



RAVINTOLAHENKILÖKUNNAN AMMATTITAITOON VAIKUTUKSET OSTOVALINTOIHIN JA ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN

Hophaus Kuopio

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma		
Työn tekijä Mikko Matikainen		
Työn nimi Ravintolahenkilökunnan ammattitaidon vaikutukset ostoalaintoihin ja asiakastyytyvyyteen		
Päiväys	6.5.2025	30/2
Yhteistyötaho Osuuskauppa PeeÄssä		
<p>Tässä opinnäytetyössä tehtiin kyselytutkimus ja analyysi Kuopiossa sijaitsevan Osuuskauppa PeeÄssän ravintola Hophausin asiakkaille liittyen tuotesuosittelun, tuotemyyntiin ja asiakaskokemukseen. Tutkimuksen lähtökohtana oli selvittää ravintolan asiakkaiden kokemaa asiakaspalvelua ja myyntitilanteita, ja tutkia, kuinka he kokivat heille kohdistetut tehdyt tuotesuosittukset.</p> <p>Tutkimuksessa selvitettiin, miten asiakasta kohdellaan, miten hänen tarpeitaan huomioidaan ja miten tarpeiden huomioinnilla ohjataan ostoalaintaa. Tutkimuksessa otettiin myös huomioon asiakkaan tyytyväisyys ja hänen ajatuksensa lopullisesta ostoalinnasta. Tutkimuksen ajatuksena oli löytää kehityskohtia palvelutilanteeseen, ja oppia ymmärtämään lisää asiakkaan toiveiden ja ostoalinnan yhteydestä asiakastyytyvyyden kasvattamiseen, ja sitä kautta asiakas- ja kassavirtojen kasvattamiseen.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostui yrityksen asiakaspalvelun perusteiden analysoinnista ja asiakassuhteiden ja ostokäyttäytymisen perusteiden käsittelystä. Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen perustana on tehty määrällinen kyselytutkimus. Tiedonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytettiin lyhyttä ja yksinkertaista kyselytutkimusta internet-selaimessa tehtävän sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kyselytutkimuksen toteutuksen ajankohta oli maaliskuussa 2025.</p> <p>Kyselytutkimuksella selvitettiin perustietoja vastaajista, asiakkaiden ostoalintoja, heidän ravintolassa asiointiensä määrää, tuotevalinnan kriteerejä ja ostopäätöksen muodostumisen syitä. Lisäksi selvitettiin myös asiakkaiden tyytyväisyyttä ostopäätökseen ja saamansa palveluun. Selvitetiin, mitkä ovat asiakkaan kriteerit tuotetta valikoidessa ja millä perusteella ostopäätös lopulta toteutetaan.</p> <p>Tutkimuksen tuloksien avulla ravintola Hophaus pystyi löytämään kehityskohtia asiakaspalveluun ja toimivia lisäkeinoja myyntitilanteiden toteutukseen. Asiakaslähtöisyys on ollut aina yksi Hophausin vahvuuksista, joten on helpompaa panostaa siihen lisää jatkossakin. Tutkimuksen avulla selvitettyjä puutteita tai heikkoja kohtia palvelussa pystytään kehittämään ja jalostamaan.</p> <p>Tutkimuksesta saaduista tuloksista pystyttiin päättelemään, että Hophausin asiakaspalvelu on todella laadukasta, siihen panostaminen tuo yritykselle rahaa, ja saa asiakkaat palaamaan sinne uudestaan. Kehityskohteita tutkimuksella löydettiin ja selkeät vahvuudet tunnistettiin.</p>		
Avainsanat kyselytutkimus, tyytyväisyys, ostopäätös, asiakaspalvelu		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Osuuskauppa PeeÄssä	6
1.2	Hophaus, Kuopio.....	6
2	ASIAKASPALVELU	8
2.1	Asiakaspalvelijan perehdytys ja koulutus	8
2.2	Asiakaskohtaaminen	8
2.3	Asiakaskokemus	9
2.4	Asiakastyytyväisyys ja asiakkaalle luotu arvo	11
3	OSTOPOLKU	13
3.1	Kuluttajan ostoprosessi	13
3.2	Myyntiprosessi	14
3.3	Tuotesuosittelut ja tuoteosaaminen	15
3.4	Ostomotiivit	16
3.5	Ostopäätös	17
4	TUTKIMUS JA TIEDONKERUUMENETELMÄT	18
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus	18
4.2	Kvantitatiivisen tutkimuksen suunnittelu	19
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	20
5.1	Tutkimussuunnitelma	20
5.2	Aiheen rajausta ja tutkimuskysymykset	20
5.3	Kyselylomakkeen toteutuksen suunnittelu	21
5.4	Kyselylomake	21
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	24
6.1	Vastaajien perustietoja.....	24
6.2	Asiakaskäyttäytyminen ja tuotesuositukset	26
7	TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	31
7.1	Demografiset tiedot	31
7.2	Tuotevalinnat.....	31
7.3	Tuotesuosittelu ja tuoteosaaminen	32
7.4	Ammattitaito ja asiakastyytyväisyys.....	32
7.5	Kehityskohteet.....	33
7.6	Yhteenveto	33

8	POHDINTA.....	34
9	LÄHTEET	36
	LIITE 1 SAATEKIRJE	38
	LIITE 2 KYSELYLOMAKE	39

1 JOHDANTO

Lähden tässä tutkimuksessa tekemään myyntiin ja tuotesuositteluun liittyvää kyselytutkimusta Osuuskauppa PeeÄssän Hophaus -nimisen ravintolan asiakkaille. PeeÄssällä työskentelyni takia minulla on paljon erilaista ja hyödyllistä tietoa, yrityksestä ja sen toiminnasta. Hophaus päätyi tutkimukseni kohteeksi omien kiinnostuksieni ja ajatuksieni pohjalta.

Kysyin vuoden 2024 keväällä Hophausin ravintolapäälliköltä opinnäytetyön tekemisestä PeeÄssälle. Ehdotukseni oli kohdistaa opinnäytetyö Hophausin asiakaspalveluun ja sen tutkimiseen. Hän hyväksyi ehdotukseni, ja pääsin suunnittelemaan toteutusta. Ravintolapäällikön varsinaisena toimipisteenä toimii ravintola Apteekkari, eikä hän siksi pysty päivittäin olemaan läsnä tutkimuksen toteutuksessa. Tämän takia ravintola Hophausin apulaisravintolapäällikkö toimii työssäni ohjaajana tutkimuksen toteutuksessa, ja tuo omilla ehdotuksillaan, toiveitaan ja kysymyksiään näkökulmia tutkimuksen toteutukseen liittyen. Tämä siksi, että varsinaisen ravintolapäällikön toimipisteenä toimii ravintola Apteekkari, eikä hän siksi pysty päivittäin olemaan läsnä tutkimuksen toteutuksessa.

Tarpeellisen tiedon keräämiseen ja useiden asioiden selvittämiseen hyödynnän kyselytutkimusta, josta kerron lisää opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä. Tutkimusongelmassa perehdyn asiakaskohtaamiseen, tuotesuositteluun, ja asiakkaan ostopäätökseen ja siihen vaikuttamiseen liittyviin tekijöihin. Tehtävän tutkimuksen avulla pyrin myös selvittämään syitä, mitkä ovat asiakkaat motivoituneita ostettaessa, millä tavoin ostovalintaan voidaan vaikuttaa ja miten asiakkaan tyytyväisyys pystytään varmistamaan.

Tutkimuksen toteutuksen muotona käytän määrällistä tutkimusta. Tutkimuksessa käytän tiedonkeruumenetelmänäni kyselytutkimusta, ja kyselylomakkeen rakentamiseen käytän Webropol 2.0-ohjelmaa. Kyselylomaketta suunnitellessani pyrin löytämään oikeat kysymykset tutkimusongelmani ratkaisemiseen, ja saatujen vastauksien avulla purkamaan vastauksia tutkimuksen peruskysymyksiin liittyen. Toteutan kyselytutkimuksen keväällä 2025, jonka jälkeen aloitan tutkimustulosten käsittelyn ja analysoinnin. Kun lopulliset tutkimustulokset valmistuvat, raportoin niistä toimeksiantajalle eli tässä tapauksessa ravintolapäällikölle ja annan omat näkemykseni kehityskohteista tutkimustulosten pohjalta.

Toteutan työn tutkimuksellisenä opinnäytetyönä. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu asiakaspalvelun analysoinnista, asiakkaiden ostokäyttäytymisen teoriaan liittyvästä teoriasta, tutkimuksen, ja sen tiedonkeruumenetelmien toteutuksen teoriasta. Raportin lopuksi käyn läpi tutkimuksen antamia tuloksia ja mahdollisia kehitysehdotuksia. Ravintola Hophausille ei ole aiemmin tehty tutkimuksia, näin ollen tutkimuksen avulla saatu informaatio tulee olemaan ravintolalle liiketoiminnallisesti erittäin hyödyllistä.

Ravintola Hophausille asiakaspalvelun tutkiminen on erittäin hyödyllistä, koska asiakkaat ovat nykyään entistä hintatietoisempia ja haluavat rahoilleen vastinetta. Tuotesuosittelu onkin oiva keino kehittää asiakaspalvelun laatua, koska sillä asiakkaalle pystytään tarjoamaan ainutlaatuinen ja yksilöivä asiakaskokemus. Lisäksi jos tuotesuosittelu on onnistunut, saadaan luotua erittäin onnistunut, jopa odotukset ylittävä kokemus. Laajan olutvalikoimansa takia, asiakkaan asioinnin helpottamiseksi ja nopeuttamiseksi, tuotetuntemuksen ja -osaamisen hyödyntämisen tutkiminen on erittäin tärkeää.

Hophausin kaltaiselle yritykselle asiakastutkimuksen tekeminen on mahdollista toteuttaa usealla eri tavalla, ja menetelmien avulla saatavia tuloksia voidaan tutkia ja käsitellä monista eri näkökulmista. Voidaan esimerkiksi analysoida yritystä asiakkaan näkökulmasta, asiakkaiden tekemiä ostovalintoja, sekä tutkia ja arvioida asiakkaiden tyytyväisyyksiä tuotteiden laatuun ja hinnoitteluun.

1.1 Osuuskauppa PeeÄssä

Osuuskauppa PeeÄssä on Pohjois-Savon maakunnassa toimiva, sen asiakkaiden omistama palveluyritys. Peeässä palvelusektoriin kuuluvat kaupan palvelut, matkailupalvelut ja ravitsemistoiminta. Peeässä harjoittaa myös liikennemyymälä-toimintaa. Osuuskauppa PeeÄssän toiminnan perustana on palvelujen ja etujen tuottaminen asiakasomistajilleen, joita sillä oli yli 127 000 vuoden 2024 lopussa. Toimialueellaan PeeÄssällä on tällä hetkellä 80 toimipaikkaa, ja sen kokonaisliikevaihto oli yli 761 miljoonaa euroa vuonna 2024. Menestyksen takana sillä on toiminnassaan hyvin tuottoisat yritykset, sen työllistämä ammattitaitoinen henkilökunta ja sen yritysten palveluihin sitoutuneet asiakasomistajat. Osuuskauppa PeeÄssä on yksi Pohjois-Savon suurimmista yrityksistä, ja siksi sillä on tärkeä rooli koko alueen palveluiden ja toiminnan kehittämisessä, ja ihmisten työllistämässä. (S-Kanava s.a.)

Kuopioon alueella Osuuskauppa PeeÄssällä on toiminnassa useita ravintoloita. Ruokaravintoloista voidaan mainita Amarillo, Ehta, Frans & Sophie, Leiketupa, Rosso ja kesäisin auki oleva sesonkiin pohjautuva Wanha Satama. Kaikki edellä mainitut ruokaravintolat sijaitsevat aivan Kuopion keskustassa tai sen tuntumassa. PeeÄssä omistamiin kahviloihin kuuluvat keskustassa sijaitseva Coffee House ja Pressot, sekä keskustassa että Kuopion Prisman yhteydessä. Ravintola Hophausin lisäksi PeeÄssän juomaravintoihin kuuluvat ravintolat Apteekkari ja Las Palmas. Lisäksi Kuopion Tahkon alueelta löytyy ravintola Hophaus Tahko ja ruokaravintola Hillside, aivan Break Sokos Hotel Tahkon yhteydestä. (Raflaamo s.a.)

Osuuskauppa PeeÄssä seuraa ravintoloidensa toimintaa säännöllisesti asiakastytyväisyyskyselyillä, ja asiakkaat voivat antaa palautetta ravintoloiden toiminnasta esimerkiksi www.raflaamo.fi -sivuston tai ravintoloiden omien Google-yritystilien kautta. Lisäksi PeeÄssän asiakasomistaja järjestelmä lähettää ravintoloissa tunnistautuneille asiakasomistajilleen asiakastytyväisyys sähköpostiviestejä, joissa arvotaan palkintoja vastanneiden kesken.

1.2 Hophaus, Kuopio

Ravintola Hophaus sijaitsee aivan Kuopion ydinkeskustassa, Kauppakadun ja Käsityökadun kulmassa. Se kuuluu osaksi Osuuskauppa PeeÄssän ravintolapalveluita. Hophaus tarjoaa asiakkailleen rentoa tunnelmaa, todella laajan juomavalikoiman, niin oluita, viinejä, lonkeroita kuin siidereitäkin. Lisäksi ravintola panostaa laadukkaisiin cocktaileihin. Ravintola tarjoaa PeeÄssän asiakasomistajille edullisempia hintoja useista tuotteista, tarjoukset vaihtelevat jaksoittain eri tuoteryhmien välillä.

Ravintolan olutlista on yksi Suomen laajimpia, isoimmillaan se on ollut yli 200 oluen mittainen. Kyseisen olutlistan ylläpitämiseen ja esittelyyn käytetään Untappd-applikaatiota, joka on maailmanlaajuisesti käytetty olutsovellus. Hophaus Kuopio on perustettu vuoden 2020 helmikuussa, mutta covid-19-pandemian takia se sai avattua ovensa täydelle asiakasmäärälle vasta syksyllä 2020. PeeÄssä on tällä hetkellä kaksi Hophaus-ravintolaa, joista toinen sijaitsee Tahkolla Break Sokos Hotel Tahkon ja Helsinki Distilling -tislaamon yhteydessä. Tahkon Hophausin valikoima painottuu pääasiassa perusjuomatuotteisiin ja Helsinki Distilleryn viina- ja cocktail-tuotteisiin. (Raflaamo s.a.)

Kuopiossa Hophaus työllistää tällä hetkellä vakituisesti 4henkilöä, ja lisäksi ravintolassa käy työntekijöistä muista ravintoloista viikonloppuisin 3–4 henkilöä. Ravintolasta löytyy noin 200 asiakaspaikkaa, jonka lisäksi on ympäri vuoden katettu terassi kauppakadun varressa, jonne mahtuu 20asiakasta. Ravintolasta löytyy vessat molemmille sukupuolien edustajille, ja käytössä myös esteetön inva-wc. Ravintola Hophausin tärkeimmiksi kilpailijoiksi voidaan lukea olutravintola Malja, ja viime aikojen uutuusravintolat Teerenpeli ja RPS-Brewhouse.

Osuuskauppa PeeÄssän ravintola Hophausille ei ole aiemmin tehty pelkkää palvelukokemuks-
tutkimusta. Ravintola Hophausille Osuuskauppa PeeÄssä ei ole teetättänyt omia erillisiä
asiakastytyväisyyskyselyitä. Ravintolan toiminnan laatu seurataan kuitenkin kuukausittain
mysteeriasiakkaiden, asiakaspalautteiden ja Googlen ravintolapalvelun arvostelujen kautta.
Mysteeriasiakkaiden käyttäminen on ravintolan lyhyen 5-vuotisen historian aikana noussut yhdeksi
isoimmista kehitystyökaluista.

2 ASIAKASPALVELU

2.1 Asiakaspalvelijan perehdytys ja koulutus

Menestyvä ja tuottoisa asiakaspalvelija on aina seurausta onnistuneesta koulutuksesta ja perehdyttämisestä. Työntekijälle annetaan työsuhteen alkuvaiheessa mahdollisuus tutustua rauhassa toimintaympäristöön ja toimintatapoihin. Monissa organisaatioissa on tarkoin määritelty, mitä työntekijän tulee osata ja tietää, toki on myös organisaatioita, joissa ohjeet ja tavat ovat joustavampia, ja työntekijä pääsee toteuttamaan itseään. Työntekijällä on velvollisuus myös huolehtia itse omasta perehtymisestään ja huolehtia kysymällä tarvittaessa tarpeellisista tiedoista. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2022, 19.)

Uuden asiakaspalvelijan on hyvä oppia ymmärtämään, että asenteella todella tärkeä rooli, kun puhutaan asiakaspalvelusta. Se luo hyvän pohjan hyvälle kanssakäymiselle, ja ohjaa tilannetta usein johonkin tiettyyn suuntaan. Organisaatiot, joissa työyhteisön asenteet ovat kunnossa, menestyvät asiakaspalautteissa paremmin kuin ne, joilla on asenteessa korjattavaa. Lisäksi kun asenne on kunnossa, henkilöstö on motivoituneempaa ja sitoutuneempaa. (Flink ym. 2022, 38.)

Hyvä asiakaspalvelija on määrätietoinen, päättäväisen nöyrä. Hän pyrkii ymmärtämään asiakasta, niin ettei tuo liikaa omaa mielipidettään julki. Asiakas aistii eleistä ja kehonkielestä mahdolliset asenteelliset muutokset, siksi on tärkeää uutta asiakaspalvelijaa perehdyttäessä tuoda esille nämä seikat. On myös tärkeää kyetä seuraamaan omaa käytöstään, ja sitä kuinka viestii ihmisille. Kun asiakaspalvelija tietää vahvuutensa ja sitä kautta myös kehityskohteensa, hän pystyy toimimaan rehellisesti ja aidosti, ja sitä kautta välittää asiakkaalle hyvää asennetta. (Flink ym. 2022, 38–39.)

Asenteisiin liittyy aina tunteita, ja asiakaspalvelussa on tärkeää pystyä peittämään ne.

Asennetartunta on asia, joilla asiakas saattaa pyrkiä vaikuttamaan asiakaspalvelijan asenteisiin ja tunteisiin, mutta hyvä asiakaspalvelija pystyy välttämään tartunnan, kun hän vaan tiedostaa tilanteen. (Flink ym. 2022, 40)

2.2 Asiakaskohtaaminen

Asiakaspalvelutaito on tärkeä ominaisuus, kun puhutaan kohtaamisesta. Kun asiakaspalvelija on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, palvelutilanteen kulkua on usein vaikea ennustaa, koska usein asiakkaan sen hetken tarpeita ei tiedetä, eikä hänen aikaisemmista kokemuksistaan tai tiedoistaan ole tietoa. Lopulta asiakaspalvelutilanteisiin liittyvät odotukset ovat yksinkertaisia, ja ne perustuvat asiakkaan tarpeeseen tulla arvostetuksi, hyväksytyksi, kuulluksi, nähdyksi ja ymmärretyksi. (Flink ym. 2022, 102)

Asiakasta kohdatessa olennainen yksityiskohta on myös yksilön huomiointi. Ei ole niin olennaista kohdella kaikkia samalla tavalla, vaan enemmän huomioida yksilön tarpeet, ajatukset ja odotukset asiaa kohtaan. Jos asiakasta ei yksilöi, asiakkaasta saattaa jäädä asioita huomaamatta, eikä kaikkia odotuksia pystytä silloin täyttämään, paitsi korkeintaan tuurilla. (Johtakee.fi, 2025)

Ammattisanasto on yksi tärkeä keino johdatella asiakaskohtaamista. Asiakkaalle tulee ammattitaitoinen kuva asiakaspalvelijasta, joka osaa käyttää ammattisanastoa. Ammattitaito herättää asiakkaassa ajatuksen, että hän pystyy rakentamaan tukevamman luottamussuhteen asiakaspalvelijaan.

Asiakaspalvelutyö on kohtaamisessa ammattimaista arvon tuottamista. Tasavertaisesta asemasta kohdattaessa asiakasta, tämä saa ammattitaitoisen kuvan asiakaspalvelijasta, liika nöyristely tai pökkurointi antavat huonon kuvan. Kohtaaminen palvelutilanteessa on sidottu konkreettiseen asiaan tai tuotteeseen, mutta vuorovaikutustapahtuma muodostaa siteen asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille. Tämä side yksilöi kohtaamisen, ja jättää siten muistijäljen. Hyvä palvelu saattaa parhaassa tapauksessa paikata huonoa tuotetta. (Flink ym. 2022, 103)

Yrityksen tai asiakaspalvelijan ei tule luoda asiakkaalle lupauksia tai odotuksia, joita ei pystytä toteuttamaan. Tämä vaikuttaa vaan negatiivisesti asiakastyytyväisyyteen ja saatuun palautteeseen, mikä taas puolestaan heikentää myyntituloja. Tärkeintä on tehdä sovitut asiat niin hyvin kuin mahdollista ja pitää asiat yksinkertaisina, ja asiakasta kohtaa avoimina. (Johtakee.fi, 2025)

Luottamussuhteen rakentaminen perustuu kaikkiin edellä mainittuihin yksityiskohtiin. Ja siksi se on yksi avaintekijöistä, kun puhutaan asiakaskohtaamisesta. On siis tärkeää tutustua asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa rauhassa. Luottamussuhde auttaa kaupanteossa ja tarpeen tyydyttämisessä, ja johtaa positiiviseen asiakaskokemukseen, ja edesauttaa jatkossa asiakasta valintojen tekemisessä. (Johtakee.fi, 2025)

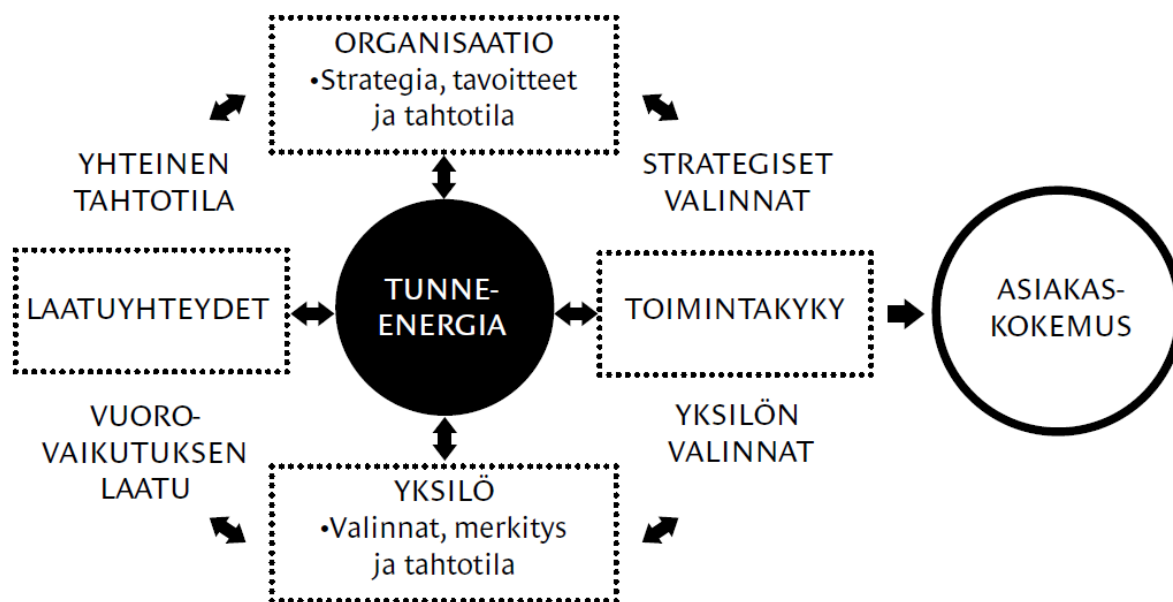
2.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus kuvaa asiakkaan tunnetta ja kokemusta, jonka asiakas mielessään muodostaa käyttäkseen tai kuluttaakseen yrityksen palveluita uudelleen ja jakamaan muille positiivista kokemustaan. Kokemus voi olla myös negatiivinen, jolloin reaktio on päinvastainen. Yritystoiminnassa on nykypäivänä tärkeää, että sekä yksilöiden että yksikön vaikutukset asiakaskokemukseen ovat molemmat tärkeitä. Näiden tekijöiden avulla asiakkaalle pystytään muodostamaan asiakkaalle subjektiivista odotusarvoa, jota ei kuitenkaan pystytä tarkasti määrittämään. (Fischer & Vainio 2014, 11.)

Hyvin johdettu asiakaskokemus maksimoi yrityksen tuottamaa arvoa asiakkailleen luomillaan merkityksellisillä kokemuksilla. Yrityksen saama tuotto on suoraan verrannollinen sen asiakkaille tuottamaansa arvoon. Tavoite on maksimoida asiakkaalle tuotettu arvo ja kasvattaa sitä kautta yrityksen tuottoja. Johdetun asiakaskokemuksen on tarkoitus luoda asiakkaalle uusia ja merkityksellisiä kokemuksia, ja lisätä niiden avulla asiakkailleen tuotettua arvoa ja yrityksen saamaa tuottoa. Asiakkaansitoutuminen vahvistuu, kun hänen asiakaskokemuksensa on hyvin johdettu. Tämä lisää myös asiakastyytyväisyyttä ja kasvattaa mahdollisten uusien suosittelijoiden määrää. Johdettu asiakaskokemus kasvattaa myös yrityksen mahdollisuutta saada lisämyyntiä, pidentää asiakkuuksien elinkaarta, vahvistaa asiakkaan suosittelijahalukkuutta ja kasvattaa myös yrityksen brändin arvoa. Johdetun asiakaskokemuksen avulla pystytään myös vähentämään mahdollista asiakaspoistumaa ja negatiivisten palautteiden määrää. Hyvä asiakaskokemuksen johtaminen sitouttaa myös yrityksen henkilöstöä. (Löytänä & Korteso 2011, 13.)

Asiakaskokemuksen voi jakaa kolmeen tasoon. Ensimmäisenä tasona toimii satunnainen kokemus, jonka vaihtelun määrittäjinä toimivat aika, paikka ja henkilö. Asiakkaan saama kokemus voi vaihdella erittäin positiivisesta, erittäin negatiiviseen, eli ääripäästä toiseen. Toinen asiakaskokemuksen taso on odotettavissa oleva kokemus, joka on usein ennakkoon suunniteltu, ja se on myös usein ajasta ja paikasta riippumaton. Asiakaskokemuksen kolmas taso on johdettu kokemus, joka on ennakkoon

suunniteltu, se on riippumaton ajasta ja paikasta. Tämä taso on selkeästi muista tasoista erottuva ja eniten asiakkaalle arvoa tuottava. (Löytänä & Korteso 2011, 51–53.)



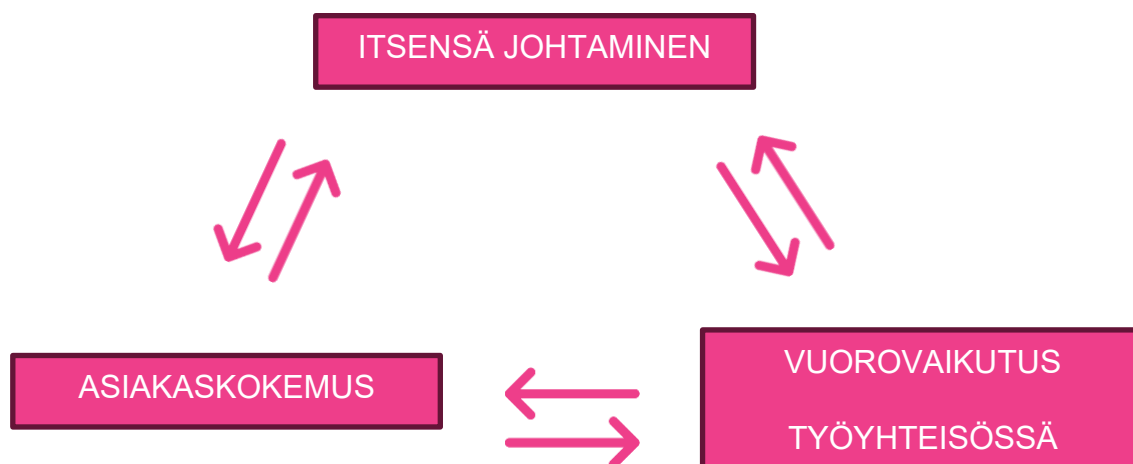
Kuva 1. Asiakaskokemus. (Fischer & Vainio 2014, 62.)

Kuva 1 esittää, miten yksilön omat valinnat vaikuttavat käydyn vuorovaikutuksen laatuun ja hänen toimintakykyynsä. Kuvaa analysoidessa on tärkeä ymmärtää laatu yhteyden muodostuminen, ja siihen vaikuttavat tekijät niin yksilönäkökulmasta kuin organisaationkin osalta. Yksilöstä puhuttaessa, hänen omat valintansa, hänen kokemansa merkityksellisyys työssä ja oma tahtotila muodostavat tunne-energian, jonka avulla muodostetaan laatu yhteyttä ja toimintakykyä. Tahtotilalla on iso vaikutus laatu yhteyteen, koska sen kautta löydetään yhteiset päämäärät ja tavoitteet. Yksilön itse tekemät valinnat vaikuttavat taas toimintakykyyn. (Fischer & Vainio 2014, 17–19.)

Tähän kokonaisuuteen, kun lisätään yrityksen arvot, strategia ja tahtotila, muodostuu yrityksen ja työntekijä yksilön yhteinen tunne-energia. Tunne-energia taas on keskiössä, kun puhutaan asiakaskokemuksen muodostamisesta. Organisaatio itse rakentaa laatu kriteerinsä ja laatu yhteydet. Näiden avulla se vahvistaa asiakkailleen luotavaa merkityksellisyyden tunnetta ja luo positiivisempaa kierrettä sitouttamalla yksilöitä yhteisiin tavoitteisiin. Laatu yhteyden kuvaava kahden ihmisen ainutlaatuista kohtaamista, jota ei voi kopioida tai mallintaa. Yhteydet eroavat ihmissuhteista sillä, että ne ovat hyvin hetkellisiä ja pohjautuvat kohtaamisiin. Näihin kohtaamisiin yrityksen tarjoamat asiakaspalvelutilanteet perustuvat, sillä niissä kohtaamisen merkitys korostuu. Työn merkityksellisyys on iso osaa aikaansaamisen tunnetta ja helpottaa työntekijää sitoutumaan, tämä taas luo positiivista toimintakykyä. Toimintakykyinen asiakaspalvelija taas on tuottava, ja synnyttää herkemmin positiivisia asiakaskokemuksia, joka taas tuo yritykselle rahaa tuloksen muodossa. (Fischer & Vainio 2014, 14.)

Vuorovaikutuksessa tapahtuva kohtaaminen ja muodostuneet tunneyhteydet yhdistävät lopullisesti yhteen koko tehdyn suunnittelutyö, palvelumuotoilu osa-alueet, asiakaspalvelun ja

asiakaskokemuksen, ja nämä kaikki antavat mahdollisuuden ylivertaisen asiakaskokemukseen. Edellä mainitut vuorovaikuttamisen keinot ovat yhteydessä asiakkaan kokonaisvaltaisesti kokemaan palveluun ja asiakkaan itsensä saamalleen palvelulle määrittämäänsä arvoon. (Fischer & Vainio 2014, 21.)



Kuva 2. Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät. (Fischer & Vainio 2014, 16.)

Työntekijät ovat vastuussa palvelun tuottamisesta, ja pystyvät omalla toiminnallaan luomaan yksittäiselle henkilökohtaisen palvelukokemuksen asiakkaalle, ja siinä asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet on huomioitu ja pohja mahdolliselle ylivertaiselle yksilölliselle asiakaskokemukselle on näin luotu. Yrityksen tai organisaation on kommunikoitava sisäisesti tavoitteistaan ja toimittava yrityskentässä niin, että yrityksen työntekijät ovat halukkaita sitoutumaan kyseisiin tavoitteisiin. On erittäin tärkeää panostaa riittävästi henkilöstöä, koulutusta, resursseja ja työkaluja asiakaspalvelun toteutukseen, jotta ylivertainen ja yksilöivä asiakaskokemuksen toteutus ja saavutus on mahdollista. Positiivisen asiakaskokemuksen saavuttaminen on palveluyritykselle erityisen tärkeää, ja siksi asiakkaan huomioimiseen, kuunteluun ja pyrkimykseen ymmärtää panostetaan. (Fischer & Vainio 2014, 110.)

2.4 Asiakastytyväisyys ja asiakkaalle luotu arvo

Ostotapahtuman jälkeen mitataan asiakkaan tyytyväisyys hänen ostamaansa tai kuluttamaansa tuotteeseen. Tämä tyytyväisyys ohjaa hänen käyttäytymistään jatkossa. Positiivinen kokemus aiheuttaa todennäköisesti uuden oston, ja kuluttaja antaa todennäköisesti herkemmin positiivista palautetta sekä tuotteesta että yrityksestä. Mikäli kuluttaja on tyytymätön, hän saattaa palauttaa tuotteen tai antaa negatiivista palautetta. Tämän lisäksi hän saattaa jakaa huonoa kokemustaan muille kuluttajille. (Bergström & Leppänen 2021, 124–125.)

Tyytymättömyys saattaa tuotteen huonon laadun lisäksi heijastua myös esimerkiksi kognitiivisena dissonanssina eli tiedollisena ristiriitana. Tällaisesta voisi olla esimerkki, vaikka korkea hinta, jonka takia asiakas valitsee halvemman tuotteen ja tulee valinnastaan katumapäälle jälkikäteen. Tällöin asiakas monesti kaipaa vahvistusta ostovalinnalleen muualta kuin itse yritykseltä. Asiakaspalvelija pystyy kuitenkin auttamaan ja tukemaan valintaa. Myyjä pystyy omalla ammattitaidollaan ja oikeilla

sanavalinnoilla tukemaan ostopäätöstä, ja tällöin asiakkaalle jää palvelusta hyvä kuva. Tällainen tuki auttaa asiakassuhteen ylläpitämisessä ja takaa toiminnalle kannattavuutta. Tyytymätön asiakas kun etsii herkästi muita vaihtoehtoja saadakseen tarpeensa tyydytetyiksi. (Bergström & Leppänen 2021. 124–125.)

Asiakkaalle luodulla arvolla on kaksi ulottuvuutta. Utilitaariset lähteet ovat rationaalisia ja ne liittyvät ominaisuuksiin, jotka mittaavat asiakkaan kokemuksia. Niillä ei varsinaisesti tuoteta asiakkaalle arvoa, mutta ne toimivat keinona saavuttaa haluttu päämäärä. On myös hedonistiset lähteet, jotka ovat subjektiivisia, emotionaalisia ja irrationaalisia. Niillä tarkoitetaan aisteja herättäviä, elämyksellisiä tai tuntemuksellisia hyötyjä, joissa jokaisen asiakkaan kokemus erilainen. Näissä arvo muodostuu tuotteesta tai palvelusta muodostuvina tunteina, esimerkiksi hauskuutena, jännityksenä tai turvallisuutena. Aiemmin tehtyjen tutkimusten mukaan, hedonistiset elementit aiheuttavat asiakkaissa usein intohimoisemman tai myönteisemmän kokemuksen verrattaessa utilitaarisiin elementein luotuun kokemukseen. (Löytänä & Korteso 2011, 54–55.)

Asiakaspalaute toimii organisaatioille ja yrityksille mittarina, jonka avulla pystytään seuraamaan palveluiden ja tuotteiden laadun tasoa. Palaute tulee ihmisiltä, jotka ovat käyttäneet palvelua tai tuotetta. Yrityksen tilanne on optimaalinen, kun se saa jatkuvaan asiakaspalautetta. Palautteita voi kysellä nettisivukyselyllä, sähköpostikyselyllä ja kuluttajakyselyllä. (trustmary.com, 2024)

Palaute kertoo yleensä kolme asiaa:

1. Tietoa palvelusta tai tuotteesta
2. Asiakaskokemuksen
3. Välistää virheet tai muutosehdotukset, tai antaa kehuja

Asiakaspalautteen kerääminen auttaa brändin kehittämisessä, vaikka se onkin monesti kallista ja aikaa vievää. Palautteen avulla pystytään ymmärtämään yrityksen tai organisaation toiminnan heikot kohdat, unohtamatta tietenkään myös mahdollisten vahvuuksien tunnistamista. Asiakaspalautteen huomioinnilla luodaan luottamussuhteita kuluttajiin. Kun asiakas kokee, että hänen palautteensa huomioitiin, hän kokee olonsa hyväksytyksi ja kuunnelluksi, jolloin positiivinen suhde voimistuu. Tämä myös ohjaa positiivista palautetta esimerkiksi sosiaaliseen mediaan, jossa ihmiset jakavat mahdollisia positiivisia tai negatiivisia kokemuksia yrityksistä, eli toimii myös maineen rakennus - työkaluna. Lisäksi kun muut ihmiset lukevat positiivisista palautteista itse, he todennäköisemmin valitsevat kyseisen yrityksen palvelut tai tuotteet. Reagoimalla huonoon palautteeseen yritys pystyy pitämään asiakkaistaan kiinni. (trustmary.com, 2024)

3 OSTOPOLKU

3.1 Kuluttajan ostoprosessi

Ostoprosessit voidaan jakaa kolmiin eri prosesseihin; rutiiniosotilanteisiin, jonkin verran harkittuihin ostoihin tai harkittuihin ostoihin. Rutiini ostotilanteessa toiminta perustuu tottumuksiin. Kuluttaja käyttää vain vähän aikaa ja vaivaa ostoksien tekoon, ja todennäköisesti ostaa samoja tuotteita kuin ennenkin. Kuluttaja käyttää jonkin verran harkitussa ostossa selkeästi enemmän aikaa, rahaa ja vaivaa tuotteen ostamiseksi. Nämä ostotapahtumat eivät ole säännöllisiä ja kuluttaja saattaa tuntea näiden kohdalla jonkinasteista riskiä. Varsinaisessa harkitussa ostossa kuluttaja käy läpi täydellisen ostoprosessin. Tässä tapahtumassa kuluttaja käyttää paljon aikaa ja vaivaa tiedonhankintaan useista lähteistä tehdäkseen vertailua eri tuotteiden välillä. Tämä ostotapahtuma on merkityksellinen taloudellisesta näkökulmasta, ja epäonnistumisen riski on suuri, eikä niitä tehdä usein. (Bergström & Leppänen 2021, 120–122.)

Ostoprosessi jaetaan kuuteen vaiheeseen;

1. Ärsyke
Kuluttaja havaitsee tarpeen ja motivoituu toimintaan.
2. Tarpeen tiedostaminen
Kuluttaja muodostaa itse kuvan tarpeesta joko tietoisesti itsenäisesti tai jonkin ulkoisen vaikutuksen laukaisemana, esimerkiksi markkinoinnin tai uutisoinnin vaikutuksesta.
3. Tiedonkeruu
Kuluttaja etsii tietoa muodostettuun tarpeeseen ja arvioi tuotetta ja siihen kytettyä informaatiota.
4. Vaihtoehtojen vertailu
Jos tarpeeseen on tarjolla useita ratkaisuja, kuluttaja arvioi ja vertailee niitä keskenään ja arvioi niistä itselleen hyödyllisimmän vaihtoehdon. Valinnan perusteena voi olla kuluttajan oma arvomaailma, kiinnostuksen kohteet ja se, kuinka tärkeänä hän valintaa pitää.
5. Päätös ja osto
Kuluttaja on saanut kaiken tarvittavan tiedon tuotteesta, ja kun vertailu on tehty, mielikuva muodostunut. Päätös hankinnasta tehty.
6. Ostopäätöksen jälkeiset toimet
Kuluttaja käy läpi koko prosessia, oliko kaikki valmistelu ostopäätöksen taustalla onnistunut, ja pohdintaa, oliko tarpeeseen hankittu tuote/palvelu oikea siitä saamansa kokemuksen perusteella. Lisäksi hän saattaa harkita uusia ostoja tai etsiä toisia vaihtoehtoja.
(Bergström & Leppänen 2021, 120–125.)

Jäsentymättömät ja uudet ostot ovat sellaisia suuria ostotapahtumia, joissa asiakkaalla ei ole ennakoon kokemusta tai että niiden uutena järjestäjänä toimii uusi myyntihenkilö. Tällaisissa tilanteissa varsinkin ostoprosessin kaavio käydään hyvin kaavamaisesti läpi, koko ostotapahtuman aikana. Tällaisesta jäsentymättömästä ostoprosessista voisi olla esimerkkinä juomaravintolassa joku aivan uudenlainen tuote, jonka hinta myös normaalia korkeampi. (Räty 2021, 14–15.)

Ostokäyttäytymistä ohjaavat ostajan aktiivisuus, tuotteiden aktiivisuus ja ostan sitoutuneisuus. Toimintaan vaikuttavat myös kuluttajan omat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset ominaisuudet. (Bergström & Leppänen 2021, 120)

3.2 Myyntiprosessi

Hyvällä myyjällä on kyky osata kommunikoida oikein, tai oikealla tavalla asiakkaan kanssa. On tärkeää ymmärtää asiakkaan ostoprosessia. Käydä kahdenvälistä keskustelua ja ajatustenvaihtoa, rakentaa luottamussuhde asiakkaan kanssa. Ansaittu luottamus suhde johtaa positiiviseen kokemukseen ja sitä kautta asiakastyytyvyyteen, ja tyytyväisyys nostaa myyntituloja. Tärkeä osa myyntiprosessia on aktiivinen kuunteleminen, sillä asiakas saa tunteen, että häntä kuunnellaan ja että hänen sanomallaan asialla on merkitystä. Myös sillä on merkitystä, kuinka myyjä tai tarjoilija kommunikoi asiakkaan kanssa, hyväkäyttösisyyttä arvostetaan ja käytöstapojen vaaliminen näkyy myös suoraan asiakastyytyvyydessä. (Leppänen 2007, 8–9.)

Myyntihenkilö on vastuussa myyntiprosessin johtamisesta ja toteuttamisesta, ja avainasemassa on saada esille asiakkaan tarpeet. Tämä saatu informaatio auttaa myyntihenkilöä luomaan onnistuneen myyntiesityksen asiakkaalle. Myyntihenkilön on osattava kartoittaa ja kuunnella asiakkaan toiveita aktiivisesti. (Räty 2021, 7–8.)



KUVA 3. Myyntiprosessi. (Leppänen 2007, 50–51.)

Myyntiprosessin lopullisena tarkoituksena on saada asiakkaalta myönteinen ostopäätös. Tähän päädytään, kun asiakas on tullut päätökseen siitä, mitä hän haluaa ja paljonko hän haluaa siihen investoida. (Leppänen 2007, 51.)

3.3 Tuotesuosittelut ja tuoteosaaminen

Tuotesuosittelu pohjautuu ajatukseen, että myyjän pitää tietää, mitä asiakas haluaa. Kun tuotesuosittelua lähdetään suunnittelemaan ja toteuttamaan, on oltava selkeä tieto ja visio asiakkaan tarpeista. Tarpeiden hahmottaminen niin yksilötasolla kuin ihan ryhmätasollakin on olennaista, jotta kysynnän ja talouksellisen tuloksen yhteen saattaminen saadaan maksimoitua. On kehitettävä oikea ja ennen kaikkea paras keino suositella tuotteita. Asiakaspalvelutilanteessa tuotesuosittelu perustuu hyvin pitkälti ratkaisukeskeisyyteen. Pitää pyrkiä selvittämään asiakkaan tuotevalinnan kipukohdat. (Leppänen 2007, 56–58.)

Tuotesuosittelua voidaan johtaa kahdella eri kyselystrategialla. Avoimet kysymykset ovat yleisesti ottaen selvityskysymyksiä asiakkaan tarpeista, ja auttavat eteenpäin. Niillä kerätään tietoa, ja asiakas on monesti niissä mukavuusalueellaan, kun häntä ei ohjata mihinkään tiettyyn suuntaan. Suorat kysymykset puolestaan nopeuttavat puolestaan asiakaspalvelutilannetta, ja niitä käytetäänkin monesti kysymyksinä täydentämään informaatioaukkoja. Lisäksi niillä voidaan kiireisinä hetkinä hoitaa asiakaspalvelutilanteet nopeasti, mutta niin että asiakas kokee tullessa kuitenkin kuulluksi. (Barona.fi, 2021)

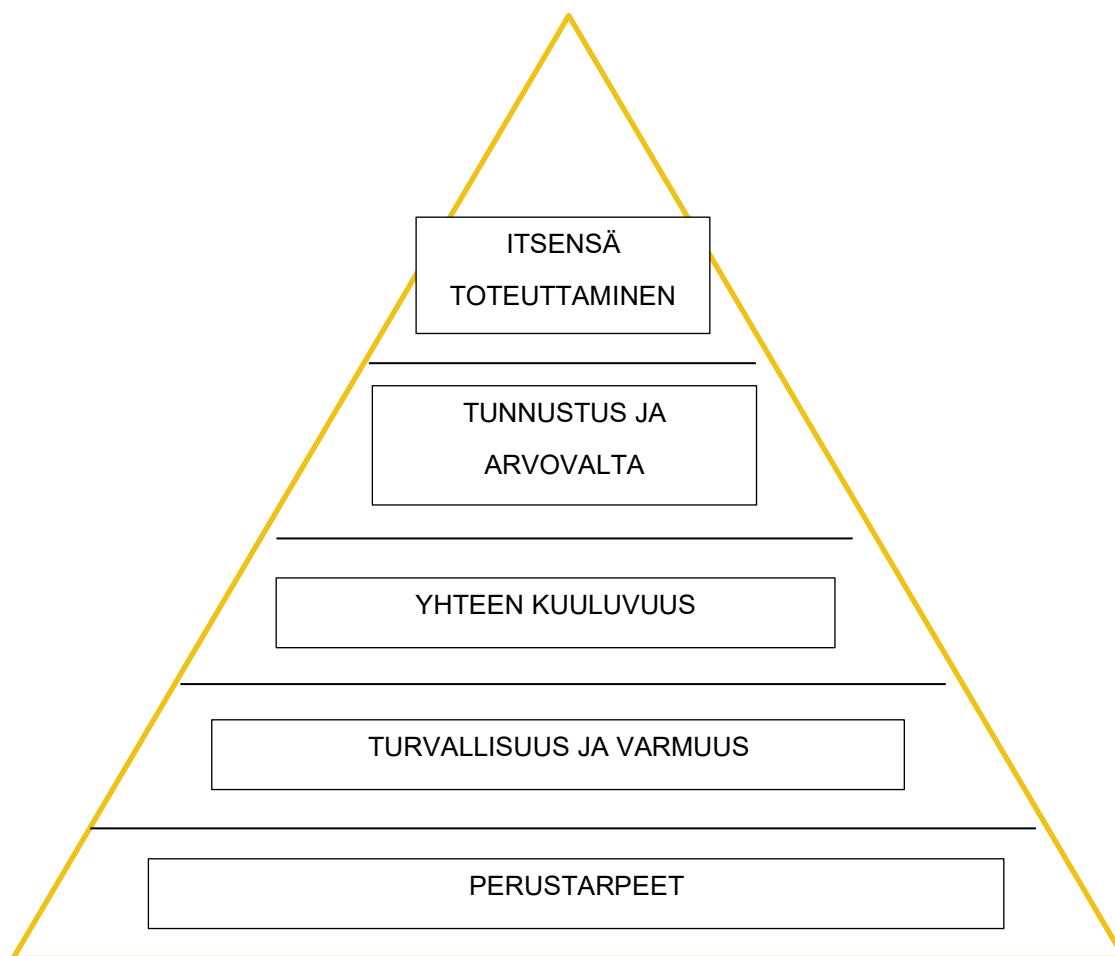
Tuoteosaamisessa on erittäin hyödyllistä, että myyjä tuntee tuotevalikoimansa niin hyvin, että hän pystyy myymään asiakkaalle tämän etsimän tai haluaman tuotteen. Kyse ei ole välttämättä siis teknisten tietojen esittelystä asiakkaille. Tällaisissa tapauksissa, jos myyjä oikeasti osaa asiansa ja hän osaa kuunnella tarpeeksi hyvin asiakastaan, hänen ei välttämättä tarvitse tietää kaikkea itse tuotteesta, vaan hänen tulee osata kertoa juuri tietylle asiakkaalle tarpeelliset ja tärkeät yksityiskohdat. Myyjän tuoteosaaminen tarkoittaa myös sitä, että myyjällä on kyky selvittää asiakkaalle tuotteen teknisimmätkin tiedot niin, että asiakkaan on helppo tehdä vertailua ilman omaa tietämystä asiasta. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006.)

Hyvä tuoteosaaminen antaa myyjälle itselleen itsevarmuutta myyntitilanteisiin. Asiakas luottaa myös myyjään herkemmin, kun hänestä saa ammattitaitoisen kuvan, osaa asiansa ja pystyy näyttämään sen ulospäin. Myyjälle on eduksi, jos hän mielellään itse tutustuu tuotteisiinsa ja palveluihinsa ennen myymistä. Hyvän myyjän hyviin ominaisuuksiin kuuluvat tuotteidensa tunteminen ja tuoteosaaminen, ne luovat myyntityölle vakaan pohjan, jonka kautta myyjän on mahdollista tarjota sopivaa tuotetta tai palvelua asiakkaalleen. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005.)

Myyjän on pystyttävä varautumaan asiakkaan mahdollisesti esittämiin kysymyksiin ja vastaväitteisiin, ja jos asiakas pystyy esittämään yhdenkin kysymyksen, johon myyjä ei välttämättä osaa vastata, se voi kertoa asiakkaalle, että myyjä ei ole perehtynyt asiaansa. Ammattitaitoinen myyjä tiedostaa myös, että liiallinen tuotteen teknisten tietojen esittely voi olla haitaksi myyntityölle. Hyvälle myyjälle on eduksi, jos hän tietää, miten joku tietty tuote esitellään esimerkiksi eri elämäntilanteessa olevalle asiakkaalle, esimerkiksi eläkeläiselle tai opiskelijalle. Myyjälle on hyötyä tietää kilpailijoiden tuotteista, koska tällöin hän pystyy tuomaan paremmin esille omien tuotteidensa vahvuudet. (Rummukainen 2008.)

3.4 Ostomotiivit

Maslow'n tarvehierarkia muodostaa psykologisen teorian ihmisen perustarpeista, joka täyttää tarpeet riittävässä määrin, ei täydellisyyteen pyrkien, mutta niin että tarpeet kasvavat ihmisen omien tarpeiden mukaan. (Räty 2021, 23.)



Kuva 4. Ostotarpeen muodostuminen. (Räty 2021, 23.)

Ostotarpeen muodostumisessa ensimmäinen ja vaikuttavin tekijä on perustarpeet. Näitä ovat normaaliin arjen ja elämän ylläpitämiseen liittyvät seikat. Hinnan ja laadun on tärkeää olla keskenään vertailukelpoisia. Esimerkkinä voisi toimia, vaikka että ravintolassa on oltava kahvia tarjolla, koska monille ihmisille kahvi kuuluu arkirutiineihin ja siten sille on aina kysyntää. (Räty, H. 2021, 23.)

Turvallisuus ja varmuus ovat seuraavaksi tärkein motiivi. Asiakkaan ostaessa uutta tuotetta, ostopäätökseen sisältyy paljon erilaisia epävarmuustekijöitä. Ja kun epävarmuustekijät häiritsevät, turvallisuus on tärkeässä roolissa. Tärkein osa prosessia on epävarmuustekijöiden eliminoiminen. (Räty 2021, 24.)

Yhteenkuuluvuus on tärkeä, sosiaalinen motiivi. Ihmisen psykologialle on tärkeää tuntea olonsa mukavaksi ja tuntea kuuluvansa osaksi jotain ryhmää. Näin ollen asiakkaan kanssa on tärkeää muodostaa sosiaalinen suhde, koska sillä voidaan helpottaa tulevia ostopäätöksiä. (Räty 2021, 24.)

”Tunnustus ja arvovalta” ovat motiiveina psykologisesti tärkeitä. Asiakkaalla on oikeus tuntea olevansa oikeutettu palveluihin ja huomioon, ja ennen kaikkea olevan tärkeä. Jotkut asiakkaat arvottavat tuotevalinnassaan tuotteen arvokkuutta, ja näin ollen saattavat ostaa kalliita tuotteita näyttääkseen taloudellisesti korkealuokkaisemmilta. Tällä motiivilla on sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia, sillä se voi luoda eriarvoista kuvaa, mutta samaan aikaan kasvattaa kassavirtaa nopeammin. Tärkeintä on asiakaspalvelijan kannalta antaa tunnustusta ja välttää tilanteita, joissa voisi loukata asiakkaan omanarvon tunteita. (Räty 2021, 25.)

”Itsensä toteuttaminen” on motiivi, joka tavoitehakuisuudessaan tarkoittaa kasvun, oppimisen, saavutuksien, haasteiden ja uudistuksien alueita, joita motiivi kasvattaa. Itseään toteuttava asiakas on kiinnostunut, hänen tarpeitaan on helppo tyydyttää, koska hänellä on selkeät odotukset. Tässä motiivissa isossa osassa on asiakaspalvelijan oma-aloitteisuus, luovuus ja tietojen hyödyntäminen. (Räty 2021, 26.)

3.5 Ostopäätös

Ostopäätös on seurausta ostopolon toteutuksesta. Kaupan päättäminen tarkoittaa, että asiakas saa mitä hän haluaa. Asiakkaan ostopäätös ei ole rationaalinen niin kuin yleisesti ottaen kuvitellaan, vaan enemmänkin tunteisiin vetoava. Tämä selittää usein myös sen, miksi jostakin tuotteesta on valmis maksamaan enemmän kuin toisesta, tai että miksi hinta ei aina ratkaise ostopäätöstä. Myyvän henkilön ammattitaito on monesti merkittävässä roolissa lopullisessa valinnassa. Myyjän pitää osata myydä asiakkaalle sitä, mitä asiakas häneltä haluaa ostaa. (Leppänen 2007, 8–9.)

Ostopäätöstä muodostettaessa asiakas käy läpi sekä objektiivisen että subjektiivisen arvion tuotteeseen liittyen. Objektiivisessä arvioissa asiakas arvioi usein järkipohjaisesti tuotteen tarpeellisuutta, kustannuksia, säästömahdollisuuksia ja tuotteen avulla saavutettuja hyötyjä. Subjektiivisessä arvioissa asiakas puolestaan pyrkii ymmärtämään tunteitaan ja vähemmän määriteltävissä olevia näkökohtia hankintaan liittyen. Subjektiivisissä arvioissa kyse enemmänkin motiiveista ja ihmisen omista ajatuksista tuotetta kohtaan. Asiakaspalvelutilanteissa pystyy asiakaspalvelija omalla ammattitaidollaan ja tuotetuntemuksellaan auttamaan asiakasta objektiivisen puolen arvioimisessa, mutta myös tunteiden ja muiden subjektiivisten arvojen tyydyttäminen on tärkeää. Vuorovaikutuksella asiakaspalvelija pystyy erottumaan, ja jopa 80 % ostopäätöksistä muodostuu ihmissuhdetaitoihin perustuen. (Räty 2021, 22.)

Asiakkaan lopullinen ostopäätös valita hänelle suositeltu tuote tai palvelu on seuraus siitä, että asiakaspalvelija on onnistunut asiakkaan auttamisessa ostopäätöksen muodostamisessa. Onnistuminen on seurausta päätöksen teon yksinkertaistamisesta. (Räty 2021, 11.)

4 TUTKIMUS JA TIEDONKERUUMENETELMÄT

Opinnäytetyön tutkimus suoritetaan kvantitatiivisena- eli määrällisenä tutkimuksena. Tässä osiossa käydään läpi määrällisen tutkimuksen teoriaa, yksityiskohtia määrällisen tutkimuksen toteuttamisen vaiheista ja määrällisen tutkimuksen toteutus ja sen raportoinnin vaiheet. Tässä osiossa käsitellään myös tutkimuksen tiedonkeruutapoja. Tutkimuksen toteutuksessa käytän Webropol-ohjelmaa. Webropol on internet-selaimen kautta toimiva kyselyohjelma, jonka avulla pystytään luomaan hyvin toimivia, ja yksinkertaisesti toteutettavia kyselyitä. Tutkijat pystyvät hyödyntämään ohjelmaa kyselytutkimuksen toteutuksessa ja tutkimuksen tuloksien analysoimisessa ja raportoisessa. (Webropol, 2018.)

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus on yksi yleisimmistä tavoista kerätä tutkittavaa aineistoa. Tutkimustyyppiä on useita erilaisia, mutta yleisimmät tavat ovat joko kyselytutkimus tai gallup. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188.)

Kvantitatiivisella tutkimuksella vastataan usein kysymyksiin; mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Tavoitteena on kerätä mahdollisimman paljon vastauksia määrälliseen tutkimukseen, jotta tutkimuksen saama vastausmäärä oli mahdollisimman iso ja sen keräämä informaatio olisi mahdollisimman laajaa. Kerätyn tutkimusdatan tuloksia tuodaan yleensä esille numeerisesti, mutta niitä voidaan tuoda myös esille erilaisten kuvioiden tai taulukoiden avulla kyselyn tilaajan tulkittavaksi. (Heikkilä 2014, 15.)

Esiteltäessä tutkimuksen aihetta, on tultava ilmi, mitä kyselyn avulla yritetään tutkijoiden toimesta saada selville. Kysymyksien asettelu on jokaiselle vastaajalle sama ja niitä muotoiltaessa kiinnitetään paljon huomiota ja aikaa kysymyksien muotoiluun. Jos kysymyksen laatija muotoilee kysymyksen huonosti, ei kerättävä tieto tarjoile välttämättä tutkijalle oikeanlaista informaatiota. Ennen kyselyn toteuttamista täytyy selvittää, mitä tutkimuksen avulla halutaan selvittää ja mihin tutkimuskysymyksiin vastataan. Tutkijan on oltava perehtynyt kyselytutkimuksen teoriaan ja tutkimukseen liittyvään sanastoon ja erilaisiin määritelmiin. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Kun tarkastellaan kyselytutkimuksen toteutusta, siihen osallistuu useita osapuolia. Yleensä kyselyllä on tilaaja, eli asiakas joka kyseisen tutkimuksen tilaa. Mukana on toteutuksessa ovat tutkija tai tutkijat, jotka toteuttavat tilatun tutkimuksen. Sitten ovat vastaajat, jotka ovat yleensä asiakkaina tutkimuksen tilanneelle asiakasyritykselle. Opinnäytetyöstä puhuttaessa, osallisena ovat myös opinnäytetyön ohjaajat sekä itse oppilaitos. Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä helposti ja nopeasti iso määrä vastauksia. Tutkimukseen osallistujamäärä voi olla iso, eikä määrää ole rajattu, ja tutkimuksessa voi olla useita kysymysvaihtoehtoja. (Brace 2004, 7–9.)

Ajan käytöllisesti kyselytutkimus on tehokas tiedonkeruumenetelmä, sillä itse tutkimuksen laatijan ei tarvitse osallistua itse kyselemiseen. Kyselytutkimuksen toteuttamisessa on myös omat haasteensa. Kyselyn vastaajien oma huolellisuus ja motivaatio vaikuttavat tutkimuksen aineiston laatuun ja onnistumiseen. Vastaajat ovat alttiita väärinymmärryksille tutkimuksen kysymyksiä käsitellessään. Tutkimuksen aikatauluttaminen saattaa yleensä olla helppoa, mutta toimivan kyselylomakkeen suunnittelu ja laatiminen vievät paljon aikaa, Myös tuloksien tulkintaan on hyvä varata paljon aikaa. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

4.2 Kvantitatiivisen tutkimuksen suunnittelu

Tutkimusprosessin huolellinen suunnittelu kannattaa, että tutkimuksella pystyttäisiin keräämään mahdollisimman paljon uutta tietoa ja että tutkimuksen keräämän tiedon luotettavuus olisi mahdollisimman korkea. (Holopainen ym. 2004, 10.)

Kyselytutkimuksen toteutukseen on monta eri tapaa. Vaihtoehtoja kyselyn toteutukseen ovat esimerkiksi: internet- ja puhelinkyselyt, kirjekysely, paneelitutkimus ja mahdolliset erilaiset testit. (Heinonen ym. 2003, 48–52.)

Tutkimuslomakkeen huolelliseen suunnitteluun ja tekemiseen kannattaa käyttää aikaa, mitä huolellisemmin toteutettu tutkimuslomakkeen pohja on, sitä todennäköisemmin tutkimus onnistuu. Kun tutkimustavoitteet ovat selkeät, voi lomakkeen tekemisen voi aloittaa. Kysymyksien sisältö ja niiden muotoilu on oltava selkeitä, jotta lomakkeen täyttäjät ymmärtävät varmasti kysymykset. Kysymyksien on oltava loogisessa järjestyksessä, ja ulkoasun miellyttävä silmälle, näin pidetään vastaajan mielenkiintoa yllä kyselyn loppuun saakka. Kyselyn ollessa toteutuskelpoinen, sitä tulee testata useamman kerran, ja tehdä siihen tarvittavat korjaukset ennen julkaisua. (Heinonen ym. 2003, 48–53.)

Kyselylomakkeet, joihin vastaaja täyttää itse vastaukset, ovat yleisesti ottaen standardoituja, eli niiden kysymykset muotoillaan kaikille vastaajille samalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2007, 188.)

Kun tarkastellaan vastausprosentteja, kohderyhmät aiheuttavat eniten muutosta internetissä tehtävien kyselytutkimuksien osalta. Kyselytutkimuksilla voidaan saada kerättyä ainestoa ja tietoa hyvinkin nopeasti, mutta on mahdollista, että vastausten tarkkuudessa voi esiintyä ailahtelua tai vaihtelua. Myös mahdollisten väärinymmärrysten todennäköisyys on merkittävä. (Heikkilä 2014, 18.)

Eri tutkimuksissa raporttien muodot voivat vaihdella paljonkin, ja eri organisaatiolla tai yrityksillä on omat tapansa raportoida tuloksia. Yleisesti ottaen raportin selkeys on isossa osassa, ja kaiken raportissa mainittavan tiedon pitää perustua lähteisiin. Raportissa käytettyjen lähteiden on oltava selkeästi merkittyinä, ja raportissa on tultava ilmi, mistä raporttiin hankitut tiedot on kerätty. Kirjoitusasultaan raportin tulee olla kirjoitettu selkeällä kielellä ja sen pituuden tulee olla vähintään sopivan pituinen. Raportissa tulee olla näkyvissä myös kirjoittajan allekirjoitus ja päivämäärä. Kun raporttia aletaan kirjoittaa, on hyvä olla selvillä sen tarkoitus, ja syy, miksi sitä kirjoitetaan. Sisällöltään raporttiin kuuluu usein oppivaa kieltä ja termejä. Raporttia laatiessaan, laatijan tiedossa on oltava, mitä raportin mahdollinen lukija tai tilaaja tietää ennalta aiheeseen liittyen, ja mihinkä raportin antamia tietoja tarvitaan. (Bogg 2012, 4–5; 8.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä osiossa käydään läpi opinnäytetyön toteutuksen tutkimussuunnitelmaa ja tutkimuksen etenemisprosessia. Lopuksi käydään myös läpi lopullisen kyselytutkimuksen runkoa.

5.1 Tutkimussuunnitelma

Tutkimus toteutetaan Webropol-kyselyohjelman avulla. Tutkimusmenetelmänä toimii asiakaskysely, joka on kohdennettu erityisesti ravintola Hophausin asiakkaille. Kyselyn toteutus on tarkoitus pitää yksinkertaisena, ja lyhyenä, jotta tavoitettaisiin herkemmin vastaajia.

Tutkimuksen suunnittelu aloitettiin toukokuussa 2024 ja kyselytutkimus toteutettiin maaliskuussa 2025. Tutkimuksen tulokset raportoidaan maaliskun ja huhtikuun aikana ja raportti palautetaan huhtikuun 2025 loppuun mennessä Savonia Ammattikorkeakoululle ja toimeksiantajalleni.

Kyselyä jaetaan ravintola Hophausin sosiaalisen median kanavissa, Instagramissa ja Facebookissa.

Tutkimus toteutetaan määrällisenä tutkimuksena, internet-selaimella tehtävällä sähköisellä kyselylomakkeella, jonka toteutuksessa on käytetty Webropol-ohjelmaa. Webropol-kyselylomakkeen avulla on mahdollista saada tarpeellinen määrä laadukkaita vastauksia tutkimuksena analysointia varten. Tiedonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Varsinaisten tutkimuskysymysten hahmottamisen jälkeen, syksyllä 2024 aloitettiin kyselylomakkeen rungon suunnittelu. Tutkimuksen pyrkimyksenä oli suunnitella kyselytutkimus niin, että sillä saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelmaan. Kyselylomakkeessa kysymysten määrä oli tarkoitus pitää suhteellisen pienenä. Kyselytutkimuksen runkoa valmistellessa huomioitiin myös toimeksiantajan ajatuksia, mutta toimeksiantaja antoi vapaudet toteuttaa tutkimuksen lähes täysin itsenäisesti.

Tutkimuksesta saatavaa vastausten määrää ei pystytä ennalta arvioimaan, kyselytutkimuksen aikarajan mennessä umpeen ja kun kysely on suljettu, tiedetään varmuudella saatujen kerättyjen vastauksien määrä. Raportti toteutetaan kirjallisena, ja raportissa tuodaan esille kyselyssä kerätyt vastaukset ja tulokset. Tutkimuksen tekemisestä ei kerry mitään kuluja, eikä se kuluta yrityksen resursseja, sillä se toteutetaan opinnäytetyönä opiskelijan toimesta.

5.2 Aiheen rajaaminen ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön aiheen lopulta tarkentuessa toukokuussa 2024, aloitettiin keskustelut Ravintola Hophausin ravintolapäällikön kanssa tutkimuksen toteutuksesta. Kesäkuussa 2024 toteutettiin tutkimuksen aiheen rajaaminen ja teoreettisen viitekehyksen suunnittelu yhdessä opinnäytetyöohjaajan kanssa. Tutkimusta lähdettiin suunnittelemaan ja toteuttamaan seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

Pääkysymykset:

1. Kuinka usein asiakkaat kysyvät tuotesuosituksia?
2. Miten tuotesuositus vaikuttaa asiakastyytyvyyteen?
3. Mitkä ovat ravintolan asiakaspalvelun heikot kohdat?

Alakysymykset:

4. Kuinka usein asiakkaat kokevat tuoteosaamisen?

5. Miten asiakkaat kokevat ammattitaidon?

Toimeksiantaja hyväksyi valitut kysymykset ja toimeksiantajan ehdotuksesta ensisijaiseksi tutkimuskysymykseksi otettiin tutkia tuotesuosituksien ja asiakastyytyväisyyden yhteyttä palvelukokemukseen. Tämän tutkimuksen avulla voidaan selvittää, miten asiakkaat kokevat tuotesuosittelun ja henkilökunnan tuoteosaamisen Hophausissa, ja miten sillä voidaan mahdollisesti vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen.

5.3 Kyselylomakkeen toteutuksen suunnittelu

Kyselylomakkeen rakentamisessa käytettiin Webropol-nimistä ohjelmaa. Kyseinen ohjelma valikoitui tutkimuksen toteutukseen, koska ohjelman käyttöä on opiskeltu, ja sitä on hyödynnetty Savonia Ammattikorkeakoulussa käydyillä kursseilla. Lisäksi kyselytutkimuksien toteuttaminen ohjelman avulla on helppoa ja yksinkertaista. Webropol-ohjelmasta saa kyselylle ladattua kyselylle oman linkin, jota pystytään jakamaan tai lähettämään henkilökohtaisesti sähköpostilla tai viestillä mahdollisille vastaajille. Kun kysely on päättynyt ja lopetettu, Webropolin avulla pystytään luomaan valmis raportti kyselyn vastauksista. Kyselyohjelman antamaa valmista data pystytään hyödyntämään tutkimustulosten purkamiseen ja sen avulla tutkimuksen tuloksien analysointi on helpompaa.

Tarkoituksena oli tehdä kyselystä helposti lähestyttävä ja kiinnostava, jotta kyselyllä pystyttäisiin keräämään mahdollisimman kattavan vastaajamäärä. Kysymyksien järjestelyn ja rungon, ja sen sisältämän saatekirjeen sisällön suunnitteluun ei juuri mennyt aikaa, kun itselleni internetissä tehdyt kyselyt ovat entuudestaan tuttuja. Kyselytutkimuksen rungon valmistuttua, aseteltiin kysymykset Webropoliin ja tarkistettiin, että kysymykset olivat selkeitä ja niiden järjestys oli looginen. Lopuksi kyselyn toimivuutta testattiin useita kertoja, ja näin varmistuttiin sen toimivuudesta.

Tämän jälkeen muutamat ravintolan työntekijät testasivat kyselyn toimivuutta ja toimeksiantaja testasi sen myös. Tutkimuksen kysely esitettiin myös tutkimusta ohjaavalle opettajalle. Saadun palautteen perusteella pystyttiin muovaamaan kyselyä, ja kehittämään sitä paremmaksi ja toimivammaksi. Kyselyn pituus ja sen yksinkertaisuus olivat avainasemassa kyselystä saaduissa palautteissa. Lisäksi kyselyn selkeys oli tärkeä tekijä. Kaikki kysymykset pystytään ymmärtämään samalla tavalla, ja sitä kautta vastaajat pystyvät vastaamaan oikealla tavalla kysymyksiin.

Saatekirjeen (Liite 1) avulla oli tarkoitus informoida tutkimukseen osallistujaa kyselystä ja saada heidät kiinnostumaan kyselytutkimuksesta ja vastaamaan siihen.

5.4 Kyselylomake

Kysely toteutettiin täysin anonyyminä, siinä ei kerätty yksilöiviä tai liian yksityiskohtaisia tietoja. Kysymyksiin pystyi myös jättämään vastaamatta.

Kyselyn alkuun laitettavien kysymyksien on syytä olla helppoja ja yksinkertaisia, jotta tutkimuksen mielenkiinto kysymyksiin vastaamiseen vastaajan näkökulmasta säilyisi. Kysymyksessä 1. (Liite 2) selvitin vastaajien sukupuolta. Kysymyksessä 2. (Liite 2.) selvitettiin vastaajien ikää. Kysymyksen avulla voidaan selvittää, millainen on vastaajien ja asiakkaiden ikäjakauma.

Kysymyksessä 3. (Liite 2.) selvitettiin vastaajien työllisyystilannetta. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää vastaajien työllisyystilanne, josta voidaan päätellä vastaajien tulotaso. Tämä on tärkeää tietoa, kun määritellään asiakaskuntaa, ja heidän alttiuttaan ja kiinnostustaan tuotesuosituksille. Kysymys muotoiltiin monivalintana, koska esimerkiksi monet opiskelijat tekevät osa-aikatyötä, tai toimivat jopa kokoaikaisina työntekijöinä. Näillä tekijöillä on vaikutusta vastaajien tulotasoon.

Kysymyksessä 4. (Liite 2.) selvitettiin, kuinka usein vastaajat käyvät ravintola Hophausissa. Käyntitiheyden määrä on olennaista tietoa, kun määritellään yhteyttä usein ravintolassa asioivien ja tuotesuosituksia hakevien asiakkaiden yhteyksiä. Lisäksi tällä kysymyksellä saadaan tietoa siitä, muuttuuko palvelukokemus ja sen tarve, jos asiakas asioi useammin ravintola Hophausissa.

Kysymyksissä 5. (Liite 2.) selvitettiin, että mitä tuotteita Hophausin asiakkaat nauttivat ravintolassa asioidessaan. Tämä kysymys toteutettiin monivalintakysymyksenä, jotta saadaan selville, nauttivatko asiakkaat useiden segmenttien tuotteita. Tällä kysymyksellä pystytään myös lokeroimaan ravintolan asiakkaita, ravintolan valikoiman painoutuessa oluttuotteisiin, saadaan lisää näkökulmaa, että kuinka paljon löytyy muita tuotteita nauttavia asiakkaita. Tätä tietoa voidaan myös hyödyntää jatkoa ajatellen, kun kehitetään tuoteosaamista. Yhtenä vaihtoehtona kysymyksessä on myös ”Muu, mikä?” avoin kysymys, johon vastaaja voi laittaa muita juomavaihtoehtoja.

Kysymys 6. (LIITE 2) mittasi asteikolla 1–5, kuinka usein asiakkaat kysyvät henkilökunnalta juomasuosituksia. Tämä on yksi tutkimuksen tärkeimmistä segmenteistä. Tällä mittarilla halutaan ymmärtää asiakkaiden mahdollista tarvetta syvemmälle asiakaspalvelukokemuksille. Tuotesuositukset ovat ravintola Hophausin asiakaspalvelun osalta erittäin tärkeässä roolissa.

Kysymyksessä 7. (Liite 2.) selvitettiin, kuinka todennäköisesti asiakkaat valitsevat heille suositellun tuotteen. Tämän kysymyksen tarpeellisuus liittyy edelliseen osittain edellisen kysymykseen, kun on tiedossa, kuinka usein asiakkaat tarvitsevat suosituksia, on hyvä ymmärtää myös, kuinka usein heidän päätökseensä on pystytty vaikuttamaan. Kysymyksen vaihtoehdot ovat asteikolla 1-5, jossa 1 = En koskaan, 5 = Erittäin todennäköisesti.

Kysymyksessä 8. (Liite 2.) selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä edelliseen saamaansa tuotesuositukseen. Kysymyksessä käytettiin asteikkoa 1–5, mutta vastauksen mittareina toimivat 1. erittäin huono, 5. erittäin hyvä. Tämän kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, kuinka tyytyväisiä asiakkaat lopulta olivat, kun he kysyivät tuotesuosituksia. Tässä vastauskohdassa toki haasteena se, että jos asiakas ei aina kysy suosituksia, kuten kysymyksessä 6. (Liite 2.) selvitettiin, niin silloin hänen vastauksensa tähän kysymykseen ei ole relevantti. Kyselyssä oli kuitenkin mahdollisuus jättää vastaamatta joihinkin kysymyksiin.

Kysymyksessä 9. (Liite 2.) selvitettiin, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yleisesti ottaen olleet saamiinsa tuotesuosituksiin. Kysymyksen vaihtoehdot ovat samat kuin edellisessä kysymyksessä 8. Tämä on tärkeää tietoa, koska yksi onnistunut suositus muodostaa positiivisen kuvan asiakaspalvelusta, mutta ravintolan yleiseen tasoon vaikuttaa kokonaisarvosana. Tämä onkin yksi

tutkimuksen tukipilareista, ymmärrys tuotesuosituksien laadun vaikutuksista asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tämä ymmärrys onkin yksi tutkimuskysymyksistä: ”Kuinka asiakaspalvelijalta saatu tuotesuositus vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen”.

Kysymyksessä 10 (Liite 2.) selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä saamaansa asiakaspalveluun. Kysymyksen asteikko on sama kuin kysymyksissä 8. ja 9. Tuotesuosituksien lisäksi haluttiin selvittää asiakaspalvelun laatua, sillä se loppujen lopuksi menee onnistuu tuotesuosittelun edelle. Onnistunut asiakaspalvelutilanne, luo asiakassuhteen, vaikka tuotesuositus ei itsessään olisikaan välttämättä niin onnistunut.

Kysymyksessä 11. (Liite 2.) päästään koko tutkimuksen osalta tärkeimpiin tekijöihin, pyysin vastaajilta heidän arvioitaan ravintola Hophausin asiakaspalvelijoiden ammattitaidon eri osa-alueisiin liittyen. Osa-alueet olivat Ystävällisyys (1–5), Asiakaspalvelu (1–5), Tuoteosaaminen (1–5) ja Tuotesuosittelu (1–5). Näissä kaikissa arviointiasteikko oli: 1. Heikko, 2. Kohtalainen, 3. Hyvä, 4. Erittäin hyvä ja 5. Erinomainen. Tämän kysymyksen avulla voidaan löytää ravintolan asiakaspalvelutoiminnan mahdolliset heikot kohdat, ja näiden mittareiden avulla toimintaa pystyy kehittämään.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

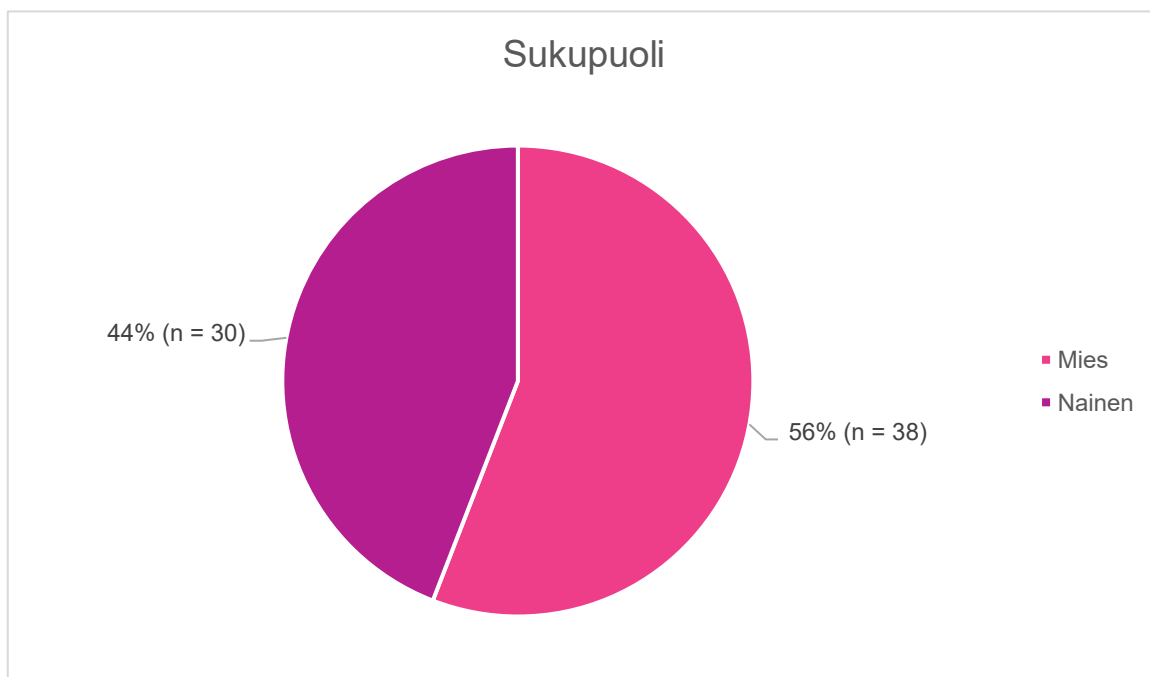
Kysely keräsi vastauksia yhteensä 68. Kyselyllä kerättiin vastauksia 10.03. – 17.03.2025 välisenä aikana. Kyselyn linkkiä jaettiin ravintolan omilla sosiaalisen median kanavilla ja lisäksi Osuuskauppa PeeÄssän sosiaalisessa mediassa.

Kyselyn reliabiliteetti on kohtalainen, koska vastaajien määrä oli suhteellisen alhainen, 68 vastaajaa. Huomion arvoista on se, että vastaajien sukupuolen ja iän mukaan oli selkeästi hajontaa, eli siinä mielessä tutkimuksessa saatiin kattava otanta molempia sukupuolia, ja monesta ikäryhmästä. Lisäksi käyntikertojen määrässä oli jonkinlaista hajontaa, eli vastanneet eivät ole välttämättä ns. vakioasiakkaita, vaan myös harvemmin ravintolassa asioivia.

Tutkimuksen validiteetti toteutuu erittäin hyvin. Kyselyllä saatiin vastauksia niihin kysymyksiin, mihin lopulta haluttiin vastauksia. Ja kyselystä saadut tulokset olivat sellaiset, kuin mitä vähän osasi etukäteen ajatella. Tiedyt heikot kohdat, mitkä olivat aiemmin tiedossa, tulivat ilmi tutkimuksessakin.

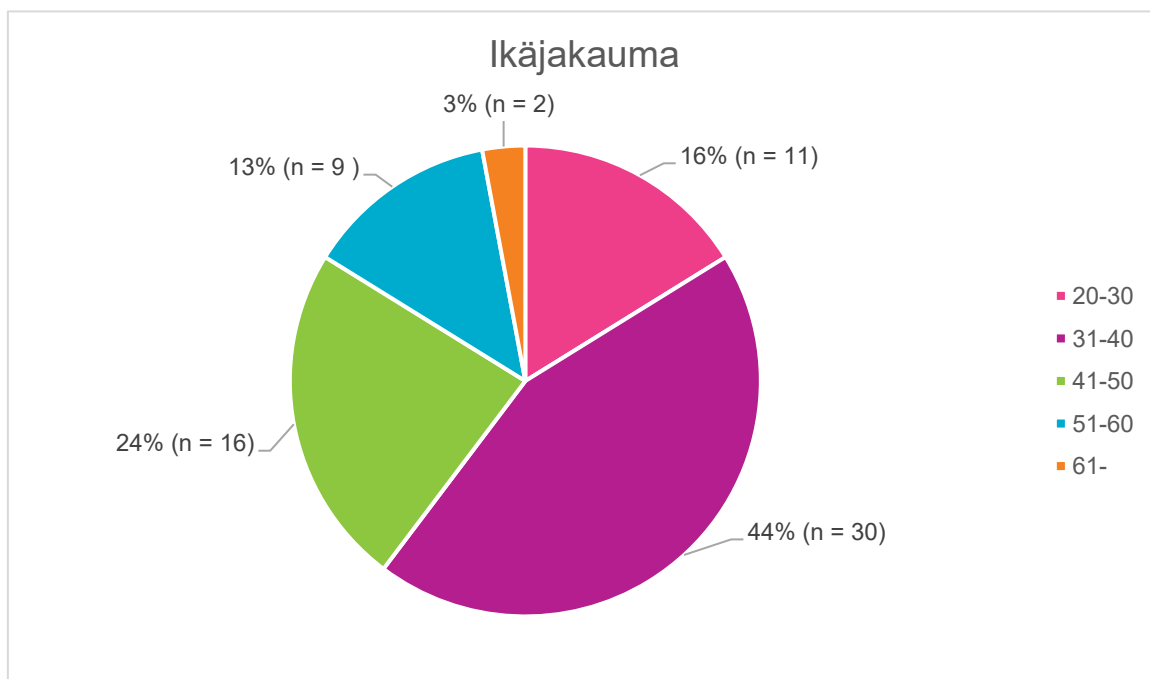
6.1 Vastaajien perustietoja

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Vastaajista 38 oli miehiä, joka oli koko vastaajista 56 % eli lievä enemmistö (ks. kuva 5).



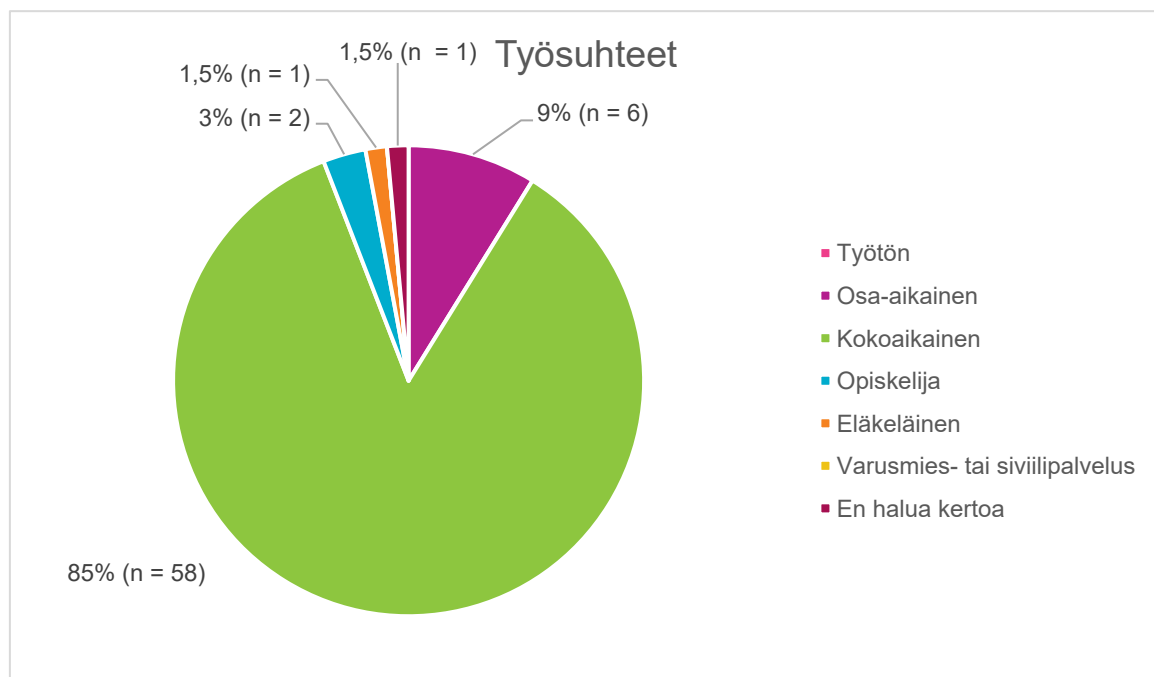
Kuva 5. Sukupuolijakauma (n = 68)

Kysymyksessä 2 selvitettiin vastaajien ikää, tyypillinen vastaaja on lähempänä keski-ikää oleva aikuinen, iältään 31–40-vuotias. 44 % vastaajista on iältään 31–40-vuotiaita ja 24 % vastaajista oli iältään 41–50-vuotiaita. 16 % vastaajista oli 20–30-vuotiaita, ja 13 % oli 51–60-vuotiaita. 3 % vastaajista oli yli 61-vuotiaita. Vastaajista kaikki ilmoittivat ikänsä, yksikään vastaaja ei ilmoittanut halustaan olla vastaamatta (ks. kuva 6).



Kuva 6. Ikäjakauma (n = 68)

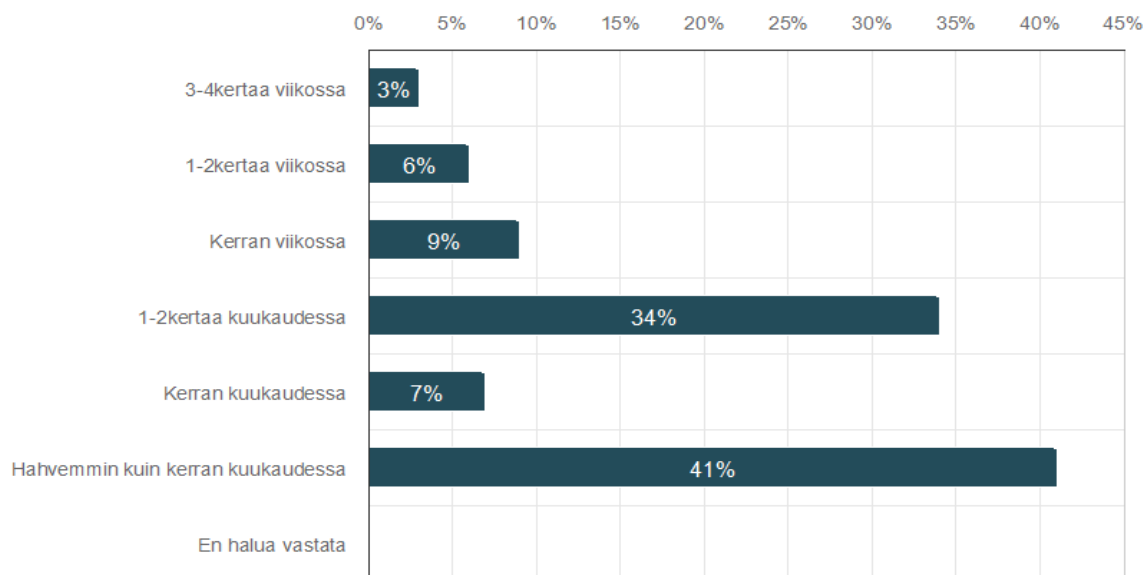
Suuri enemmistö vastanneista, 58 vastaajaa (85 %) on kokoaikaisesti työssäkäyviä. Kaksi vastaajaa oli opiskelijoita ja yksi eläkeläinen. Yksi vastaaja ei halunnut kertoa työsuhteensa tilaa (ks. kuva 7).



Kuva 7. Vastaajien työsuhteet (n = 68)

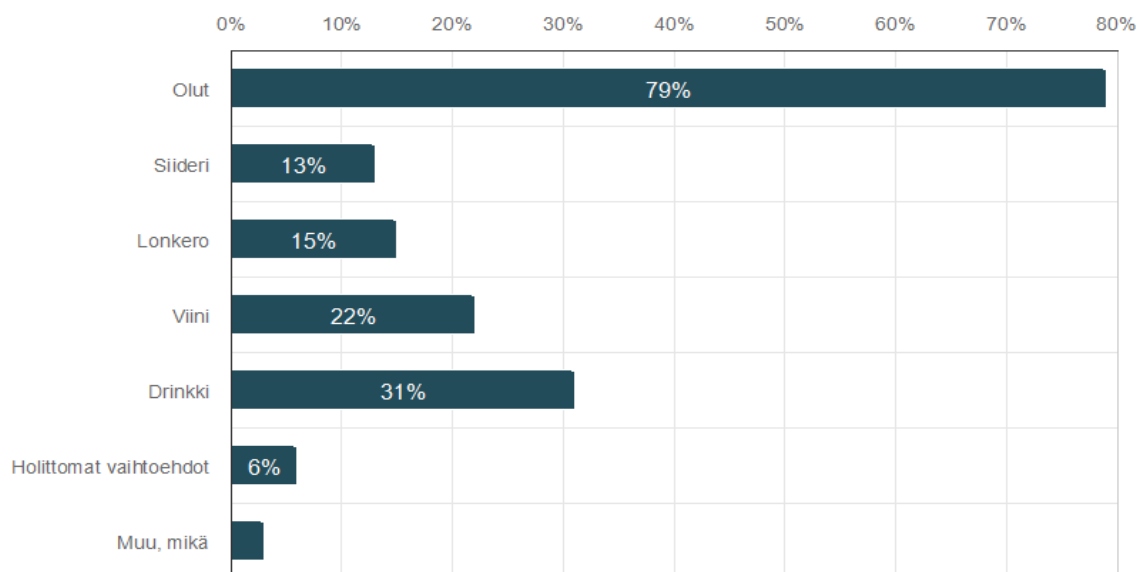
6.2 Asiakaskäyttäytyminen ja tuotesuosituksukset

Asiakkaiden vierailumäärissä oli jonkin verran vaihtelua. Eniten vastaukset painottuivat käynteihin 1–2 kertaa kuukaudessa, joita oli 23, ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa, joita oli 28 (ks. kuva 8).



Kuva 8. Asiointikerrat (n = 68)

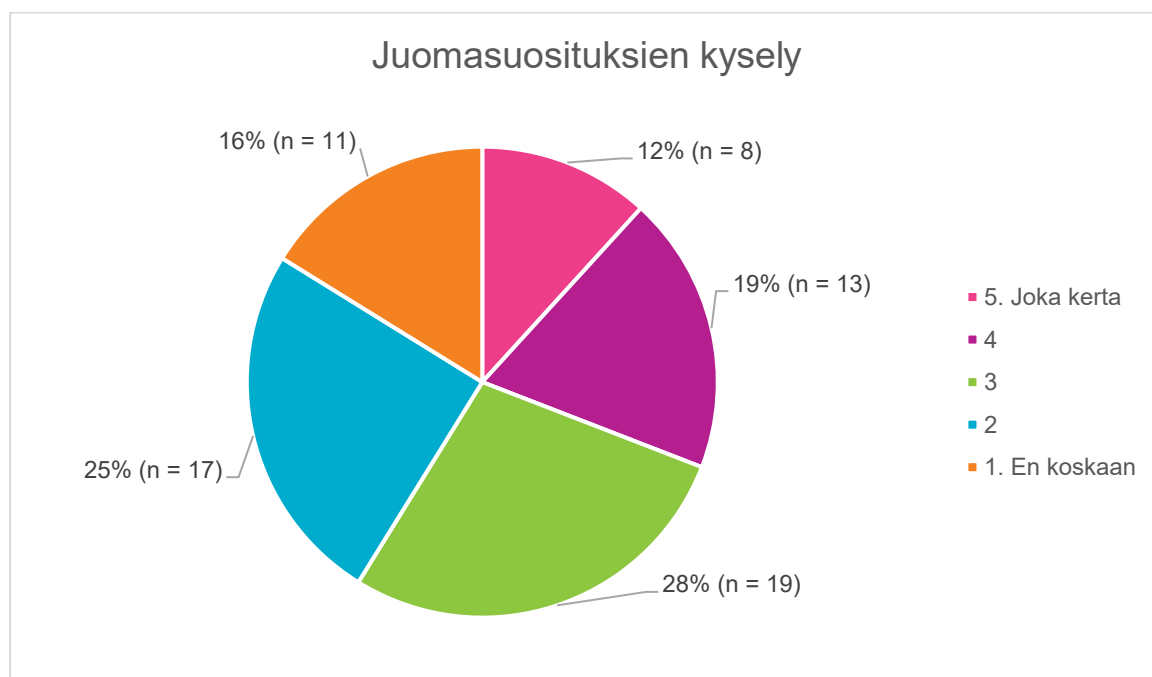
Tämä kysymys oli monivalintakysymys, eli kysymykseen sai valita useita vaihtoehtoja. Suurin osa vastanneista 54 (79 %) juo ravintolassa käydessään ainakin olutta. Myös drinkkien osuus 21 (31 %) on tärkeää huomioida. Vaihtoehto ”Muu, mikä?” keräsi kaksi vastausta, joissa vastauksina olivat ”Viski” ja ”Noppashotit” (ks. kuva 9).



Kuva 9. Juomavalinnat (n = 68)

Kun kysyttiin, että kuinka usein vastaaja ravintolassa asioidessaan kysyy juomasuosituksia asteikolla 1–5, 5 tarkoitti että vastaaja kysyi juomasuosituksia joka kerta ravintolassa asioidessaan. 4 tarkoitti, että kysyy usein suosituksia ja 3 oli neutraali, eli kysyy silloin tällöin. Vastaus vaihtoehto 2 tarkoitti, että vastaaja kysyy harvoin suosituksia ja 1, että vastaaja ei kysy koskaan suosituksia.

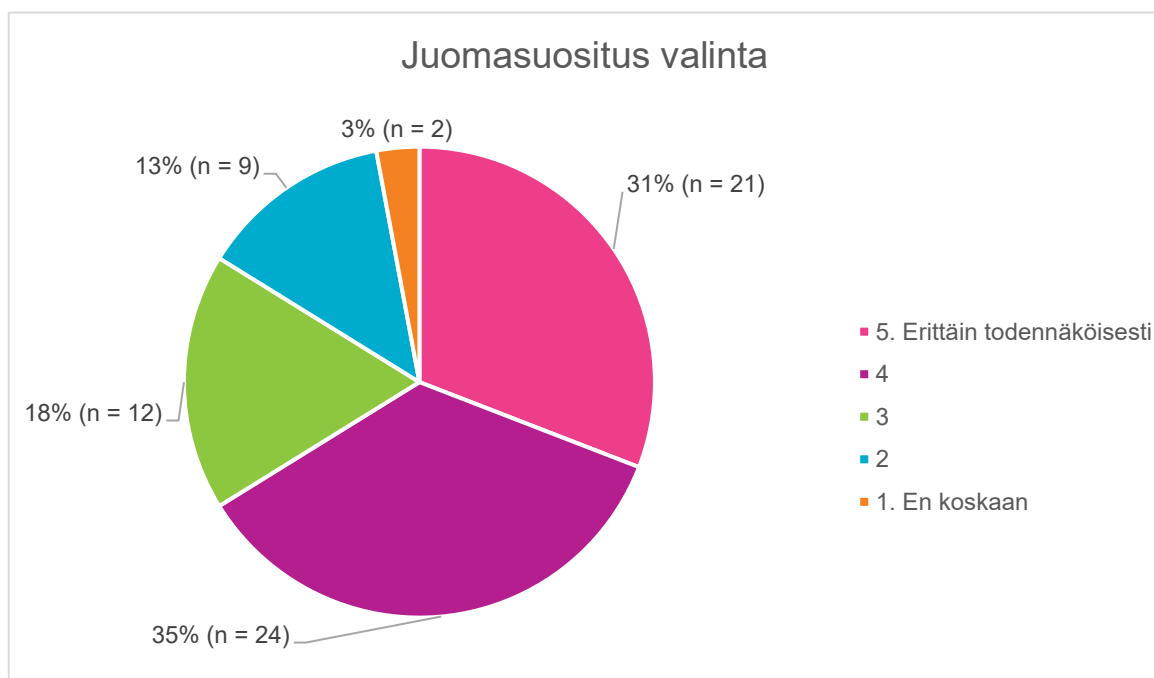
Vastaajista 8 vastasi juomasuosituksia kysyttäessä 5, eli kysyy ravintolassa asioidessaan juomasuosituksia joka kerta. 13vastaajaa vastasi 4, eli kysyy usein suosituksia. 19 vastaajaa oli vastauksen suhteen neutraali eli vastasi 3. Vastausvaihtoehdon 2 vastasi 17 vastaajaa, eli kysyy juomasuosituksia harvemmin. 11 vastaajaa vastasi, että ei kysy koskaan juomasuosituksia (ks. kuva 10).



Kuva 10. Juomasuositus kyselyt (n = 68)

Kun kysyttiin, että kuinka usein vastaaja valitsee hänelle suositellun tuotteen asteikolla 1–5, 5 tarkoitti että vastaaja valitsi suositellun tuotteen erittäin todennäköisesti. 4 tarkoitti, että vastaaja todennäköisesti valitsee tuotteen, ja 3 tarkoitti neutraalia, eli valitsee silloin tällöin. Vastaus vaihtoehto 2 tarkoitti, että vastaaja valitsee tuotteen harvemmin ja 1, että vastaaja ei valitse koskaan hänelle suositeltua tuotetta.

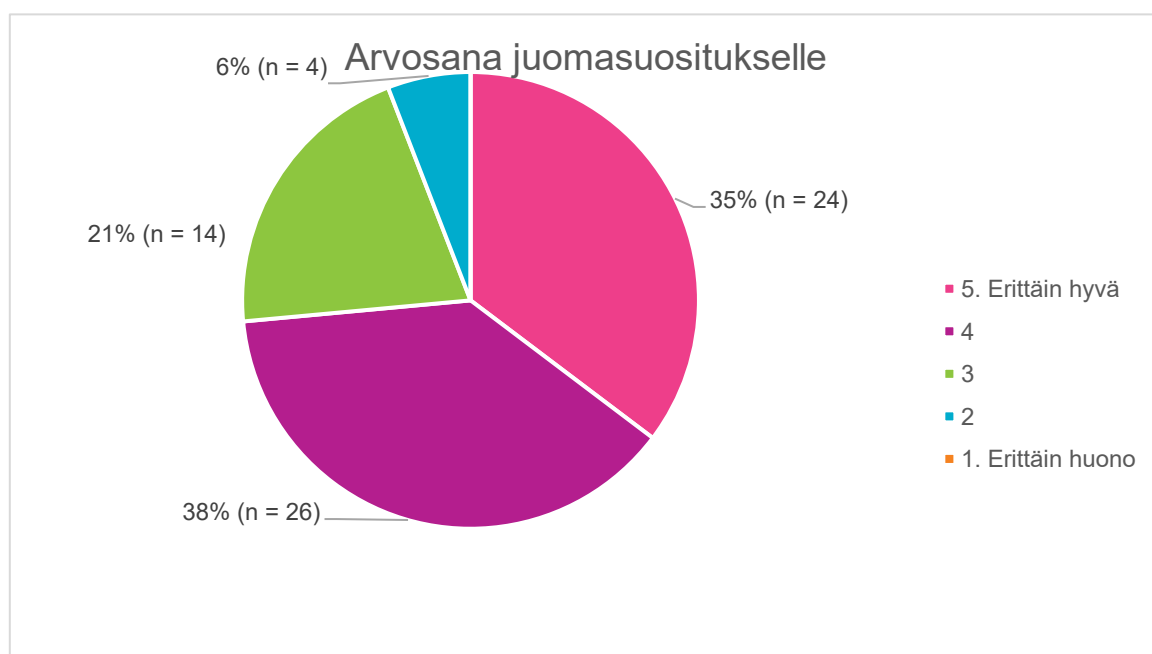
21 vastasi 5, eli suosituksen saaneista valitsee suositellun tuotteen aina. 24 vastaajaa vastasi 4, eli valitsee usein suositellun vaihtoehdon. Vastaajista 12, vastasi 3 eli oli kysymyksen suhteen neutraali. Yhdeksän vastaajaa vastasi 2 eli ottaa harvoin suositellun juomatuotteen, ja kaksi vastaajaa ei ota ikinä hänelle suositeltua tuotetta (ks. kuva 11).



Kuva 11. Juomasuositus valinta (n = 68)

Kun kysyttiin, että minkä arvosanan vastaaja antaa edelliselle, hänelle tehdyille juomasuositukselle asteikolla 1–5, 5 tarkoitti että vastaaja piti juomasuositusta erittäin hyvänä. 4 tarkoitti, että suositus oli hyvä ja 3 oli neutraali, eli suositus oli sopiva. Vastaus vaihtoehto 2 tarkoitti, että suositus oli kohtalainen ja 1, että suositus oli erittäin huono.

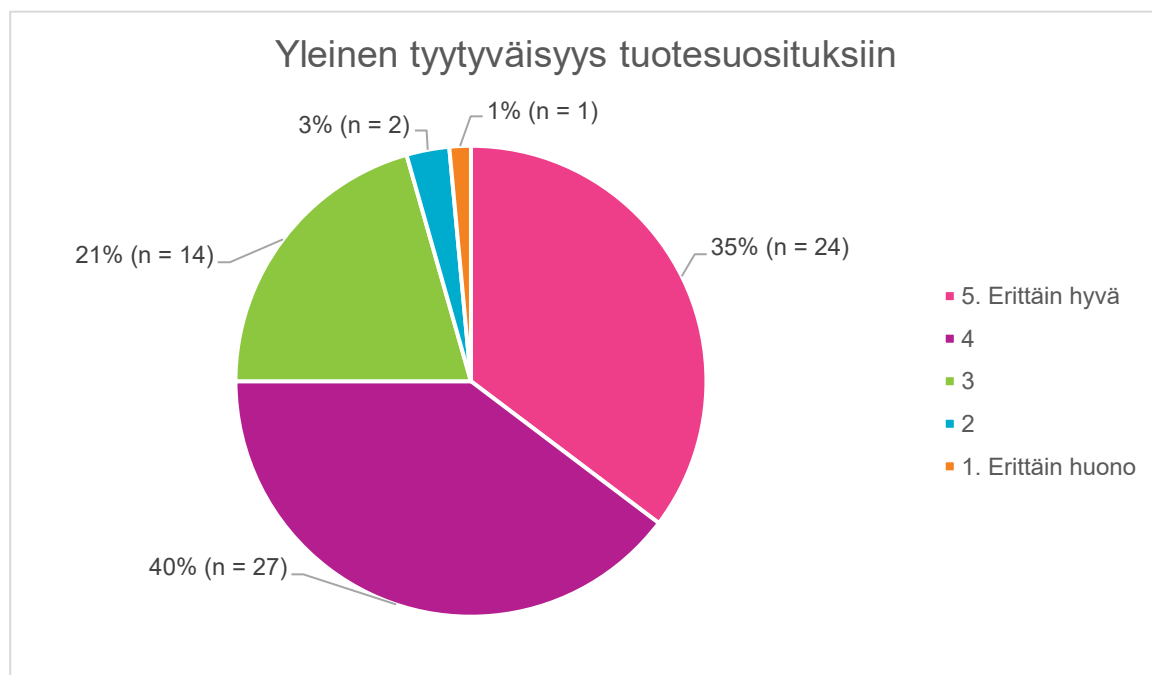
Vastaajat antoivat asteikolla 1–5 keskiarvolla arvosanan 4. Vastaajien vastauksia tarkasteltaessa, 64 vastaajaa antoi arvosanaksi vähintään 3. Yksikään vastaajista ei vastannut edellisestä saamastaan juomasuositusta erittäin huono (ks. kuva 12).



Kuva 12. Arvosana juomasuositukselle (n = 68)

Kun kysyttiin, että kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat yleisesti ottaen heille tehtyihin tuotesuosituksiin asteikolla 1–5, 5 tarkoitti että vastaaja piti juomasuosituksia erittäin hyvinä. 4 tarkoitti, että juomasuositukset ovat hyviä ja 3 oli neutraali, eli juomasuositukset olivat sopivia. Vastaus vaihtoehto 2 tarkoitti, että vastaaja piti yleisesti ottaen juomasuosituksia kohtalaisina ja 1, että vastaaja piti suosituksia erittäin huonoina.

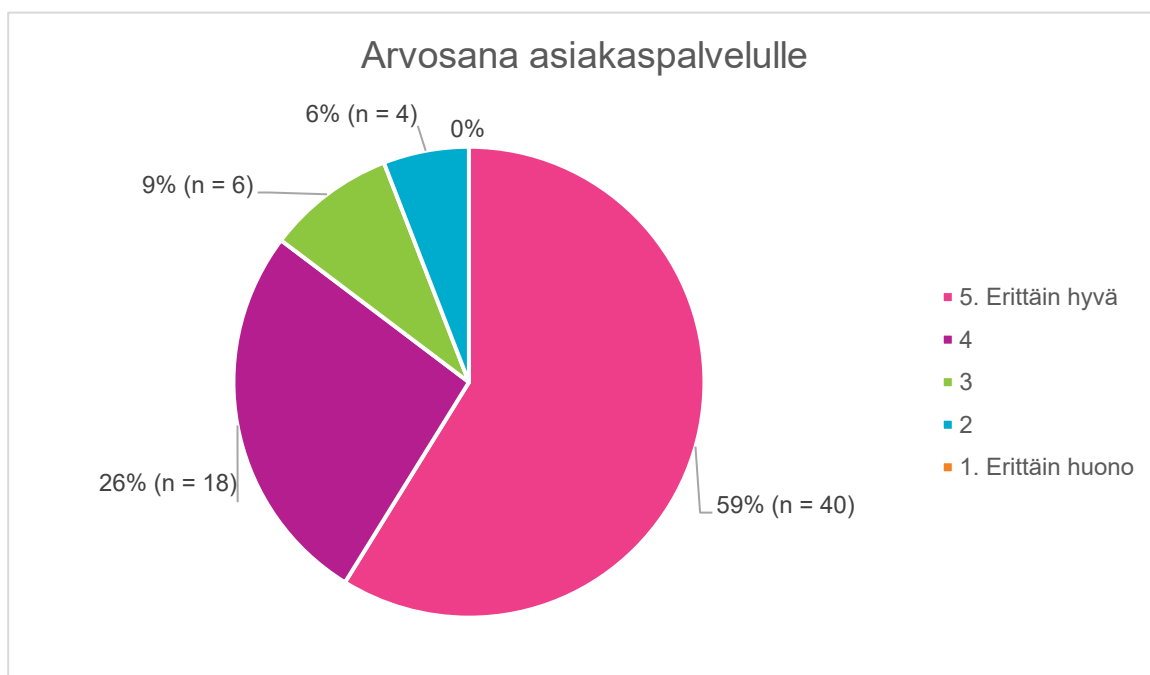
Tuotesuosituksien yleistyytyväisyydessä asteikolla 1–5, keskiarvo arvosana oli myös 4. 24 vastaajaa antoi arvosanan 5, erittäin hyvä. 27 vastaajaa antoi 4, eli hyvän. 1 vastaaja koko yleisesti tuotesuositukset erittäin huonoiksi (ks. kuva 13).



Kuva 13. Tuotesuosituksien yleistyytyväisyys (n = 68)

Kun kysyttiin, minkä arvosanan vastaajat antavat asiakaspalvelulle asteikolla 1–5, 5 tarkoitti että vastaaja piti palvelua erittäin hyvänä. 4 tarkoitti, että palvelu oli hyvää ja 3 oli neutraali, eli palvelu on vähintäänkin kunnollista. Vastaus vaihtoehto 2 tarkoitti, että vastaaja piti palvelun tasoa kohtalaisena ja 1, että erittäin huonona.

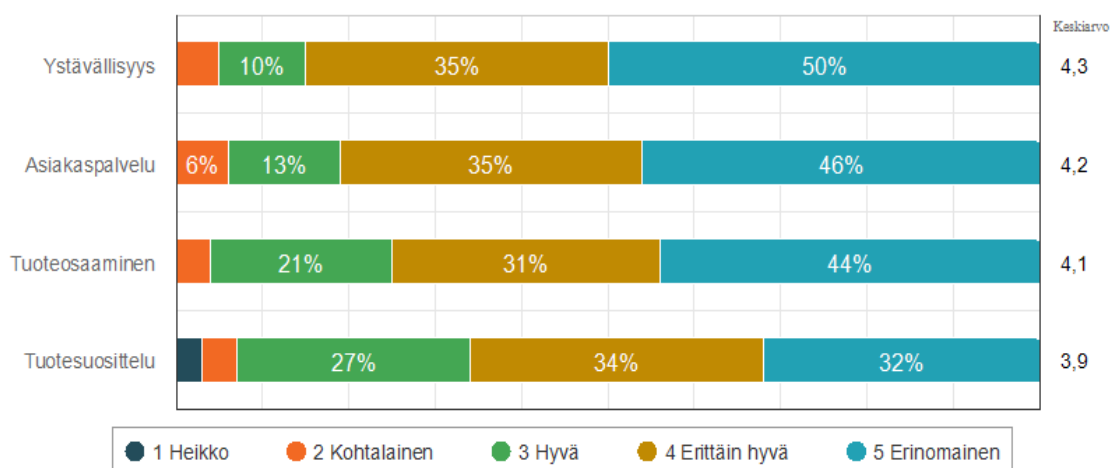
Asiakaspalvelua arvioidessaan kyselyyn vastanneet antoivat asteikolla 1–5, keskiarvo arvosanaksi 4,4. 40 vastaajaa arvioi asiakaspalvelun tasoa arvosanalla 5, erittäin hyvä. Lisäksi 18 vastaajaa antoi 4, eli hyvän arvosanan. Yksikään vastaajista ei antanut asiakaspalvelulle erittäin huonoa arvosanaa (ks. kuva 14).



Kuva 14. Asiakaspalvelu tyytyväisyys (n = 68)

Henkilökunnan ammattitaitoa arvioidessaan asteikolla 1–5, vastaajat antoivat ystävällisyydelle arvosanan 4,3, 34 vastaajaa (50 %) arvotti ystävällisyyden erinomaiseksi (5). Asiakaspalvelulle arvosanaksi muodostui 4,2, 31 vastaajaa (45,6 %) antoi erinomaisen (5) arvosanan.

Tuoteosaamiselle vastaajat antoivat keskiarvolla arvosanan 4,1, 30 vastaajaa (44,1 %) antoi erinomaisen (5) arvosanan. Tuotesuosittelulle vastaajat antoivat keskiarvolla 3,9, 22 vastaajaa (32,4 %) antoi erinomaisen (5) arvosanan. Tuotesuosittelun kohdalla 2,9 % (2) vastanneista koki tason heikoksi (ks. kuva 15).



Kuva 15. Henkilökunnan ammattitaidon arviointi (n = 68)

7 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksella kerättiin 68 vastausta, joten kyselyn otanta jäi aika pieneksi. Tämän takia kyselyn luotettavuus ja yleistettävyys rajoittuvat hyvin kapeaan näkökulmaan. Tutkimusongelmanani oli selvittää tuotesuosituksien vaikutuksia asiakastyytyväsyyteen ja sitä, kuinka asiakkaat kokevat heille tehdyt tuotesuosituksiset. Selvitin myös asiakaspalvelun laatuun ja ammattitaitoon liittyviä kysymyksiä.

Kyselytutkimuksen antamaa tulosta ei välttämättä ole kaikilta osin täysin luotettava, sillä arvioihin on voinut vaikuttaa asiakkaan asioimisen ajankohdan omat intressit, motiivit ja mielentila. Voi myös olla, että kyseisen vastaajan saama palvelutilanne on ollut kiireinen, esimerkiksi viikonloppu iltana suoritettu asiakaskohtaaminen, jolloin on vähemmän asiakaspalveluun on käytettävissä vähemmän aikaa. Näin ollen asiakas on voinut kokea palvelutilanteen eri tavalla kuin vaikka esimerkiksi normaalissa tai optimaalisessa olosuhteessa. Ja kun vastauksien määrä on alhainen, huonompienkin arvioiden arvo korostuu. On myös mahdollista, että asiakas on asioinut ravintolassa useita kertoja, ja muodostanut mielipiteensä vastauksiinsa useiden kokemusten perusteella, tämä olisi ideaalutilanne kyselyn tutkimuksen kannalta.

Kyselyn yhteenvedossa avataan tutkimuksen demografisia tietoja, tuotesuositteluun ja tuoteosaamiseen liittyviä seikkoja, ammattitaitoa ja kokotutkimuksen lopputulemaa.

7.1 Demografiset tiedot

Tutkimuksen kyselyyn vastanneista suurin osa, noin 68 %, oli iältään 31–50-vuotiaita, tämä kertoo sen, että ravintolan asiakaskuntana ovat henkilöt, jotka ovat lähellä keski-ikää. Tämän ikäiset henkilöt valikoivat usein palvelunsa kiinnostuksen kohteidensa mukaan. Kun kysyttiin juomatuotevalinnoista, suurin osa 79 % vastasi olut, tämä yhdistää kiinnostuksen kohteet ja ravintolan. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakaumassa miehiä oli 56 % ja naisia 44 %, eli jakauma hyvin lähellä puolet ja puolet -tilannetta. Tämä taas kertoo sen, että ravintolan palvelut ja tuotteet houkuttelevat molempien sukupuolien edustajia.

7.2 Tuotevalinnat

Merkittävä osa ravintolan asiakkaista (79 %) valitsee juomakseen oluen, tämä onkin yksi tärkeimmistä osista tuotesuosittelun ja sitä kautta tutkimuskysymyksen pohjana. Ravintolan henkilökunnan on tunnettava oluet ja heillä myytävät tuotteet, jotta tuotesuosittelussa onnistutaan. Lisäksi drinkkien määrä oli tuotevalinnoissa korkea (31 %), tämä myös antaa viitteitä siitä, että ravintolassa tarjotuista drinkeistä tykätään ja niitä tullaan sinne erikseen nauttimaan. Drinkkien suosioon vaikuttavat myös laadukkaat ja raaka-aineet ja ammattitaitoiset baarityöntekijät.

Tuotevalintoja ei pysty suoraan yhdistämään demografisien tekijöiden mukaan, sillä sukupuolijakauma oli lähes puolet-puolet. Jos selkeämpi enemmistö vastaajista olisi ollut miehiä ja tuotevalinnoissa olut ensimmäisenä, olisi pystynyt päättelemään kuluttajakäyttäytymisestä asioita, mutta tässä tapauksessa suorien johtopäätöksien teko hankalampaa.

7.3 Tuotesuosittelu ja tuoteosaaminen

Tuotesuosituksia kysyttäessä 31 % kysyy useammin juomasuosituksia, juomasuosituksen valitsee usein 66 % vastaajista ja yleisesti ottaen arvosana suosituksesta on keskiarvolla neljä. Tästä voidaan päätellä, että kaikki asiakkaat eivät välttämättä kysy suosituksia, mutta silloin kun kysyvät, niin 2/3 asiakkaista on vähintäänkin tyytyväisiä. Yksikään vastaaja ei antanut erittäin huonoa arvosanaa suositukselle, niin silloin tuotesuosituksissa pääosin onnistutaan. Tämä kertoo henkilökunnan erittäin vahvasta ammattitaidosta. Myös se, että asiakkaiden vaativuus saattaa näkyä kysytyjen suositusten määrässä, voi olla, että suurempi osa asiakkaista tietää, mitä haluaa eivätkä halua suosituksia, mutta silloin kun haluavat niin ovat siltikin tyytyväisiä.

Tehdyn kyselytutkimuksen mukaan asiakkaat siis selkeästi kysyvät suosituksia, ja valitsevat heille suositellut tuotteet. Tämä on selkeä indikaattori, että tuotesuositteluun kannattaa panostaa. Tuotesuosittelu oli tuoteosaamisen rinnalla toinen, mitä ravintola voisi toiminnassaan kehittää. Voi hyvin olla, että kaikki työntekijät eivät kaikki välttämättä käy samanlaista, tiettyyn kaavaan perustuvaa suositteluprosessia läpi, jolloin asiakas ei vakuutu käydystä keskustelusta. Tietynlainen kaavamainen eteneminen olisi tuotesuosittelun tukipilari, ja voisi olla järkevää ja hyödyllistä käydä prosessia henkilöstön kanssa läpi, jotta pystyttäisiin maksimoimaan tyytyväisyys tässäkin kategoriassa. Tuotesuositteluun kannattaa panostaa, sillä luodaan uskottava ja luotettava kuva henkilökunnan ammattitaidosta ja osaamisesta, mikä taas helpottaa mahdollisten uusien asiakassuhteiden luomista ja vanhojen ylläpitoa.

Tuotesuosittelu sai siis yleisesti ottaen vastaajilta arvosanan 4, ja kun kokonaisuudessaan asiakaspalvelu sai keskiarvolla arvosanan 4,4, voidaan todeta, että tuotesuosituksilla on merkittävä osa asiakastytyväisyyttä ja asiakaskokemusta.

7.4 Ammattitaito ja asiakastytyväisyys

Ammattitaitoa arvioitaessa palaute on lähes erinomaista. Ammattitaitoa arvioitaessa asiakaspalvelijoiden ystävällisyyttä, 85 % vastaajan mielestä palvelu on vähintäänkin erittäin hyvällä tasolla. Itse asiakaspalvelu oli 81 % mielestä vähintään erittäin hyvää ja tuoteosaamisessa 75 % piti vähintään erittäin hyvänä. Tuotesuosittelussa oli pieni notkahdus, mutta siinäkin 66 % piti ammattitaitoa vähintään erittäin hyvänä, 1 vastaaja koki tuotesuosittelun olleen heikkoa. Kokonaiskuvaa kun hahmottelee, ammattitaito on todella korkealla tasolla, ja se heijastuu suoraan asiakastytyväisyyteen.

Asiakaspalvelu koetaan laadukkaaksi ja ystävälliseksi. Se, että henkilökunta voi hyvin ja on motivoitunutta, näkyy aina ulospäin. Tässä nousee esiin aiemmin mainitut tulospalkkiot ja riittävä virkistyspäivien ja lomien määrä. Kun ihminen voi hyvin, viihtyy työpaikallaan, ja osaa asiansa, hänen on mukava tulla töihin, aina valmiina ja motivoituneena. Erilaisien koulutuksien pitäminen henkilökunnalle lisää osaamista ja ammattitaitoa, ja siksi niiden hyödyntäminen on tärkeää. Myös mahdollisten yritysten ulkopuolisten koulutuksien tarjoaminen työntekijöille antaa välittävän kuvan yrityksen johtopuolelta, ja nostattaa työmotivaatiota.

Kokonaisuudessaan asiakastytyväisyyttä arvioidessa, kyselystä saatujen palautteiden mukaan arvosana on erittäin hyvä. Voidaan siis todeta, että niin kokonaisvaltainen asiakaspalveluun kuin tuoteosaamiseenkin panostaminen on erittäin kannattavaa, ja sitä kannattaa jatkaa yrityksen toiminnan kehittämistä suunniteltaessa.

7.5 Kehityskohteet

Heikoimpana kohtana ammattitaidossa voidaan kyselyn perusteella pitää tuoteosaamista, vaikkakin silti hyvällä arvosanalla. Tässä onkin ravintolan toiminnan yksi isoimmista haasteista, kaikilla työntekijöillä on omat kiinnostuksen kohteensa. Joillakin työntekijöillä kiinnostus voi olla enemmän oluessa, joillakin taas viineissä tai cocktaileissa. Silloin osaaminen ei kaikilla työntekijöillä välttämättä samalla tasolla. On kuitenkin huomioitava, että työntekijän on itse löydettävä motivaatio tuotteisiin perehtymiseen, tätä voidaan helpottaa myyntipalkkioilla tai -palkkioilla, ja Osuuskauppa PeeÄssä on käytössä myyntipalkkiojärjestelmä. Henkilöstön riittävällä perehdyttämällä ja kouluttamisella on tässä iso rooli. Riittävä ja tarpeeksi kattava tuotteiden läpikäynti, tuotekouluttaminen ja riittävän laaja informaation jakaminen yrityksen sisällä ovat avainasemassa tuoteosaamista kehitettäessä.

Tuotesuosittelusta voisi tehdä videomateriaalia enemmän Hophausin sosiaaliseen mediaan, esimerkiksi videoita, jossa kuvaaja kohtaa asiakaspalvelijan ja esittää tälle erilaisia kysymyksiä tilaamiseen liittyen, ja lopulta valitsee tuotteen maksaa sen ja antaa palautteen tuotteesta. Tällä tavoin voitaisiin tuoda asiakkaalle simulaatiovideo-tyylistä materiaalia asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisestä vuorovaikutuksesta. Toki haasteena tässä on se, jos kaikkien asiakkaiden kohdalla palvelutilanne ei etene samalla tavalla, asiakas saattaa kokea eriarvoisuutta. Mutta sisällöntuottamisen kannalta olisi innovatiivista luoda jotain uutta.

7.6 Yhteenveto

Kerätyn kyselytutkimuksen tulos kertoo, että ravintola Hophausin vahvuus on laadukas asiakaspalvelu ja tuotteet. Toimivan ravintolakonseptin luomisessa ja ylläpitämisessä on tärkeää tunnistaa vahvuudet, ja löytää keinoja kehittää heikkouksia. Hophausin laadukas asiakaspalvelu, ja sitä kautta luotavat elämykselliset asiakaskokemukset ja -kohtaukset muodostavat konseptille erittäin vakaan pohjan. Tuoteosaamista pystyy pienin askelin kehittämään esimerkiksi henkilökunnan jatkuvalla kouluttamisella. Mutta kokonaiskuvassa palvelun taso on kyselystä saatujen vastauksien perusteella huippuluokkaa.

8 POHDINTA

Aloitin opinnäytetyöprosessin toteuttamisen keväällä 2024, kun keskustelin asiasta työpaikallani ja myöhemmin vielä koululla opettajan kanssa. Kiinnostuksen kohteenani on tutkia asiakaspalvelua ja siihen liittyviä muuttujia ja vaikuttajia, että pystyttäisiin saavuttamaan mahdollisimman hyvä asiakaskokemus. Haasteeksi tutkimuksen toteutuksessa muodostui jo heti alussa, että toteutan tutkimuksen yksin. Aiempi kokemus ryhmäprojektien toteuttamisesta olisi auttanut, mutta tutkimusta toteuttaessa joutui hyvin pitkälti toteuttamaan työn oman ajatuksen ja tuotannon voimin. Tutkimuksen toteutuksen vaiheisiin liittyi haasteita niin ajan käyttöön kuin tuottamiseenkin liittyen.

Aluksi kun lähdin esittämään aihetta opettajalle, haasteeksi muodostui aiheen rajaaminen, mutta lopulta löydettiin yhdessä sopivat rajaukset. Opettajalta saatujen vinkkien avulla rupesin toteuttamaan ja tuottamaan tutkimukseen sisältöä ja toimeksiantaja oli tarvittaessa aina käytettävissä. Toimeksi antaja antoi minulle vapaat kädet tutkimuksen toteutukselle ja molemminpuolinen luottamus säilyi aina tutkimuksen loppuun saakka.

Toteutin tällaisen ison tutkimusprojektin ensimmäistä kertaa, ja todellisena haasteena oli yksin toimiminen ja sisällön tuottaminen. Ryhmässä työskentelyn etuna on eriävät mielipiteet ja mahdollisuus jakaa ajatuksia, ja nyt kun toteutin projektin yksin, tuntui että sisältö jää liian suppeaksi. Myös se, että yksin tehdessä, töiden ohessa antaa itselleen helposti enemmän aikaa eikä vaadi aikarajoja. Ryhmässä paine muodostaa pakon saada asiat tehtyä.

Aikataulullisesti tutkimuksen suunnitelma venyi todella paljon, koska työt häiritsivät tekemistä. Lisäksi kun suunnitelmat olivat aika väljät alkuun, ei prosessin toteuttaminen meinannut lähteä millään käyntiin. Lopulta kevään 2025 aikana sain homman haltuun ja tutkimuksen toteutus meni suhteellisen hyvin suunnitelmien mukaan. Se minkä aikatauluttamisesta oppi, oli se, että tutkimuksen tekemiseen ei saa varata liikaa aikaa, vaan täytyy olla tarpeeksi tiukka ja vaativa aikataulu. Lisäksi se oli hyvä oppi tulevaan, että hyvä suunnitelma auttaa paljon toteutuksessa.

Koin, että en juuri päässyt hyödyntämään aikaisemmin oppimaani, siksi että ryhmätyötaitoja ei päässyt hyödyntämään, mitä on koko ajan opintojen ajan pyritty nimenomaan kehittämään. Toki koen, että tutkimuksessa on ollut hyötyä laajemmasta asioiden ajatteluun liittyvistä näkökulmista. Pystyy ajattelemaan asioista laajemmassa mittakaavassa ja arvioimaan asioita eri näkökulmista. Myös se, että olen kiinnostunut nimenomaan palvelutoiminnan kehittämisestä, antoi minulle eväät suoriutua tutkimuksen toteutuksesta ja pystyn käyttämään oppimaani tulevaisuudessa.

Tutkimusaiheeni koen erittäin mielenkiintoiseksi ja pääsen käsittelemään siihen liittyviä seikkoja päivittäin työssäni. Koen, että osaan sitä kautta myös soveltaa oppimaani myös työelämässä ja auttamaan myös työkavereitani kehittymään. Kehittyvä työympäristö on inspiroiva työympäristö. Koen, että tutkimuksesta on varmasti hyötyä toimeksiantajalle ja ylipäänsä ravintolasektorille, näin kiristyneissä ravintoloiden kilpailutilanteissa, jossa pitää pystyä erottumaan. Toki toimeksiantajan kannalta olisi tulevaisuudessa hyödyllisempää saavuttaa isompi määrä vastaajia ja sitä kautta saada parempaa informaatiota. Myös kysymyksiä määrää voisi kasvattaa niin saataisiin mahdollisesti uusia heikkoja kohtia tai ainakin kehityskohteita esille.

Toimeksiantajaltani saama palaute oli positiivista ja innostunutta, ja hän pyysi minua jakamaan tutkimuksen hänelle, kun saan sen valmiiksi. Tästä välittyi itselleni fiilis, että tutkimuksella oli merkitystä ja että sitä pystytään hyödyntämään.

Kokonaisuudessaan tutkimus osoitti, että osaavalle henkilökunnalle on aina kysyntää, ja asiakkaat arvostavat sitä, kun asiakaspalvelija on perehtynyt hyvin asiaansa. Lisäksi se, että pystytään tuottamaan laadukkaita personoituja palveluita, antaa yritykselle etusijan laadukkaiden asiakaskokemusten ja asiakassuhteiden luomisessa.

9 LÄHTEET

- Advance B2B, 2015. [verkkajulkaisu] Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>. Viitattu 10.11.2024.
- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma Oy. Viitattu 24.2.2025.
- Barona. 2021. [verkkajulkaisu] Saatavissa: <https://barona.fi/blogi/viisi-vinkkia-myyntityohon-asiakaspalvelussa>. Viitattu 10.11.2024.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita. Viitattu 24.2.2025.
- Bogg, D. 2012. Report Writing. Open University Press, Berkshire, England. Viitattu 10.11.2024.
- Brace, I. 2004. Questionnaire Design. Kogan Page. London. Viitattu 10.11.2024.
- Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Helsinki. Talentum. Viitattu 24.2.2025.
- Fischer, M. 2024. [verkkajulkaisu] <https://www.procom.fi/viestijat/tutkimus/positiivisesti-poikkeava-vuorovaikutus>. Viitattu 24.2.2025.
- Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling, A-M., & Rautio, V. 2024. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Keuruu. Edita. Viitattu 25.3.2025.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. Uudistettu painos. Helsinki. Edita. Viitattu 25.3.2025.
- Heinonen, J., Mäntyneva, M. & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY. Viitattu 24.2.2025.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi. Viitattu 11.2.2025.
- Holopainen, M., Tenhunen, L. & Vuorinen, P. 2004. Tutkimus aiheiston analysointi ja SPSS. Helsinki. Yrityssanomat. Viitattu 11.2.2025.
- Johtakee.fi. 2025. [verkkajulkaisu] Saatavissa: <https://johtakee.fi/onnistu-asiiantuntijana-asiakaskohtaamisissa/>. Viitattu 24.2.2025.
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki. Talentum. Viitattu 23.3.2025.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino. Viitattu 24.2.2025.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Helsinki. Talentum. Viitattu 23.3.2025.

Pekkarinen, U., Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY. Viitattu 23.3.2025.

Raflaamo. Kaikki ravintolat Kuopio. [verkkajulkaisu] [Viitattu 2025-02-26]. Saatavissa: <https://www.raflaamo.fi/fi/kuopio/haku/kaikki-ravintolat>. Viitattu 19.10.2024.

Rummukainen, T., 2008. Huippumyyjä: Ominaisuudet & tositarinoita. Helsinki: Yrityskirjat Oy. Viitattu 23.3.2025.

Räty, H. Myyntitaito. 2021. Mediapinta Oy. Viitattu 23.3.2025.

S-ryhmä. Ruohonen, M. [verkkajulkaisu] <https://s-ryhma.fi/blogi/personoitua-tuotesuosittelua-kehittamassa/4Um4PboQ6kimkejyW8iA4>. Viitattu 26.4.2025.

Trustmary. 2024. 2025 [verkkajulkaisu] <https://trustmary.com/fi/asiakaspalaute>. Viitattu 27.4.2025.

Webprobol. 2025 [verkkajulkaisu] <https://webropol.fi/kyselyt-ja-raportointi>. Viitattu 27.4.2025.

LIITE 1 SAATEKIRJE

Tällä kyselyllä kerätään dataa palvelukokemuksiin perustuvaan opinnäytetyöhön.

Kyselyssä ei kysytä mitään henkilötietoja tai muutenkaan mitään yksityisyyteen liittyvää.

Kyselyn tekemiseen menee maksimissaan 5-10min.

Kiitos jo etukäteen vastaamisesta!

LIITE 2 KYSELYLOMAKE

1. Olen

- Mies
- Nainen
- En halua vastata

2. Ikäni

- 0–30
- 31–40
- 41–50
- 51–60
- 61-
- En halua vastata

3. Mikä on työllisyystilanteesi?

- Työtön
- Osa-aikainen työsuhde
- Kokoaikainen työsuhde
- Opiskelija
- Eläkkeellä
- Varusmies- tai siviilipalveluksessa
- En halua vastata

4. Kuinka usein asioit Hophaus Kuopiossa?

- 3-4krt viikossa
- 1-2krt viikossa
- Kerran viikossa
- 1-2kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- En halua vastata

5. Mitä yleensä juot Ravintola Hophausissa? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Olut
- Siideri
- Viini
- Lonkero
- Drinkki
- Alkoholiittomat vaihtoehdot
- Muu, mikä

6. Kuinka usein yleensä kysyt Hophausissa asioidessasi henkilökunnalta juomasuosituksia? (1–5)
1 En koskaan – 5 Joka kerta
7. Kuinka todennäköisesti valitset sinulle suositellun tuotteen? (1–5)
1 En koskaan – 5 Erittäin todennäköisesti
8. Minkä arvosanan antaisit edelliselle saamallesi tuotesuositukselle? (1–5)
1 Erittäin huono – 5 Erittäin hyvä
9. Kuinka tyytyväinen olet yleisesti ottaen ollut Hophausissa saamiisi tuotesuosituksiin? (1–5)
1 Erittäin huono – 5 Erittäin hyvä
10. Minkä arvosanan antaisit Hophausissa saamallesi asiakaspalvelulle? (1–5)
1 Erittäin huono – 5 Erittäin hyvä
11. Arvioi henkilökunnan ammattitaitoa (1–5): 1 Heikko, 2 Kohtalainen, 3 Hyvä, 4 Erittäin hyvä, 5 Erinomainen.
- Ystävällisyys 1–5
 - Asiakaspalvelu 1–5
 - Tuoteosaaminen 1–5
 - Tuotesuosittelu 1–5