



Asiakaskokemus Ravintola Huvilassa

Sinna Jylhämaa

2025 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakaskokemus Ravintola Huvilassa

Sinna Jylhämaa
Palveluliiketoiminnan koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2025

Sinna Jylhämaa

Asiakaskokemus Ravintola Huvilassa

Vuosi 2025 Sivumäärä 31

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa ravintola Huvilan asiakaskunnan asiakaskokemuksia ja löytää erilaisia kehittämismahdollisuuksia. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Ravintola Huvila, joka sijaitsee Järvenpäässä. Tavoitteena on luoda toimiva kysely, jonka avulla saadaan arvokasta palautetta lounas- ja à la carte -asiakkailta. Kyselyllä halutaan selvittää miten ravintolan ajatukset kohtaavat asiakkaiden kokemusten kanssa. Yritys voi hyödyntää kehittämissuhteita omien prosessiensa kehittämiseen sekä asiakkaiden kokonaisvaltaisen kokemuksen parantamiseen.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu asiakaslähtöisyydestä, asiakastyytyväisyydestä sekä palvelun laadun ja niihin vaikuttavista tekijöistä. Teoriaosuus on pyritty rakentamaan niin, että se tukee tutkimusta. Opinnäytetyön tutkimusosuudessa kerrotaan tutkimuksen toteuttamista ja käydään läpi asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset. Kyselyyn vastattiin anonymisti. Kuviot auttavat hahmottamaan tutkimuksen tuloksia.

Työn avulla Ravintola Huvila saa arvokasta tietoa siitä, mitkä asiat toimivat hyvin ja missä on kehittämisen varaa. Asiakaskokemuksen ymmärtäminen ja sen pohjalta tehtävät parannukset voivat parantaa asiakastyytyväisyyttä, lisätä asiakasuskollisuutta ja tukea ravintolan liiketoiminnan kehitystä.

Opinnäytetyön tulokset osoittivat, että suurin osa 89:stä kyselyyn vastanneesta oli erittäin tyytyväisiä ravintolan tunnelmaan, ruoan laatuun ja salaattipöytään. Eriyistä kiitosta saivat myös henkilökunnan ystävällisyys ja vaihteleva menu. Toisaalta palautteissa nousi esiin kehittämiskohteita, kuten ajoittaiset ongelmat palvelun sujuvuudessa ja asiakaspalvelun laatuun liittyvät yksittäiset kokemukset.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi konkreettisia kehitysehdotuksia, joiden avulla ravintola Huvila voi parantaa asiakaskokemusta ja vastata entistä paremmin asiakkaidensa odotuksiin. Työ osoittaa, että asiakaspalaute on tärkeä väline ravintolan jatkuvalla kehittämiselle ja kilpailukyvyyn ylläpitämiselle.

Asiasanat: Asiakaskokemus, asiakaspolku, asiakasymmärrys, palvelun kehittäminen.

Sinna Jylhämaa

Customer experiences in restaurant Huvila

Year	2025	Pages	31
------	------	-------	----

The purpose of the thesis was to survey the customer experiences of Restaurant Huvila's clientele and to identify different possibilities of improvement. The thesis was commissioned by Restaurant Huvila in Järvenpää. The goal was to create an effective survey that would provide valuable feedback from customers of both lunch and à la carte. The survey's intention was to reveal how the restaurant's thoughts meet with the customers' experiences. The business can use the resulting development suggestions to improve its processes and to enhance the overall customer experience.

The theoretical framework of the thesis is based on customer orientation, customer satisfaction and the quality of the service and factors influencing them. The theoretical section is structured in a way that supports the research. The way the study was carried out and the results of the customer satisfaction survey are presented in the research section of the thesis. The responses for the survey were anonymous. Visual presentations help to illustrate the research results.

The thesis provides valuable information for Restaurant Huvila regarding aspects of their services that work and where there is room for improvement. Understanding customer experience and making improvements based on it may result in increased customer satisfaction and customer loyalty and support the restaurant's business development.

The results of the thesis show that the majority of the 89 customers that filled the survey were highly satisfied with the restaurant's atmosphere, food quality and salad bar. Staffs' friendliness and a varying menu received exquisite praise. On the other hand, the results pointed out areas of improvement in occasional issues with service fluency and isolated experiences related to the quality of customer service.

As a result of the thesis, concrete development suggestions were made, which Restaurant Huvila can use to improve the customer experience and better meet the customer expectations. The work shows that customer feedback is a valuable tool for a restaurant's development and maintaining competitiveness.

Keywords: Customer experience, Customer journey, customer insight, service development

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Ravintola Huvila	6
3	Asiakaslähtöiset palvelut.....	7
3.1	Palvelun määritelmä	7
3.2	Palveluiden kehittäminen	8
4	Asiakaskokemus.....	9
4.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen	11
4.2	Asiakaspolku	13
4.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen	15
5	Tutkimuksen toteuttaminen.....	17
5.1	Kysely	17
5.2	Tiedonkeruumenetelmä.....	17
5.3	Eettisyys	19
6	Tulokset.....	19
6.1	Kehitysehdotukset	27
7	Yhteenveto	29
	Lähteet	30
	Kuviot	31
	Kuvat	31

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää ravintola Huvilan asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan palveluihin ja kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen. Ravintola Huvila sijaitsee Järvenpäässä, ja sen toiminta perustuu laadukkaaseen ruokaan, viihtyisään ilmapiiriin ja vastuullisiin arvoihin, kuten kestäväan kehitykseen ja ruokarajoitteiden huomioimiseen. Vaikka Huvilalla on ollut uskollinen asiakaskunta, ei asiakastyytyväisyyttä ole aiemmin mitattu järjestelmällisesti.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten asiakaspalvelun laatu ja kohtaamiset voivat lisätä asiakkaiden tyytyväisyyttä ja positiivisia kokemuksia ravintolassa. Tavoitteena on tuottaa konkreettista tietoa siitä, millä keinoilla Huvilan henkilökunta voi parantaa asiakaskokemusta ja näin lisätä asiakastyytyväisyyttä. Työn teoriaosuudessa käsitellään asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden merkitystä ravintola-alalla sekä siihen liittyviä keskeisiä käsitteitä.

Lisäksi tutkimus pyrkii tunnistamaan mahdollisia kehittämiskohteita palvelussa ja tarjoamaan suosituksia Huvilan toiminnan kehittämiseksi. Tulokset voivat toimia työkaluina Huvilan henkilöstölle asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen jatkuvassa parantamisessa.

Kehittämistyön toteuttaminen on tärkeää asiakaskokemuksen parantamiseksi, sillä se auttaa tunnistamaan keinoja, joilla asiakaspalvelua voidaan parantaa ja asiakkaiden viihtyvyyttä lisätä. Hyvin hoidettu asiakaspalvelu tukee asiakasuskollisuuden vahvistamista ja brändin positiivista mielikuvaa, mikä on tärkeää myös kilpailutilanteessa. Samalla kehittämistyö tarjoaa henkilökunnalle mahdollisuuden kehittää asiakaspalvelutaitojaan ja parantaa asiakaskohtaamisten laatua. Huvilan tavoite on tarjota elämyksellistä palvelua, ja tämän tavoitteen toteutuminen vaatii jatkuvaa kehittämistä. Lopuksi esitetään yhteenveto sekä omat pohdinnat työn toteutuksesta, tuloksista ja niiden hyödyntämismahdollisuuksista ravintola Huvilan toiminnan kehittämisessä.

2 Ravintola Huvila

Ravintola Huvila on paikka, jossa sesongin parhaat raaka-aineet, lähituotanto ja ekologisuus kohtaavat innovatiivisen keittiön ja lämminhenkisen palvelun. Meille olet tervetullut juuri sellaisena kuin olet - pysähdy nauttimaan herkullisesta lounaasta, inspiroivasta illallisesta tai vain lasillisesta viiniä tai Huvilan omaa olutta. (Huvilassa 2025.)

Ravintola Huvilassa kestävä kehitys on sydämen asia. Panostamme ekologisuuteen ja ilmastoystävällisyyteen kaikessa toiminnassamme, valiten raaka-aineet tarkoin ja suosien lähituotantoa. Ruoka-aineallergioiden huomioiminen on meille tärkeää, sillä haluamme tarjota herkullisia ja turvallisia vaihtoehtoja kaikille asiakkaillemme. Ravintola Huvila sijaitsee Järvenpäässä, vain lyhyen matkan päässä juna-asemalta. Sunnuntaisin, ravintolamme on avoinna ainoastaan tilauskäytössä. (Huvilassa 2025.)

Valmistamme herkullista ruokaa tuoreista raaka-aineista, erityisruokavaliot huomioiden. Pöytiintarjoilut lounasannokset sisältävät runsaan salaattipöydän, Huvilan luomuleivän sekä kahvin tai teen. Keittiötiimimme ammentaa vaikutteita niin maailman mauista kuin lähimetsien antimista. Illallismenumme vaihtuu viisi kertaa vuodessa sesonkien parhaiden raaka-aineiden mukaan, tarjoten aina uusia elämyksiä ja makumatkoja. (Huvilassa 2025.)

Huvila on suosittu juhlapaikka, jossa yhdistyvät laadukkaat makuelämykset, tunnelmalliset hirsiseinät ja erinomainen asiakaspalvelu. Meillä voit järjestää niin häät, muistotilaisuudet, yllätysjuhlat - autamme mielellämme tilaisuuden suunnittelussa. Ravintolatila muuntautuu tarpeidesi mukaan, ja juhlimaan mahtuu jopa 100 henkeä. (Huvilassa 2025.)

3 Asiakaslähtöiset palvelut

Tässä luvussa käsitellään palveluita sekä niiden kehittämistä. Palveluiden määrittämisen jälkeen tarkastellaan palveluiden asiakaslähtöistä kehittämistä sekä palvelumuotoilua. Seuraavassa luvussa käsitellään asiakaspolun hyödyntämistä palveluiden kehittämisessä ja asiakaskokemuksen parantamisessa.

Palveluiden kehittämisessä korostetaan asiakasymmärryksen merkitystä, jonka avulla yritykset voivat luoda merkityksellistä arvoa asiakkailleen ja erottua kilpailijoistaan. Luvussa käydään läpi palvelumuotoiluprosessia, eli palveluiden kehittämisprosessia.

3.1 Palvelun määritelmä

Palvelu on usein aineetonta ja siihen liittyy paljon haastavasti määriteltäviä osa-alueita (Lehmus & Korkala 1996, 12). Palvelulle löytyy useita erilaisia määritelmiä. Yleisesti ottaen palvelu on prosessi, jonka tarkoituksena on ratkaista asiakkaan tarve tai ongelma ja joka samalla on asiakkaan koettavissa. Olennaista palvelussa on ihmisten välinen vuorovaikutus. Toisten määritelmien mukaan palvelu voidaan nähdä kokemuksena, jonka ydin on aineeton.

Lisäksi palveluille on ominaista, että niitä ei voi varastoida ja että ne eivät kulu loppuun käytön myötä. (Tuulaniemi 2011, 59-60.)

Asiakkaan kokemassa palvelun laadussa on kaksi keskeistä näkökulmaa: tekninen laatu eli lopputulokseen liittyvä ulottuvuus sekä toiminnallinen laatu eli palveluprosessin kulku. Asiakkaalle on merkityksellistä, mitä hän konkreettisesti saa palvelutilanteessa, ja tämä vaikuttaa voimakkaasti hänen käsitykseensä palvelun laadusta. Yritykset kuitenkin usein virheellisesti olettavat, että tämä näkökulma edustaa koko palvelun laatua. Todellisuudessa kyse on vain toisesta laadun osa-alueesta - teknisestä laadusta, joka liittyy palveluprosessin lopputulokseen ja jää asiakkaalle vuorovaikutuksen päätyttyä. Tätä osaa laadusta asiakkaat voivat yleensä arvioida suhteellisen objektiivisesti, koska se liittyy selkeästi ongelman ratkaisuun ja sen lopputulokseen. (Grönroos 2009, 101.)

Kun palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä esiintyy useita vuorovaikutustilanteita, jotka voivat onnistua tai epäonnistua, pelkkä tekninen laatu ei riitä kuvaamaan asiakkaan kokonaisvaltaista laatukokemusta. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa myös se, miten palvelun tekninen osa tai lopputulos hänelle tarjotaan sekä hänen käsityksensä samanaikaisesta palvelun tuottamisen ja kuluttamisen prosessista. Tämä laatu näkökulma liittyy siihen, miten palvelutilanne hoidetaan ja miten palveluntarjoaja toimii - siksi sitä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Toiminnallisen laadun arvioiminen on haastavampaa kuin teknisen laadun, koska siihen liittyy subjektiivisia kokemuksia ja vuorovaikutuksen laatu. (Grönroos 2009, 101-102.)

3.2 Palveluiden kehittäminen

Palvelumuotoilu tarkoittaa palveluiden kehittämistä siten, että ihmisten tarpeet ja toiveet asetetaan keskiöön. Palvelu nähdään vuorovaikutusprosessina palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä, ja sen kehittäminen edellyttää syvällistä asiakasymmärrystä. Asiakasymmärrys viittaa siihen, että yritys ymmärtää, mistä tekijöistä asiakkaan kokema arvo muodostuu - toisin sanoen asiakkaan tarpeet, odotukset ja motiivit on tunnistettava. Vain näiden kautta palveluita voidaan kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden todellisia toiveita. (Tuulaniemi 2011, 68-73.)

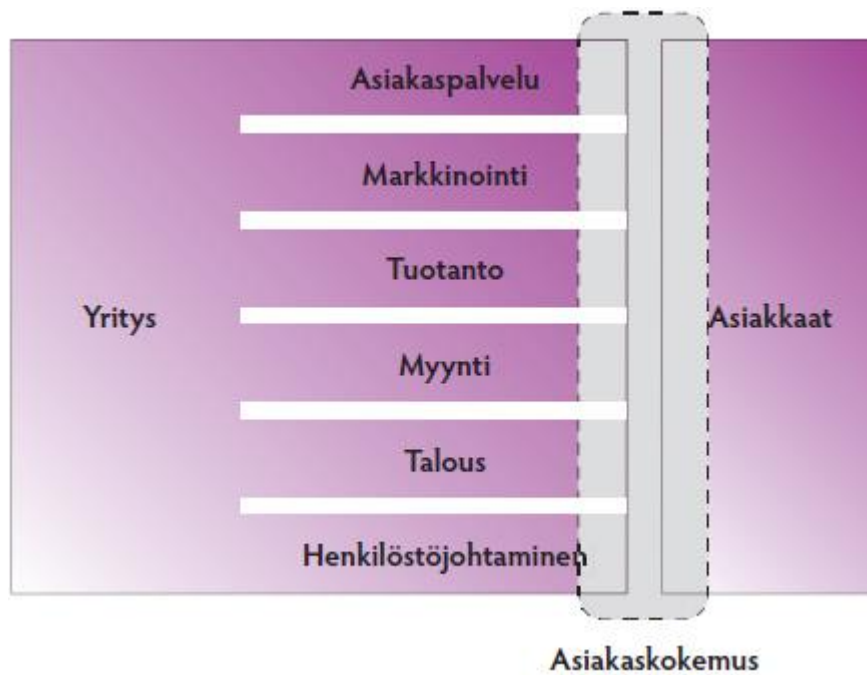
Asiakasymmärryksen avulla yritys voi luoda uusia palvelukonsepteja tai parantaa jo olemassa olevia, sekä rakentaa asiakaskokemuksia, jotka erottuvat kilpailijoista. Kun kehitystyön lähtökohdaksi on asiakas itse, palvelusta tulee aidosti käyttäjien tarpeisiin suunniteltu. Tällöin

myös epäonnistumisen riski pienenee, sillä palvelu vastaa juuri niiden ihmisten odotuksiin ja toiveisiin, jotka sitä käyttävät. (Tuulaniemi 2011, 68-73.)

4 Asiakaskokemus

Tässä luvussa perehdytään siihen, mitä asiakaskokemus sisältää ja kuinka tärkeätä hyvä asiakaskokemus on yrityksen menestymisen kannalta. Luvussa määritellään myös asiakaspolku ja se, miten asiakaskokemus muodostuu ja millä tavoin sitä voidaan mitata ja johtaa.

Asiakaskokemus on noussut yritysten sekä julkisten organisaatioiden strategiseen sanastoon vahvasti vasta viimeisen vuosikymmenen aikana (Saarijärvi & Puustinen 2020, 1.) Yksinkertaistettuna asiakaskokemus tarkoittaa mielikuvien, kohtaamisten ja tunteiden summaa, jonka asiakas yrityksestä muodostaa käyttäessään palveluilta. Asiakaskokemuksen muodostuminen alkaa jo ennen varsinaista palvelutilannetta asiakkaalle syntyvistä odotuksista ja aikaisemmista kokemuksista ja uskomuksista ja kulminoituu varsinaisen palvelutilanteen onnistumiseen. Mitä vahvemmat tunteet, mielikuvat ja kohtaamiset palvelutilanteesta syntyvät, sitä vahvempi asiakaskokemus on. Asiakaskokemus on siis yksilön itsensä muodostamista tunteista, ajatuksista ja tulkinnoista muodostettu kuva yrityksestä ja siihen liittyvistä yhteyksistä, eikä täten aina rationaalinen päätös ja järkiperäisestä perusteltavissa. Yritys voi kuitenkin osaltaan johtaa asiakaskokemusta kannattavuutta lisäävään suuntaan päättämällä, ja hyvin toteuttamalla, millaisia kokemuksia he haluavat palveluillaan tuottaa ja tarjota. (Löytänä & Korteso 2011, 1.1)



Kuva 1 Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu (Löytänä & Kortesus 2011, 1.3.)

Asiakaskokemus ja sen johtaminen ovat yritysmaailmassa verrattaen uusia käsitteitä ja se edelleen mielletään usein vahvasti vain asiakaspalvelun kehittämiseen, ja tämän uskotaan nykyään olevan suppea ajattelutapa. Asiakaskokemuksen onnistunut johtaminen on kokonaisvaltainen ajattelutapa, missä huomioidaan yrityksen kaikki osa-alueet, vaikuttivat ne välittömästi asiakkaan palvelukokemukseen tai ei. Markkinointiosasto vaalii yrityksen brändiä ja viestittää asiakkaille yritysten lupaukset ja henkilöstöjohtaminen puolestaan vastaa henkilöstön osaamisesta ja asenteesta palvelutilanteissa.

Asiakaskokemusta johtamalla voidaan maksimoida yrityksen asiakkaalleen tuottaman arvon luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia. Tällä luodaan asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia, mutta sillä lisätään myös asiakkaille tuotettua arvoa ja täten yrityksen tuottoja. Tunnistettuja hyvän asiakaskokemuksen johtamisen hyötyjä ovat muun muassa asiakaspoistumien vähentyminen, negatiivisen asiakaspalautteen saamisen harventuminen ja täten myös suositteluhaluuden kasvaminen. Asiakkaiden sitoutuminen yrityksen palveluun vahvistuu ja asiakkuuden elinkaari kasvaa. Johtamisella vaikutetaan myös oman henkilöstön sitouttamiseen ja brändiarvon kohonemiseen. (Löytänä & Kortesus 2011, 1.2-1.3.)

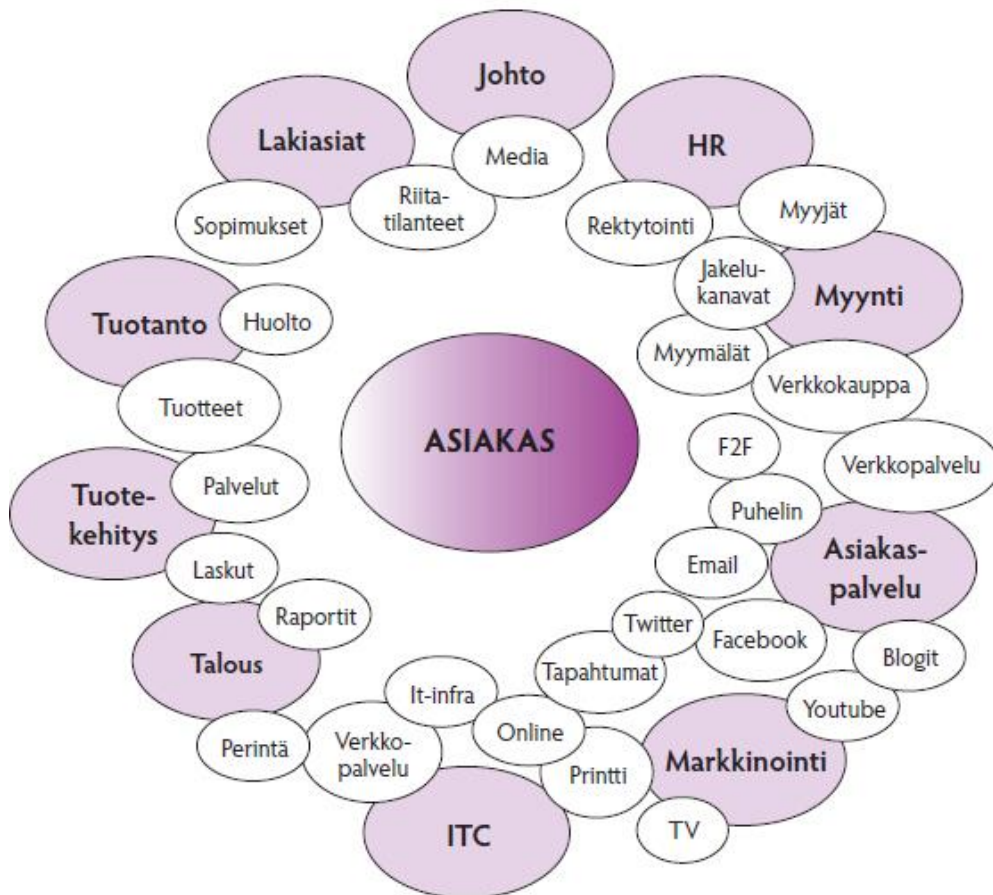
4.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu siitä, mitä asiakas yrityksestä tai palvelusta ajattelee ja millaisia tunteissa se hänessä herättää. Palveluntarjoajan on ratkaisevan tärkeää olla läsnä koko ostopolussa, myös aikaisemmissa vaiheissa. Mikäli palveluntarjoaja ei vaikuta asiakkaaseen jo esimerkiksi tiedonhaun ja tarvemäärittelyiden vaiheissa ja herätä hänessä uteliaisuutta tuotetta tai palvelua kohtaan, jää yritys helposti ulos ostopolun myöhemmissä vaiheissa, missä lopullinen päätös valinnasta ja suositusten antamisesta syntyy. Ei kuitenkaan riitä, että yritys on vahvasti läsnä ostoprosessin alkuvaiheessa, vaan asiakaskokemuksen todellinen arvo määritellään vasta asiakkaan arvioidessa koko palvelupolun sujuvuutta. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 11.)

Palveluiden tuottamisessa on siis siirryttävä eteenpäin tilanteeseen, missä yritys asettaa asiakkaan keskiöön ja järjestää sitten omat toimintonsa asiakkaan ympärille luomaan kokemuksia ja tuomaan arvoa asiakkaalle. Jos yritys on valmis luomaan kokemuksia, pystytään palvelutoiminta viemään uniikille tasolle, missä erotutaan alan kilpailusta ja vähennetään palvelupolussa esiintyvän hintavertailun vaikutusta asiakkaan valinnanteossa. Kokemusten luominen onkin tärkeä ymmärtää olevan osittain eri asia, kuin pelkkä palveluiden tuottaminen. Kokemus syntyy asiakkaan tulkinnasta siinä, missä palveluissa asiakas on usein passiivinen vastaanottaja ja hyödyntäjä. Kokemuksia tarjoamalla yrityksellä on mahdollisuus syventää asiakassuhteitaan ja tehdä niistä arvokkaampia niin itselleen, että asiakkailleen. (Löytänä & Korteso 2011, 1.4.)

Asiakaskokemus on hyvä integroida osaksi koko liiketoimintaa, mutta sen sisällyttäminen yrityksen toimintaan niin, että se ei kohdistu vain yhteen yksikköön tai pahimmillaan yhden henkilön agendaksi vaatii strategian muodostamista. Asiakaskokemuksen strategia määrittelee suunnan ja tahtotilan pohjalle, mille asiakaskokemuksen kehittämisohjelma tulisi suunnitella. Asiakaskokemukseen keskittymisen tulisi pitkällä tähtäimellä vaikuttaa uudelleen yrityskulttuurin syntymiseen ja suunnitelmassa tuleekin huomioida koko yritystoiminnan suora tai epäsuora kosketus asiakkaaseen. (Gerdt & Korhikoski 2016, 41-46.) Yrityksen johto onkin usein vedenajakana siinä, onko asiakas yrityksen keskiössä yrityskulttuurin muodostumisessa vai ei. Joko yrityksen johto ymmärtää asiakaskokemuksen johtamisen mahdollisuudet tai ei. Ilman yrityksen johdon täyttä sitoutumista ja panostamista asiakaskeskeinen palveluntarjonta ei toteudu, välimuotoa tälle ei ole. (Löytänä & Korteso 2011, 3.5.) Näin ollen asiakaskokemuksen kehittämiselle on alusta alkaen tunnistettava selkeät liiketaloudelliset tavoitteet ja hyödyt, millä saavutetaan vaikkapa lisämyyntiä tai säästöjä, muuten asiakaskokemus jää helposti niin sanotuksi pehmeäksi luvuksi ja johdon työkalupakin ulkopuolelle. (Gerdt & Korhikoski 2016, 42.)

Pelkän palvelun laadun analysoimisen sijasta pitäisi analysoida asiakaskokemuksen syntymisen kokonaiskuvaa ja kehittää asiakkaan ja yrityksen välisiä kosketuspisteitä. (Gerdt & Korhikoski 2016, 47.) Kosketuspisteillä tarkoitetaan niitä paikkoja ja tilanteista, joissa asiakkaat ja yritykset kohtaavat. Ne voivat olla vuorovaikutteisia henkilökohtaisia, kuten puheluita, tai passiivisia kohtaamisia, kuten mainoksen näkeminen tai nettisivuilla vierailu. (Löytänä & Korteso 2011, 3.4.)



Kuva 2 Esimerkki asiakaskokemuksen kosketuspisteistä yrityksessä. (Löytänä & Korteso 2011, 3.5.)

Asiakaskokemuksen kosketuspisteitä yrityksessä on yrityksen palvelusta riippuen erittäin paljon. Kuva 2 havainnollistaa, minkä takia pelkkä asiakaspalveluun panostaminen ei vastaa asiakaskeskeistä palveluntuottamista. Esimerkiksi IT- osaston työ järjestelmien toimivuuden varmistamisessa, tai lakiosaston sopimusten laatiminen oikeelliseksi niin asiakkaan kuin yrityksen näkökulmasta vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen. (Löytänä & Korteso 2011, 1.3, 3.5.)

Löytänä ja Korteso (2011, 2.1.) esittävät asiakaskokemuksen muodostumiselle vielä neljä tarkentavaa psykologisista ja osaltaan biologisista tekijöistä muodostuvaa näkökulmaa.

Yhtenä näkökulmana on asiakkaan minäkuvan vahvistaminen ja vaaliminen.

Shoppailukulttuurissa palvelun kuluttaminen on yhä useammalle osa identiteettiä, minkä takia huonon palvelun saaminen ei enää rajoitu vain huonon palvelun saamiseksi vaan voidaan nähdä yksilön identiteetin loukkaamisena. Asiakaskokemuksen johtamisella suojellaan siis myös asiakkaan minuutta ja kasvojen säilyttämistä.

Asiakaskokemuksen onnistunut muodostuminen vaatii toisen näkökulman mukaan kykyä yllättää asiakas ja mahdollisuutta luoda elämyksiä. Mitä vahvempia tunteita ja mielikuvia palvelun kuluttamisesta ja sen aikana tapahtumista kohtaamisista syntyy, sitä vahvempi asiakaskokemus on. Panostettavia vahvoja tunteita ovat ilo, onni, oivallus ja ilahtuminen. Elämyksen luominen palveluntarjoajan näkökulmasta ei kuitenkaan ole yksiselitteistä tai helppoa, koska se on vahvasti konteksti- ja kulttuurisidonnaista. Hyvä aie ei automaattisesti johda hyvän elämyksen muodostumiseen, vaan yrityksen on analysoivat, mitkä ovat sen mahdollisuuden tuottaa sellaisia elämyksiä, jotka yllättävän oman asiakaskuntansa positiivisesti. Ylivarovainen yllätyksen tasoa valittaessa ei kannata olla, mutta hyvänä keskitienä voidaan nähdä ajatusta, missä yritys suosittelee, mutta asiakas päättää. (Löytänä & Kortesus 2011, 2.1.)

Kolmantena ja neljänentä näkökulmana on yrityksen mieleenpainuvuus ja asiakkaan halu saada kuluttamaansa palvelua lisää. Keskinertaisuudella ja tavallisuudella ei jäädä asiakkaan mieleen. Positiivisen muistijäljen muodostaminen positiivisen kokemuksen kautta on tärkeää, koska tämä saa asiakkaan haluamaan saamaansa palvelua tai tuotetta lisää ja tähän panostettaessa luodaankin kilpailuetua kilpailijoihin. Jos yritys haluaa jättää positiivisen muistijäljen, täytyy sen johtaa ja kehittää asiakaskokemusta tietoisesti. Yrityksen tulee analysoida ja tunnistaa ne oman prosessinsa tarjoaman asiakaspolun kosketuspisteet, missä on mahdollisuus onnistua poikkeuksellisen hyvin ja panostaa näihin. Satunnaisella tasapaksulla toiminnalla muodostetaan satunnaisesti muistijälkiä silloin tällöin, mutta järjestelmällisellä asiakaskokemusten johtamisella saadaan muodostettua muistijälkiä tiheämmin ja tehokkaammin. Kun asiakaskokemus luodaan, sen pitää tuottaa asiakkaalle mielihyvää. Aivomme on rakennettu ohjautumaan mielihyvän tunnetta muodostaviin tilanteisiin ja parhaimmillaan hyvä asiakaskokemus saakin asiakkaat saapumaan jonottamaan yrityksen luokse sen sijaan, että yritys joutuisi itse etsimään asiakkaita. (Löytänä & Kortesus 2011, 2.1.)

4.2 Asiakaspolku

Asiakaspolulla tarkoitetaan sitä koko prosessia, jonka asiakas käy läpi käyttäessään tai ostaessaan yrityksen palveluita tai tuotteita. Prosessi sisältää tiedon etsimistä, ostopäätöksen tekemistä, hankitun palvelun ja sen tukipalveluiden käyttöä ja lisäksi tuotteen käyttöä ja

uusintaostoa. (Gerdt & Korhikoski 2016, 132.) Asiakaspolkua voidaan kutsua myös palvelupoluksi, mutta tässä opinnäytetyössä aiheeseen viitataan sanalla asiakaspolku.

Asiakaspolku voidaan nähdä myös aika-akselina, minkä läpi asiakas kulkee palvelun aikana. Aika-akseli muodostuu eri eripituisiin osiin, lukemattomista kontaktipisteistä muodostuviin palvelutuokioihin. Asiakkaan kokema palvelun polku kuvataan pienempiin, helpommin kehitys- ja suunnittelunäkökulmasta lähestyttävämpiin osakokonaisuuksiin. Näitä kontaktipisteitä ovat palvelupolun aikana kohdatut ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. (Tuulaniemi 2011, 79-82.)

Ihmiskontaktipisteitä ovat niin asiakkaat kuin palvelun asiakaspalvelija. Palveluntarjoaja ohjaa asiakkaan toimintaa suunnittelemalla ja ennakoimalla asiakkaan palvelupolun kontaktipisteet ja vaikuttamalla niihin, esimerkiksi asiakaspalvelijoiden käyttäytymiskoodeihin panostamalla. Suurena palvelun onnistumiseen vaikuttavana kosketuspisteenä on ympäristöt ja etenkin nykyaikana entisestään asiakaspolkulla lisääntyneet digitaaliset ympäristöt. Fyysiset ympäristöt vaikuttavat asiakkaiden mielialaan missä digitaalinen ympäristö ohjaa tehokkaasti toimintaa. Palvelun kuluttamiseen liittyy usein myös fyysiset tavarat, kuten ravintolapalveluissa olennaisesti käytössä olevat ruokailuvälineet, joiden avulla kyseistä palvelua kulutetaan. Viimeisenä merkittävänä kontaktipistekategoriana limittäin ihmisten kanssa on toimintatavat, millä viitataan pääsääntöisesti palveluhenkilökunnalle sovittuihin käytösmalleihin. (Tuulaniemi 2011, 79-82.)

Asiakaspolun ja siitä syntyvän ostokokemuksen rakentaminen on oleellisessa roolissa ja suositeltava ensiaskel monikanavaisten palveluiden rakentamisessa. Kyseenalaistettavana asiana on se, noudattaako asiakkaan polku yrityksen prosesseja ja rakenteita. Usein ajatellaan, että tiedon etsinnästä ostopäätökseen ja ostotapahtumaan on lyhyt matka ja myyntiä palkintaan vain saatujen kauppojen tai liikevaihdon mukaan. Tästä syystä nykyasiakkaiden hoito sekä erilaisten jälkipalvelujen, kuten asiakastuen tai mahdollisen jälkihuollon ja jopa lisämyynnin huomioiminen jää tekemättä. Jos organisaatio on rakennettu myyntiä ihannoivan yrityskulttuurin pohjalle ja kiinnostus asiakkaaseen osoitetaan vaan ostohetkeen asti, ei asiakas koe tulevaisuutta koko ostopolkunsa matkalta huomioiduksi, vaan palvelu voidaan nähdä ”perävalotakuulla”. Asiakkaan ostokokemus rakentuu harvoin vain ostohetkellä, vaan todellisuudessa se muodostuu vähitellen tuotteen tai palvelun kulutuksen yhteydessä. Organisaation tuleekin nähdä asiakaspolku jatkumona, eikä yksittäisinä lyhyinä ostoprosesseina, ja pyrkiä sitouttamaan asiakaspalvelun tai tuotteen uudelleenostoon. Uuden asiakkaan etsiminen on kalliimpaa kuin nykyasiakkaalle lisämyyminen. (Gerdt & Korhikoski 2016, 132-133.)

4.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Erinomaisten asiakaskokemusten tavoittelu on tärkeää, koska ne selittävät asiakastyytyväisyyttä, -uskollisuutta ja -suosittelevaa. Nämä valottavat myös menestymisen edellytyksiä jatkossakin. Kilpailu ja vaikeammat ajat on turvallisemmin selätettävissä, kun yritys tietää, että sen pääoman muotona on ensisijaisesti uskolliset ja eteenpäin suosittelevat asiakkaat. Hyvä asiakaskokemus ei kuitenkaan voi tulla täysin kannattavuuden kustannuksella, vaan kultainen keskitie tuottavuuden ja hyvän asiakaskokemuksen välille on löydettävä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 3.)

Asiakaskokemuksen perusnäkökulmina nähdään puhtaasti asiakkaiden kokemuksiin liittyvät mittaukset sekä asiakaskokemuksen johtamisen vaikutusten mittaamiset. (Löytänä & Korteso 2011, 7.) Mittareiden kautta saadaan hyvää johtamista mahdollistavaa informaatiota johdettavista syy- seuraussuhteista, eli kausaliteeteista. Ilman mittareita ei nähdä, toimivatko nämä kausaliteetit suunnitellulla tavalla ja onko kehityksen suunta tavoiteltava. Mittaamisella saadaan asiakaskokemuksen rakentamisen onnistumisesta informaatiota, mutta sillä osoitetaan myös palvelua tuottavalle organisaatiolle, mikä on merkityksellistä. Tällä vahvistetaan uuden strategian toteutumista niin nykyhetkessä, kuin tulevillekin kausille. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 3.)

Mittareita ei tule yksinkertaistaa liikaa tiivistämällä kompleksi asiakaskokemus yhteen mittariin tai lukuun, vaan oman palvelunsa asiakaspolun tärkeimmät kohtauspisteet pitää tunnistaa ja kytkeä relevantit mittarit näihin kohtiin. Mittarit toimivat informaationkeruun ja sen pohjalta tehtävän kehityksen lisäksi myös työntekijöitä motivoivana työkaluna. Mittaamalla kohtaamispisteitä osoitetaan työntekijöille, että heidän toiminnallaan on konkreettinen tärkeä vaikutus asiakaskokemuksen muodostumiseen. Tämä vaikuttaa työntekijöiden sitoutumiseen ja vaikutusta voidaan lisätä ja konkretisoida entisestään yhdistämällä mittaustulokset kannustimiin esimerkiksi kannustin- ja palkitsemisjärjestelmään. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 3.)

Asiakaskokemuksen mittaamisessa on pelkistettynä neljä osa-aluetta, mitkä yrityksen tulee varmistaa



Kuva 3 Asiakaskokemuksen mittaamisessa ratkaisevat tekijät (Gerdt & Korkiakoski 2016, 161.)

On olennaista tietää, mitä asiakkaalta kysytään kussakin mittaamisen kohteeksi valitussa kosketuspisteessä ja jos kyse ei ole perus kuluttajakaupasta, niin pitää tunnistaa myös se, keneltä kysytään. B2B- toimintaympäristössä nähdään vähintäänkin yhtä tärkeäksi kysyä päätöksentekijältä, esimerkiksi ostajohtajalta, mitä mieltä hän on, eikä rajoittaa kyselyä vain yhteyshenkilön kokemusten mittaamisen varaan. Myös luonteva, asiakkaalle helposti lähestyttävä kanava kyselyn toteuttamiselle vaikuttaa kysymykseen. Kyselyä ei yleisesti ottaen kannata toteuttaa palvelun käyttöhetkellä. Kyselyn toteuttamista ei kannata tosin venyttääkään liian pitkälle käyttöhetkestä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 162.)

Saarijärven ja Puustisen (2023, 3.) mukaan asiakaskokemuksen mittaaminen koostuu 11:sta lähtökohdasta. Mittaamisen tarkoitusperä tulee määritellä ja täsmentää, mitä halutaan mitata ja miksi? Tavoiteltavan asiakaskokemuksen luonne ja mittaamisen parhaiten soveltuvat mittarit tulee ymmärtää ja asiakaskokemus kytkeä organisaation keskeisiin päämääriin. Mittausta kannattaa toteuttaa systemaattisesti esimerkiksi kerran kuukaudessa, ei jokaisen kosketuspisteen jälkeen, mikä tukee myös siinä, ettei asiakkaalle tule ähkyä vastaamisesta ja motivoi asiakasta vastaamaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 3.)

Mittarin luotettavuus tulee varmistaa ja sen validiteettiä tunnistaa, jotta analyttinen tulkinta tuloksista voidaan tehdä. Tuloksia tarkastellaan tarpeellisella kriittisyydellä, jotta voidaan huomioida mahdolliset vastaajavinoumat ja aineistoin edustavuushaasteet. Koko asiakaspolkua on mahdotonta mitata, mittausta tehdessä tai viimeistään tuloksia analysoidessa tulee priorisoida kriittisimpiä asiakaspolun kosketuspisteitä. Mittauksessa kannattaa soveltaa niin numeraalisia tuloksia antavia, kun laadullisia, eli sanallisia kysymyksiä. Saatua informaatiota täytyy soveltaa asiakaskokemuksen kehittämiseen ja investoida tarvittava energia ja resursseja konkreettisiin muutostoinenpiteisiin. Jotta

toimenpiteisiin ei yli resursoida, täytyy realistinen tavoitetaso määritellä ennen kyselyn tulosten analysointia. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 3.)

5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa keskitytään opinnäytetyön tutkimusosuuteen. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin kyselytutkimusta ja kohderyhmänä tutkimuksessa olivat yrityksen asiakkaat. Tutkimuksessa tavoitteena oli ratkaista, miten asiakaskokemusta voitaisiin parantaa konkreettisin keinoin ja minkälaisena asiakkaat kokevat tämänhetkisen asiakaskokemuksen. Aikaisempia tutkimuksia yritykselle ei olla tehty, joten toteuttaminen tuli rakentaa mahdollisimman laajasti, jotta saatiin tämänhetkisestä asiakaskokemuksesta mahdollisimman paljon tietoa. Tutkimusta lähdettiin toteuttamaan kyselyn avulla, joka pohjautui määrälliseen tutkimusmenetelmään.

5.1 Kysely

Asiakastyytyväisyystutkimusta laadittaessa piti miettiä, millaisia kysymyksiä esitetään ja millaisesta tiedosta on eniten hyötyä tutkimuksen kannalta. Tavoitteena on saada kyselystä vastaajan kannalta selkeä ja helppo täyttää. Kysely alustana käytimme Google Forms työkalua määrällistä tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Kysymykset hyväksytettiin toimeksiantajalla ennen niiden jakamista. Anonyymin kyselyn vuoksi yksittäisten vastaajien tunnistaminen ei ollut mahdollista, eikä henkilötietojen kerääminen ollut tarpeellista. Tästä syystä erillistä tietoturvaselosteen laatimista ei ollut tarpeen tehdä.

Kyselystä tehtiin paperinen versio ja vastauslinkki päivitettiin yrityksen Instagram tilille. Paperissa oli QR-koodi, jonka kautta asiakkaat pääsivät vastaamaan kyselyyn. Illallisasiakkaille kysely esiteltiin laskun yhteydessä, ja lisäksi QR-koodi oli esillä ravintolan tiloissa koko ajan. Kyselylomake sisälsi 15 kysymystä. Kyselyyn sisällytettiin kuitenkin ainoastaan sellaisia kysymyksiä, jotka olivat merkittäviä tutkimuksen kannalta.

5.2 Tiedonkeruumenetelmä

Tutkimus toteutettiin soveltaen määrällistä tutkimusmenetelmää, minkä ominaispiireiteitä ovat karkeasti kuvattuna tiedon strukturointi ja sen mittaaminen, tiedon esittäminen numeroin, tutkimuksen objektiivisuus ja vastaajien mahdollisimman suuri lukumäärä. (Vilka, H, 2007, 1.)

Määrällisen tutkimusmenetelmän, eli kvantitatiivisen menetelmän tietoja tarkastellaan numeerisesti, mikä tarkoittaa sitä, että tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään numeroiden avulla. Tutkimusmenetelmällä vastataan kysymyksiin, kuinka moni, kuinka usein ja kuinka paljon. Tulokset esitetään numeroina, mutta tulkitaan ja selitetään tutkijan puolesta sanallisesti ja kuvataan, millä tavalla eri asiat liittyvät tai eroavat toisistaan toistensa suhteen. (Vilka. 2007, 1.1.1) Kyselylomake on tavallisin määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetty tapa aineiston keräämiseen. Sähköinen lomake, johon vastaaja saa tutkijalta linkin, on yleisin nykyään käytetty tiedonkeruun toteuttamistapa. (Vilka 2025, 4.)

Määrällisen tutkimuksen laatiminen vaatii tutkittavan asian operationalisointia ja strukturointia, missä operationalisoinnissa muutetaan teoreettisten ja käsitteellisten asioiden muoto sellaiseksi, että tutkittava ymmärtää asian arkiymmärryksellään ja strukturointi sitä, että tutkittava asia ja sen ominaisuuden suunnitellaan ja vakioidaan. Tämä toimenpide tehdään ennen aineiston keräämistä. Strukturoinnin avulla kysymykset laaditaan sellaiseen muotoon, että kaikki tutkittavat ymmärtävän asian samalla tavalla. (Vilka. 2007, 1.1.2) Opinnäytetyössä käytetyssä kyselyssä kysymykset olivat kaikille vastaajille samat ja valtaosaan kysymyksistä oli asetettu valmiit vastausvaihtoehdot. Kyselyssä mahdollistettiin myös vapaan sanan mahdollisuus kyselyn lopussa.

Tutkimuksen objektiivisuus erotetaan kahteen osa-alueeseen, mitkä ovat tutkimusprosessin ja tulosten puolueettomuus ja tulosten puolueeton tulkinta. Tutkimusprosessin ja siitä saatujen tulosten puolueettomuus riippuu siitä, kuinka etäinen suhde tutkijan ja tutkittavan välillä on ollut tutkimusprosessin aikana. Esimerkiksi verkossa kerättävässä aineistossa tutkija ei tapaa henkilökohtaisesti tutkittavaa ja soveltuu täten erittäin hyvin alustaksi määrällisen tutkimuksen toteuttamiselle. Laadittavan tutkimuksen toteuttamisalusta onkin hyvä valita mahdollisimman objektiivisuutta tukevaksi, koska tulosten tulkinnassa objektiivisuudesta joudutaan usein tinkiä. Tulosten tulkinnassa tulokset asetetaan tutkimuksen ulkopuoliseen viitekehykseen, mistä syystä tulkintaan vaikuttavat oman tutkimuksen tutkimus- ja ammattialan perinne, tieteelliset koulukunnat, teoriat ja mallit. Tulosten tulkinnan näkökulma riippuu siitä, mihin viitekehykseen tutkija ne asettavat. (Vilka. 2007, 1.1.4)

Määrällisessä tutkimuksessa pyritään saamaan mahdollisimman moni tutkittava, esimerkiksi henkilö, vastaamaan määriteltyyn tiedonkeruupohjaan. Mitä suurempi havaintoyksiköiden määrä, sitä paremmin otos edustaa perusjoukossa keskimääräistä mielipidettä. (Vilka. 2007, 1.1.5)

5.3 Eettisyys

Aineiston eettisyys määritellään koko aineiston elinkaaresta. Aineiston kokoaminen, käsittely, säilytys ja hävittäminen ovat kaikki eettisyyden lähtökohtia. Tutkittavia tulee aina informoida aineiston kokoamisesta ja sen tarkoituksesta ja osallistumisen täytyy perustua aina suostumukseen. Suostumukseen pohjautuminen on määritelty tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeessa, minkä mukaan ihmisiin kohdistuvan tutkimuksen yleisiin periaatteisiin kuuluu itsemääräämisoikeuden kunnioittaminen. Toinen tärkeimmistä tutkimuseettisistä normeista suostumuksen lisäksi on yksityisyyden suojaaminen. Tämä vaatii aineiston säilytyksen ajan määrittämistä. Opinnäytetyön tekijällä aineiston säilytysaika voi olla itse kerättyssä aineistossa opinnäytetyön ja tutkinnon valmistuminen. Tavoitteena on kerätä henkilötietoja ja tunnistettavia tietoja mahdollisimman vähän (Vilkkä 2021, 2.).

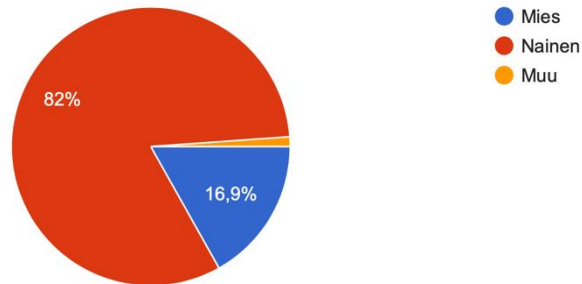
Opinnäytetyössä hyödynnetyssä kyselyssä luotettavuus- ja eettisyyskysymykset huomioitiin tutkimusprosessin alussa. Keskeisinä huomioitavina asioina olivat itsemääräämisoikeuteen vastaaminen ja vastaajan anonymiteetin varmistaminen. Vastajien anonymiteetti varmistettiin olemalla pyytämättä vastaajan henkilötietoja tai muita helposti tunnistettavia tietoja. Tutkimuksessa annettiin vapaan sanan vastausmahdollisuus vastaajalle, ja näissä esiintyvät mahdolliset henkilötiedot poistettiin. Tutkimusaineisto säilytetään tutkijan henkilökohtaisella kannettavalla tietokoneella, mihin vain tutkijalla itsellään on pääsy. Tutkijan lisäksi ulkopuoliset henkilöt eivät pääse näkemään tutkimuksessa kerättyjä tietoja. Tutkimusaineisto poistetaan kokonaisuudessaan opinnäytetyön hyväksynnän jälkeen.

6 Tulokset

Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyskyselyn avulla saatuja vastauksia koskien ravintola Huvilan asiakastyytyväisyyttä. Kyselyyn vastasi 89 asiakasta. Tavoitteena oli päästä 50 vastaukseen, mutta se ylittyikin mukavasti. Yllätyin siitä, kuinka moni kävi vastaamassa kyselyyn.

Kyselyn aluksi haluttiin selvittää yleisiä tietoja vastaajista. Kyselyn vastanneiden sukupuolijakauma oli todella selkeä. Kyselyyn vastanneista 82 % oli naisia, 16,9 % miehiä ja vastaus vaihtoehtoon muu vastasi 1,1 %. Täten selkeä enemmistö vastaajista oli naisia. Kuvio 1.

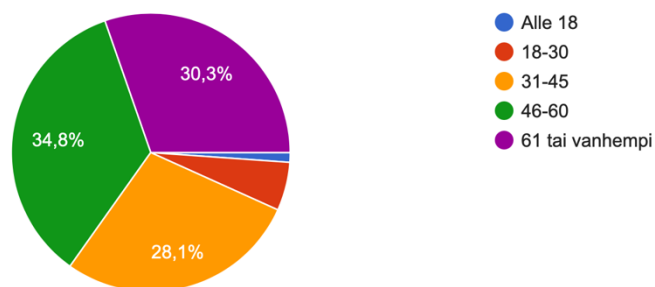
Sukupuoli
89 vastausta



Kuvio 1 Vastaajien sukupuolijakauma

Toinen perustietoja selvittävä kysymys koski vastaajien ikää. Vastaajien ikäjakaumasta nähdään, että prosentuaalisesti asiakkaita on eniten ikäryhmissä 46-60 vuotta (34,8 %), 61 vuotta tai vanhempi (30,3 %) ja 31-45 vuotta (28,1 %). Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli monipuolinen. Nuorimpia vastaajia alle (18-vuotiaita) oli vain 1,1 %, ja 18-30-vuotiaita oli 5,6 %. Kuvio 2.

Ikä
89 vastausta

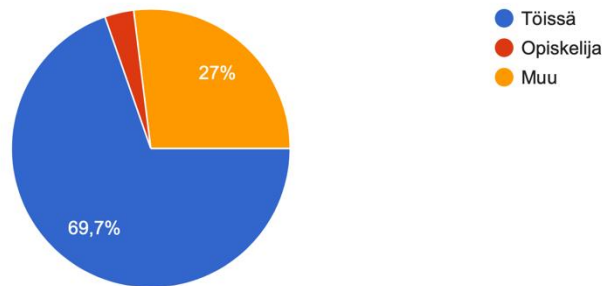


Kuvio 2 Vastaajien ikäjakauma

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien nykyinen työtilanne. Suurin osa vastaajista (69,7 %) oli työelämässä. Pelkästään opiskelijoita oli vain pieni osa, 3,4 % vastaajista. Loput 27 %

ilmoittivat kuuluvansa muuhun ryhmään. Tulosten perusteella voidaan todeta, että ravintolan asiakkaista suurin osa on työssäkäyviä, mutta myös muita asiakasryhmiä on huomattava määrä. Kuvio 3.

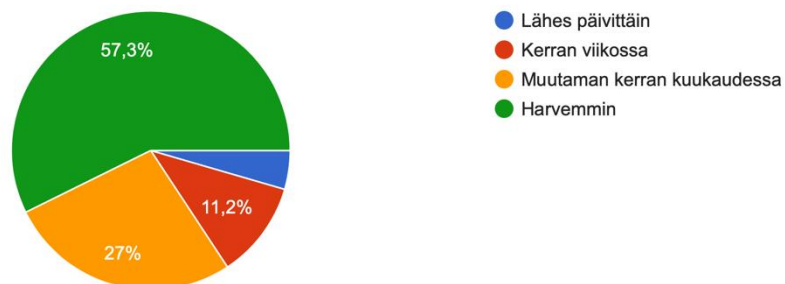
Töissä/opiskelija
89 vastausta



Kuvio 3 Vastaajien työtilanne

Kyselyssä selvitettiin, kuinka usein vastaajat asioivat ravintola Huvilassa. Tulosten perusteella suurin osa vastaajista (57,3 %) käy ravintolassa harvemmin, esimerkiksi satunnaisesti tai erityistilanteissa. Muutaman kerran kuukaudessa asioivia oli 27 %, ja kerran viikossa käyviä 11,2 %. Vain 4,5 % vastaajista ilmoitti asioivansa Huvilassa lähes päivittäin. Kuvio 4.

Kuinka usein asioit Huvilassa?
89 vastausta



Kuvio 4 Kuinka usein asioit ravintolassa?

Kyselyssä kartoitettiin, mihin vuorokaudenaikaan vastaajat olivat asioineet ravintola Huvilassa. Suurin osa vastaajista (55,7 %) ilmoitti käyneensä lounaalla. À la carte -illallisella asioineita oli 39,8 %. Pieni osa vastaajista ilmoitti käyneensä molemmilla (1,1 %), ResQ-ruoan noutajia oli 1,1 %, ja lisäksi 1,1 % vastaajista oli kirjoittanut avoimeen kenttään, että käyvät

yleensä lounaalla, mutta jos vierailu tapahtuu klo 15 jälkeen, se lasketaan illalliseksi. Yksi vastaaja ilmoitti suoraan käyneensä sekä lounaalla että illallisella.

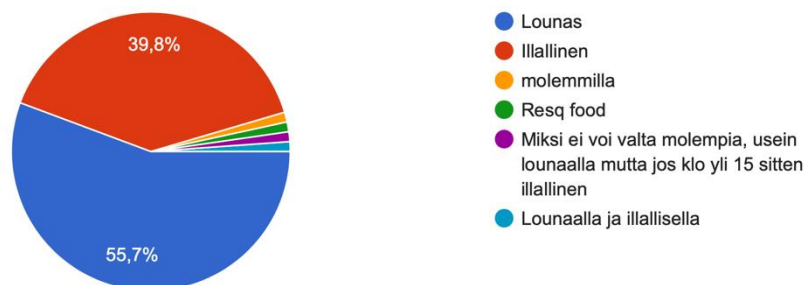
Lisäksi on syytä huomioida, että kysymyksen muotoilu saattoi olla vastaajalle epäselvä. Ei ollut täysin yksiselitteistä, viitattiinko kysymyksellä juuri kyseiseen käyntikertaan vai yleiseen asiointitapaan Huvilassa. Tämä voi osaltaan selittää sen, miksi osa vastaajista olisi halunnut valita useamman vaihtoehdon. Tällaiset havainnot ovat tärkeitä, sillä ne auttavat arvioimaan kyselyn luotettavuutta ja kehittämään kysymyksenasettelua tulevaisuudessa selkeämmäksi.

Avoimissa kommentteissa kävi ilmi, että osa asiakkaista kokee asioivansa sekä lounaalla että illallisella, ja he toivoivat mahdollisuutta valita useampi vaihtoehto. Tämä kertoo siitä, että kysymyksen muotoilu olisi voinut olla selkeämpi tai vaihtoehdoissa olisi voinut tarjota usean vaihtoehdon valintaa.

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että Huvilan asiakaskunta koostuu pääosin lounasasiakkaista, mutta illallisasiakkaitakin on merkittävä määrä. ResQ-palvelun käyttäjiä oli mukana vain muutama, mutta tämäkin asiakasryhmä on hyvä ottaa huomioon kokonaiskuvassa. kuvio 5.

Käivtkö lounaalla vai illallisella ?

88 vastausta



Kuvio 5 Käivtkö lounaalla vai illallisella

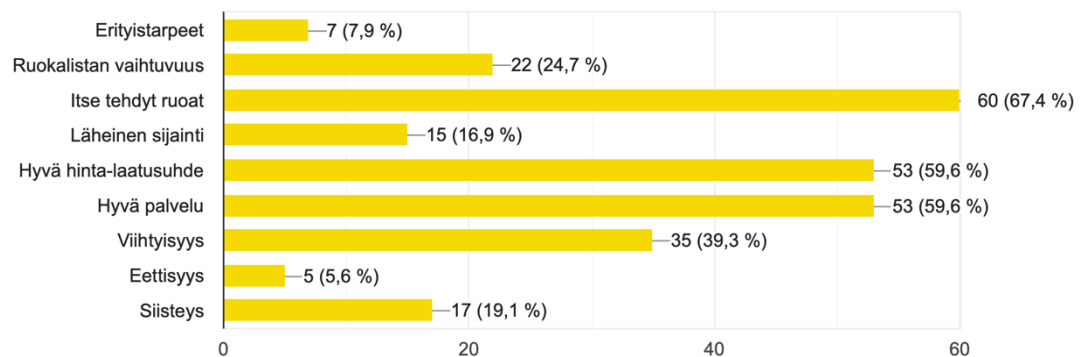
Kyselyssä vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme ominaisuutta, joita he pitävät tärkeimpinä ravintola Huvilassa asioidessaan. Selvästi suosituin valinta oli "itse tehdyt ruoat", jonka valitsi 67,4% vastaajista. Toiseksi tärkeimmiksi koettiin "hyvä hinta-laatusuhde" ja "hyvä palvelu", jotka molemmat saivat 59,6% vastaajien äänistä. Myös "viihtyisyys" nousi esiin tärkeänä tekijänä (39,3%).

Muita huomionarvoisia tekijöitä olivat "ruokalistan vaihtuvuus" (24,7 %) ja "siisteys" (19,1 %). "Läheinen sijainti" (16,9 %) oli tärkeä erityisesti niille vastaajille, jotka asioivat Huvilassa säännöllisesti, kuten työpäivän aikana. Harvemmin valittuja ominaisuuksia olivat "erityistarpeiden huomioiminen" (7,9 %) ja "eettisyys" (5,6 %), mikä voi osittain johtua siitä, etteivät kaikki asiakkaat koe näitä tekijöitä ajankohtaisiksi tai näkyviksi ravintolan arjessa.

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että Huvilan asiakkaille tärkeimpiä arvoja ovat itse tehdyt ruoat, edullinen ja laadukas kokonaisuus sekä ystävällinen palvelu. Kuvio 6.

Valitse kolme ominaisuutta, mitkä koet tärkeimmiksi ?

89 vastausta



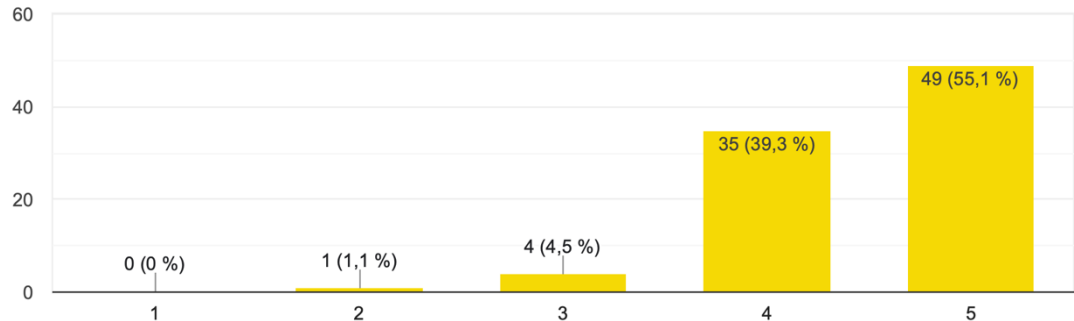
Kuvio 6 Valitse kolme ominaisuutta, mitkä koet tärkeimmiksi?

Kyselyssä asiakkaat arvioivat, kuinka tervetulleeksi he tunsivat itsensä ravintola Huvilassa asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoitti "ei lainkaan tervetullut" ja 5 "erittäin tervetullut". Vastauksista suurin osa (55,1 %) antoi arvion 5, joka osoittaa, että valtaosa asiakkaista koki itsensä erittäin tervetulleiksi. Lähes 40 % (39,3 %) vastaajista arvioi itsensä tervetulleeksi pisteellä 4. Näin ollen yhteensä 94,4 % asiakkaita tunsivat itsensä tervetulleiksi joko melko tai erittäin tervetulleiksi, mikä viittaa siihen, että ravintola Huvila onnistuu luomaan asiakkailleen positiivisen vastaanoton.

Vain pieni osa vastaajista (4,5 %) valitsi arvion 3, mikä voi tarkoittaa, että he kokivat tervetulleeksi tulemisen keskimääräisenä, mutta ei erityisen lämpimänä. Kysymyksessä alimmat arvot (1, 0 % ja 2, 1,1 %) jäivät hyvin marginaalisiksi, mikä viittaa siihen, että erittäin kielteisiä kokemuksia ei juuri ollut. Kuvio 7.

Kuinka tervetulleeksi tunsit itsesi?

89 vastausta

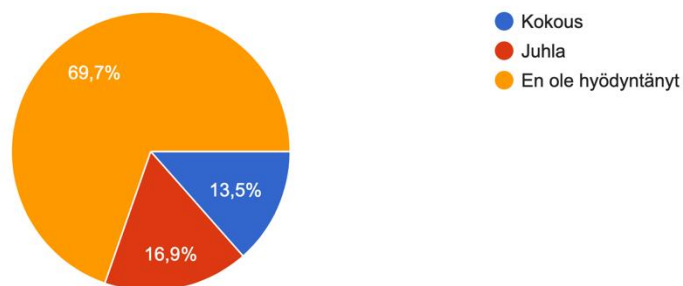


Kuvio 7 Kuinka tervetulleeksi tunsit itsesi?

Vastausten perusteella suurin osa kyselyyn vastanneista (69,7 %) ei ole hyödyntänyt ravintola Huvilan kokous- tai juhla järjestelyitä. Pieni osa vastaajista oli käyttänyt kokous- (13,5 %) tai juhla- (16,9 %) järjestelypalveluja. Tämä saattaa viitata siihen, että kyselyyn vastanneet asiakkaat eivät ole olleet kokous- tai juhlapalveluja tarvitsevia, tai he eivät ole vielä tietoisia niiden tarjoamisesta ravintolassa. Kuvio 8.

Oletko hyödyntänyt kokous- tai juhla järjestelyitä ?

89 vastausta

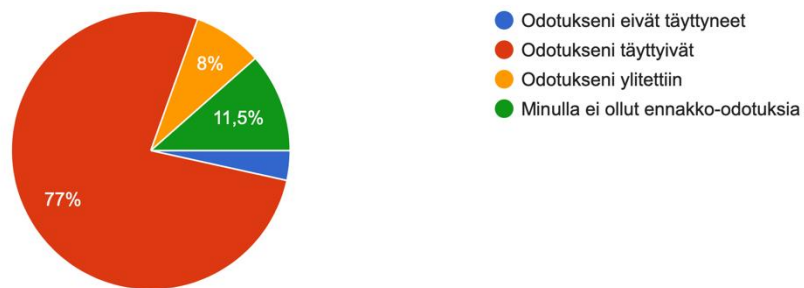


Kuvio 8 Oletko hyödyntänyt kokous- tai juhla järjestelyitä?

Kyselyssä selvitettiin, täyttikö Huvilan palvelu asiakkaiden odotukset. Suurin osa vastaajista koki palvelun täyttäneen odotuksensa (77 %). Vastaajista 8 % kertoi odotustensa ylittyneen, mikä on erittäin positiivinen tulos ja kertoo korkeasta asiakastyytyvyydestä. Noin 11,5 % ilmoitti, ettei heillä ollut ennako-odotuksia, ja vain pieni osa (3,4 %) koki, että heidän odotuksensa eivät täytyneet. Kuvio 9.

Täyttikö palvelumme odotuksenne?

87 vastausta



Kuvio 9 Täyttikö palvelumme odotuksenne?

Kyselyssä selvitettiin, mistä vastaajat olivat alun perin kuulleet ravintola Huvilasta. Valmiista vastausvaihtoehdoista yleisin oli ”ystävä kertoi”, jonka valitsi 35 % vastaajista. Tämä kertoo suusanallisen markkinoinnin merkityksestä - suosittelut vaikuttavat vahvasti ihmisten valintoihin ravintolaa etsiessä. Sosiaalinen media mainittiin toiseksi yleisimpänä tiedonlähteenä (13,8 %) ja internet yleisesti kolmantena (10 %).

Avoimissa vastauksissa tuli esiin useita yksittäisiä mainintoja, jotka täydentävät kokonaiskuvaa:

”Asun lähellä”

”Naapuruston hyvä ravintola”

”Aikanaan sopimuslounaspaikka sai ihastumaan”

”Bongasin kadulta”

”Tuttu paikka jo vuosia”

”Olen vakioasiakas”

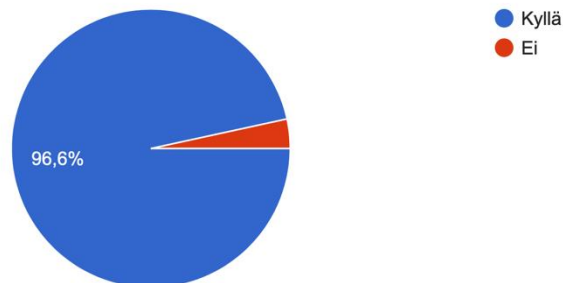
”10 vuotta käynyt jo”

Nämä vastaukset osoittavat, että Huvila on monille vastaajille tuttu jo pitkältä ajalta, ja että osa asiakkaista on vakiintuneita kanta-asiakkaita. Tämä kertoo ravintolan hyvästä maineesta ja asiakassuhteiden pitkäjänteisyydestä.

Kyselyyn vastanneista 96,6 % ilmoitti suosittlevansa ravintola Huvilaa muille. Vain 3,4 % vastaajista ei suosittelisi. Tämä tulos on erittäin positiivinen ja kertoo vahvasta asiakastyytyväisyydestä sekä hyvästä asiakaskokemuksesta. Kuvio 10.

Suosittelisitko Huvilaa muille?

88 vastausta



Kuvio 10 Suosittelisitko huvilaa muille?

Kyselyn lopussa vastaajilla oli myös mahdollisuus antaa vapaata palautetta liittyen toimeksiantajayrityksen toimintaan. Tässä muutama palaute.

” Tunnelmallinen paikka, erittäin ystävällinen henkilökunta, ihana sisustus.”

” Kiitos erittäin hyvästä ruoasta, ympäristöstä. Olemme viihtyneet.”

” Lounassalaatti todella hyvä, mutta valikoimassa voisi olla ns. tavallisia ruokia enemmän.”

6.1 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli asiakastyytyväisyyden selvittäminen ravintola Huvilassa sekä kehityskohteiden tunnistaminen palvelun ja asiakaskokemuksen parantamiseksi.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että Huvilan asiakkaille tärkeimpiä tekijöitä ovat itse tehdyt ruoat, hyvä hinta-laatusuhde ja hyvä palvelu. Nämä tulokset viittaavat siihen, että asiakkaille on ensisijaisesti tärkeää ruoan laatu ja maku, mutta myös ravintolan tarjoama asiakaspalvelu ja edullinen hinnoittelu ovat keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän asiointiinsa.

Vaikka kyselyssä ei suoraan kysytty kotimaisuudesta, "itse tehdyt ruoat" korostuu tärkeänä ominaisuutena, mikä voi viitata siihen, että asiakkaat arvostavat tuoreita ja mahdollisesti kotimaisia raaka-aineita. Huvilalla on mahdollisuus erottua kilpailijoistaan tarjoamalla laadukkaita ja itse valmistettuja ruokia, jotka saattavat osaltaan sisältää kotimaisia tuotteita. Tällöin voidaan entistä enemmän tuoda esiin ruoan alkuperää ja valmistustapaa, mikä voi lisätä asiakastyytyväisyyttä.

Hyvä hinta-laatusuhde nousee esille yhtenä asiakkaiden tärkeimmistä odotuksista. Tämä tarkoittaa, että Huvilan tulee huolehtia siitä, että ruoan ja palvelun laatu vastaa hintaa. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan hieman enemmän, jos he kokevat saavansa vastinetta rahalleen. Tähän liittyy myös asiakaspalvelu, joka ilmeisesti on tärkeää asiakkaille. Ravintolan tulisi jatkuvasti kouluttaa henkilökuntaa ja varmistaa, että palvelu pysyy ystävällisenä, nopeana ja asiakaslähtöisenä.

Viihtyisyys ja siisteys ovat myös merkittäviä tekijöitä, mutta ne eivät ole aivan yhtä tärkeitä kuin ruoan laatu ja asiakaspalvelu. Huvilan kannattaa kuitenkin varmistaa, että tilojen viihtyisyys ja siisteys eivät jää asiakkaiden silmissä heikommalle tasolle. Hyvin hoidettu ympäristö luo positiivisen vaikutelman ja lisää asiakastyytyväisyyttä.

Sen sijaan erityistarpeiden huomioiminen ja eettisyys saivat vähemmän huomiota, mutta nämä tekijät voivat olla erityisen tärkeitä tietyille asiakasryhmille. Mikäli ravintola haluaa tavoittaa esimerkiksi erityisruokavalioiden noudattavat tai ympäristötietoista asiakaskuntaa, voi olla hyödyllistä kehittää näitä osa-alueita.

Kaiken kaikkiaan kyselyn tulokset antavat Huvilalle arvokasta tietoa siitä, mitkä tekijät ovat asiakkaille kaikkein tärkeimpiä. Näiden tekijöiden korostaminen ja kehittäminen voi parantaa asiakastyytyväisyyttä ja houkuttaa lisää asiakkaita.

Kyselyn perusteella ravintola Huvilassa asiakaspalvelu ja ilmapiiri koetaan pääosin myönteisinä, sillä lähes 95 % vastaajista tunsivat itsensä tervetulleeksi. Suurin osa antoi arvosanan 5 (55,1 %), mutta 4,5 % asiakkaista arvioi itsensä tervetulleeksi keskimääräisesti. Tämä viittaa siihen, että parannuksia saattaa olla mahdollisuus tehdä erityisesti yksittäisten asiakaspalvelutilanteiden osalta.

Asiakaspalvelun parantaminen. Henkilökunnan vuorovaikutustaitoja voisi kehittää, jotta asiakaskokemus olisi entistä henkilökohtaisempi. Jatkuva palautteenkeruu. Asiakaspalautteen kerääminen jatkuvasti auttaa tunnistamaan kehityskohteita ja ylläpitämään hyvää asiakaspalvelua. Erityistarpeiden huomioiminen. Tarvitaan tarkempaa huomiota asiakkaille, joilla on erityistarpeita, kuten allergioita tai liikuntarajoitteita.

Tervetulleeksi tulemisen tunteen vahvistaminen kiireisinä aikoina. Sesonkiaikoina tai ruuhkaisina hetkinä on tärkeää varmistaa, että kaikki asiakkaat kokevat itsensä tervetulleiksi.

Koska suurin osa vastaajista ei ole hyödyntänyt kokous- ja juhlapalveluja, voi olla, että nämä palvelut eivät ole olleet tarpeen juuri näille asiakkaille, tai he eivät ole olleet tietoisia niistä. On mahdollista, että vastaajilla ei ole ollut tarvetta kokous- tai juhlapalveluille, ja siksi he eivät ole niistä käyttäneet. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö Huvilassa olisi potentiaalia tarjota näitä palveluja laajemmalle asiakaskunnalle.

Palveluiden näkyvyyden lisääminen. Koska suuri osa vastaajista ei ole käyttänyt kokous- tai juhlapalveluja, on mahdollista, että palvelut eivät ole olleet riittävästi esillä asiakkaille. Tiedottamista ja markkinointia voisi tehostaa esimerkiksi ravintolan verkkosivujen, sosiaalisen median ja asiakasviestinnän kautta. Näin potentiaaliset asiakkaat voivat tutustua palveluihin ennen kuin niille tulee tarvetta.

Asiakaskohderyhmän tarkastelu. Koska suurin osa kyselyyn vastanneista ei ole käyttänyt palveluja, on myös tärkeää miettiä, onko tämä asiakaskunta oikea kohderyhmä kokous- ja juhlapalvelujen tarjoamiselle. Palveluja voisi markkinoida erityisesti yrityksille tai yksityishenkilöille, jotka tarvitsevat kokous- tai juhlatilaisuuksia.

Tapahtumien aikataulutus ja saatavuus. On tärkeää varmistaa, että tarjolla olevat tapahtumat ovat asiakkaiden käytettävissä oikeaan aikaan ja että niiden aikataulut ovat houkuttelevia. Jos tapahtumat ajoittuvat esimerkiksi kiireisiin aikoihin, voi olla, että asiakkaat eivät ole kiinnostuneita osallistumaan. Tapahtumien tarjoaminen vaihtelevaan ajankohtaan saattaa lisätä niiden vetovoimaa.

Tulokset ovat erittäin rohkaisevia, sillä yhteensä 85 % vastaajista koki palvelun täyttäneen tai ylittäneen odotukset. Tämä viittaa siihen, että Huvilan palvelun laatu vastaa hyvin asiakkaiden toiveita ja tarpeita. On kuitenkin hyvä kiinnittää huomiota myös niihin

asiakkaisiin, joiden odotukset eivät täyttyneet - vaikkakin heitä oli vain muutama. Heidän palautteensa voi tarjota arvokkaita kehityskohteita palvelun parantamiseksi edelleen.

Jatkossa voisi olla hyödyllistä tarjota avoin kommenttikenttä niille, joiden odotukset eivät täyttyneet, jotta saataisiin tarkempaa tietoa siitä, mihin osa-alueisiin tyytymättömyys liittyi. Tämä tukisi asiakaslähtöistä kehittämistä ja palvelun jatkuvaa parantamista.

7 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten ravintola Huvilan asiakkaat kokevat ravintolan palvelun, ruoan ja yleisen asiakaskokemuksen. Työn lähtökohtana oli toimeksiantajan tarve kartoittaa asiakastyytyväisyyttä systemaattisesti ensimmäistä kertaa sekä saada konkreettisia kehitysideoita toiminnan tueksi. Tutkimuksen tueksi toteutettiin sähköinen asiakastyytyväisyyskysely, joka suunnattiin sekä lounas- että à la carte -asiakkaille.

Kyselyn tulokset osoittivat, että asiakkaat arvostavat erityisesti Huvilan laadukasta ruokaa, viihtyisää miljöötä sekä ystävällistä asiakaspalvelua. Moni mainitsi palaavansa ravintolaan juuri näiden tekijöiden vuoksi. Erityisesti salaattipöytä, tunnelmallinen sisustus ja taidenäyttelyt nousivat vahvuuksiksi. Myös vaihtuvat ruokalihat ja kasvisvaihtoehdot saivat paljon kiitosta.

Samaan aikaan kysely toi esiin myös kehityskohteita. Osa asiakkaista koki palvelun vaihtelevan laadun negatiivisesti ja antoi palautetta tiettyjen työntekijöiden epäammattimaisesta käytöksestä. Myös erityisruokavalioiden parempi huomioiminen sekä viestinnän selkeys nousivat esiin asioina, joihin kannattaa kiinnittää huomiota. Asiakkaat esittivät toiveita muun muassa brunssista, laajemmasta à la carte -valikoiman saatavuudesta sekä ravintolan kaltaisen toiminnan tuomisesta myös muille paikkakunnille.

Yhteenvetona voidaan todeta, että ravintola Huvilalla on vahva asiakaspohja ja paljon asiakkaita, jotka ovat tyytyväisiä sen toimintaan. Palautteiden perusteella ravintola erottuu edukseen Järvenpään ravintolatarjonnassa. Saadun tiedon pohjalta Huvila voi vahvistaa vahvuuksiaan ja kehittää toimintaansa entistä asiakaslähtöisemmäksi. Työn tulokset tarjoavat toimeksiantajalle arvokasta tietoa, jota voidaan hyödyntää niin strategisessa päätöksenteossa kuin arjen kehittämistyössä.

Oma pohdintani tekijänä on, että työn tekeminen oli erittäin opettavainen kokemus. Pääsin seuraamaan, miten asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata ja miten tärkeää asiakaspalaute on liiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta. Opin myös, kuinka huolellinen suunnittelu ja

selkeä viestintä ovat avainasemassa kyselyn onnistumisessa. Vaikka prosessissa tuli eteen pieniä haasteita, kuten vastaajien tavoittaminen ja kysymysten muotoilu, koen onnistuneeni tavoitteessani. On ollut palkitsevaa huomata, että työni voi aidosti tukea toimeksiantajayritystä kehittämään toimintaansa.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Kauppakamari.

Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki Talentum.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell

Kuula, A. 2006a. Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Etiikka ja tutkimusetiikka. Tampere: Vastapaino.

Lehmus, P. & Korkala, T. 1996. Asiakaspalvelu ja laadun tekijät. Helsinki: Kiinteistöalan kustannus.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus-palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki Talentum.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo.

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

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi.

Vilkka, H. 2025, Tutki ja Kehitä. Santalahti-kustannus 2025 6., uudistettu painos.

Sähköiset

Huvilassa 2025. Viitattu 5.4.2025. <https://www.huvilassa.fi>

Kuviot

Kuvio 1 Vastaajien sukupuolijakauma	20
Kuvio 2 Vastaajien ikäjakauma	20
Kuvio 3 Vastaajien työtilanne.....	21
Kuvio 4 Kuinka usein asioit ravintolassa?	21
Kuvio 5 Kävitkö lounaalla vai illallisella	22
Kuvio 6 Valitse kolme ominaisuutta, mitkä koet tärkeimmiksi?	23
Kuvio 7 Kuinka tervetulleeksi tunsit itsesi?.....	24
Kuvio 8 Oletko hyödyntänyt kokous- tai juhla järjestelyitä?.....	24
Kuvio 9 Täyttikö palvelumme odotuksenne?	25
Kuvio 10 Suosittelisitko huvilaa muille?	26

Kuvat

Kuva 1 Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu (Löytänä & Kortesus 2011, 1.3.).....	10
Kuva 2 Esimerkki asiakaskokemuksen kosketuspisteistä yrityksessä. (Löytänä & Kortesus 2011, 3.5.)	12
Kuva 3 Asiakaskokemuksen mittaamisessa ratkaisevat tekijät (Gerdt & Korkiakoski 2016, 161.)	16