lehti). Cafe & Restaurant Pirittasta uutisoitiin paljon kun se paloi maan tasalle ja rakennettiin uudestaan. Tästä myös monet asiakkaat muistavat ravintolan. Useat Pirittan asiakkaista asuvat ravintolan läheisyydessä, jonka takia siitä onkin tullut heidän vakio kahvipaikkansa.

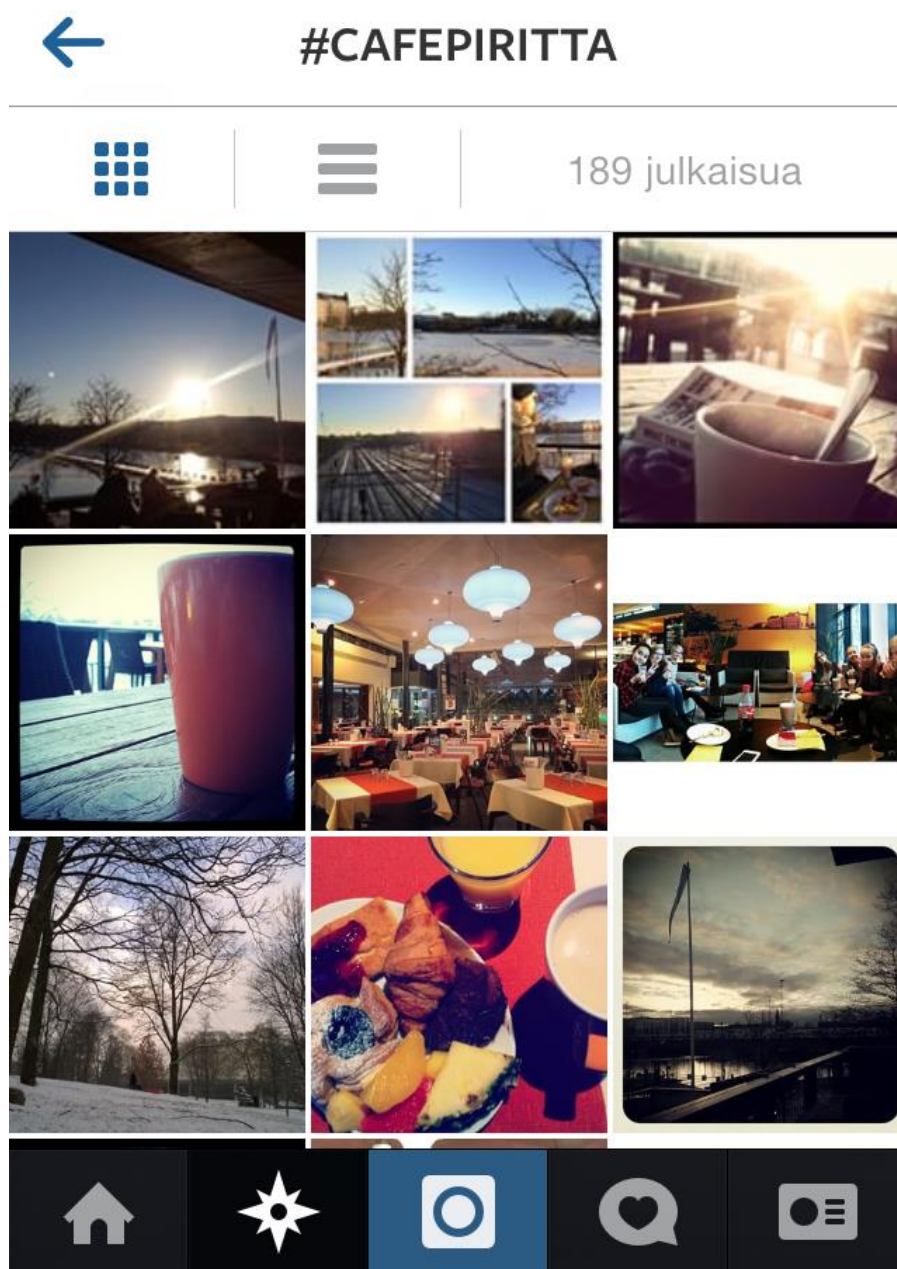
Vaikka Cafe Piritta Facebookissa mainostaakin vaihtuvia ruokalistoja ja erilaisia ”teemaviikkoja”, niin haastatteluista kävi ilmi, että monet asiakkaista toivoisivat myös koko A’la carte listan ja erityisesti lounaslistoja Facebookiin. Cafe & Restaurant Pirittan omilla kotisivuilla on paljon tietoa ravintolasta ja sieltä löytyy kaikki tarvittava tieto, mutta asiakkaat toivoisivat kyseisen tiedon näkyvän myös Facebookissa. Monet asiakkaat käyttävät paljon kotisivuja, joten on tärkeää ylläpitää ja päivittää myös niitä.

Palautteiden antamiseksi ja ongelmatilanteiden ratkaisemiseksi haastateltavat käyttävät mieluiten puhelinta tai sähköpostia. Mainontaa ja uutiskirjeitä asiakkaat toivoivat saavansa ainoastaan sosiaalisen median kautta. Vierailun aikana sosiaalista mediaa käytettiin ajankuluksi, kuvien julkaisemiseen ja oman sijaintinsa merkitsemiseen. Palautteet ja ongelmatilanteiden käsittelyn Pirittan asiakkaat hoitavat mieluiten paikan päällä tai sähköpostitse. Ainoastaan yksi haastateltavista suosii tässä asiassa sosiaalista mediaa. Mainontaa ja uutiskirjeitä asiakkaat haluavat ainoastaan sosiaaliseen mediaan. Vierailun aikana sosiaalista mediaa käytettiin eniten ajanviettoon ja selailuun sekä silloin tällöin kuvien ottamiseen ja julkaisemiseen.

### 6.3 Havainnoinnin tulokset

Havainnoimalla huomattiin, että digitaalisten välineiden käyttäjistä suurin osa on nuoria. He ottavat kuvia itsestään ja toisistaan ja jopa pyytävät henkilökuntaa ottamaan niitä. Tarkoituksena heillä on laittaa kuvat sosiaaliseen mediaan ja ystäville jaettavaksi. Toinen suuri käyttötarkoitus on itsensä ”tägääminen” tiettyyn paikkaan. Ravintoloissa jotkut ruokailijat halusivat jakaa sijaintinsa sosiaalisessa mediassa. Mitä vanhemmaksi ikäluokissa siirrytään, sen vähemmän on puhelimen, tabletin tai tietokoneen käyttöä. Bisnesmiehet ja -naiset käyttävät tietokoneitaan/älylaitteitaan työntekoon enemmän kuin sosiaalisessa mediassa niin sanotusti pyörimiseen, nuoret ainoastaan sosiaaliseen mediaan ja iäkkäät ihmiset soittamiseen ja vastaamiseen. Jotkut havainnoitavista selailivat vain sosiaalista mediaa ajan kuluksi ruokaa odotellessa. Osalla oli auki digitaalinen kirja jonkun sovelluksen kautta. Pirittassa havainnoinnin tuloksiin vaikutti suuresti se, että Wi-Fi -verkko ei toiminut, ja ravintola on jonkinlaisella katve-alueella, jossa osa teleoperaattoreista toimii huonosti.

Facebook-sivuja havainnoimalla huomattiin että Cafe Piritta julkaisi Facebook-sivuillaan tapahtumista ja poikkeus aukioloajoista noin kerran kahdessa viikossa, ja loppuvuotta kohti päivityksiä tuli useammin koska tapahtumia oli tulossa enemmän. Kommentteja päivityksiin ei juuri tule ja tykkäyksiä muutamia, mutta ei pidä unohtaa, että vaikka asiakkaat eivät tykkäisi julkaisuista he silti seuraavat ravintolan sivustoa aktiivisesti. Katsottiin myös vanhoja Pirittan päivityksiä, siellä on julkaistu enemmän kuvia ja kuluttajat ovat olleet hiukan aktiivisempia ja kommentoineet ahkerammin. Instagramista löytyy Cafe Pirittasta (#cafepiritta ja #piritta) myös jonkin verran kuvia ja joihinkin niistä on liitetty myös sijainti. Kuvassa 6 näkymä asiakkaiden lisäämistä kuvista Instagramissa Cafe Pirittasta.



Kuva 6: Asiakkaiden lisäämiä kuvia Cafe Pirittasta Instagramissa #cafepiritta

Famu&Bar ravintolaa mainostetaan myös Scandic suomen Facebook sivuilla. Famulla ei ole vielä läheskään niin paljon seuraajia Facebookissa kuin Pirittalla, mutta he ovat aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä, varsinkin kuvien julkaisemisessa, Cafe Pirittaan verrattuna. Famu pyrkii houkuttelemaan asiakkaita ruokailemaan herkullisen näköisillä tuoreilla kuvilla. Kuvassa 7 yleiskatsaus ravintola Famun Facebook sivuista. Famulla on hyvät edellytykset sosiaalisessa mediassa, mutta seuraajia/tykkääjiä tarvittaisiin enemmän. Scandic Suomella on Instagram tili, joka julkaisee myös ravintola Famusta kuvia. Erilaisilla avainsanoilla (esimerkiksi #famubar, #ravintolafamu ja #restaurantfamu) etsiessä voi löytää ravintola Famusta kuvia.

Mannerheimintie 46  
Helsinki, Finland

09 47371

**Auki**  
Tänään 11:00 - 23:30

Ruokalista

Ehdota muokkauksia

SOVELLUKSET

**FAMU & BAR** Lounas

**RESERVATIONS** Pöytävaraukset

KUVAT

JULKAISUT SIVULLE

**Ravintola Famu & Bar**  
31. joulukuuta 2014 kello 7:33 · 🌐

Famun joulun hääräykset on nyt ohi. Famu aloitti keittiössä Uuden Vuoden herkkujen valmistelut. Avaamme ovet tänään klo 17. Tervetuloa!

Famu toivottaa kaikille iloista Uutta Vuotta 2015!

Tykkää · Kommentoi · Jaa · 👍 3

**Ravintola Famu & Bar**  
28. joulukuuta 2014 kello 13:59 · 🌐

Uuden Vuoden viikolla Famu palvelee seuraavasti:

Ma 29.12 klo 18-24  
Ti 30.12 klo 18-24, Bar klo 16-21  
Ke 31.12 klo 18-24, Bar klo 15-02... Näytä lisää

Tykkää · Kommentoi · Jaa · 👍 2

Kuva 7: Yleisnäky ravintola Famun Facebook sivuista (Facebook.com)

Ravintola Famussa on käytössä internet varausjärjestelmä TableOnline. Entisen ravintolapäällikkö Purasen (2014) mukaan se on tuonut paljon näkyvyyttä ja uusia asiakkaita ravintolalle.

Ennen käytössä oli monimutkainen Excel -taulukko varauksia varten ja varauksien teko ja seuranta oli vaikeaa. TableOnline on mahdollistanut hotellin yhteydessä olevaan ravintolaan helpon, nopean ja koko talon käytössä olevan varausjärjestelmän tietokoneiden välityksellä. Sen avulla henkilökunta pystyy myös seuraamaan arvioita ja palautteita helposti yhdestä paikasta. Sieltä löytyy myös palautteita ja arvosteluita ravintolasta sekä palvelusta. Cafe Pirittassa TableOnline palvelu ei ole käytössä.

Cafe Pirittasta on tehty arvosteluja TripAdvisoriin ja yrityksellä on myös mahdollista rekisteröityä sinne. Tällä keinolla on mahdollisuus saada ilmoituksia uusista ravintolan arvosteluista, joita TripAdvisoriin kirjoitetaan. Yrityksen on myös mahdollista vastata arvosteluihin sekä lisätä kuvia profiiliin. Cafe Pirittalla ilmeisesti on profiili TripAdvisorissa jota ei ole vähään aikaan päivitetty sillä siellä on näkyvillä vanhaa tietoa. Profiilin päivittämisellä ja kuvien lisäämisellä ravintola voisi saada lisää arvosteluja ja näkyvyyttä. TripAdvisor ei ole käytössä Famu&Bar ravintolalla.

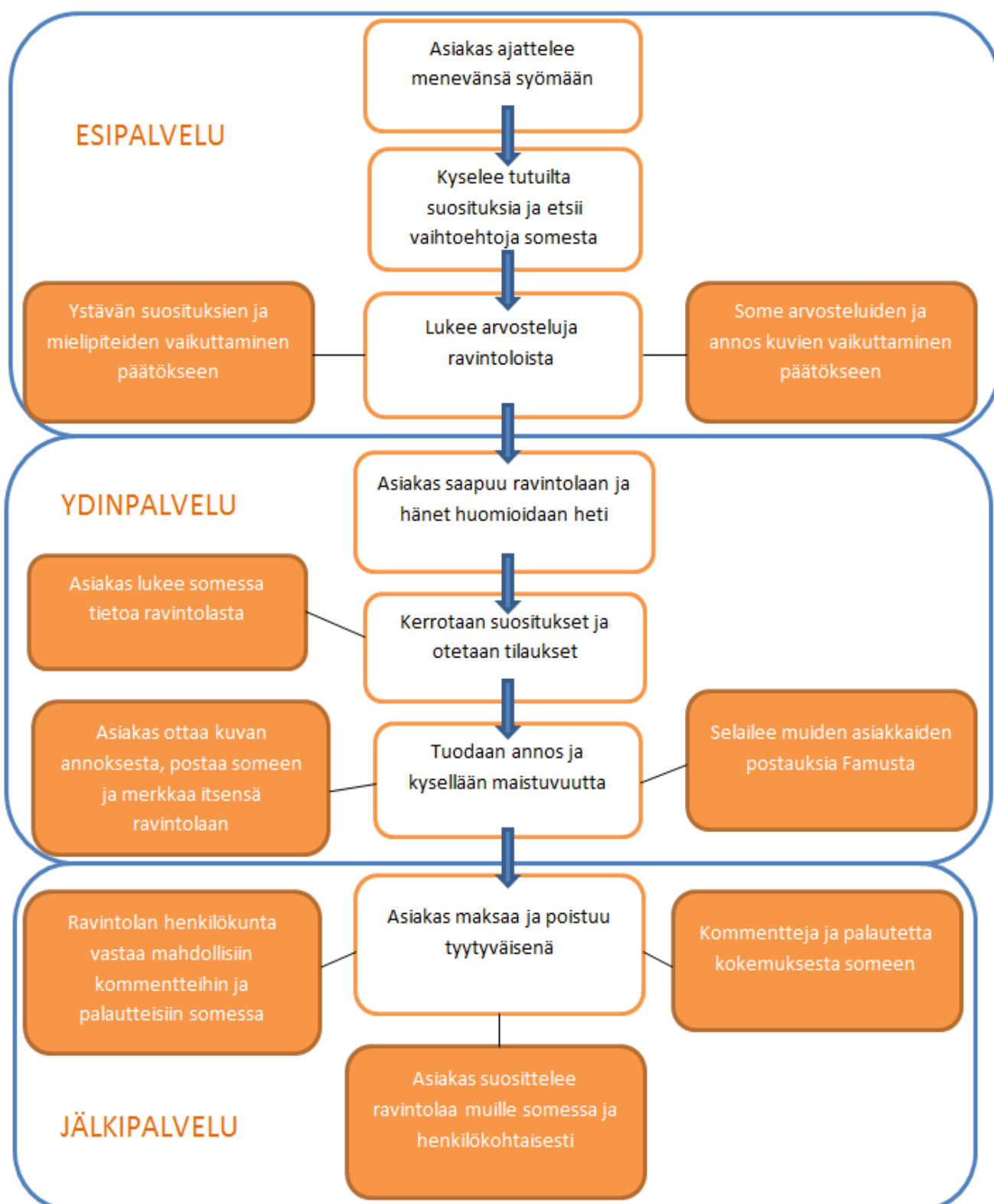
#### 6.4 Palvelupolun tulokset

Haastatteluiden perusteella laadittujen palvelupolkujen tulokset on kuvattu seuraavaksi. Famun esimiehen näkemys asiakkaan palvelupolusta (kuviot 8) ja sosiaalisen median asemasta siinä alkaa pyrkimyksellä vaikuttaa asiakkaan valintaan valita kyseinen ravintola. Asiakas on päättänyt mennä ravintolaan, hän etsii internetistä ja kyselee tuttaviltaan suosituksia ravintolasta. Sen jälkeen hän siirtyy sosiaaliseen mediaan lukemaan arvosteluita ravintolasta. Tässä vaiheessa asiakkaan päätökseen pyritään vaikuttamaan muiden asiakkaiden arvosteluilla ja houkuttelevilla annoskuvilla. Ystävien ja tuttujen kommentit vaikuttavat myös todella paljon asiakkaan päätökseen.

Kuviossa 8 ydinpalvelu alkaa siitä kun asiakas saapuu ravintolaan. Tavoite on huomioida asiakas heti hänen saavuttuaan ja ohjata pöytään. Asiakkaalle kerrotaan suositukset ja tarjoukset, ja otetaan tilaus. Tässä vaiheessa tai ennen tätä asiakkaan toivotaan lukevan sosiaalisesta mediasta tietoa tarjouksista ja kampanjoista. Kun tilatut tuotteet tuodaan pöytään, esimies toivoo asiakkaan ottavan kuvia ruuustaan sekä ympäristöstään ja laittavan niitä sosiaaliseen mediaan. Tärkeintä olisi laittaa oikeat # (hashtagit) ja kommentit sekä merkata itsensä ravintola Famuun. Myös muiden postauksien selailu ja kuvien katseleminen olisi esimiehen toive.

Jälkipalvelun aikana kun asiakas on maksanut ja toivottavasti poistunut tyytyväisenä, esimies toivoo hänen menevän antamaan arvostelu tai kommentteja ravintolasta sosiaaliseen mediaan kaikkien nähtäville. Henkilökunta lukee ja vastaa kommentteihin mahdollisimman nopeasti ja

ammattitaitoisesti, oli palaute hyvää tai huonoa. Paras lopputulos palveluun on se, että asiakas hyvän tai huonon ruokailukokemuksen jälkeen on valmis tulemaan uudelleen ja suosittelemaan ravintolaa ystävilleen ja tutuilleen.

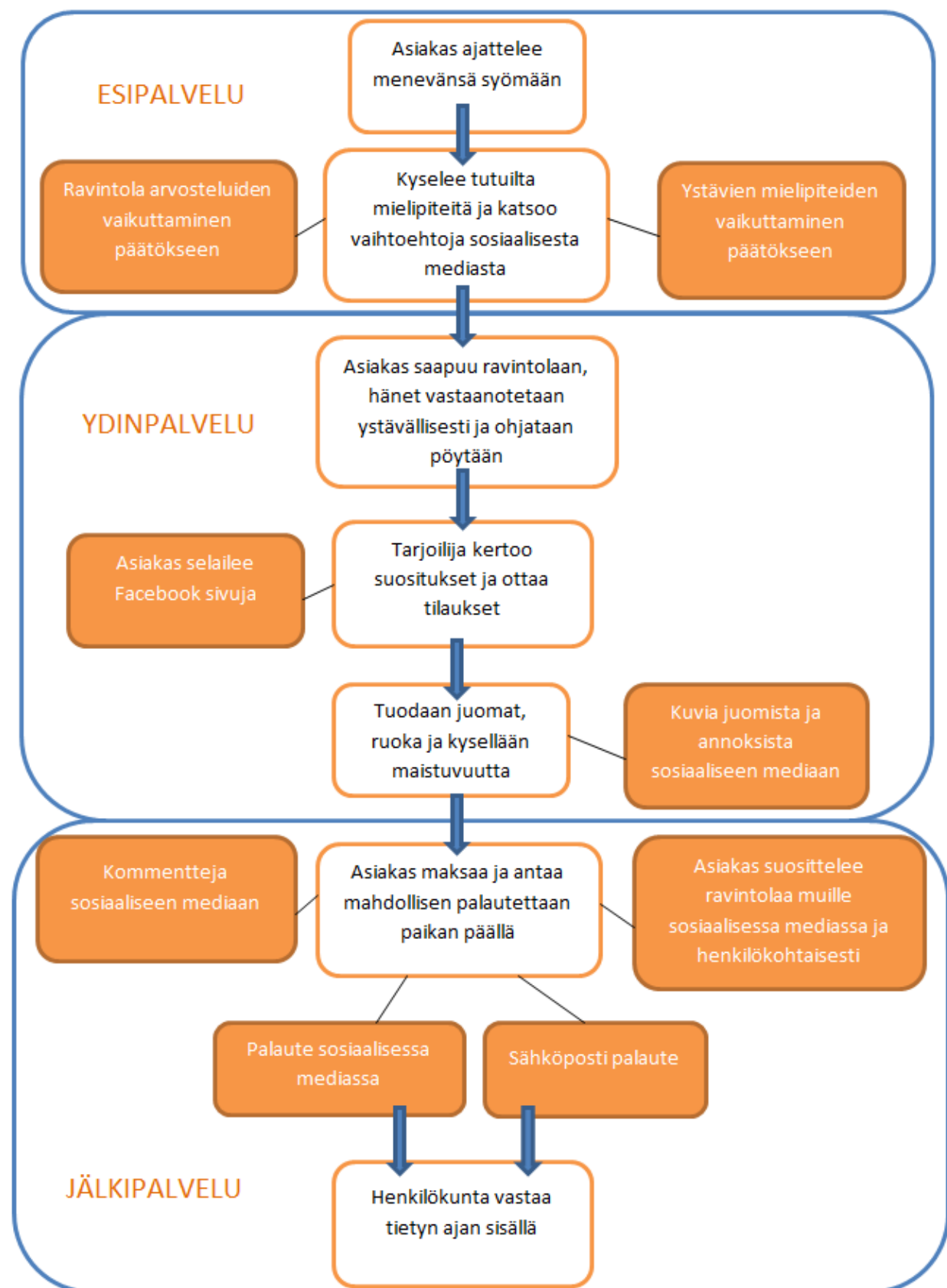


Kuvio 8: Famu&Bar ravintolan entisen esimiehen näkemys asiakkaan palvelupolusta

Kuvio 9 kuvaa Cafe Pirittan esimiehen näkemystä asiakkaan palvelupolusta. Esipalvelun aikana asiakas ajattelee menevänsä ravintolaan syömään. Hän kyselee tutuilta mielipiteitä ja katsoo vaihtoehtoja sosiaalisesta mediasta. Hänen päätökseensä valinta ravintola vaikuttavat ravintola-arvostelut sekä ystävien mielipiteet.

Ydinpalvelun aikana asiakas saapuu ravintolaan. Hänet otetaan vastaan ystävällisesti ja ohjataan pöytään. Tämän jälkeen tarjoilija kertoo suositukset ja tämän jälkeen ottaa tilaukset. Tilauksen ottamisen jälkeen asiakas selailee Facebook-sivuja. Tarjoilija tuo juomat, tämän jälkeen ruoat ja kyselee maistuvuutta. Asiakkaat ottavat kuvia juomista ja annoksista ja julkaisevat ne sosiaalisessa mediassa.

Jälkipalveluun kuuluu asiakkaan maksaminen ja mahdollisen palautteen antaminen paikalla. Asiakas mahdollisesti myös kirjoittaa kommentteja vierailusta sosiaaliseen mediaan ja suosittelee ravintolaa muille sosiaalisessa mediassa ja henkilökohtaisesti. Tuli asiakkaan palaute sosiaalisessa mediassa tai sähköpostitse, henkilökunta vastaa tietyn ajan sisällä ja saa asiakkaan tyytyväiseksi.

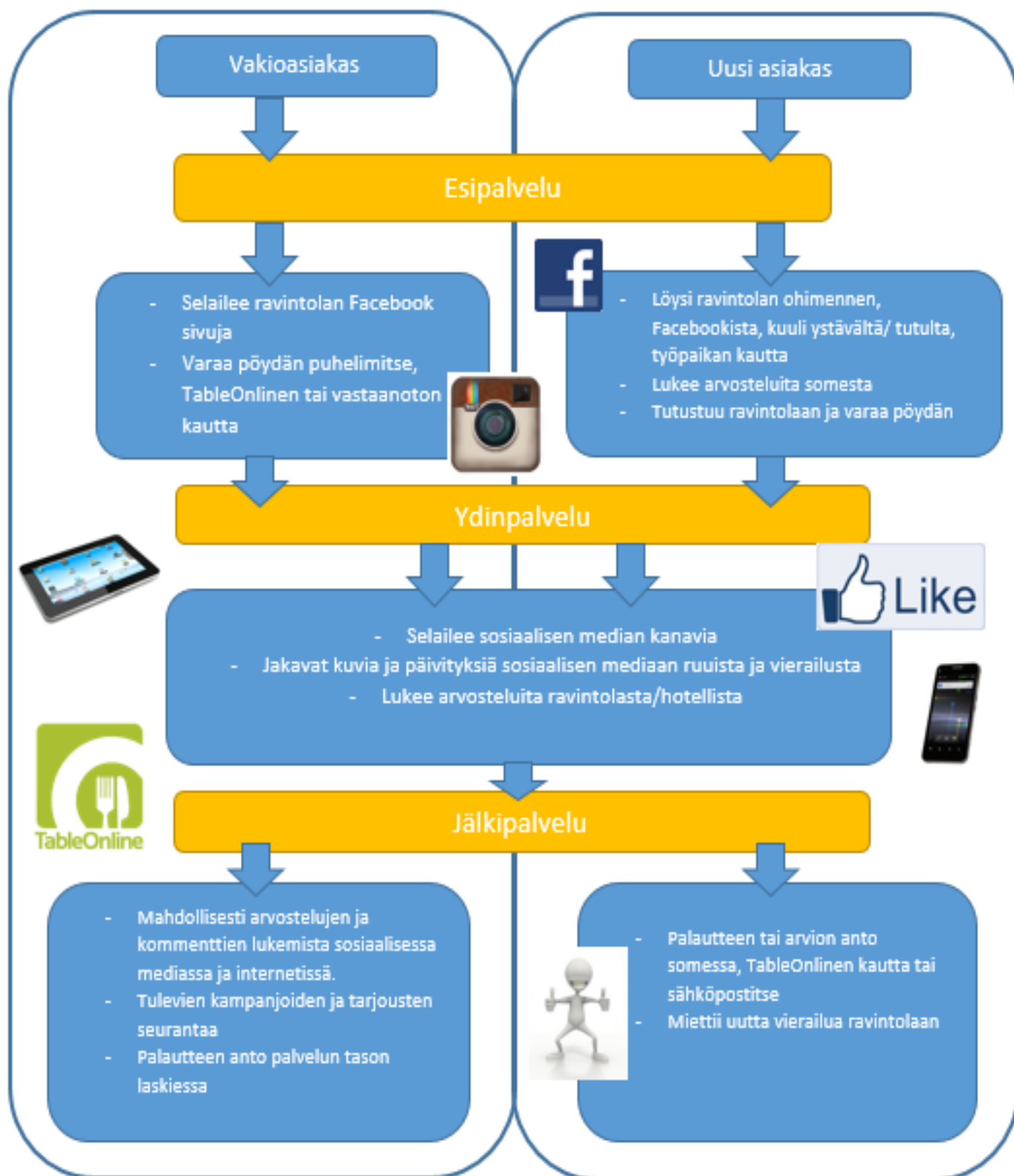


Kuvio 9: Cafe & Restaurant Pirittan esimiehen näkemys asiakkaan palvelupolusta

Kuviossa 10 on asiakkaan palvelupolku Famun asiakkaiden näkökulmasta. Se on jaettu kahteen asiakasryhmään, vakioasiakkaat ja uudet asiakkaat. Vakioasiakkaan esipalvelu alkaa sillä kun hän on päättänyt mennä valioravintolaansa ja lukee mielenkiinnostaan Facebook-sivuilta tarjouksista ja arvosteluista. Sen jälkeen hän varaa pöydän tuttua kautta, joko vastaanotosta tai TableOnlinen kautta. Uusi asiakas taas selailee Facebook-sivuja etsiessään ravintolaa ja saadakseen lisätietoa siitä. Uudet asiakkaat löytävät ravintolan useimmiten ystävien ja tuttujen kautta, työpaikkansa avulla tai ohimennen. Uudet asiakkaat varaavat todennäköisemmin pöydän, koska eivät tiedä milloin on ruuhka-aika ja milloin hiljaista. Pöytävaraus tehdään soittamalla tai TableOnlinen kautta.

Ydin palvelun aikana uuden ja vakioasiakkaan näkemykset ovat samanlaisia. Sen voi huomata kuviossa 10, että molemmat asiakassegmentit selailevat vierailun aikana sosiaalista mediaa. He lukevat arvosteluista ravintolasta / hotellista, jotkut jakavat kuvia sosiaaliseen mediaan vierailun aikana ja osa vain selailee kuluttaakseen aikaa.

Jälkipalvelun aikana huomataan taas ero uusien asiakkaiden ja vakioasiakkaiden välillä. Vakioasiakkaat lukevat ja selailevat palautteita ja kommentteja enemmän kuin uudet asiakkaat, kun taas uudet asiakkaat antavat palautetta enemmän kuin vakioasiakkaat. Vakioasiakkaiden palautteen anto kohdistuu useimmiten palvelun tai ruuan laadun heikkenemiseen, kun he eivät enää saa sitä samaa hyvää mihin ovat tottuneet, he antavat palautetta. Uudet asiakkaat saattavat antavat palautetta herkemmin hyvästäkin kokemuksesta. Vakioasiakkaat selailevat tulevia tarjouksia ja kampanjoita sosiaalisesta mediasta. Tätä harvemmin uudet asiakkaat tekevät tässä vaiheessa, se on ajankohtaisempaa silloin kuin he miettivät uutta vierailua ravintolaa, mikä on vakioasiakkaille itsestäänselvyys.

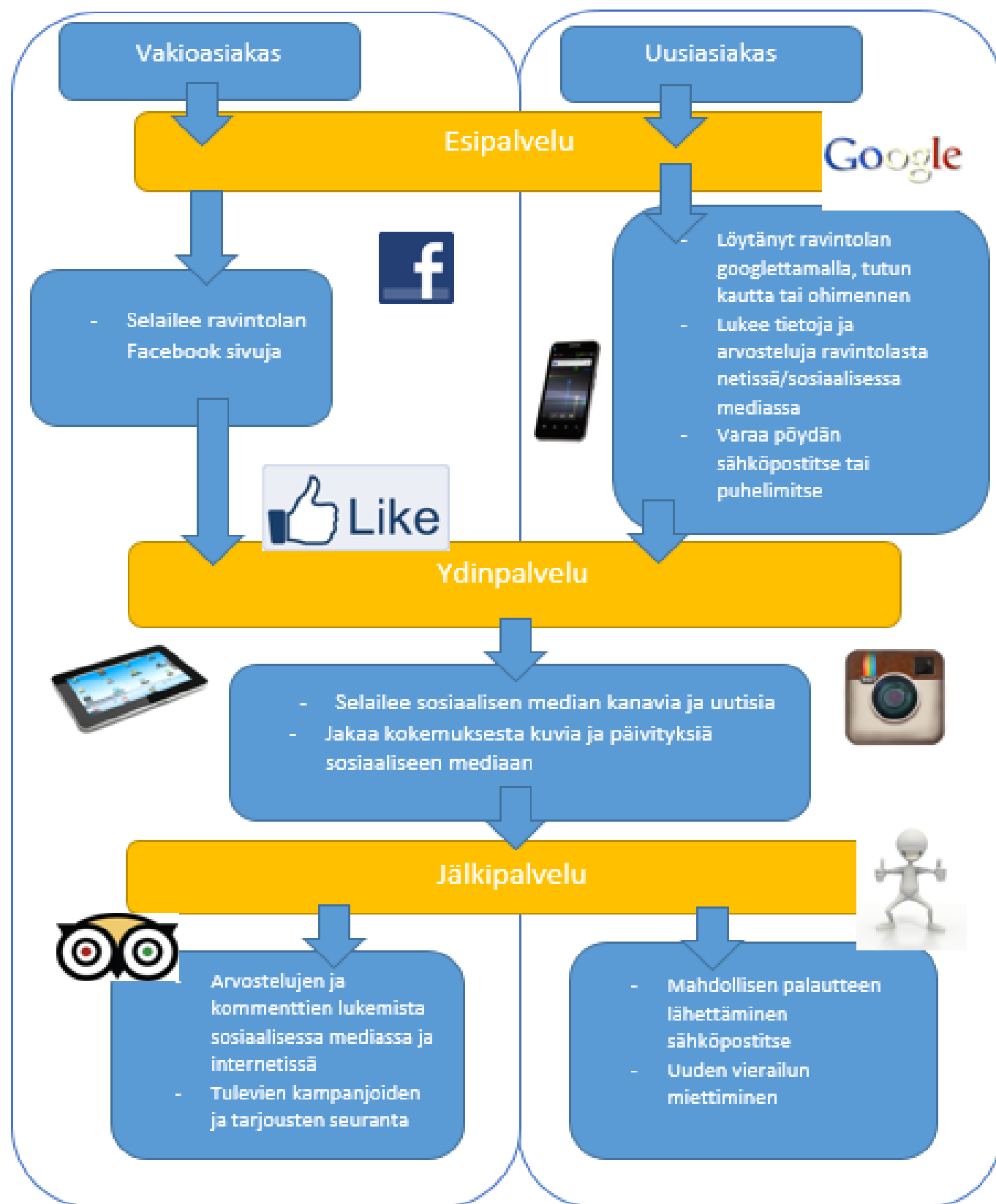


Kuvio 10: Famu&amp;Bar:n asiakkaan palvelupolku

Kuviossa 12 on Cafe Pirittan asiakkaan näkemys palvelupolusta, joka on jaettu kahteen, vakioasiakkaan ja uuden asiakkaan näkemykseen. Esipalvelun aikana vakioasiakas selailee ravintolan Facebook-sivuja ja mahdollisesti ”tykkää” julkaisuista siellä. Uusi asiakas on löytänyt ravintolan käyttämällä Googlea, tutun kautta tai ohimennen. Hän lukee tietoja ja arvosteluja ravintolasta netissä tai sosiaalisessa mediassa. Hän mahdollisesti varaa pöydän sähköpostitse tai puhelimitse.

Ydinpalvelu on sekä vakioasiakkailla että uusilla asiakkailla samanlainen. He selailevat sosiaalisen median kanavia ja lukevat uutisia. Mahdollisesti jakavat kokemuksesta kuvia ja päivityksiä sosiaaliseen mediaan Instagramiin tai Facebookiin.

Jälkipalvelussa asiakkaiden näkemykset taas eroavat hieman. Vakioasiakas lukee arvosteluja ja kommentteja sosiaalisessa mediassa ja internetissä sekä seuraa mahdollisia tulevia kampanjoita ja tarjouksia. Uusiasiakas lähettää palautetta useimmiten sähköpostitse ja miettii mahdollisesti uutta vierailua.



Kuvio 11: Cafe Pirttan asiakkaan palvelupolku

#### 6.4.1 Yhteenveto

Ravintoloiden esimiesten näkemykset asiakkaan palvelupolusta olivat samanlaiset. Asiakkaan valitessa ravintolaa esimiehet uskovat ravintolan arvosteluiden ja sosiaalisesta mediasta löytyvien kuvien ja tietojen vaikuttavan valintaan. Ravintola Famun entinen esimies painotti suuresti tuoreiden kuvien vaikutusta asiakkaan valintaan monessa eri palvelupolun vaiheessa. Esimiehet toivoivat asiakkaiden aktiivisuutta kuvien ja tilapäivityksien lisäämisellä sosiaaliseen mediaan ydinpalvelun ja jälkipalvelun aikana. Molemmat uskovat erilaisten kilpailujen sekä keskusteluiden tuovan aktiivisuutta asiakkaidenkin keskuudessa. Asiakkaat antavat palautetta sähköpostitse tai paikan päällä suullisesti, mutta toivovat palautteiden tulevan myös sosiaaliseen mediaan. Tärkeintä on, että palautteisiin ja kommentteihin vastataan mahdollisimman pian ja asiallisesti, jotta asiakas on loppujen lopuksi tyytyväinen.

Molempien ravintoloiden vakioasiakkaiden palvelupolku on erittäin samankaltainen. Asiakkaat tekevät samoja asioita eikä kukaan juurikaan erotu joukosta. Esipalvelussa vakioasiakkaat selailevat ravintolan Facebook sivuja ja mahdollisia arvosteluja. He varaavat pöydän joko sähköpostilla tai puhelimitse ja Famussa lisäksi TableOnlinen kautta tai hotellin vastaanotossa. Uusien asiakkaiden toimintatavat ovat myös hyvin samankaltaiset, joitakin pieniä eroavaisuuksia kuitenkin on. Monet ovat löytäneet ravintolan ohimennen kävellessään tai internetissä selaillessaan sivustoja. Facebookissa ovat nähneet kaverin tykkäävän jostain ravintolan julkaisusta ja sitä kautta herännyt mielenkiinto. Cafe Pirittassa osa on löytänyt ravintolan myös Googlea käyttämällä, mikä ravintola olisi lähellä Helsingin Kaupungin teatteria. Ravintola Famu on löytynyt myös työpaikan kautta (hotellin vastaanotto) tai hotellissa yöpyessään. Molempien ravintoloiden uudet asiakkaat lukevat tietoja ja arvosteluja sekä netissä että sosiaalisessa mediassa. Cafe Pirittassa myös uudet asiakkaat varaavat pöydän puhelimitse tai sähköpostilla ja Famussa lisäksi TableOnlinen kautta.

Ydinpalvelun aikana sekä vakio- että uusilla asiakkailla on samanlaiset toimintatavat. He selailevat sosiaalisen median kanavia ja lukevat uutisia. Nuoret ottavat kuvia toisistaan ja juomistaan, mahdollisesti pyytävät myös henkilökuntaa ottamaan kuvia, ja julkaisevat niitä sosiaaliseen mediaan kavereiden nähtäväksi. Ydinpalvelun aikana he myös lukevat arvosteluita ravintolasta ja Famussa myös hotellista.

Jälkipalvelu on vakioasiakkaiden osalta palautteen antamista, varsinkin Cafe Pirittassa paikan päällä, tason laskiessa tai jos on jotain erityistä mistä kiittää. Myös ravintola Famussa annetaan palautetta tason muuttuessa, mutta useimmiten sähköpostilla. He lukevat myös toisten kirjoittamia arvosteluja ja kommentteja enimmäkseen netissä, mutta myös sosiaalisessa mediassa. Vakioasiakkaat seuraavat myös ravintoloiden kampanjoita ja tarjouksia. Uudet asiakkaat antavat palautetta sähköpostitse ja ravintola Famussa myös sosiaalisessa mediassa sekä

TableOnlinen kautta. Uudet asiakkaat miettivät uutta vierailua kokemuksen perusteella ja lukevat lisää arvosteluja ja kommentteja toisilta asiakkailta.



Kuvio 12: Tärkeitä käsitteitä asiakkaan palvelupolusta (Wordle.net)

Esimiesten ja asiakkaiden näkemykset palvelupoluista ovat hyvin samankaltaiset. Esipalvelun aikana esimiehet toivovat pöytävarausten tekemistä enemmän ja ravintola Famussa varsinkin sosiaalisen median kautta. Ravintoloiden Facebook-profiileilla yritetään houkutella asiakkaita valitsemaan kyseinen ravintola. Ydinpalvelun aikana esimiehet toivovat enemmän ravintolaan liittyviä julkaisuja, jotka toisivat näkyvyyttä. Jälkipalvelussa palautetta ja arvosteluita toivotaan enemmän sosiaaliseen mediaan, jotta ne olisivat näkyvillä sekä uusille, että vanhoille asiakkaille. Kuvioon 8 on kerätty tärkeitä käsitteitä, joita tuli ilmi asiakkaiden palvelupoluista.

## 6.5 Kehitysideat

Ravintoloiden tulisi lähteä liikkeelle siitä, että määrittää yritykselle tavoitteet sosiaalisen median käytölle ja laatia selkeä suunnitelma tavoitteineen sosiaalisen median käytön toteutumiseksi. Yrityksen tulisi selvittää mitä se tavoittelee, kenet se haluaa sosiaalisessa mediassa tavoittaa ja luoda aikataulu millä tavoitteiden toteutumista seurataan. Yrityksen tulisi saada henkilökunta motivoituneeksi ja nimetä vastuuhenkilö Facebook- ja Instagram-tilien, ja mahdollisesti muidenkin sosiaalisen median kanavien käytölle. Vastuuhenkilön tehtävänä on päi-

vittää ja selvittää mikä on paras keino tavoittaa kohdeyleisö ja sen mukaan kehittää toimintaa. Yritys voisi kysyä asiakkailtaan minkälainen markkinointi tavoittaa heidät parhaiten, minikäiset julkaisut ovat mielenkiintoisia ja mitä he toivovat sosiaaliselta medialta markkinointikanavana tulevaisuudessa.

Famu&Barilla on tällä hetkellä monta suunnitelmaa kehittyä. Kaikkea ei ole vielä ehditty toteuttamaan, koska se on suhteellisen uusi ravintola ja konsepti. Suurimman askeleen Famu teki kun liittyi sosiaaliseen mediaan ja seuraava vaihe olisi laajentua muillekin kanaville kuin Facebookiin. Instagramissa olisi hyvä olla mukana ja sitä kautta saisi myös näkyvyyttä. Cafe Piritta voisi myös olla aktiivisesti mukana Instagramissa, jota esimiehet ovatkin jo miettineet toteuttavansa. Sen suosio on kasvanut viimevuosina todella nopeasti ja kuluttajat ovat siellä vahvasti mukana. Kuluttajat lisäävät sinne paljon kuvia erilaisista ravintola ja kahvila kokemuksistaan ja ”tägäävät” olin paikkansa kuvaan. Mikäli Cafe Pirittalla ja Ravintola Famulla olisi Instagram tilit, näkyisivät kuluttajien lisäämät kuvat myös ravintoloiden käyttäjäprofiileissa ja sitä kautta saisivat lisäjulkisuutta. Ravintolat voisivat myös järjestää kilpailun sosiaalisessa mediassa, ”Ota kuva ravintolassa vieraillessasi ja julkaise Instagramissa hashtagilla (riisuidalla) #Cafepiritta” tms. Näin kaikki kyseisellä hashtagilla julkaistut kuvat näkyisivät heidän Instagram sivuilla. Monet jakavat Instagram kuvansa myös Facebookiin. Instagram aikajanakuvat, ravintoloiden omat tilit sekä asiakkaiden julkaisemat kuvat ravintoloista on myös mahdollista linkittää suoraan Facebookiin. Kuvat näkee myös tietokoneella eikä itse tarvitse olla Instagram käyttäjä. Esimerkiksi Hard Rock Cafe Helsinki käyttää tätä sovellusta.

Haastattelussa kävi ilmi, että Famu&Bar:n silloinen ravintolapäällikkö toivoisi että ravintolan vuoropäälliköt alkaisivat päivittää Facebook-sivuja, joka kuulostaa erittäin hyvältä suunnitelmalta. Ravintolasta saisi läheisemmän ja ajankohtaisemman kuvan, kun siellä työskentelevät päivittäisivät sivuja. Tämä mahdollistaisi henkilökunnan osallistumisen ja sosiaalisen median käyttäjien osallistamisen keskusteluihin ja kilpailuihin silloin kun ne olisivat ajankohtaisimpia. Ravintolan henkilökunta myös tietää parhaiten mitä paikan päällä milloinkin tapahtuu, toisin kuin toimistossa istuva markkinointityöntekijä. Famu&Barilla ei ole internetkotisivuja, mutta nekin ovat työn alla. Nettisivujen avulla myös henkilöt jotka eivät osaa/halua käyttää sosiaalista mediaa, saisivat tietoa ravintolasta. Scandicin nettisivujen kautta tietoa löytyykin, mutta hyödyllisemmät olisivat omat sivut, koska ravintola on erillinen yritys vaikka sijaitsee hotellissa.

Cafe Pirittan Facebook-sivuilla voisi lukea enemmän tietoa ja historiaa ravintolasta, sekä kuvia vuosien varrelta. Sen sivuilla ei juurikaan kommentoida tilapäivityksiä eikä sinne tule kirjallisia arvosteluja tai palautteita. Numeroarvosteluja Piritta on saanut yli 300, mutta vain pieneen osaan niistä on kommentoitu ja kerrottu perustelut arvosteluun. Numeroarvosteluista ravintola ei hyödy vaan kirjallinen arvostelu on paljon tärkeämpää. Kaikki palautteet tulevat

ja hoidetaan joko paikanpäällä tai sähköpostitse. Famussa asiakaspalautteet hoidetaan hyvin, nopeasti ja aina vastataan ainakin jotain 48 tunnin sisällä, oli kyse minkälaisesta palautteesta tahansa. On tärkeää vastata nopeasti jotain, jotta asiakas ei tunne oloaan unohdetuksi, ja palata asiaan kun asia on selvitetty. Olisi hyvä jos ravintola saisi asiakkaitaan kommentoimaan ja antamaan palautteita enemmän Facebookiin ja muulle sosiaaliseen mediaan, eikä vain sähköpostin välityksellä. Näin saataisiin muulle asiakaskunnalle näytettyä asiakkaiden mielipiteitä ja palautteen arvo ravintolalle. Cafe Pirittankin tulisi rohkaista asiakkaita kommentoimaan ja arvostelemaan, sekä positiiviset että negatiiviset asiat sosiaalisessa mediassa, Facebookissa. Näin ollen Pirittan tulisi myös vastata kaikkiin kommentteihin mahdollisimman nopeasti, kenties asettaa jokin aikaraja (esimerkiksi 48h) minkä sisällä asiaan vastataan ammattimaisesti. Negatiivinen palaute ei siis välttämättä ole huonoa mainontaa, mikäli siihen reagointi tapahtuu nopeasti ja asianmukaisesti ja asialle löytyy selitys.

TableOnline palvelu toisi asiakkaat lähemmäs sosiaalista mediaa. Sen saa suoraan kytkettyä ravintolan Facebook-sivuille selkeästi otsikolla ”pöytävaraukset” ja näin asiakkaat löytäisivät sen helposti. Kaikki arviot ja palautteet voisi keskittää TableOnline palveluun. Ravintola Famu on jo TableOnlinessä, mutta Cafe Piritta ei. Heidän kotisivuillaan lukee, että kotisivuilla tehtyihin varauksiin vastataan sähköpostitse, mutta ryhmä ei löytänyt nettisivuilta muuta pöytävaraus mahdollisuutta kuin sähköposti tai puhelu. Foursquare palvelu toisi Cafe Pirittalle ja Ravintola Famulle lisää näkyvyyttä ja asiakkaille uuden arvostelu mahdollisuuden. Se on erittäin suosittu ravintoloiden keskuudessa. TripAdvisorin tunnettuuden ja laajuuden vuoksi ravintola Famun olisi hyvä olla myös siellä mukana. TripAdvisorin arvostelut pystyy suoraan linkittämään ravintolan Facebook-sivuille.

## 7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön aiheena oli sosiaalinen media asiakaspalvelukanavana ravintola-alalla. Toimeksiantajana toimi Kurio Oy, joka on yhteistyössä Laurea Ammattikorkeakoulun kanssa. Opinnäytetyö tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja sen menetelminä käytettiin erilaisia haastatteluita, havainnointia sekä niiden pohjalta tehtiin useita palvelupolkuja. Palvelupolkujen vertailuissa saatiin paljon tuloksia sekä kehitysideoita ravintoloille ja muille yrityksille.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kuluttajien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ravintola-alalla. Haastattelujen ja niiden pohjalta luotujen palvelupolkujen avulla saatiin eniten tietoa ja ne valikoituivatkin päämenetelmiksi. Hirsjärvi & Hurme (2010, 41-49) mukaan haastattelu on yksi parhaimmista kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruu menetelmistä. Hirsjärvi ym. (2010, 47) sanovat myös, että haastattelut toteutetaankin usein teemahaastatteluna, koska se tarjoaa tutkijalle riittävän väljyyden, mutta toisaalta taas teemoittelulla saadaan mahdollisuus rajaamiseen. Havainnoinnin avulla saatiin tietoa, joita haastateltavat eivät

maininneet. Esimiesten ja asiakkaiden näkemykset sosiaalisen median käytöstä palvelupolun eri vaiheissa olivat melko samanlaisia. Suurin eroavaisuus oli, että esimiehet kaipaisivat asiakailta enemmän ravintolaan kohdistuvia julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena oli saada kuluttajien käyttäytymisestä uutta tietoa, sekä toimeksiantajalle että ravintoloille. Toimeksiantaja sai työstä hyvät lähtökohdat jatkotutkimuksia varten eri alan yrityksille.

Tutkittavien ravintoloiden keskinäinen erilaisuus oli yksi syistä miksi ne valittiin tähän työhön. Toinen on hotellin yhteydessä toimiva iltapainotteinen A'la carte ravintola ja toinen puisto- maisemissa sijaitseva kahvilaravintola, joten konseptit ovat erilaiset. Molempien ravintoloiden esimiehet pitävät sosiaalista mediaa ja varsinkin Facebookia tärkeänä markkinointi välineenä. Merisavo ym. (2006, 25-27) mukaan, mitä enemmän asiakkaita siirtyy asioimaan verkkoon, sitä enemmän myös markkinointi tapahtuu verkossa. Uudet laitteet tarjoavat uusia sovellusmahdollisuuksia ja mobiilimarkkinointi sekä - palvelut ovat kehittymässä. Asiakkaat ovat omaksuneet digikanavat ja käyttävätkin niitä aktiivisesti. Famu&Bar käyttää pääasiassa sosiaalista mediaa markkinointikanavana, kun taas Cafe Piritta käyttää Facebookin lisäksi omia kotisivuja sekä lehtimainontaa.

Kehitysideoiden avulla pyritään saamaan ravintolat aktiivisemmiksi ja toiminta laajemmaksi sosiaalisessa mediassa. Kehitysideat eivät ole yksilöityjä kohderavintoloille, vaan niitä voi hyödyntää muutkin ravintolat ja yritykset. Niiden avulla ravintolat voivat räätälöidä kehitysideat juuri heille sopiviksi. Yrityksen asiakkaisiin kohdistuvat tutkimukset ovat erittäin hyödyllisiä ja niistä saadaan paljon uutta arvokasta tietoa, jota ravintolat voivat hyödyntää. Tämän työn avulla ravintolat saavat tietoa myös erilaisista sosiaalisen median kanavista ja niiden käytöstä. Tilastokeskuksen (2013) mukaan 65 % majoitus- ja ravitsemisalalan yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa markkinointiin. Suurin sosiaalisen median käyttötarkoituksista on imagon kehittäminen ja tuotteiden markkinointi.

Aiheesta löytyi paljon tietoa ja oli vaikea pysyä aluksi määriteltyjen rajojen sisällä. Työn edessä pääotsikot ja aiheet selkeytyivät ja niitä alettiin tutkia syvällisemmin. Opinnäytetyötä tehdessä piti huomioida aikataulujen yhteen sopiminen opinnäytetyöntekijöiden, esimiesten ja toimeksiantajien kesken. Se vaikutti suuresti toisen esimieshaastattelun saamiseen, joka loppujen lopuksi tehtiin sähköpostin välityksellä. Siitä huolimatta saatiin tarpeeksi tietoa tutkimusta varten. Opinnäytetyön tekijöiden alun perin luomassa aikataulussa ei täysin pysytty töiden ja muiden kiireiden vuoksi. Viimeisillä viikoilla saatiin kirittyä aikataulua tarpeeksi ja työ valmistui ajallaan. Mikäli aikaa olisi jäänyt enemmän haastatteluiden saamisen jälkeen, olisi tuloksia ehtinyt analysoida vielä laajemmin.

Sosiaalisen median käyttöä ravintola-alalla voisi tutkia syvällisemmin. Sosiaalinen media on hyvin tärkeä kanava asiakaspalvelussa ja markkinoinnissa. Tarkempia ja laajempia tuloksia

saataisiin, jos tutkittaisiin useampia ravintoloita tai useampia kuluttajia ja heidän käyttäytymistään. Tutkimuksen tuloksia voi hyödyntää monen eri alan yritykset ja siksi jatkotutkimusten ei välttämättä tarvitse olla sidoksissa ravintola-alaan.

Ravintola-alalla jatkotutkimuksia voisi suorittaa esimerkiksi asiakkaiden palautekäytännöstä. Tämän työn esimerkkiravintoloiden edustajat toivoivat enemmän palautetta sosiaaliseen mediaan ja muiden näkyville. Sitä voisi tutkia miksi kuluttajat eivät anna palautetta tai miksi antavat, mitä kautta palautetta annetaan ja miksi juuri tämän kanavan kautta, sekä palautteiden käsittely ja asiakkaille vastaaminen. Toinen tutkittava aihe voisi liittyä asiakkaiden päivityksiin ja kuvien lisäämiseen vierailun aikana. Se tuo ravintolalle paljon näkyvyyttä ja se on ilmaista sekä luotettavaa mainontaa asiakkaiden toimesta. Miksi asiakkaat laittavat kuvia ja miksi ei? Miten heitä saataisiin laittamaan enemmän kuvia tai ”tägäämään” itsensä kyseiseen ravintolaan? Miten ravintola ja sen henkilökunta pystyy vaikuttamaan siihen? Vai pystyykö?

## Lähteet

### Kirjat

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: Wsoypro

Hellman, K., Peuhkurinen E. & Raulas M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Raamatutrükikoda

Hirsjärvi, S & Remes, P & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Järvinen, P & Järvinen, A. 2004. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpajan kirja.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Juvenes Print.

Kananen, J. 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona - miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä. Jyväskylä: Juvenes Print.

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Sanoma Pro.

Kortesuo, K. 2014. 50 keissiä asiakaspalvelusta. Viro: Meedia Zone.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Hansaprint.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Talentum Media.

Ojasalo, K., Moilanen, T & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyönmenetelmät 3. Painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Safko, L. & Brake, D. 2009. The social media bible. Tactics, tools strategies for business success. New Jersey, Hoboken.

Sillanpää, M. 2002. Säännöstelty huvi : suomalainen ravintola 1900-luvulla. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Tallinna: Gaudeamus.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum

Sähköiset lähteet

Cafe & Restaurant Piritta 2014. Viitattu 15.11.2014.

<http://piritta.fi/piritta/cafe-piritta>

Digitoday. 2014. Kaksi palvelua nakertaa vauhdilla facebookin ylivoimaa. Viitattu 28.12.2014

<http://www.digitoday.fi/viihde/2014/11/28/kaksi-palvelua-nakertaa-vauhdilla-facebookin-ylivoimaa/201416486/66>

Cafe Pirittan Facebook-sivu. 2014. Viitattu 20.11.2014.

<https://www.facebook.com/pages/Cafe-Piritta/298639413465?fref=ts>

Ravintola Famu&Bar Facebook-sivu. 2014. Viitattu 2011.2014.

<https://www.facebook.com/restaurantfamu?fref=ts>

Infographic. 2014. The history of Instagram. Viitattu 26.11.2014.

<http://www.menford.com/blog-english/instagram-history-892.html>

Innokylä. 2014. Palvelupolku. 2012. Viitattu 11.11.2014.

<https://www.innokyla.fi/web/malli111607>

Kaleva. 2014. Mobiilimainonnan kasvu nosti Facebookin tulosta. Viitattu 8.12.2014.

<http://www.kaleva.fi/uutiset/talous/mobiilimainonnan-kasvu-nosti-facebookin-tulosta/662541/>

Kuulu! 2015. Sosiaalisen median markkinointi. Viitattu 8.1.2015

<http://www.kuulu.fi/sosiaalisen-median-markkinointi-2015/>

M&M markkinointi ja mainonta. 2014. Mobiilimainonnan kasvu paisutti facebookin arvon yli 200 miljardin. Viitattu 7.1.2015

<http://www.marmai.fi/uutiset/mobiilimainonnan+kasvu+paisutti+facebookin+arvon+yli+200+miljardin/a2265042>

Matkailu- ja ravintola-ala lyhyesti. 2014. Viitattu 27.11.2014.

<http://www.mara.fi/matkailu-ja-ravintola-ala-lyhyesti/>

Observointiin perustuvan tutkimuksen suorittaminen. 2007. Ylemmän AMK-tutkinnon metodi-foorumi. Viitattu 11.11.2014.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289409557/1194290592851.html>

Scandic. 2014. Ravintola Famu. Viitattu 2.11.2014

<http://www.scandichotels.fi/Hotels/Suomi/Helsinki/Scandic-Park-Helsinki/?hotelpage=additionalfacilities&facilityid=3614>

Someco. 2014. Panosta viestinnässäsi näihin syksyllä 2014. Viitattu 29.12.2014

<http://someco.fi/blogi/panosta-viestinnassasi-naihin-syksylla-2014/#more-4264>

TableOnline. 2014. Viitattu 24.11.2014.

<https://www.tableonline.fi/ravintolat>

Tilastokeskus. 2014. Viitattu 28.12.2014

[http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte\\_2013\\_2013-11-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html)

TripAdvisor Suomi. 2015. Viitattu 7.1.2015

[http://www.tripadvisor.fi/pages/about\\_us.html](http://www.tripadvisor.fi/pages/about_us.html)

Tuominen, P. 2012. Sosiaalinen media hotelli ja ravintola-alalla horeca 600 esitys. Viitattu 7.1.2015.

<http://www.slideshare.net/Hoc13/sosiaalinen-media-hotelli-ja-ravintolaalalla-horeca-600-esitys>

Tuominen, P. 2011. Sosiaalinen media hotelli ja ravintola bisneksessä. Viitattu 7.1.2015

<http://www.slideshare.net/Hoc13/sosiaalinen-media-hotelli-ja-ravintolabusineksessa>

We are social media. 2014. All about "Instagram". Viitattu 8.12.2014.

<http://wearesocialmedia.gr/category/other/instagram/>

We are social media. 2014. Facebook. Viitattu 8.12.2014.

<http://wearesocialmedia.gr/category/facebook/>

We are social media. 2014. The future of social media. 2013. Viitattu 8.12.2014.

<http://wearesocialmedia.gr/the-future-of-social-media-is-ahead/>

Wordle. 2013. Jonathan Feinberg. Viitattu 29.12.2014

<http://www.wordle.net/>

#### Haastattelut

Puranen, J. 2014. Ravintolapäällikön haastattelu 14.11.2014. Famu & Bar. Helsinki.

Lonnroth, L. 2014. Cafe & Restaurant Pirittan toimitusjohtajan haastattelu 7.-16.12.2014.

Cafe & Restaurant Pitritta. Helsinki.

## Kuvat

Kuva 1: Instagramin kasvu vuoteen 2012 saakka (Instagram online web viewer 2105.).....	18
Kuva 2: Ravintola Famu.....	27
Kuva 3: Ravintola Famun Facebook-sivun ensinäkymä (Facebook.com) .....	28
Kuva 4: Cafe & Restaurant Piritta .....	29
Kuva 5: Cafe Pirittan Facebook sivujen ensinäkymä (Facebook.com).....	30
Kuva 6: Asiakkaiden lisäämiä kuvia Cafe Pirittasta Instagramissa #cafepiritta .....	47
Kuva 7: Yleisnäkö näkö ravintola Famun Facebook sivuista (Facebook.com) .....	48

## Kuviot

Kuvio 1: Keskeiset käsitteet (Wordle.net).....	6
Kuvio 2: Tutkimuskysymys ja sen alakysymykset.....	8
Kuvio 3: Digitalisoituvan yhteiskunnan kehitys (Merisavo ym. 2006.) .....	10
Kuvio 4: Sosiaalisen median kanavien käyttäjämäärät (Digitoday 2014.).....	16
Kuvio 5: Aktiivisten käyttäjien kasvu sosiaalisen median kanavissa (Digitoday 2014.) .....	17
Kuvio 6: Sosiaalisen median käyttötarkoitukset eri toimialoilla (Tilastokeskus 2013).....	23
Kuvio 7: Sosiaalisen median käyttö eri toimialoilla (Tilastokeskus 2013.).....	24
Kuvio 8: Famu&Bar ravintolan entisen esimiehen näkemys asiakkaan palvelupolusta .....	51
Kuvio 9: Cafe & Restaurant Pirittan esimiehen näkemys asiakkaan palvelupolusta .....	53
Kuvio 10: Famu&Bar:n asiakkaan palvelupolku .....	55
Kuvio 11: Cafe Pirittan asiakkaan palvelupolku .....	57
Kuvio 12: Tärkeitä käsitteitä asiakkaan palvelupolusta (Wordle.net) .....	59

## Liitteet

Liite 1 Teema haastattelukysymykset esimiehille .....	71
Liite 2 Haastattelu lomake asiakkaalle .....	72

## Liite 1 Teema haastattelukysymykset esimiehille

### Teemat

1. Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksessä sekä kuluttajien keskuudessa
2. Kuluttajien näkökulma ja kokemus sosiaalisesta mediasta asiakaspalvelukanavana
3. Kuluttajan ja yrityksen välinen vuorovaikutus

### Haastattelu kysymykset

1. Kuinka paljon sosiaalisessa mediassa on mainostettu yritystänne? Tai muualla, missä?
2. Mitä hyötyä sosiaalinen media on tuonut yritykselle?
3. Minkälaista tietoa sosiaalisessa mediassa jaetaan?
4. Miten otatte kuluttajat huomioon sosiaalisessa mediassa? Otetaanko asiakkaiden toiveet huomioon? Onko tehty tutkimuksia kuluttajien sosiaalisen median käyttämisestä?
5. Minkälainen on asiakkaan palvelupolku ja missä kohdissa sosiaalinen media on mukana toiminnassa? Mitkä ovat palvelupolun kriittiset pisteet?
6. Onko keinoja miten saada asiakas aktiiviseksi sosiaalisessa mediassa? Vierailua ennen, sen aikana sekä sen jälkeen.
7. Miksi olette valinneet Facebookin asiakaspalvelukanavaksi? Onko muita sosiaalisen median kanavia käytössä?
8. Kehitättekö sosiaalisen median kanavien sisältöä? Osallistatteko asiakkaita esimerkiksi keskusteluilla, kilpailuilla?
9. Miten erotutte muista ravintoloista sosiaalisessa mediassa? Mitkä ovat kilpailuetunne?
10. Oletteko vierailleet muiden ravintoloiden sosiaalisessa mediassa ja ottaneet sieltä mallia?
11. Uskotteko parantavanne asiakaspalvelua ja -tyytyväisyyttä sosiaalisella medially?

Liite 2 Haastattelu lomake asiakkaalle

Ikä :                      Sukupuoli :                      Asuinpaikka :

Oletko vakioasiakas  muutaman kerran käynyt  uusi asiakas

Mitä kautta olet löytänyt ravintolan

Minkälaisia SOME kanavia käytät

Löytyykö ravintolasta tarpeeksi tietoa netissä vai toivotko että sitä olisi enemmän sosiaalisessa mediassa nettisivujen lisäksi tai päinvastoin?

Minkälaista tietoa haluaisit lisää?

Oletko itse SOME:ssa? Missä kaikkialla?

Kuinka aktiivinen soisaalisen median käyttäjä olet?

Osallistutko keskusteluihin / kyselyihin yhteisöissä?

Kuulutko / tykkääkö erilaisista yhteisöistä?

Kuinka kokenut sosiaalisen median käyttäjä olet?

Asioiko mieluummin sosiaalisen median kautta vai esimerkiksi puhelimitse?

1. Ongelmatilanteissa \_\_\_\_\_
2. Varauksia tehdessä \_\_\_\_\_
3. Palautteen annossa ja sen selvittämisessä \_\_\_\_\_

Haluaisitko tietoja ravintolasta, kampanjoista ja tarjouksista pelkkään sosiaalisen mediaan vai toivoisitko saavasi sähköposti / tekstiviesti mainontaa / tiedotteita?

Käytitkö sosiaalista mediaa vierailun/ruokailun aikana? Mitä / Miten?

---