



LANGATTOMAT ASIAKASPA- LAUTEPÄÄTTEET

HOK-Elannon ravintolassa Stone's

Heikki Ahonen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2012
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala

AHONEN, HEIKKI:
Langattomat asiakaspalautepäätteet
HOK-Elannon ravintolassa Stone's

Opinnäytetyö 24 sivua
Marraskuu 2012

Opinnäytetyö käsittelee langatonta asiakaspalautepäätettä ja sen käytettävyyttä HOK-Elannon ravintolassa Stone's. Teoriapohjana on asiakaspalaute ja asiakaspalautteen merkitys yritykselle. Käsittelyvaiheessa keskitytään asiakaspalautteeseen ylipäättään Stone'sissa sekä erilaisiin asiakaspalauteväyliin, pääpainona asiakaspalautepäätte.

Työn myötä selvisi, että asiakaspalaute on yritykselle tärkeää, mutta Stone'sin tapauksessa kyseinen asiakaspalautepäätte ei ole optimaalinen ratkaisu. Yrityksen muut palautekanavat, suullinen palaute suoraan asiakkaalta sekä internetsivuilta löytyvä palautekaavake ovat suositumpia palautekeinoja.

Asiasanat: asiakaspalaute, palaute, asiakaspalautepäätte, palautejärjestelmä.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

AHONEN, HEIKKI:

Wireless Customer Feedback Pads in HOK-Elanto Restaurant Stone's

Bachelor's thesis 24 pages

November 2012

This Bachelor's thesis concentrated on a wireless customer feedback pads and its usability in HOK-Elanto restaurant Stone's. Customer feedback and the importance of feedback for a company were used as the theoretical basis for the study. The thesis concentrated on customer feedback in general in Stone's and on different ways of collecting customer feedback, the main focus being on the customer feedback pad.

As a result of this thesis, it was found out that customer feedback is important for a company, but in the case of Stone's, the customer feedback pad is not the optimal solution. The other ways of giving feedback to the company, oral feedback and a form on the company website, are more popular ways of giving feedback.

Key words: customer feedback, feedback, customer feedback pad, feedback system.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	ASIAKASPALAUTE	6
3	ASIAKASPALAUTTEEN MERKITYS	9
4	ASIAKASPALAUTE STONE’SISSA	11
5	SÄHKÖINEN ASIAKASPALAUTEJÄRJESTELMÄ.....	13
	5.1 Asiakaspalautteen kerääminen.....	14
	5.2 Käyttöliittymä	15
6	PALAUTTEEN ANALYSOINTI.....	17
	6.1 Analysointi ja purkaminen.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
7	POHDINTA.....	22
	LÄHTEET.....	24

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkin sähköisen asiakaspalautejärjestelmän käyttöä ja toimivuutta HOK-Elannon ravintolassa Stone's. Asiakaspalautepäätteet otettiin käyttöön Stone'sissa ensimmäisenä HOK-Elannolla niin sanottuna pilottihankkeena. Laitteiden käytöstä tai käytettävyydestä ei ollut aiempaa kokemusta, jonka takia päädyin tutkimaan aihetta. Keskityn laitteiden käytettävyyteen niin työntekijän kuin asiakkaankin näkökulmasta. Käytettävyyden lisäksi pohdin laitteen hyödyllisyyttä ja käyttöolosuhteita ravintolassa.

Stone's on 235-asiakaspaikkainen ravintola Helsingin keskustassa, jonka liikeidean pääpainona on kattava olutvalikoima ja burger-painotteinen ruokalista. Suurin osa asiakkaista on juoma-asiakkaita, ruokailijoiden osuuden ollessa selvästi pienempi. Tämän takia laitteen käytettävyyden ja tarpeellisuuden tarkastelu koettiin tarpeelliseksi yrityksessä. Olen töissä kyseisessä ravintolassa ja yhteyshenkilö palautepäätteet toimittaneen yrityksen kanssa.

2 ASIAKASPALAUTE

Asiakaspalaute on nimensä mukaisesti asiakkaiden antamaa palautetta yritykselle. Palaute voi olla positiivista tai negatiivista ja voi koskea kaikkea palvelusta tuotteiden laatuun. Ravintoloissa palautteet koskevat pääasiassa palvelun tai ruoan ja juoman laatua. Enemmistö palautteesta tulee asiakkaalta suullisesti normaalin asiakaspalvelun yhteydessä, kun ruokailun aikana tarjoilija käy pöydässä palvelemaan asiakasta ja tekee samalla lisämyyntiä. Asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa oleva henkilöstö on tärkeä palautetiedon kanava. (Ylikoski 2000, 170.) Asiakkaan pöydässä antama palaute on yksi suoran palautteen muodoista (Rope & Pöllänen 1995, 57).

Asiakas tarkastelee monia asioita yrityksessä ja antaa usein näiden pohjalta palautteen. Pääkriteerejä, joista palautetta annetaan, on kymmenen:

- Henkilökunnan pätevyys ja ammattitaito. Jos yrityksen konsepti on muuten toimiva, mutta henkilökunta on osaamatonta, eikä tunne esimerkiksi myytäviä tuotteita, asiakas kokee palvelun laadun heikoksi.
- Luotettavuus. Kun asiakas saapuu ravintolaan seuraavan kerran, on edellisellä kerralla hänelle jäänyt mielikuva yrityksen toiminnasta. Tämä ennakko-odotus laadusta täytyy säilyttää myös seuraavilla kerroilla, tai jopa ylittää.
- Palvelun uskottavuus. Niin yrityksestä kuin sen tuotteistakin pitää asiakaspalvelijalla olla vahva tietämys, jotta asiakas tuntee olonsa turvalliseksi ympäristössä ja voi luottaa siihen, että saa vastinetta investoinnilleen.
- Saavutettavuus. Tarjoilijan pitää olla ravintolassa läsnä, palvella asiakasta pöydässä, jos se ravintolan konseptiin kuuluu, ja baaritiskiltäkin pitäisi saada palvelua ilman kohtuutonta jonottamista.
- Turvallisuus. Yrityksen näkökulmasta tämä tarkoittaa turvallisia tuotteita, ettei asiakas saa vanhentuneita tai pilaantuneita tuotteita, mutta myös muita fyysisen ja henkisen turvallisuuden osa-alueita, turvallisuuspalveluita ja mahdollisuutta nauttia illasta rauhassa.
- Kohteliaisuus. Ravintolan henkilökunta viestii niin fyysisellä olemuksellaan kuin myös toimillaan ja sanoillaan asennetta asiakasta kohtaan. Asiakas odottaa, että häntä kohtaan ollaan kohteliaita ja arvostuksen tunne on tärkeä.

- Palvelualltius. Asiakkaalle pitää tulla mielikuva halusta palvelusta ja että asiakaspalvelija on töissä juuri häntä varten.
- Viestintä. Asiakkaalle tulee kommunikoida selkeästi ja ymmärrettävästi, joko tasavertaisena tai jopa asiakkaan alapuolella olevasta asemasta. Liian pitkä ja epäselvä viestintä tulkitaan usein alistamisena tai halveksuntana asiakasta kohtaan.
- Asiakkaan tarpeiden kartoittaminen ja huomioiminen. Asiakkaalle ei pidä pakottamalla myydä tuotteita, vaan selkeiden suositusten myötä asiakkaalle herätetään tarve yrityksen tuotteisiin ja palveluihin.
- Palveluympäristö. Yrityksen palvelu ja tuotteistus voi olla huippuluokkaa, mutta jos yrityksen viihtyvyys, ilmapiiri, siisteys ja muut vastaavat seikat ovat asiakkaan mielestä puolestaan työntäviä, ei asiakas ole tyytyväinen.

(Rissanen 2000, 215-216 ; Grönroos 2010, 114-115)

Nämä osa-alueet tulisi ottaa huomioon jokapäiväisessä toiminnassa, mutta myös asiakaspalautteita kerätessä. Näin saadaan selvitettyä kattavasti asiakkaiden näkemys yrityksestä. Tämä toki vaatii asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemistä, pelkkä suoran palautteen kerääminen ei riitä.

Asiakastyytyväisyyden tutkimista voidaan kutsua myös asiakastyytyväisyyden kuunteleksi. Tämä sisältää suoran palautteen keräämisen lisäksi myös asiakastyytyväisyystutkimukset, jotka ovat edellistä laajempia. Suoran palautteen järjestelmä antaa ensisijaisesti kehitysimpulsseja markkinointijärjestelmille ja toissijaisesti toiminnan kehittämisympäristöille. (Rope & Pöllänen 1995, 56-57)

Yritykset saavat palautetta myös puhelimitse, sähköpostitse, tai myös varsinaisten asiakaspalauttejärjestelmien tai -kyselyiden kautta. Myös näitä kutsutaan suoraksi palautteeksi, vaikka osa palautteista, kuten puhelimitse tai sähköpostitse, tulevatkin usein yritykselle itse palvelutapahtuman jälkeen. Toimiva suoran palautteen järjestelmä edellyttää välineistöä, jolla suorapalautetta systemaattisesti kerätään. (Rope & Pöllänen 1995, 78) Näillä välineillä saatuja palautteita voidaan verrata keskenään, mutta yksittäisten palautteiden, niin negatiivisten kuin positiivistenkin, syyt jäävät selvittämättä. Kerättävässä palautteessa on valmiiksi laaditut kysymykset, joissa kaikissa on myös ennalta määrätty vastausvaihtoehdot. Näin saadaan kyllä kvalitatiivista dataa, mutta syy-seuraussuhteita palautteiden takana ei saada tietoon.

Asiakaspalautteen tyyppi vaihtelee huomattavasti riippuen siitä, miten asiakas on palautteen antanut. Suullisessa ja kirjallisessa palautteessa asiakkaalla on mahdollisuus kertoa vapaasti tuntemuksistaan, kun taas suoran palautteen järjestelmissä vapaata sanaa on yleensä rajoitettu osoittamalla asiakkaalle tietyt kysymykset ja niihin tietyllä asteikolla olevat vastausvaihtoehdot. Vapaa palaute on usein laajempaa ja tarkempaa kuin ennakkoon määritellyissä tutkimuksissa, mutta jälkimmäisen vastaukset ovat helpommin vertailtavissa keskenään ja niistä pystyy keräämään myös graafista tilastoa. Vapaasta palautteesta saa yleensä yksilöityä asiakkaan, joka saattaa nostaa kynnystä antaa palautetta, mutta toisaalta saa yksilöityä myös olosuhteet, jolloin palaute on tullut, joten epäkohtien huomaaminen on helpompaa. (Rope & Pöllänen 1995, 77-81)

3 ASIAKASPALAUTTEEN MERKITYS

Asiakaspalautteen merkitys yritykselle on selkeä. Sillä pyritään parantamaan palvelun ja tuotteistuksen laatua ja puututaan epäkohtiin, jos sellaisia ilmenee. Kehityskohteita voi olla useita erilaisia ja ne johtuvat erilaisista tekijöistä. Asiakas voi kokea palvelun laadun kohtaavan hänen odotuksensa, mutta tuotteistus muuten on ala-arvoista, tai vastavasti palvelun laatu on huonoa, vaikka tuotteistus olisikin kelvollista. Asiakkaan ja yrityksen mielipide asiasta voi myös poiketa vahvasti toisistaan. Vaikka yrityksen edustajien mielestä sekä palvelu että tuotteistus olisi kunnossa, voi asiakas kokea jommankumman odotusta vastaavaa huonommaksi. (Reinroth 2008, 96-101) Jos palautteet eivät ole kautta linjan samanlaisia, ovat yleisestä suuntauksesta poikkeavat palautteet yksittäistapauksia, joihin toki kannattaa myös puuttua. Jos suurin osa palautteesta on negatiivista joko palvelun tai tuotteen kohdalla, sitä osa-aluetta tarvitsee selvästi kehittää. Kuten aiemmin todettiin, asiakkaalla on useita kriteereitä, joita hän tarkastelee yrityksessä ja joiden perusteella hänen mielikuvansa ja odotuksensa koostuvat. Yrityksen kannalta onkin tärkeää, että odotuksiin vastataan.

Työntekijän kannalta palautteen merkitys on lähes yhtä merkittävä kuin yrityksenkin kannalta. Palaute on parhaimmillaan, tai pahimmillaan, henkilökohtaista ja se saadaan suoraan asiakkaalta suullisesti. Positiivinen henkilökohtainen palaute on työntekijälle merkki ammattitaidosta ja asiakastyytyväisyydestä, negatiivinen kielii päinvastaista. Saatu palaute tulisi välittää esimiehille tai keittiöhenkilökunnalle, riippuen palautteen kohteesta. Henkilökohtainen palaute jää usein jakamatta muulle henkilökunnalle. Tällaisten tilanteiden välttämiseksi asiakaspalautepäätteen käyttö on ensisijaisen tärkeää, jotta kaikki palaute saadaan koko yrityksen tietoisuuteen. Tällöin asiakkaan antama palaute on myös anonyymia ja kynnys antaa palautetta mahdollisesti matalampi.

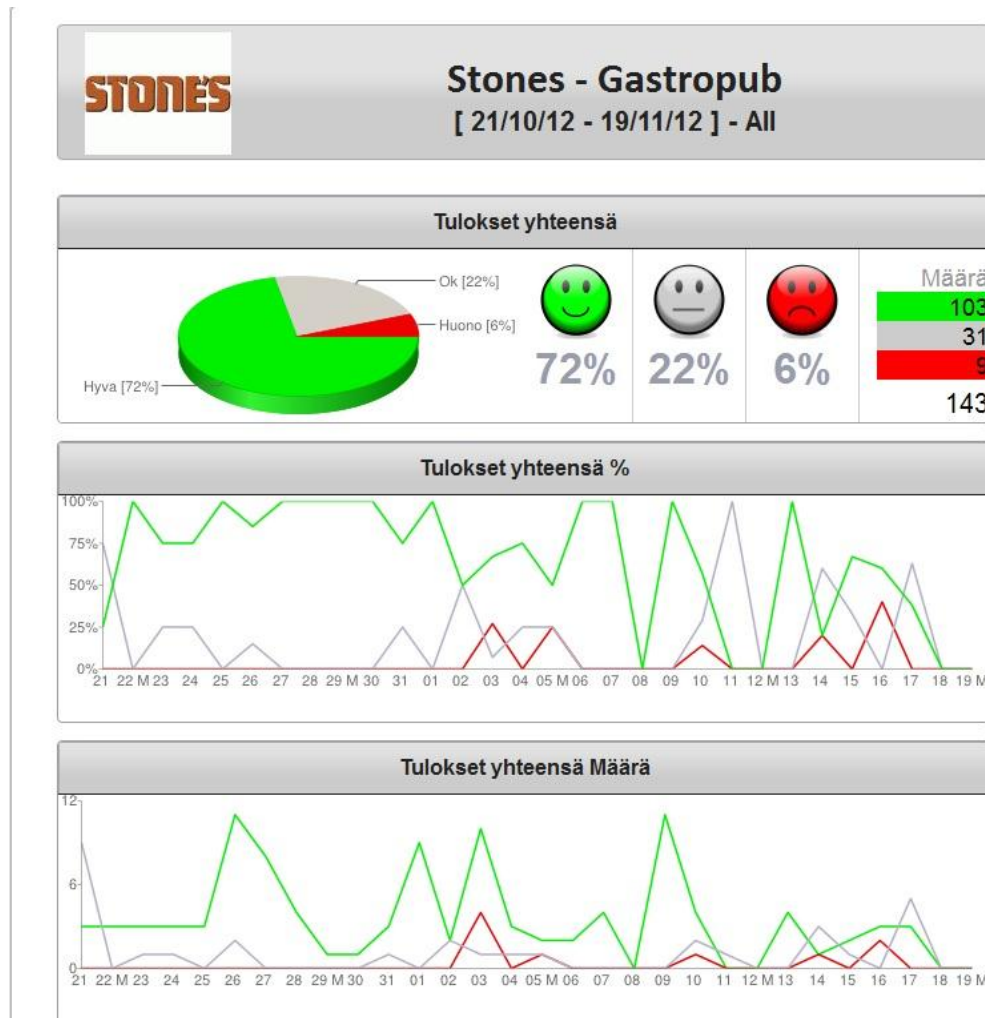
Asiakkaalle palautteen merkitys on huomattavan tärkeä. Asiakas saa kokemuksen siitä, että hänellä on merkitystä ja palaute on huomioitu. Tämän kokemuksen välittäminen asiakkaalle on työntekijän tehtävä. Jos asiakas antaa palautetta, mutta sitä ei huomioida tai se ohitetaan, on asiakkuus menetetty. Palautetta tulee pääasiassa asiakkaan negatiiviseksi kokemista asioista. Positiivistakin palautetta toki annetaan, mutta ne ovat yleensä kommentteja ruoan maistuvuudesta tarjoilijalle asiakaspalvelutapahtuman yhteydessä, eli suoraa palautetta. (Reinroth 2008, 103-105) Asiakkaat kommentoivat herkemmin

negatiivisia kokemuksia, koska toivovat kehitystä tapahtuvan tällä osa-alueella. Positiiviseksi koetut asiat usein unohtuvat tai negatiiviset asiat ylittävät ne, jolloin kokonaisvaikutelma jää negatiiviseksi. Näihin palautteisiin on puututtava, jotta asiakas saataisiin palaamaan takaisin ja asiakkuus säilytettyä. Negatiivisista palautteista löytyy myös yrityksen heikot kohdat tai poikkeamat toiminnassa, joita tulisi kehittää ja korjata.

Jotta asiakaspalautteesta olisi hyötyä, ne on syytä kirjata ylös ja käydä läpi henkilökunnan kesken. Palautteet, joista vain yksi ihminen tietää, ovat yhtä hyödyllisiä kuin antamaton palaute, sillä yrityksen toimintaa ei pysty näillä kehittämään. Näiden palautteiden tietoisuuteen saaminen vaatii aktiivista kanssakäymistä henkilöstön ja esimiesten kesken. (Reinroth 2008, 92-95) Käsitelty palaute edesauttaa yrityksen kehitystä ja parantaa myös asiakkaan kokemusta jatkossa.

4 ASIAKASPALAUTE STONE’SISSA

Kuten aiemmin mainittuun, suurin osa palautteesta tulee tarjoilutilanteissa asiakkailta suullisesti. Näiden lisäksi palautetta kerätään myös asiakaspalautepöytästä sekä yrityksen internetsivuilla olevalla palautekaavakkeella, joka lähettää tiedot yrityksen sähköpostiin. Näin saadaan palautetta monipuolisesti erilaisten suoran palautteen muotoina. Suullisesta palautteesta ja kaavakkeella saadusta palautteesta saa tietoa yksittäisistä tapauksista sekä yksityiskohdista, mutta kokonaiskuvaa on vaikea hahmottaa. Nämä palautteet ovat aina yksittäisten asiakkaiden kokemuksia ja suurin osa ihmisistä ei anna palautetta näiden kanavien kautta. Asiakaspalautepöydän kautta saadaan kerättyä suuremman otannan kvantitatiivista dataa, jota pystyy keräämään ja analysoimaan, kuten kuviossa 1.



KUVIO 1. Sähköisen asiakaspalautejärjestelmän tulossivu (Intermarketing, 2012)

Tätä dataa verrataan kuukausittain aina edeltävään kuukauteen ja tarvittaessa myös pidemmällä aikavälillä. Jos jossain huomataan selvä poikkeama, pystytään dataa analysoimaan myös päivätasolla ja jopa yhden kysymyksen osalta.

Kun palautetta tulee kolmea kanavaa pitkin, on kokonaisvaltainen palautteen kerääminen haastavaa. Tämän takia palautekanavia pitääkin käsitellä yksitellen, sillä palautteet eivät ole vertailukelpoisia keskenään. Suulliseen palautteeseen annetaan asiakkaalle aina välitön suullinen vastaus ja palaute otetaan vastaan. Kun asiakas antaa palautteen välittömästi ravintolassa, on juuri koettu pettymys tai odotusten ylitys edelleen asiakkaalla vahvana tuntemuksena, joten suulliseen palautteeseen tulee suhtautua tietyllä kriittisyydellä. Tätä kriittisyyttä ei tule osoittaa asiakkaalle, ettei asiakas tunne palautteensa olleen turhaa ja että se jätettäisiin huomiotta. Suullista palautetta saataessa on hyvä kirjoittaa palaute ylös, jotta siitä jää tieto myös muulle henkilökunnalle. Tämän takia Stone'sissa onkin ilmoitustaululla erillinen palautekaavake, johon suulliset palautteet kerätään.

Internetsivujen kautta tuleva palaute tallentuu aina yrityksen sähköpostiin ja on sisällöltään samantyyppistä kuin suullinenkin palaute. Palautetta antaessaan asiakkaalla on mahdollisuus valita kaavakkeesta, haluaako hän yhteydenottoa takaisin vai ei. Jos yhteydenotto on toivottua, vastataan asiakkaalle viimeistään seuraavana päivänä, jolloin tuntemus välittömästä palautteesta sekä palautteen huomioonottamisesta säilyy. Verrattuna suulliseen palautteeseen asiakas on usein ehtinyt poistua ravintolasta ja miettiä tapahtumia, jolloin paikan päällä annettuun palautteeseen verrattuna sen hetkinen tunne-tila ei välttämättä vaikuta niin vahvasti palautteen laatuun.

Asiakaspalautepäätteen kautta annettuun palautteeseen ei pysty yksittäiselle asiakkaalle vastaamaan, mutta kerätyn datan kautta palautteiden laatuun kiinnitetään huomiota ja asioita pyritään kehittämään. Näin myös tämä palaute huomioidaan ja asiakkaalle parannukset ovat näkyvissä seuraavalla käyntikerralla. Tämän takia on ensisijaisen tärkeää, että palautetta kerätään asiakkaita myös tällä keinolla, vaikka muitakin palautekanavia on olemassa.

5 SÄHKÖINEN ASIAKASPALAUTEJÄRJESTELMÄ

Stone'sissa käytetään sähköistä asiakaspalautejärjestelmää, jonka perustana on kaksi kannettavaa palautelaitetta. Ravintolan molemmissa kerroksissa on käytössä yksi laite. Näiden lisäksi WC-tiloissa on yhden kysymyksen kiinteät palautelaitteet. Näillä suoran palautteen laitteilla saadaan kerättyä tietoa tietyistä asioista, mutta vastausten yksilöinti on mahdotonta. Tiedot kerätään nimettöminä ja ilman yhteystietoja. Tämä saattaa helpottaa asiakkaan palautteenantoherkkyyttä, mutta negatiivisen palautteen kohdalla syyt jäävät selvittämättä, mikä saattaa johtaa asiakkuuden menettämiseen. (Rope & Pöllänen 1995, 80)

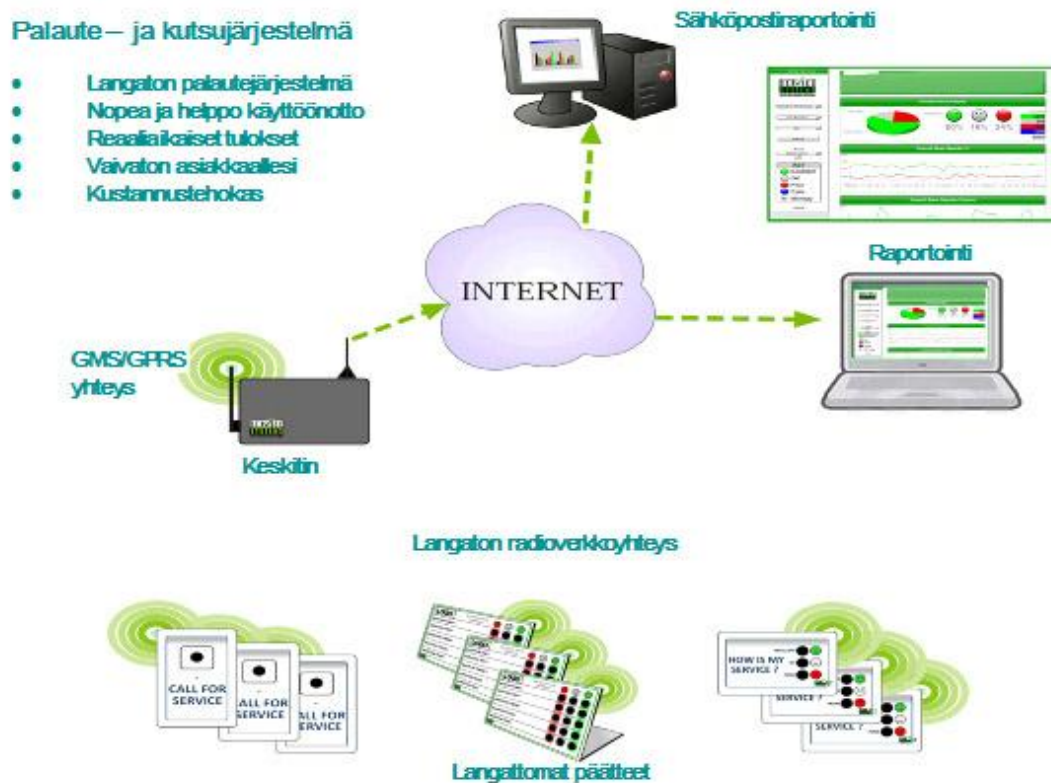
Tämä järjestelmä ei olekaan asiakastyytyväisyysjärjestelmä, jolla voisi kerätä tutkimustuloksia, vaan ennemminkin hyödyllinen palautejärjestelmä, jolla saadaan suuntaviivoja yrityksen kehityksen suunnasta (Rope & Pöllänen 1995, 80). Jos palautteet ovat aiemmin olleet selkeästi negatiivisia ja sittemmin positiivisia, on kehitys selkeästi positiivista, tosin syyt tähän kehitykseen eivät selviä palautteen perusteella. Varsinkin toiseen suuntaan tämä syiden puuttuminen on huono asia, sillä jos yritys kokee, ettei muutoksia ole tehty, mutta palaute muuttuu positiivisesta negatiivisen suuntaan, on jotain jäänyt huomaamatta.

Suorapalautejärjestelmän suurin arvo on siinä, että se on asiakkaalle vaivaton, helppo ja luonteva tapa antaa palautetta yrityksen toiminnasta (Rope & Pöllänen 1995, 80). Sama helppous edesauttaa myös siinä, että yrityksen henkilöstöresurssit eivät mene kerätyn tiedon purkamiseen, vaan palaute saadaan vaivatta käyttöön ja hyödynnettyä. Näin saadaan kerättyä suuria määriä palautetta ilman suurta vaivaa.

Sähköinen asiakaspalautejärjestelmä sopii tähän tarkoitukseen hyvin. Laite on yksinkertainen ja helppo käyttää niin asiakkaalle kuin henkilökunnallekin. Laitteessa on viisi ennalta asetettua kysymystä ja kolmiportainen asteikko, joista jokaisella on oma vastuspainike. Asiakkaalle kysymyksiin vastaaminen on tehty yksinkertaiseksi ja työntekijälle palautteen kerääminen helpoksi, sillä tämä ei vaadi muuta kuin päätteen toimittamista asiakkaalle pöytään laskun yhteydessä.

5.1 Asiakaspalautteen kerääminen

Palautteen kerääminen tapahtuu automaattisesti. Koska asiakkaan vastaukset päätelaitteeseen lähtevät automaattisesti GSM/GPRS-yhteyden kautta pilvipalvelimelle, ei tietoa tarvitse tarjoilijan fyysisesti itse kerätä, sillä kaikki data tallentuu verkkoon.



KUVIO 2. Palautejärjestelmän toiminta (Intermarketing, 2012)

Kuviosta 2 ilmenee laitteen toimintaperiaate. Kun asiakas antaa palautetta langattomalla päätteellä, lähtee tästä tieto keskittimeen, josta data siirtyy GSM/GPRS-yhteydellä internetin välityksellä reaaliaikaisesti palvelimelle. Palvelimelta henkilökunta pystyy tutkimaan saatua palautetta ja koostamaan raportteja yrityksen tarpeiden mukaan.

Palaute kerätään pääasiassa laskutuksen yhteydessä. Kun tarjoilija vie laskun asiakkaalle, viedään samalla palautepääte ja pyydetään asiakasta tai asiakkaita antamaan palautetta yritykselle. Koska palautteen antaminen vie hyvin vähän aikaa per asiakas, voi suuri asiakasryhmä antaa palautetta tehokkaasti. Tällöin saadaan myös kerättyä palautetta tehokkaasti ja suurella otannalla.

Sähköisen palautejärjestelmän käyttöliittymä on helppokäyttöinen ja yksinkertainen, jolloin myös palautteen kerääminen sekä analysointi on nopeaa ja vaivatonta. Itse palautepääte sisältää vain viisi kysymystä ja analysointi tapahtuu automaattisesti.

5.2 Käyttöliittymä

Käyttöliittymä on tehty asiakkaalle hyvin yksinkertaiseksi, jotta sen käyttö olisi nopeaa ja mieluisaa. Laitteessa on viisi eri kysymystä, johon asiakas voi vastata joko hymynaamalla, surunaamalla tai siltä väliltä. Tarkoituksena on, ettei asiakas joudu vastaamaan pitkiin ja monimutkaisiin kaavakkeisiin ja vastaukset ovat anonyymejä sekä helposti vertailtavissa keskenään. Kyseessä on siis suora palaute. Näin saadaan myös kerättyä palautetta mahdollisimman monelta asiakkaalta, sillä palautteen antaminen ei vie kauaa aikaa. Tästä saadaan kerättyä kvantitatiivista dataa, jota pystyy vertailemaan tarkasti keskenään tietyltä ajanjaksolta tai kysymys kerrallaan.

Palautteen kerääminen on työntekijälle prosessin aikaa vievin osuus, sillä palautelaite viedään asiakkaalle erikseen, eikä se ole esimerkiksi pöydässä valmiina. Tämä on käytännössä hoidettu pyytämällä palaute laskutuksen yhteydessä, jolloin tarjoilija ei joudu tekemään lisätyötä palautetta kerätäkseen. Laitteen helppokäyttöisyyden ansiosta tarjoilija voi jättää päätteen pöytään siksi aikaa kun hoitaa laskutusta kassalla, jolloin asiakas seurueella on aikaa vastata kysymyksiin, mutta tarjoilijalta ei mene aikaa palautteen keräämiseen.

Kuva 1 havainnollistaa laitteen yksinkertaisen toiminnan. Kysymykset on laadittu siten, että neljällä ensimmäisellä saadaan mahdollisimman kattava otanta asiakkaille tärkeistä kriteereistä ja viimeisellä kysymyksellä tarkkaillaan palautetta antaneiden asiakkaiden asiakkuuden säilyvyyttä. Kriteereitä on yhdistetty ja karsittu verrattuna alkuperäiseen kymmeneen, mutta otanta on riittävä, jo kerätty data tallentuu pilvipalvelimelle, jolloin tieto on varmasti tallessa ja myös helposti saatavilla.

STONE'S

im

😊 ☹️ 😞

MAISTUIKO RUOKA?

MIELIPITEESI PALVELUSTAMME?

SUOSITTELSITKO RAVINTOLAAMME YSTÄVÄLLESI?

ONKO RAVINTOLAAMME VIHITYS?

TULETKO RAVINTOLAAMME UUELLEEN?

www.intermarketing.fi

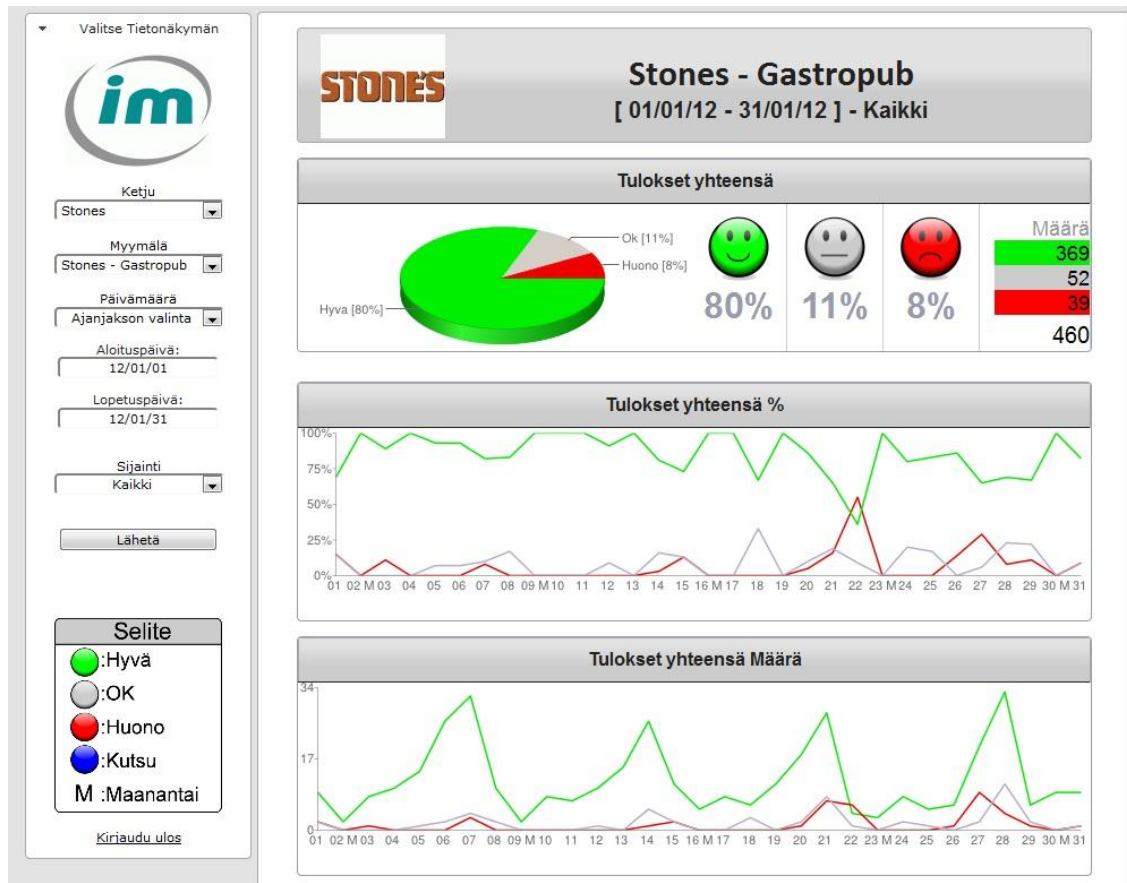
ALAKERTA

Kuva 1. Sähköinen asiakaspalautepöytä

6 PALAUTTEEN ANALYSOINTI

Analysointi tehdään järjestelmän omalla käyttöliittymällä, joka muodostaa graafisen kuvion tuloksista. Tietoihin pääsee käsiksi kirjautumalla sisään järjestelmään ja sitä kautta pääsee hallinnoimaan ja analysoimaan kerättyjä palautteita. Dataa pystyy analysoimaan kysymys kysymykseltä ja tietyn ajankohdan mukaan. Koska kaikki tieto on tallessa pilvipalvelimella laitteiden käyttöönotosta lähtien, on raporttien laatiminen helppoa ja vertailu esimerkiksi vuoden takaiseen vastaavaan ajankohtaan on mahdollista.

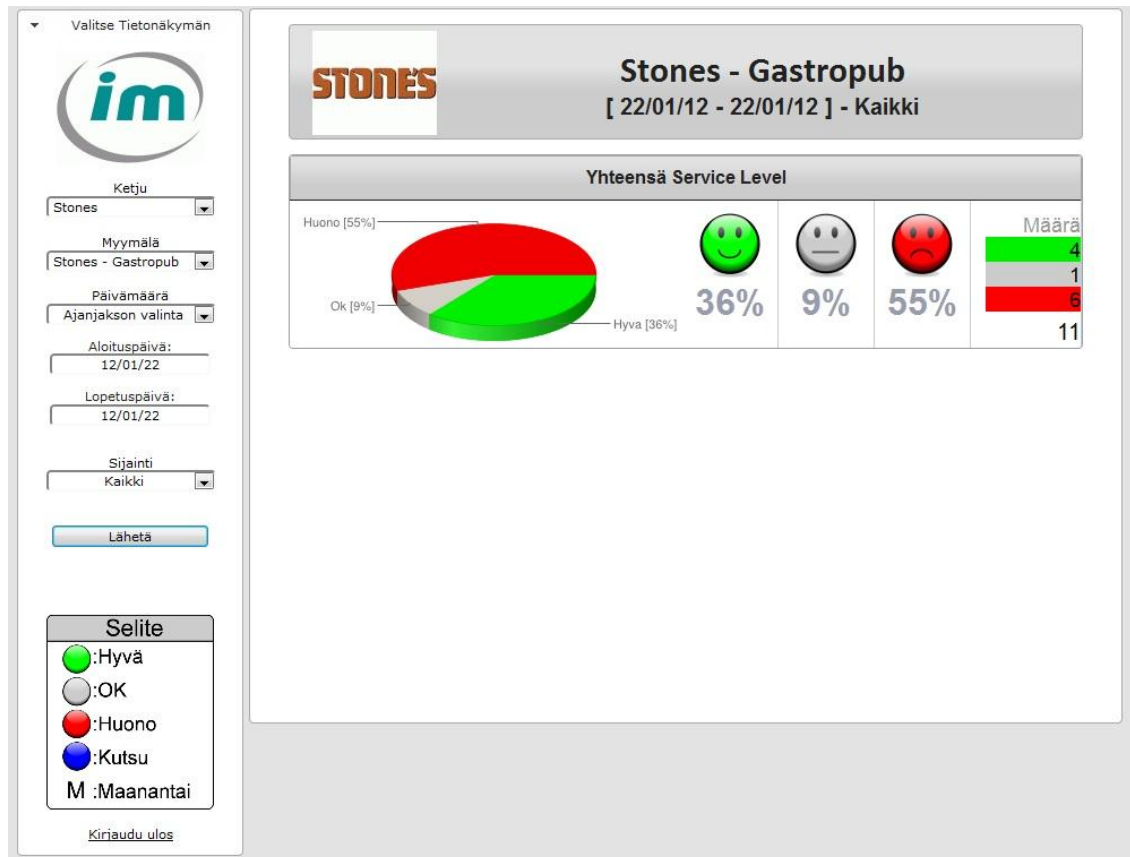
Palvelimen kautta pystyy tarkastelemaan saatua palautetta ravintolassa graafisessa muodossa. Oletusarvoisesti ruudulla näkyy sekä ympyräkaavio kaikista palautteista valitulta ajankohdalta sekä päivittäinen vaihtelu palautteiden laadussa.



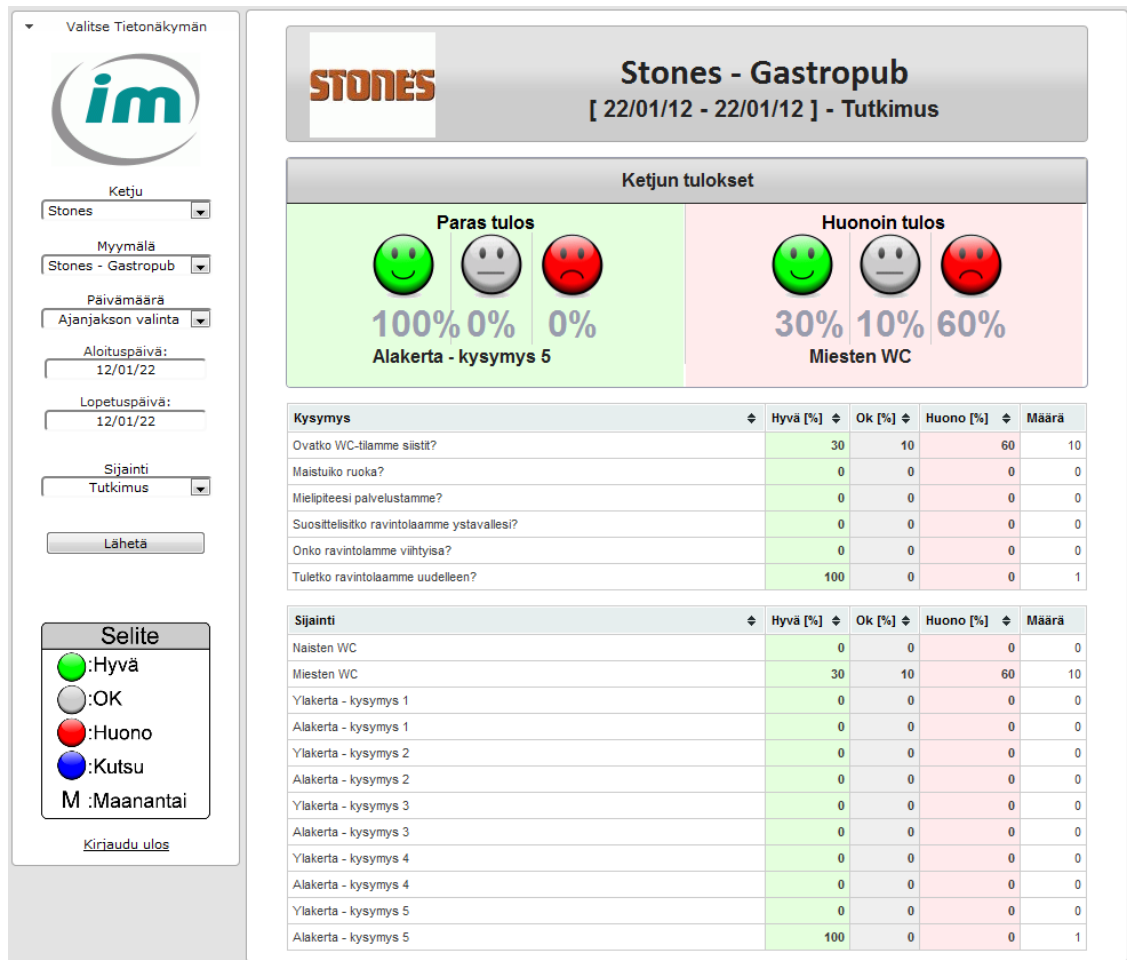
KUVIO 3. Palautteet tammikuu 2012. (Intermarketing, 2012)

Kuten kuviossa 3 näkyy, on 22.1.2012 ollut palautteen laadussa selvä notkahdus. Kun yleensä palaute on pääasiassa positiivista, eli vihreä käyrä on kaavion yläosassa ja prosenttiosuus saadusta palautteesta on suuri, on kyseisenä päivänä negatiivista eli punaista

palautetta enemmän kuin positiivista. Tätä pystytään tarkastelemaan kahdella tavalla, yleisnäkymässä ja tutkimusnäkymässä, kuten kuvat 5 ja 6 osoittavat. Yleisnäkymä näyttää palautteiden määrän kyseisenä päivänä ja niiden hajonnan eri vastausvaihtoehtojen välillä, mutta tämä näkymä ei kerro eri kysymysten vastauksia. Tämän takia on olemassa toinen, tutkimusvaihtoehto, jossa pystyy tarkemmin tutkimaan jokaisen kysymyksen vastauksia. Vertailemalla näitä kahta keskenään saadaan kokonaisvaltainen kuva päivän tapahtumista syistä poikkeamaan.



KUVIO 4. Palautteet 22.1.2012 – Yleisnäkymä (Intermarketing)

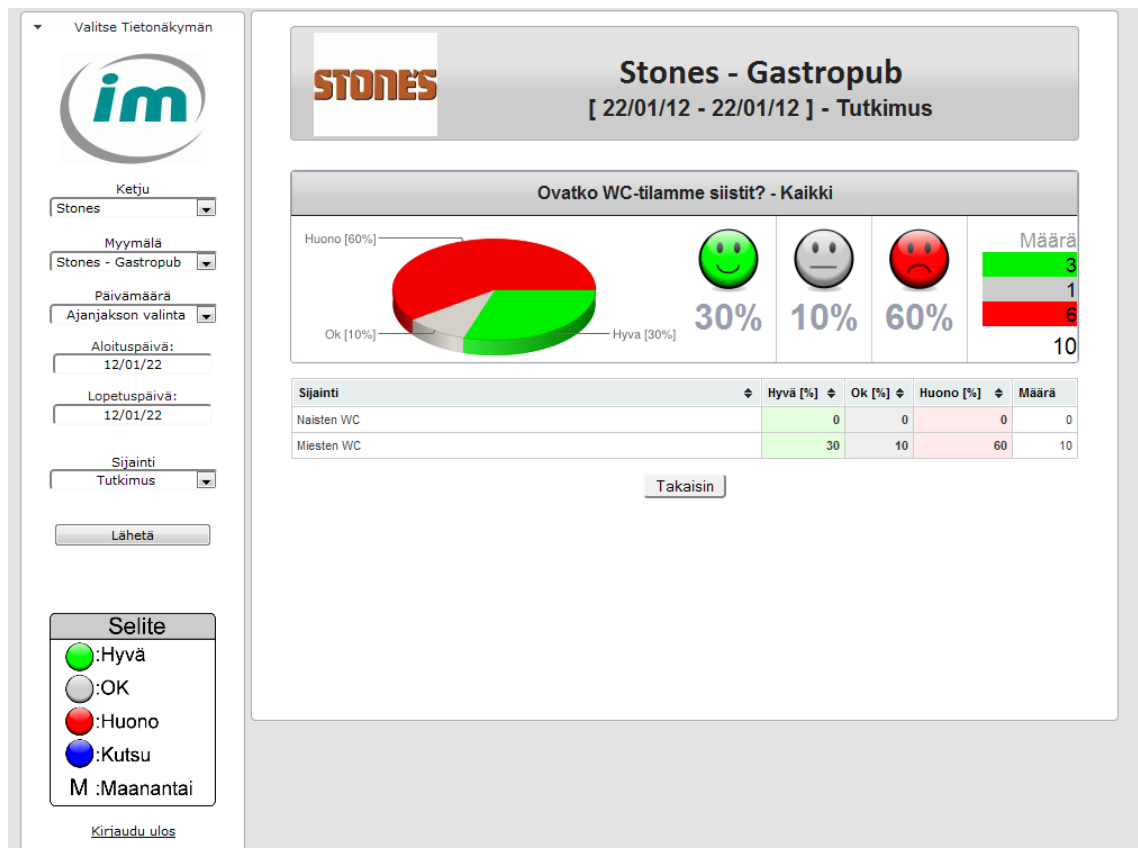


KUVIO 5. Palautteet 22.1.2012 – Tutkimus (Intermarketing, 2012)

Kuvioista selviää, että kyseisenä päivänä on palautetta kerätty todella vähän. Koska kuvion 3 kaavio näyttää vain päivittäiset prosenttiosuudet eikä esimerkiksi koko kuukauden suhteellisuutta, on vääristymä helppo havaita. Kuvasta näkyy myös, että todellista palautetta on kerätty vain yhden vastauksen verran, eikä asiakas ole vastannut kaikkiin kysymyksiin päätteessä.

Kannettavien palautepäätteiden lisäksi ravintolan WC-tiloissa on pienet, yhden kysymyksen palaatelaitteet, joilla tarkkaillaan tilojen siisteyttä. Näistä lähtee suora palaute ravintolan GSM-puhelimeen, jolloin asiakkaan siivottomaksi kokema WC voidaan käydä välittömästi siivoamassa. Tämä data näkyy myös palvelimelle kerätyissä tiedoissa ja se kerryttää palautekertymän kokonaismäärää. Tämä pitää ottaa huomioon saatua palautetta analysoidessa, kuten tässä poikkeustapauksessa. Asiakkailta on saatu todellisuudessa vain yksi palaute päätteiden kautta, muut palautteet koskevat WC-tilojen siisteyttä. Koska syytä tällaiseen palautteen vähyyteen ei pysty suoraan päätteiden kautta selvittämään, käydään palautteiden laatu ja määrät yrityksessä läpi. Kun tämänkaltaiset poik-

keamat palautteen keräämisessä saadaan poistettua, esimerkiksi aktivoimalla henkilökuntaa, on kerätty data luotettavaa ja päivittäinkin vertailukelpoista keskenään. Vaikka ravintolan ja keittiön aukioloajat vaihtelevat viikon sisällä, tarpeeksi suuren päivittäisen otannan avulla aukioloaikojen muutokset ja poikkeamat saadaan poistettua.



KUVIO 6. Yksittäisen kysymyksen tulokset 22.1.2012 (Intermarketing, 2012)

Kuvio 6 havainnollistaa yhden kysymyksen tutkimismahdollisuuden, tällä. Kun kuvion 5 valikosta klikkaa yhtä kysymystä, aukeaa kysymyksen tilastot näkyviin. Kuvassa näkyy palaute vessojen siisteydestä päivältä, kun palautetta on kerätty poikkeuksellisen vähän. Kuten aiemmin todettua, kysymys ei ole kannettavassa päätteessä vaan omalla päätteellään kiinteänä WC-tiloissa.

Palvelimen heikkoutena on, että kahta kuviota ei pysty vertailemaan samanaikaisesti. Koska jokainen erilainen tarkastelutapa haetaan ja lasketaan datasta erikseen, saa ruudulle nähtäväksi kerrallaan vain yhden kaavion. Myöskään WC-tilojen päätettä ei pysty eriyttämään muista vastauksista, sillä se kerryttää kokonaispalautemäärää. Jotta palautteiden eri raportteja pystyy vertailemaan keskenään suoraan palvelimella, on mentävä edestakaisin selaimella, joka on tehotonta. Tämän vuoksi kaaviot on hyvä tallentaa

omalle tietokoneelle vertailua varten, jolloin ruudulle saa useamman kuvan samanaikaisesti. Tällöin myös raportointi helpottuu, koska raportit pystyy liittämään esimerkiksi palaveria varten laadittavaan esitykseen. Valmiita, laskettuja raporttituloksia ei pysty tallentamaan palvelimelle, vaan ne pitää hakea joka kerta erikseen.

Kun data on kerätty ja analysoitu, se puretaan ravintolan henkilökunnan kesken. Tämä tapahtuu joka kuukausi henkilökunnan palaverissa. Kuten edellä mainittu, raporteista tehdään erillinen esitys palaveriin sujuvuuden varmistamiseksi ja ajan säästämiseksi. Palautteita käydään pääsääntöisesti läpi kuukausitasolla ja verrataan palautteiden suuntausta edelliseen kuukauteen, onko havaittavissa selvää nousu- tai laskusuhdannetta. Tarvittaessa voidaan keskittyä myös yksittäisten päivien palautteisiin, kuten esimerkiksi tapauksessa 22.1.2012. Tässä esimerkissä ei keskitytty palvelun laatuun, niin kuin yleensä, vaan palvelun vähäisyyteen, sillä henkilökunta ei ollut kerännyt palautetta. Myös tämänkaltainen purkaminen on tärkeää, jotta saadaan selville, onko päivässä ollut jotain muutakin poikkeuksellista kuin palautteen vähäisyys. Palautteiden pohjalta pyritään kehittämään yrityksen toimintaa. Jos joku osa-alue on selvässä laskusuhdanteessa, panostetaan siihen enemmän, jotta saataisiin laatu ja palautteet taas positiiviseen suuntaan.

7 POHDINTA

Langattomat asiakaspalautepäätteet otettiin käyttöön Stone'sissa ensimmäisenä HOK-Elannolla, niin sanottuna pilottihankkeena. Laitteiden käyttöä tai toimivuutta toimipai- kassa ei ole aiemmin tutkittu, mutta vastaava järjestelmä on omaksuttu jo muihinkin toimipaikkoihin, kuten ketjun Chicos –ravintoloihin. (Intermarketing) Laitteet ovatkin omiaan perinteiseen ruokaravintolaympäristöön, mutta Stone'sin pubin kaltaisessa toi- mintaympäristössä niiden käyttö on ajoittain hankalaa, johtuen asiakkaiden jakautumi- sesta selvästi ruoka- ja juoma-asiakkaisiin. Ruokaileville seurueille palautelaitteen vie- minen pöytään onnistuu helposti ja palautteen antaminen on asiakkailta aktiivista, mutta juoma-asiakkailta palautetta saa harvemmin. Jälkimmäisten kanssa ongelma palaute- päätteen kanssa on kysymysten suuntaaminen pääasiallisesti ruokailijoille. Vaikka yleiskysymykset koskevatkin kaikkia asiakkaita, myös heitä jotka tulevat vain oluelle, on tuotteistusta koskeva kysymys vain ruoasta. Kun enemmistö asiakkaista, varsinkin viikonloppuisin, on jälkimmäistä asiakassegmenttiä, jää suuri osa asiakaspalautteesta keräämättä. Tällöin asiakaspalautepäätteen datan täsmällisyys on kyseenalainen, sillä siitä ei saa tarpeeksi kattavaa otantaa koko asiakaskunnasta, sillä suurempi kahdesta segmentistä jää kyselyn ulkopuolelle.

Laitteiden hyödyllisyys Stone'sissa on kyseenalainen. Kun laitteet otettiin käyttöön, niitä käytettiin aktiivisesti, mutta ajan kanssa tilanne muuttui. Laitteen käyttö koettiin vahvasti rasitteeksi ja laitteen koettiin olevan tiellä. Alussa laite vietiin asiakkaalle aina pöytään laskun yhteydessä ja asiakkaatkin olivat kiinnostuneita uudentyyppisestä palaut- teenantotavasta. Kuitenkin jo muutaman viikon jälkeen, varsinkin usein käyvät asiak- kaat, jättivät palautteen antamatta. Palautteen antaminen koettiin joko turhaksi, kun kaikki oli sujunut hyvin, tai jos kokemus ravintolasta oli negatiivinen, ei palautetta ha- luttu antaa päätteen kautta, vaan ennemmin suullisesti tai jälkikäteen sähköpostilla. Kun sekä henkilökunta että asiakkaat kyllästyi käyttämään laitetta päivittäin, ovat laitteet jääneet pois käytöstä. Vaikka laitteen käyttöönotto ja käyttö olikin helppoa, sen käytet- tävyys Stone'sin tapauksessa ei ollut optimi. Laite ei ollut suuri, mutta vei silti tilaa tar- joilijan tarjottimella ja sen vieminen pöydästä toiseen vei aikaa. Virallisesti laitteet ovat edelleen käytössä, mutta käytännössä ne on poistettu ravintolasalista ja asiakaskäytöstä. Ainoat käytössä olevat päätteet ovat WC-tiloissa olevat yhden kysymyksen päätteet, mutta niidenkään palautteita ei enää seurata.

Niin työntekijät kuin asiakkaatkin kyllästyivät laitteiden kautta annettavaan palautteeseen. Myöskään raportointi ei sujunut niin täsmällisesti kuin pitäisi, sillä raportointi liian pienestä palauteotannasta oli turhaa. Henkilökuntaa yritettiin aktivoida palautteen keräämiseen jopa yrityksen sisäisin kilpailuin, mutta asian tuntuessa vastenmieliseltä ja ylimääräiseltä ei tällaisistakaan toimenpiteistä ollut apua.

Jos langattomia asiakaspalvelupäätteitä jatkossa käytetään Stone'sin kaltaisessa pu-bi ympäristössä, on alkuperäisen suunnitelman mukainen päivittäinen käyttö hankalaa. Jatkossa palaute päätettä kannattaisi käyttää lyhyinä ajanjaksoina ja datan hallinta olisi markkinointiosaston harteilla. Laitteista pitäisi tällöin tehdä anonyymeja, jotta niitä voisi käyttää tarvittaessa missä tahansa ravintolassa. Näin saataisiin tehtyä lyhyitä impulsimittauksia kaikista ketjun ravintoloista. Tällä pystyttäisiin todennäköisesti myös välttämään kyllästyminen laitteiden käyttöön niin henkilökunnalta kuin asiakkailtakin, kun palaute laite olisi käytössä viikon tai kaksi kerrallaan. Tätä kautta saataisiin myös uusia henkilökunnan motivointikeinoja, kun voitaisiin järjestää esimerkiksi koko ketjun kattavia palautelaatukilpailuja.

LÄHTEET

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy

Intermarketing. Luettu 26.9.2012

<http://www.intermarketing.fi/>

Intermarketing. Luettu 13.8.2012. Sivusto vain yrityksen käyttöön.

<http://www.liteworx.co.za/dcs/reporting/sm.php>

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy

Rissanen, T. 2005. Hyvä Palvelu. Mitä se on? Kuinka se saavutetaan? Vaasa: Fram

Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY-Yhtymä
Weilin+Göös Oy

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy