

ASIAKASKOKEMUS RAVINTOLA REVOLUTIONISSA

Heidi Könkkölä

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) KÖNKKÖLÄ, Heidi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 12.05.2014
	Sivumäärä 64	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkajulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ASIAKASKOKEMUS RAVINTOLA REVOLUTIONISSA		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottaminen ja johtaminen		
Työn ohjaaja(t) Hukkanen, Anita		
Toimeksiantaja(t) Ravintola Revolution		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, onko ravintola Revolution onnistunut asiakaskokemuksen luomisessa asiakasnäkökulmasta. Tavoitteena oli kerätä tietoa asiakkailta, minkälaisena kokemuksena he pitivät asiointia yrityksessä ja mitä mielikuvia ja tunteita heille jäi. Työssä tutkittiin myös, miten Revolution on onnistunut kilpailijoihin verrattuna. Työn tutkimusmuodoksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Toimeksianto opinnäytetyöhön tuli ravintola Revolutionilta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin asiakaskyselynä marraskuun 22. päivä 2013, ja ajankohta oli 17.00–22.00. Asiakaskysely jaettiin sadalle Revolutionin asiakkaalle. Tutkimukseen osallistui asiakkaita eri ikäluokista ja kaiken kokoisista ruokaseurueista, jotka söivät à la carte -listalta.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena selvisi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ravintolan tuotteisiin, palveluun, miljööhön ja tunnelmaan. Asiakkaat kokivat illan palvelukokemuksen onnistuneeksi ja antoivat arvostuksensa erittäin hyvän. Tutkimuksessa selvisi myös, että Revolutionin arvot tulivat esille asiakkaiden vastauksista. Asiakkaat ja Revolutionin olivat samaa mieltä, ketkä olivat yrityksen pahimmat kilpailijat.</p> <p>Opinnäytetyö oli ajankohtainen, sillä ravintolalle ei ole tehty aikaisemmin asiakastytyväisyyskyselyä. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja voi kehittää toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi. Opinnäytetyössä selvisivät myös ongelmakohdat, joita tulisi vielä parantaa entisestään. Revolutionin tulisi kehittää suullisten palautteiden keräämisjärjestelmä, jolloin pystyttäisiin paremmin reagoimaan palautteisiin sekä kehittämään toimintaan asiakaslähtöisemmäksi. Henkilökunnan ammattitaitoisuutta ja innostusta työhön tulisi jatkossa kehittää ja vaalia, jotta palvelut ja tuotteet pysyisivät laadukkaina. Myös asiakaskokemuksiin tulisi tulevaisuudessakin kiinnittää entistä enemmän huomioita.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakaskokemus, arvot, asiakaslähtöisyys, asiakastytyväisyyskysely		
Muut tiedot		



Author(s) KÖNKKÖLÄ, Heidi	Type of publication Bachelor's / Master's Thesis	Date 12.05.2014
	Pages 64	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title CUSTOMER EXPERIENCE IN RESTAURANT REVOLUTION		
Degree Programme Degree Programme in Services Management		
Tutor(s) Hukkanen, Anita		
Assigned by Restaurant Revolution		
Abstract <p>The thesis purpose was to find out, have the restaurant Revolution succeeded in creating customer experience from view of customer perspective. The research form was chosen quantitative research. The purpose was to collect information from customers; what kind of experience they felt dining in restaurant and what mental images and feelings did they have. In thesis was also researched how Revolution was succeeded compared to competitors. Assignment to the thesis came from restaurant Revolution.</p> <p>The research was executed as customer query in November 22. Day 2013 and the point in time was 17.00-22.00. Customer survey was handed out to hundred Revolution's customer. Customers from different age groups and all sizes food parties, which ate from à la carte –menu, were participated in this research.</p> <p>The results of research became clear, that the customers were satisfied to restaurants products, service, milieu and atmosphere. The customers felt evening's service experience successful and they gave very good as score. In research also became clear, that Revolution's values cropped up from customers answers. Customers and Revolution did have same opinion about restaurants major competitors.</p> <p>The thesis was current, because there were no customer satisfaction survey made earlier for the restaurant. With this research, the client can develop their operations to more customer -oriented. The problematics which should be improved, was also become clear from the thesis. Revolution should develop verbal feedback collation system, when restaurant could respond to the feedback better and restaurant could develop it's operations more customer -oriented. Also customer experience's should be attended even more than before in future.</p>		
Keywords Customer experience, values, customer orientation, customer satisfaction survey		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Toimeksiantaja ravintola Revolution	6
2.1	Liikeidea	6
2.2	Kilpailija-analyysi	8
3	Asiakaskokemuksen muodostumisen prosessit	11
3.1	Lähtökohtana asiakas.....	11
3.2	Arvon muodostuminen asiakkaille ja yritykselle	12
3.3	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	14
3.4	Asiakaskokemuksen johtaminen	16
3.5	Asiakastyytyväisyys	18
3.6	Asiakaskokemuksen ja -tyytyväisyyden mittaaminen.....	19
4	Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttaminen	20
5	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset	24
6	Asiakaskokemuksen onnistuminen ravintola Revolutionissa	29
7	Pohdinta.....	32
7.1	Johtopäätökset	34
7.2	Kehittämisehdotukset	35
7.3	Oma oppiminen.....	37
	Lähteet.....	39
	Liitteet.....	41
	Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely.....	41
	Liite 2. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset.....	44

Kuviot

KUVIO 1. Asiakkaan kokemuksen muodostuminen (Ylikoski 1999, 154).....	16
KUVIO 2. Miten asiakkaat osasivat tulla ravintolaan	25
KUVIO 3. Kuinka monesti olet asioinut tässä ravintolassa?	26
KUVIO 4. Asiakkaiden arviot Revolutionin pahimmasta kilpailijasta.....	28
KUVIO 5. Asiakkaiden arvosanat palvelukokemuksesta	31

Taulukot

TAULUKKO 1. Kilpailijoiden peruskartoitus	10
---	----

1 Johdanto

Ravintola Revolution on uusi ja nuori ravintola Jyväskylässä, ja se yrittää löytää ravintolamaailmasta oman paikkansa ja suosionsa. Asiakkaat saapuvat ravintolaan hakemaan uusia elämyksiä ja kokemuksia, joita haetaan tunnelman, miljöön, palvelun ja ruoan avulla. Asiakkailla on kovat vaatimukset palvelukokemuksen onnistumisesta, joten jokaisen kanssa on onnistuttava. Hyviä ja huonoja palvelukokemuksia jaetaan hyvin herkästi muille, joten huonoja kokemuksia ei saisi tulla lainkaan.

Uudessa ravintolassa käy paljon asiakkaita, jotka käyvät ensimmäistä kertaa kokeilemassa palvelua ja uusia tuotteita. Näillä asiakkailla on tarve kertoa palveluista ja tuotteista mielipiteensä, jotka voivat olla negatiivisia tai positiivisia. Revolutionille tulee paljon asiakaspalautteita päivittäin, mutta niitä ei kerätä talteen millään tavalla. Se tarkoittaa myös sitä, että ei pystytä päättelemään, mitä mieltä asiakkaat ovat tuotteista ja palveluista. Tähän halutaan saada ratkaisu, eli saada konkreettista tietoa, josta pystytään päättelemään, onko ravintola täyttänyt asiakkaiden odotukset.

Opinnäytetyön aloitettiin valitsemalla tutkimusmuoto, johon valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulee tuntea ilmiö ennestään, mikä tarkoittaa tässä sitä, että ilmiöön vaikuttavat tekijät tunnetaan aiemmista tutkimuksista. Määrällinen tutkimus on tekijöiden eli muuttujien mittaamista, niiden suhteiden välisten vuorovaikutusten laskemista ja tekijöiden esiintymisen määrällistä laskemista (Kananen 2011, 12).

Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua ja vastausta. Tutkimusongelma voidaan muuttaa tutkimuskysymykseksi, joka helpottaa ongelman löytämistä. Ongelma tullaan ratkaisemaan tiedon avulla, jota tuetaan kysymyksillä; mitä tietoa tarvitaan ja mistä sitä etsitään. Tutkimuskysymys ratkeaa, kun siihen saadaan vastaukset, jolloin myös ongelma ratkeaa. (Kananen 2012,16; Kananen 2011,21.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostui: Onko ravintola Revolution onnistunut asiakaskokemuksen luomisessa asiakasnäkökulmasta? Tutkimusongelmasta muodostettiin tutkimuskysymyksiä, jotka ovat:

- Onko ravintola Revolution onnistunut hyvän asiakaskokemuksen luomisessa?
- Yhdistyvätkö Revolutionin konsepti asiakkaiden arvoihin?
- Onko Revolution onnistunut kilpailijoihin nähden?

Kanasen (2012, 122) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedetään, mitä tutkitaan ja mitä kysytään. Tutkimukseen haetaan vastaukset aineiston avulla, joka tulisi olla tarpeeksi kattava ja laaja. Asiakaskyselyn avulla yrityksellä on mahdollisuus ratkaista ongelma, johon haetaan asiakkailta vastauksia. Kysymyksiin vastaukset löytyvät lopulta tuloksista, joten kyselyn kysymykset tulisi harkita tarkasti. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää ongelmaan ratkaisu. Se tarkoittaa, että kerätään Revolutionin asiakkailta asiakastyytyväisyyskyselyn avulla asiakaskokemusta parantavia ehdotuksia.

Asiakaskyselytutkimuksen eduiksi lasketaan, että se voidaan tehdä suurelle määrälle ihmisiä ja siihen voidaan lisätä useampi kysymys. Kysely on tehokas menetelmä, koska sillä pystytään säästämään aikaa ja vaivaa. Oikein muotoiltu lomake pystytään tehokkaasti tallentamaan ja analysoimaan. Kyselyn negatiivisia puolia ovat: vastaajien haluttomuus vastata vakavasti kyselyyn, huonot vastausvaihtoehdot, vastaajien huono tietämys kysyttävästä alueesta ja laatijan epäonnistuminen lomakkeen laatimisessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 196-197.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla on tavoitteena selvittää, minkälaisia asiakaskokemuksia asiakkaille jää mieleen illasta ja miten voisi parantaa ravintolan asiakastyytyväisyyttä. Siten pystytään tutkimaan, kohtaavatko Revolutionin arvot asiakkaiden kokemuksiin arvoihin. Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena on myös saada asiakkailta monipuolista palautetta, jonka avulla pystytään vertailemaan Revolutionia kilpailijoihin nähden. Tutkimuksessa halutaan myös selvittää, kenet asiakkaat näkevät Revolu-

tionin pahimpina kilpailijoina ja millä tavalla ravintola erottuu niistä. Tutkimustuloksien avulla pystytään tekemään tilastoja ja keskiarvoja, joiden tuloksien perusteella saadaan tutkittua ravintolan onnistumista asiakaskokemuksessa.

Tutkimuksen yksi tärkeimmistä onnistumisen kriteereistä on luotettavuus. Luotettavuus on hyvä huomioida jo tutkimuksen suunnittelu vaiheessa. Luotettavuuden onnistuminen vaikuttaa lopulliseen tulokseen, jolloin tulokset ovat uskottavia ja laadukkaita. Aineistoa kerätessä tulisi huomioida lähteiden luotettavuus, jotta ne tukisivat tutkimusongelman ratkomisessa. Luotettavuus tulisi huomioida koko tutkimusprosessin aikana, jotta vääriä päätöksiä ei syntyisi, sekä prosessi menisi oikeaan suuntaan. Myöhemmässä vaiheessa on vaikea korjata virheitä, jos luotettavuus on jo menetetty. (Kananen 2012, 161-162.)

Opinnäytetyön alussa on hyvä rajata aihe, jotta työstä ei tulisi liian laaja ja säästyisi turhalta työltä. Tällä tavoin saadaan selvyys siitä, mitä halutaan tietää ja tutkia, vasta sen jälkeen on hyvä aloittaa aineiston kerääminen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 81.) Tämä tutkimus rajattiin käsittelemään asiakaskokemusta ja sen johtamista. Lisäksi tutkimuksen tueksi otettiin asiakastyytyväisyys, joka on tärkeä osa asiakaskokemuksen onnistumista. Jotta pystytään tutkimaan asiakaskokemuksen onnistumista, vertaillaan asiakkaiden arvoja Revolutionin arvoihin. Tutkimukseen otettiin lisäksi mukaan kilpailu, sillä onnistunut asiakaskokemus lisää kilpailua ravintoloiden kesken.

2 Toimeksiantaja ravintola Revolution

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii ravintola Revolution, joka sijaitsee Jyväskylän ydinkeskustassa ja on avattu huhtikuussa 2014. Ravintolan konsepti on uusi ja ainutlaatuinen Keski-Suomessa. Revolution haluaa tuoda kuluttajille uudenlaisia tuotteita ja palveluita, joilla halutaan erottua selvästi muista kilpailijoista. Revolution on toiminut puoli vuotta, kun asiakastytyväisyyskyselyä aloitettiin tekemään.

2.1 Liikeidea

Ravintola Revolution määrittelee itsensä liikeidealtaan rennoksi ja rohkeaksi ruokaravintolaksi, jossa on houkutteleva baari. Miljöö tavoittelee sekaisin karkeaa ja tyylikästä sisustusta. À la carte -annoksissa tavoitellaan maukkaita oman keittiön valmistamia tuotteita, joihin saadaan grillin makua valmistamalla ruokia kivihiiligrillissä. Palvelu on rentoa ja omaleimaista, ja sillä erotutaan edukseen tavanomaisista tarjoilutuvoista. Revolutionin tarkoitus on rikkoa perinteisiä kaavoja, kuten tuomalla ruokaan sellaisilla makuyhdistelmiä, joilla yllätetään asiakkaat positiivisesti. Ravintolan tavoitteena on olla kaupungin näyttäytymispaikka numero yksi sekä, jonne asiakkaat voivat tulla juuri sellaisina kuin ovat.

Toiminta-ajatus

Toiminta-ajatukselta selviää yrityksen koko olemassaolon syy, joka antaa vastauksen kysymykseen, ”miksi olemme olemassa”. Toiminta-ajatuksen tulee olla niin vahva, että se pitää yrityksen toimintaa kannattavana. Toiminta-ajatus pysyy mahdollisimman muuttumattomana yrityksen strategiassa, mikä tarkoittaa sitä, että se on osa yrityksen onnistumisen lähtökohtia. (Kamensky 2010, 67.) Revolutionin toiminta-ajatus on tyydyttää asiakkaiden tarpeita tarjoamalla ruokaa, juomaa ja viihdettä sekä tarjota niitä omaleimaisella tavalla asiakkaat huomioiden.

Arvot

Arvot ovat tärkeä osa yrityksen strategiaa, jolloin niiden tulee tukea yrityksen toiminta-ajatusta ja visiota. Ne ovat niin tärkeitä, ettei niitä saa unohtaa eivätkä ne saa olla ristiriidassa toiminnan kanssa. Arvojen tulee näkyä jokapäiväisessä toiminnassa, joita koko organisaation tulisi ymmärtää ja toimia niiden mukaisesti. (Kamensky 2010, 74-75.) Revolutionin arvot ovat rentous, rohkeus, avoimuus ja tehokkuus. Näiden arvojen avulla Revolution pystyy yllättämään erilaisuudellaan ja olemaan vahva kilpailija.

- Rentous: näkyy tarjoilijoiden asiakaspalvelutilanteissa, mutta samalla tapahtuu tyylikkäästi. Asiakkaita pitää samalla kunnioittaa, mutta heitä ei saa koskaan nolata. Rentoudella tavoitellaan myös, että töissä olisi mukavaa.
- Rohkeus: rohkeasti heittäytymällä uskalletaan jutella ja uskalletaan myydä asiakkaille, jolloin heidät pystytään yllättämään positiivisesti. Lisämyynti on hyvää asiakaspalvelua, suosittelu on hyvää asiakaspalvelua, joten asiakaspalvelijan pitää olla hyvä työssään ja kehittyä siinä.
- Avoimuus: henkilökunta puhuu avoimesti ja antaa rakentavaa palautetta työkavereilleen.
- Tehokkuus: takaa kannattavuuden, kannattavuus takaa jatkuvuuden, ja jatkuvuus takaa työpaikan. Työ tehdään aina täydellä teholla, mikä tarkoittaa sitä, että mitä enemmän painetta, sitä leveämpi hymy.

Visio

Kamensky (2010, 78) määrittelee vision näin: se on näkemys siitä tulevaisuuden kuvasta, jonka halutaan toteutuvan pitkällä aikavälillä. Revolutionin visio on, että se on Jyväskylän halutuin ja raikkain seurusteluravintola.

Asiakkaat

Ravintola Revolution määrittelee kohderyhmäkseen nuorekkaat kaupunkilaiset iältään 25 - 40 -vuotiaat. Asiakkaiksi tavoitellaan: laatu tietoisia ja elämyksiä haluavia opiskelijoita, jotka kaipaavat sosiaalista kanssakäymistä. Yksin ja parisuhteessa eläviä nuor-

ria, jotka haluavat näyttää ja näyttäytyä. Yrityksiä ja ryhmiä, jotka arvostavat rennoutta, laatua ja aitoutta. Turisteja, jotka ovat skandinaavisten makujen perässä. Revolutionin asiakaslupaus: ”Tule sellaisena kun olet. Lähde elämästä rikkaampana. Ikinä et tiedä mitä tapahtuu...”

2.2 Kilpailija-analyysi

Tässä luvussa käydään läpi Revolutionin kilpailu-analyysiä, jotta pystytään paremmin hahmottamaan ravintolan vartenotettavimmat kilpailijat. Revolution on määritellyt mielestään kovimmat kilpailijat, joista valittiin neljä tarkempaan vertailuun. Tämä analyysi toimii apuna tämän työn loppuosassa, kun vertaillaan asiakkaiden ja Revolutionin arvioita kilpailijoista.

Kilpailun avulla mahdollistetaan yhteiskunnan, organisaatioiden ja ihmisten kehittyminen, jotta saadaan sopivan hintaisia ja laadukkaita tuotteita. Avoimen kilpailun vuoksi yritysten haasteena on erottua kilpailussa. Kilpailueduiksi luetaan hyvä tuote ja palvelutuntemus sekä erityinen tuntemus tulevaisuuden keskeisistä menestystekijöistä. (Kamensky 2010, 150-151.)

Revolution määrittelee kilpailuedukseen sen, että se on hämmentävintä, rohkeinta ja rennointa palvelua tarjoava ravintola Jyväskylän ytimessä. Ruokalistalla on tuoreita ja raikkaita skandinaavisia makuja yhdistettynä uudella tavalla tuttuihin annoksiin, jotka tehdään alusta loppuun omassa keittiössä. Klassisen tyylikkäällä drinkkibaarilla tavoitellaan nuorekasta asiakaskuntaa, mihin liitetään omaleimaisesti valmistetut juomasekoitukset. Lisäksi asiakkaita viihdytetään DJ-illoilla, Live-musiikilla, tapahtumilla ja teemailloilla. Tällä uniikilla ravintolalla on mahdollisuus nopeastikin vastata kilpailuun tuomalla uusia ideoita esille, kuten esimerkiksi tarjoamalla uudenlaisia à la carte -annoksia lisäämään ruokalistan monipuolisuutta.

Revolution on määritellyt itselleen kilpailijat, joista kovin kilpailija on kotigastronomia, eli asiakkaat jäävät kotiin syömään itse valmistettua kotiruokaa. Ruokaravintoloista kovimmat kilpailijat ovat Amarillo, Food Bar & Kitchen, Sohwi ja Gringos Locos. Näillä ravintoloilla on samankaltaisia à la carte -listoja, ja esimerkiksi kaikilla on tarjonnassa hampurilaisannoksia. Wine Bistro ja Shaker ovat juomavalikoimallaan kovimmat kilpailijat, jonne asiakkaat menevät mielellään juomaan juomia ja istumaan iltaa.

Kilpailijoista voidaan tehdä peruskartoitus, jossa selvitetään samankaltaisuudet ja eroavaisuudet. Siten voidaan tehdä johtopäätöksiä ja mahdollisia toimenpide-ehdotuksia, jolloin kilpailijoiden vahvuuksista voidaan ottaa oppia omaan toimintaan. Kilpailijoiden peruskartoituksessa neljä kilpailijaa sijoitetaan eri luokkiin, jotka ovat ydinkilpailijat, marginaalikelpailijat, tarvekilpailijat ja potentiaaliset kilpailijat. Ydinkilpailijat ovat yrityksen tämän hetken kovimpia kilpailijoita, kun taas marginaalikelpailijat voivat yllättää ja tulla uudeksi ydinkilpailijaksi. Tarvekilpailijat tyydyttävät samojen asiakkaiden tarpeita, mutta eri tuotteilla. Potentiaaliset kilpailijat voivat olla tulevaisuudessa mahdollisia ydinkilpailijoita. Kilpailijoista selvitettiin, millä kanavilla kilpailijat markkinoivat itseään sekä millä tavalla tuotanto eroaa tai on samankaltaista, että mikä on yleisarvio kilpailijoista. (Kamensky 2010, 152-153.)

Kilpailijoiden peruskartoitukseen valittiin Amarillo ydinkilpailijaksi, Food Bar & Kitchen marginaalikelpailijaksi, Shaker tarvekilpailijaksi ja Gringos Locos potentiaalisiksi kilpailijaksi (ks. taulukko 1). Lahtisen & Isoviidan (1998, 31) mukaan kilpailu on muuttunut nykyään siten, että kilpailijoita pidetään ennemminkin yhteistyökumppaneina kuin pahimpina vihollisina. Revolution pitää Amarilloa kovimpana kilpailijanaan, vaikka kuuluvatkin saman osuuskaupan alle. He toimivat yhteistyössä toistensa kanssa, vaikka Revolution kilpailee samoista asiakkaista ja ennen kaikkea Jyväskylän suosituimman ravintolan asemasta. Food Bar & Kitchen käy marginaali kilpailijaksi hyvin, koska heillä on mahdollisuus muuntautua asiakkaan tarpeiden mukaisesti, vaikka on yksityinen yritys. Shaker tarjoaa asiakkailleen laadukkaita ja ammattimaisia

juomasekoituksia, joista Revolutionin tulisi oppia mahdollisimman paljon. Gringos logos voi tulevaisuudessa yllättää ja kilpailla samoista asiakkaista kovemmin, joten tämä yritys käy hyvin potentiaaliseksi kilpailijaksi.

TAULUKKO 1. Kilpailijoiden peruskartoitus

Kilpailijatyyppe	Markkinointi	Tuotanto - Miksi asiakkaat ostavat?	Yleisarvio - Mitä voimme oppia?
Ydinkilpailijat Amarillo	Markkinointi on samansuuntaista ja tapahtuu samoilla kanavilla (Internet, Facebook, S-kanava, lehdet)	Palvelut ja tuotteet ovat samankaltaisia. Tunnettavuus laaja. Useampi ravintola eri kaupungeissa.	Varteenotettava kilpailija, mutta samalla toimii saman konsernin alla. Suosittu ja tunnettu brändi. Kilpailua Jyväskylän suosituimman ravintolan tittelistä.
Marginaal kilpailijat Food Bar & Kitchen	Markkinointi on vähäistä (Internet, Facebook)	Palvelut ja tuotteet ovat samankaltaisia. Mahdollisuus muuttaa nopeasti tuotteita.	Tavoittelee toiminnallaan miellyttämään asiakkaita. Pyrkii selkeyttämään tuotteitaan.
Tarvekilpailijat Shaker	Markkinointi on vähäistä (Internet, Instagram Facebook)	Samat juomatuotteet. Juomasekoituksista hyvin tunnettu. Oheisohjelmat samankaltaisia. Toinen ravintola sijaitsee Helsingissä.	Ammattimainen ote juomasekoitusten valmistajina. Jyväskylän suosituin drinkkiravintola.
Potentiaaliset kilpailijat Gringos locos	Markkinointi on vähäistä (Internet, Facebook)	Palvelut ja tuotteet ovat samankaltaisia. Useampi ravintola eri kaupungeissa.	Ravintolalla on vahva brändi ja liikeidea, ja tällä tavalla tavoittelee uusia ja kantaasiakkaita.

3 Asiakaskokemuksen muodostumisen prosessit

Suomalaisessa yrityskulttuurissa on tapana keskittyä enemmän tuotelähtöiseen toimintaperiaatteisiin kuin asiakaslähtöisyyteen. Tuotelähtöisyydessä keskitytään enemmän tuotteisiin, kuin asiakkaiden toiveisiin ja kokemuksiin. Asiakaslähtöisyys on nykyaikaisempaa, koska siinä pystytään palvelemaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Nostamalla asiakaskokemukset yrityksen keskiöön, antaa se mahdollisuuden erottua kilpailijoista. Asiakaskokemuksen kautta yrityksellä on paremmat mahdollisuudet parantaa tuloksen tekemistä, lisätä lisämyyntiä ja hankimaan uusia asiakkaita. (Nupponen & Liehu 2013.)

3.1 Lähtökohtana asiakas

Kuluttaja eli asiakas on yksilö, joka ostaa ja kuluttaa palvelun. Tähän on ohjannut asiakkaan tarpeet, johon etsitään itseään miellyttävää ratkaisua. Asiakkaalla on jonkinlaisia toiveita palveluista ja tuotteista, joten tämä määrittelee miten asiakas haluaa yrityksen häntä kohtelevan. Tarpeiden ja toiveiden perusteella asiakas etsii itselleen miellyttävän yrityksen jolta ostaa palveluita ja tuotteita. Asiakas ei voi aina saada parasta mahdollista ratkaisua, vaan voi löytää itselleen hyväksyttävän ratkaisun. Mahdollisen ratkaisun tekemiseen vaikuttaa myös ulkoiset tekijät, kuten sosiaalinen media. (Grönroos 1998, 263-264.)

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat psykologiset tekijät, joita ovat tarpeet, asenteet, motiivit ja elämäntyyli. Aluksi tarvitaan tarve ostaa tuote, jonka jälkeen muodostuu motiivi ostaa haluamansa tuote. Asenteet vaikuttavat siihen mistä kuluttaja ostaa tuotteen, jolloin yritystä ja tuotteita kohtaan on muodostunut myönteinen asenne. Elämäntyyli vaikuttaa suuresti asenteisiin, joka näkyy asioissa joita arvostetaan ja mitä harrastetaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21-22.)

Asiakas muodostaa kokemuksista rationaalisia eli järkipäisiä tunteita ja emotionaalisia eli tunneperäisiä tunteita. Näistä tunteista tunneperäiset ovat niitä

joita asiakkaat käyttävät enemmän asiakaskokemuksen muodostumisessa. Tämän takia yrityksen tulisikin painottaa toimintaansa enemmän tunneperäisen kokemuksen luomiseen. Hyvin onnistunut asiakaskokemus tuottaa asiakkaassa positiivisia tunteita, jonka seurauksena voi muodostua yritystä kohtaan asiakkuuden säilymistä ja asiakasuskollisuutta. Rationaalinen kokemus koostuu enemmän toiminnallisista osista, kuten esimerkiksi puhelinkeskusteluista. Vaikka nämä ovat tärkeä osa yrityksen toimintaa, tulisi kuitenkin painottaa toimintaa enemmän emotionaaliseen kokemukseen. Asiakkaat eivät tiedosta alitajuntaisesti minkälaisia kokemuksia he saavat kun asioivat yrityksen kanssa, joten silloin tulisi yllättää asiakas positiivisesti. (Beyond Philosophy 2013.)

Asiakas on yritykselle elinehto, sillä ilman asiakkaita ei ole yrityksellä mahdollisuus toimia kannattavasti. Vain asiakkaiden avulla yrityksellä on mahdollisuus selviytyä kovassa kilpailussa, joten silloin tulisi säilyttää aikaisemmat asiakkaat ja hankkimaan uusia asiakkaita. Asiakaslähtöisyydellä pystytään erottumaan joko positiivisesti eduksi tai negatiivisesti tappioksi. (Schmitt 2010, 1.)

3.2 Arvon muodostuminen asiakkaille ja yritykselle

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä ohjaavat arvot, asenteet ja mielipiteet. Havunen (2000, 17) mukaan arvot ovat aina laajoja toimintakokonaisuuksia koskevia ja siten hyvin pysyviä. Arvojen merkityksiin vaikuttaa paljon ympärillä oleva kulttuuri. Mielipiteet muodostuvat joko asenteiden pohjalta tai ovat irrallaan. Irrallaan olevat mielipiteet voivat vaihdella nopeallakin ajalla, kun taas asenteet vaativat enemmän aikaa ja tietoa muuttuakseen. (Havunen 2000, 17-21.)

Asiakkaan saama arvo voidaan määritellä siten, että se kokonaisuhyöty, jonka asiakas kokee ajan mittaan saavansa tuotteista, palvelusta tai niiden yhdistelmästä suhteensa siihen, kuinka paljon hän siihen panostanut rahaa ja muita kustannuksia. (Grönroos 2000, 81.) Jokainen asiakas kokee saavansa arvoa eri tavalla, joka tarkoittaa sitä, että

jotkut asiakkaat tarvitsevat enemmän vastinetta rahoilleen, kun taas joitain pystytään miellyttämään pienelläkin asialla, esimerkiksi hymyilevä asiakaspalvelija. Näiden takana on jokaisen omat periaatteet ja asenteet, jotka säätelevät millä tavalla arvot muodostuvat yritystä kohtaan.

Yrityksen perustehtävä on luoda asiakkailleen arvoa, joka muodostuu hinnan ja hyödyn välisestä suhteesta. Arvon eteen asiakkaat voivat tehdä suuriakin uhrauksia, jotta saavat sen minkä ovat halunneet. (Tuulaniemi 2011, 30-31.) Esimerkiksi asiakas jää ravintolaan odottamaan vapautuvaa pöytää, vaikka ei tiedä kuinka kauan joutuu sitä odottamaan. Tämä voi olla asiakkaalle sen arvoista, että se kannattaa. Asiakas on kokenut silloin, että ravintola tarjoaa sellaisia elämyksiä, jonka vuoksi kannattaa uhrata aikaa odottamiselle. Ne asiakkaat, jotka eivät jää ravintolaan odottamaan vapaata pöytää, eivät ole vielä kokeneet ravintolan tuottaneen niin paljon arvoa heille, että kannattaisi jäädä odottamaan.

Tuulaniemen (2011, 33) mukaan, yritys antaa asiakkailleen lupauksen arvosta. Arvolupaus on yksi tärkeimmistä liiketoiminnan asioista, sillä se määrittelee miten kilpailijoista erotutaan ja se on tiivistelmä yrityksen tarjonnasta. Arvolupauksesta tulee selvittää: miten se määrittelee ja kuvaa tuotteen, kenelle se on tarkoitettu, mitä hyötyä se tarjoaa, millä tavalla tuote eroaa kilpailijoiden tuotteista ja miten se on ainutlaatuinen. Näihin kysymyksiin vastattuaan, yritys pystyy määrittelemään arvolupauksensa. Yrityksen määrittäessä omaa arvolupaustaan, johon asiakkaat vastaavat muodostamalla omat odotuksensa saatavasta arvosta. Tähän vaikuttaa asiakkaiden aikaisemmat kokemukset, tarpeet, toiveet ja maine. Tutkimalla asiakaskäyttäytymistä, yritys pystyy paremmin tuottamaan lisää arvoa asiakkailleen. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Storbackan & Lehtisen (2002, 19) mukaan asiakkuuden kehittäminen edellyttää, että prosessi, jonka avulla asiakas tuottaa itselleen arvoa on tunnettava syvällisesti. Tässä tapauksessa ei tulisi tarkastella asiakkaiden yksittäisiä ostotapahtumia, vaan koko asiakkuusprosessia. Prosesseja kehittäessä ei tulisi panostaa ainoastaan yrityksen omiin

mieltymyksiin vaan myös asiakkaiden mieltymyksiin, jolloin perehtymällä asiakkaiden arvoihin saa paljon tietoa mitä asiakkaat haluavat palveluilta ja tuotteilta. (Storbacka & Lehtinen 2002, 19-20.)

Asiakkuuden johtamisen ainoa tavoite on asiakkuuden arvon kasvattaminen, jolloin toiminnan kehittämällä on suuri vaikutus tämän tavoitteen onnistumiseen. Asiakkuuden arvon kasvattamisen tueksi tarvitaan erilaisia mittareita, joita ovat muun muassa asiakkuuden kannattavuus, asiakkuuden kesto ja asiakkuuden lujuus sisältäen asiakastyytyväisyyden. (Storbacka & Lehtinen 2002, 29-30.)

3.3 Asiakaskokemuksen muodostuminen

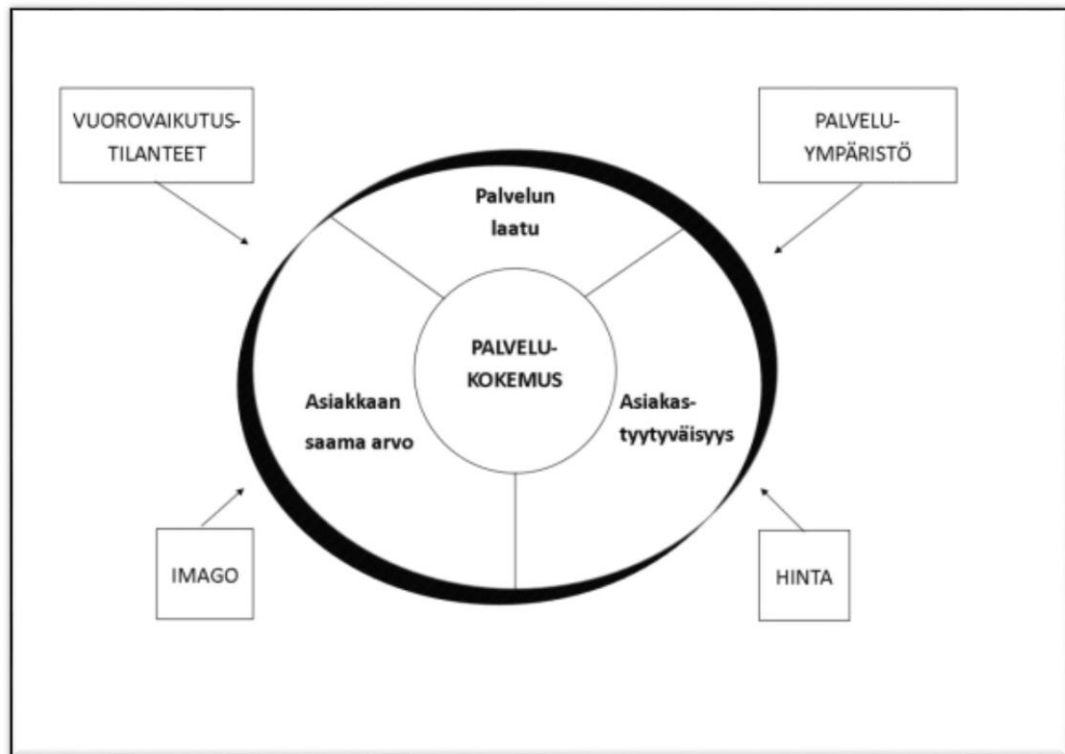
Löytänän ja kortesuon (2011, 11) mukaan asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakas aloittaa asiakaskokemuksen ensimmäisestä kosketuksesta yritykseen, joka voi olla esimerkiksi lehtimainos tai yritysrakennuksen ulkoasu. Jo näistä asiakkaat tekevät ensimmäisiä mielikuvia ja mielipiteitä, jotka kartuttavat asiakaskokemusta.

Tuulaniemen (2011, 74) mukaan asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnalla tarkoitetaan sitä, että palvelun tulee vastata asiakkaiden tarpeita, prosessin tulee toimia moitteettomasti, palvelu on helposti saatavilla, helppo käyttää ja monipuolinen. Näiden kaikki tulisi toimia ja täyttää asiakkaiden vaatimukset, jotta yritys pystyy menestymään markkinoilla. Tunnetasossa syntyy asiakkaille henkilökohtaisia kokemuksia ja nopeasti syntyviä tuntemuksia. Tästä syntyy tunnelma, kokemuksen miellyttävyyttä, kiinnostavuutta, innostavuutta palveluja ja tuotteita kohtaan. Merkitystasossa asiakas kokee palvelun olevan unelmien täyttymyksiä, mielikuvituksellista, merkityksellistä ja kokemuksen olevan henkilökohtaista. Yrityksen konseptin tulisi mahdollistaa asioita joita asiakas haluaa oppia, oivaltaa ja saavuttaa. (Tuulaniemi 2011, 74-75.)

Asiakaskokemus on prosessi, jota asiakas kuluttaa eripituisilla aikaväleillä. Tätä prosessia kutsutaan palvelupoluksi. Palvelupolku jaetaan eripituisiin palvelutuokioihin, joka auttaa tutkimaan paremmin mitä niissä hetkissä tapahtuu. (Tuulaniemi 2011, 78.) Näistä hetkistä tärkein on totuuden hetki, joka syntyy asiakkaan ja yrityksen ensikoh- taamisesta ja vuorovaikutustilanteesta. Tässä kyseisessä hetkessä yrityksen tulee näyt- tää heidän laatutasonsa. (Grönroos, 1998, 68.) Asiakas arvioi ensi hetkestä lähtien mielikuvilla sekä tunteiden avulla onko yritys onnistunut täyttämään vaatimaansa laa- tutasoa. Totuuden hetkessä yritys voi joko menettää tai saada asiakkaita, joten jokai- sessa palvelutapahtumassa tulisi saavuttaa asiakkaan luottamus ensi hetkestä lähtien. Liian moni negatiivinen totuuden hetki tuo yritykselle pitkällä aika välillä ongelmia asiakkuuksien luomisessa, jolloin tähän tulisi hyvissä ajoin puuttua.

Asiakaskokemus muodostuu neljästä eri näkökulmasta, jotka synnyttävät erilaisia tun- teita. Kokemuksen tulisi tukea aina asiakkaan minäkuva, koska nolattu asiakas ei pa- laa koskaan kyseiseen yrityksen. Yrityksen tulisi yllättää ja luoda elämyksiä, sillä näi- den avulla pystytään luomaan vahvempia asiakaskokemuksia. Yllätyksien ja elämyk- sien avulla yritys jää parhaiten mieleen, ja näin asiakas saapuu uudestaan kokemaan kokemuksia. Saavutetun mielihyvän ansioista asiakas palaa ja haluaa lisää miellyttäviä kokemuksia. (Löytänä & Korteso 2011, 43-49.)

Asiakaskokemukseen vaikuttaa palvelun laatu, asiakkaan saaman arvo ja asiakastyty- väisyys. Näihin kolmeen voidaan vaikuttaa markkinoinnilla, jolloin asiakkaille saa- daan tietoa yrityksen olemassaolosta ja palvelukokemus mahdollisuuksista. Palveluko- kemukseen vaikuttaa henkilökunnan kanssa käytävät vuorovaikutustilanteet, yrityksen imago, palveluympäristö, sekä palveluista ja tuotteista perittävä hinta. Näillä saadaan vaikutettua laadun tasoon, tuottavat asiakkaille arvoa ja muodostavat asiakastytyväi- syyttä. Kuviossa 1 havainnollistetaan palvelukokemuksen muodostumista paremmin. (Ylikoski 1999, 153-155.)



KUVIO 1. Asiakkaan kokemuksen muodostuminen (Ylikoski 1999, 154)

Korkiakosken (2013) mukaan asiakaskokemusta tulisi ymmärtää tarkemmin ja tutkia mitä niissä hetkissä tapahtuu. Asiakaskokemuksella on nykypäivänä suuri merkitys, koska se määrittelee yrityksen brändin ja imagon. Asiakkaat jakautuvat kahteen ryhmään, toiset ovat suosittelijoita ja toiset ovat arvostelijoita. Suosittelijoilla on suurempi merkitys yritykselle, koska niiden avulla yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa enemmän asiakkuuksia, sekä myös uusia asiakaskohtaamisia. Arvostelijoista on enemmän haittaa yritykselle, koska he voivat jakaa negatiivisia kokemuksia. (Korkiakoski 2013.)

3.4 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtaminen on käsitteenä uusi, joka on asiakassuhteiden johtamisen seuraaja. Asiakaskokemuksen johtaminen on näkemykseltään laajempi, joka näkyy asiakkaan ja yrityksen välisissä suhteissa. (Löytänä & Korteso 2011, 12.)

Löytänä ja Kortesuon (2011) mukaan asiakaskokemuksen johtaminen maksimoi yrityksen asiakkailleen tuottaman arvon luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia. Tuottamalla asiakkaille arvoa ja kokemuksia yritys pystyy saavuttamaan asiakkaiden luottamus, ja jopa jatkumon eli kanta-asiakkuuden. Asiakaskokemusten avulla pystytään lisäämään asiakkaille tuotettua arvoa ja siten yritykselle tuottoa. (Löytänä & Kortesus 2011, 12.)

Yritysten ei tulisi luottaa siihen, että asiakkaan arvo pysyisi nykyisellään, koska se muuttuu kokoajan tässä muuttuvassa maailmassa. Tämän takia tulisi tulevaisuudessaakin panostaa ja kehittää asiakassuhteita. Tulevaisuudessa uusien asiakkaiden hankinta kustannukset nousevat, jolloin niiden hankkiminen tulee kalliiksi yritykselle. Yrityksille hankalaksi asettaa myös se miten asiakkaista saadaan mahdollisimman nopeasti kannattavia. Yritykselle haasteellista luo se, että miten saadaan asiakkaat pidettyä pitkään asiakkaina. (Hellman & Värilä 2009, 180-181.)

Asiakaskokemuksen johtamisesta on yritykselle paljon hyötyä, mutta samalla asiakkaat hyötyvät mieleenpainuvista kokemuksista. Asiakkaat vahvistavat sitoutumistaan yritykseen, jolloin heistä muodostuu suosittelijoita. Asiakastyytyväisyyden avulla pystytään luomaan lisämyyntiä, sekä kohottamaan yrityksen brändin arvoa. Henkilöstöllä on osa vastuu tehdä kokemuksia, joten siihen on jokaisen sitouduttava. (Löytänä & Kortesus 2011, 13.)

Asiakaskokemuksen johtamisen suurin etu on mahdollisuus saavuttaa kilpailuetua ja nousta markkinajohtajaksi. Yrityksen tulisi ylittää kaikki asiakkaan odotukset, jotta on edes mahdollisuus saavuttamaan kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Johtaessa asiakaskokemusta, tulee koko ajan kerätä asiakaspalautetta ja keskustella asiakkaan kanssa heidän tarpeista. (Löytänä & Kortesus 2011, 163-165.) Myös Nupposen ja Liehun (2013) mukaan asiakaskokemuksen johtamista pystytään parhaiten kehittämään reagoimalla asiakaspalautteisiin.

Flyktin (2013) mielestä asiakaskokemus ei ole pelkästään asiakaspalvelijoiden vastuulla, vaan koko organisaation, jolloin tätä tulisi johtaa, kuten yrityksen muitakin prosesseja ja toimintoja. Asiakaskokemus vaikuttaa yrityksessä moneen osa-alueeseen, jolloin koko organisaation tulee olla selvillä miten kohdata asiakkaan kasvotusten, puhelimitse tai verkon välityksellä. (Flykt 2013.) Nupponen ja Liehu (2013) toteavat, että ovat tästä samaa mieltä, että asiakaskokemus mielletään yhä enemmän johtoryhmätasolle, jolloin yrityksellä on paremmat mahdollisuudet panostaa asiakassuhteisiin. Asiakassuhteiden ja -kokemusten johtaminen on strategisesti hyvin kannattavaa, koska tämän avulla pystytään parantamaan laadullisesti asiakastyytyväisyyttä ja asiakaspalvelua. (Nupponen & Liehu 2013.)

Asiakaskokemusta voidaan parantaa monella tavalla, kuten esimerkiksi henkilökuntaa tulisi kouluttaa riittävästi ja niissä tulisi olla painopiste asiakaskokemusten kehittämisessä ja suosittelu myynnissä. Henkilökunnan keskinäistä toimivuutta tulisi kehittää, jotta yhteisö toimisi yhtenäisenä joukkueena. Asiakaskokemusprosessia tulisi suunnitella ja kehittää alusta loppuun, tämä esimerkiksi sisältää henkilökohtaisen palvelukokemuksen ja asiakasnäkökulman. Liiketoiminnan tulisi olla mahdollisimman avointa, jolloin asiakkaat luomaan luottamusta yritystä kohtaan. Keräämällä asiakaspalautetta pystytään mittaamaan ja analysoimaan asiakkaiden tunteita paremmin, joka mahdollistaa tekemään johtopäätökset ja kehittämään toimintaa. (Rouse, 2010.)

3.5 Asiakastyytyväisyys

Ylikoski (1999,149) määrittelee asiakastyytyväisyyden näin: käytettyään palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Asiakas myös muodostaa tyytyväisyytensä kahdella eri tavalla: hän on joko tyytyväinen palveluihin mutta ei yrityksen asiakkuuteen, tai on tyytymätön yksittäiseen palveluun mutta on samalla tyytyväinen asiakkuuteen (Storbacka & Lehtinen 2002, 54).

Asiakastyytyväisyyden tärkein tekijä on asiakkaasta välittäminen. Siten saadaan asiakas tuntemaan olevansa tärkeä ja huomattu. Tyytyväiset asiakkaat tulevat usein uudelleen ja uskollisina asiakkaina kertovat kokemuksistaan uusille potentiaalisille asiakkaille. Tämä vähentää markkinointikustannuksia ja lisää myyntitulosta ja kannattavuutta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

Asiakaskeskeinen yritys tavoittelee onnistumisia asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta se olisi mahdollista, tulisi kartoittaa asiakastyytyväisyyttä tutkimuksilla. Tutkimus tulisi olla kyseiltä alalta tai yrityskohtaisia, jotta tutkimustulokset olisivat yritykselle hyödyllisiä. Asiakastyytyväisyyskyselyiden pohjalta pystytään parantamaan yrityksen toimintaa, koska asiakkaat odottavat palveluiden parantuvan koko ajan. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla on myös mahdollista selvittää omia heikkouksia ja vahvuuksia kilpailijoihin nähden. Sen avulla pystytään kehittämään toimintaa kilpailukykyisemmäksi. (Ylikoski 1999, 149-150.)

Ylikosken (1999, 156) mukaan asiakastyytyväisyyskyselyllä on neljä päätavoitetta: asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, tämän hetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen ja asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Tässä opinnäytetyössä keskitytään tämän hetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaamiseen ja toimenpide-ehdotusten tuottamiseen.

3.6 Asiakaskokemuksen ja -tyytyväisyyden mittaaminen

Asiakaspalaute on organisaatiolle hyvin tärkeää tietoa, jolloin siihen tarvitaan täsmällinen seurantajärjestelmä. Palautetta kerätään suoraan palvelutilanteissa tai tutkimuksien avulla, jolloin molemmat tarvitsevat omat keräämisjärjestelmät. Nämä järjestelmät tukevat toisiaan ja antavat monipuolisemman palautekokonaisuuden. Asiakastyytyväisyystutkimukset edes auttavat asiakastyytyväisyyttä sekä sen avulla pystytään seuraamaan korjaavien toimenpiteiden onnistumista. (Ylikoski 1999, 155-156.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta. Tutkimuksen avulla pystytään selvittämään mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mitkä prosessit niitä tuottavat. Asiakastyytyväisyyden tämän hetkinen taso, jolloin pystytään selvittämään kuinka paljon tyytyväisyyttä tulisi parantaa. Tuloksien perusteella selviää mihin prosessiin tulisi ensimmäisenä panostaa ja missä kohtaan on onnistuttu parhaiten asiakkaiden palautteiden. Tutkimuksia tulisi suorittaa tietyn väliajoin, jotta organisaatiolla olisi mahdollisuus seurata asiakastyytyväisyyden kehittymistä. (Ylikoski 1999, 156.)

4 Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttaminen

Asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen aloitetaan kartoittamalla asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät, joista valitaan juuri yritystä kiinnostavimmat ja tärkeimmät tyytyväisyyttä muodostavat asiat. Näistä puhutaan nimellä kriittiset tekijät. Ne ovat asiakkaille hyvin tärkeitä tyytyväisyyksiä mittaavia tekijöitä. (Ylikoski 1999, 158). Revolutionin asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelu aloitettiin perehtymällä tietoperustaan, tavoitteisiin, Revolutionin arvoihin ja toimintatapoihin.

Kananen (2011, 26) toteaa, että tutkimuskysymykset johdetaan tutkimusongelmasta ja niillä ratkaistaan tutkimusongelma. Tutkimuskysymyksiin vaikuttaa paljon, minkälaisessa muodossa kysymykset ovat ja että on valittu oikeat kysymykset. Ne ovat tärkeässä asemassa tutkimusongelman ratkaisemisessa. Tutkimuskysymyksiä tukevat esiymmärretty ilmiö ja perusteellisesti tutkittu teoria. (Kananen 2011, 26-27.)

Kyselytutkimusta voidaan tehdä posti- tai verkkokyselynä, mutta tässä tutkimustapauksessa keskitytään kontrolloituun kyselyyn. Kontrolloidussa kyselyssä mennään henkilökohtaisesti jakamaan lomakkeita tavoitetulle kohderyhmälle. Tällä tavoin pystytään jakamaan ja hakemaan täytetyt lomakkeet, jolloin kyselyn laatija pystyy kertomaan tietoa kyselystä suoraan vastaajille. (Kananen 2011, 26-27.)

Asiakastyytyväisyyskyselyiden luotettavuus voi nousta tutkimustuloksissa ongelmaksi, sillä siihen voivat vaikuttaa paljon vastaajien mielialat ja muut taustatekijät. Tyytyväisyydelle voidaan laatia suuntaa antavia mittareita, koska niiden avulla voidaan kerätä jonkin verran informaatiota. Asiakastyytyväisyyskyselyitä voidaan käyttää tutkimuksissa hyödyntää, jos informaatioarvo on vähäinen. (Kangasniemi 2012, 40.)

Asiakastyytyväisyyskyselyä varten haastateltiin toimeksiantajaa ravintolapäällikkö Jukka Puhalaista ja keittiömestari Petri Kilpeläistä. Puhalaisen (2013) kanssa määriteltiin ehdot ja tavoitteet, ja mietittiin mitä palvelukokemus tarkoittaa Revolutionissa ja mitä niistä halutaan selvittää asiakkailta. Revolutionin palvelukokemus alkaa siitä, kun asiakas päättää tulla ravintolaan ja loppuu siihen kun asiakas hyvästellään illan päätteeksi.

Puhalainen antoi asiakastyytyväisyyskyselylle ehdoksi ravintolan liikeidean ja tiettyjen osa-alueiden tutkimisen, mutta muuten annettiin vapaat kädet muun muassa ulkoasuun ja kysymysmuotoihin. Kilpeläinen toivoi haastattelussa ruokatuotteita koskevia kysymyksiä, joiden avulla pystyttäisiin kehittämään myös keittiötoimintaa. Vaikka koetaan, että tietyt asiat ovat ennestään kunnossa, kuten esimerkiksi ruokatuote, haluttiin kysyä asiakkaiden mielipidettä ja saada varmuus ruokatuotteen laadukkuudesta. Puhalaisen ja Kilpeläisen toiveiden lisäksi halusin kysymyksiin myös oman näkemykseni, jonka lähtökohta oli asiakaskokemus. Kyselyä varten kuuntelin myös työntekijöiden mielipiteitä, ja niitä huomioon kysymyksiä muodostaessa. Osa kysymyksistä muodostui aikaisempien suullisten asiakaspalautteiden perusteella. Kysymysten valintaa vaikutti myös se, että samaa kyselyä on mahdollista tehdä uudestaan Revolutionissa, tai käyttää kyselyn rakennetta hyväksi toisessa yrityksessä.

Kysymyksen muotoilu

Asiakastyytyväisyyskyselyssä voi olla avoimia tai valmiilla vaihtoehdolla olevia kysymyksiä, jotka ovat myös selkeästi ymmärrettäviä ja yleiskieltä. Kyselyä laatiessa tulee huomioda seuraavat asiat: vastaajan tulisi ymmärtää kysymykset oikein, vastaajalta

löytyy tietoa kysymyksiin, vastaajalla on halua vastata kyselyyn ja kysymykset ovat yksinkertaisia. (Kananen 2011, 30)

Kanasen (2011, 48) mukaan ei ole täysin varmaa ja luotettavaa kysymysten esittämistapaa. Kielen voidaan ymmärtää ja tulkita monella tapaan, joten kysymysten laatiminen vaatii kokemusta, jota ei välttämättä opinnäytetyön tekijältä löydy. Lisää haasteita tuo, että tutkijan tulee osata määritellä ja rajata tutkimusongelma tarkasti. (Kananen 2011, 48-49.)

Asiakastyytyväisyyskyselyssä haluttiin selvittää minkälaisena asiakaskokemuksena asiakas pitää kyseistä iltaa, joten osa kysymyksistä valittiin ja muotoiltiin sen mukaan. Kysymykset valittiin harkiten ja liikeideaa mukailleen, jotta ravintolan omaleimaisuus näkyisi myös siinä. Asiakkaiden taustoista haluttiin tietää ainoastaan tärkeimmät, kuten sukupuoli, ikä ja kenen kanssa tuli syömään. Näillä pystytään arvioimaan sukupuolijakautumaa, ikäkeskiarvoa ja minkälaisella seurueella asiakas saapui ravintolaan. Kysymykset mietittiin ja kerättiin palvelupolun jokaisesta prosessista, mutta vain ne kysymykset valittiin lopulliseen kyselyyn, joiden tuloksista olisi yritykselle apua.

Kyselyyn valittiin osa avoimia kysymyksiä ja osa oli vastausvaihtoehdoilla. Avoimilla kysymyksillä saadaan sellaista tietoa, mitä vastausvaihtoehdoilla ei voi saada, kuten esimerkiksi ”miksi valitsit juuri tämän ravintolan?”. Tähän kysymykseen asiakkaalta saadaan paljon sellaista tietoa, jota ei vastausvaihtoehdoilla voi saada. Vastausvaihtoehtoihin kysymyksiin valittiin neljäportainen asteikko, koska haluttiin asiakkaiden valitsevat paremman tai huonomman vaihtoehdon, jolloin saatiin vain joko negatiivisia tai positiivisia lopputuloksia. Tuloksien perusteella voidaan sanoa onko kyseisen kysymyksen perusteella tehtävä kehitettäviä toimenpiteitä. Muutamaan kysymykseen valittiin *kyllä* tai *ei* vastaukset yksinkertaistamaan kyselyä.

Mielipidekysymyksellä haettiin asiakkaan kokonaisarvosanaa palvelukokemuksesta, kysymys kohta ”anna kokonaisarvosana palvelukokemuksestasi?”. Tähän oli valittu 5-

portainen asteikko, jossa Kanasen (2011, 34) mukaan isoin luku tarkoittaa parasta ja pienin huonointa vaihtoehtoa. Tämän asteikon avulla saadaan laskettua keskiarvo mitä asiakkaat ovat mieltä koko palvelukokemuksesta.

Kysymysten sanamuotoiluun tulisi kiinnittää huomiota, koska väärillä vastauksilla ei ole hyötyarvoa tutkimusongelman kannalta. Kysymysten järjestystä on myös hyvä miettiä, sillä loogisesti etenevä luo selkeämmän kokonaisuuden ja helpottaa vastaamista. Kyselyn aloittaminen helpoilla kysymyksillä lisää vastaajan kiinnostusta, kun taas vaikeat kysymykset on hyvä jättää loppuun. Tällä tavoitellaan sitä, että vastaaja on vastannut ainakin alkupään kysymyksiin, jos vastaaminen jää kesken. (Kananen 2011, 37-41.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn tekstimuodoksi valitsin helposti lähestyttävän puhekielen, sekä yksinkertaiset kysymykset, jotta vastaajien oli helppo vastata kysymyksiin. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan niin, että niistä olisi hyötyä tutkimusongelman ratkaisussa. Kyselystä jätettiin pois vastauskohdat ”ei kantaa asiasta” tai ”en osaa sanoa”, koska jos asiakas ei osannut vastata kysymykseen hän jätti vastaamatta kyseisen kohdan.

Kysely aloitettiin kysymällä taustamuuttujista, mikä on täysin Kanasen (2011, 41) määritelmän vastakohta. Tällä haluttiin asiakkaiden vastaavan helppoihin kysymyksiin ensin. Taustamuuttujiksi valittiin vähemmän henkilökohtaisia kysymyksiä, koska näin luotiin parempi luottamus vastaajaan ja näin saataisiin enemmän suoria mielipiteitä. Hankalat kysymykset sijaitsivat kyselyn lopussa, jolloin vastaaja sai halukkuuden mukaan vastata kysymyksiin. Asiakasta ei haluttu missään vaiheessa painostaa vastaamaan kysymyksiin tai kyselyyn.

Asiakastyytyväisyystietojen kerääminen ja tulosten analysointi

Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin perjantaina 22.11.2013 kello 17.00–22.00 aikana. Perjantai-ilta valikoitui tunnelman ja mahdollisimman suuren asiakasmäärän takia,

myös sen takia, että henkilökunnalla oli kiire. Tämä ajankohta kuvastaa parhaiten palvelukokemuksesta syntyvää todellisuutta, jota tulisi johtaa ja kehittää. Ajankohta on myös ravintolan toiseksi vilkkain viikonpäivä, jolloin tehdään hyvää myyntitulosta. Kyselyitä jakaessani kerroin miksi tein ja mihin kyselyä tarvitsisin. Tämä oli asiakkaille tärkeä tieto, koska silloin he kiinnostuivat herkemmin vastamaan.

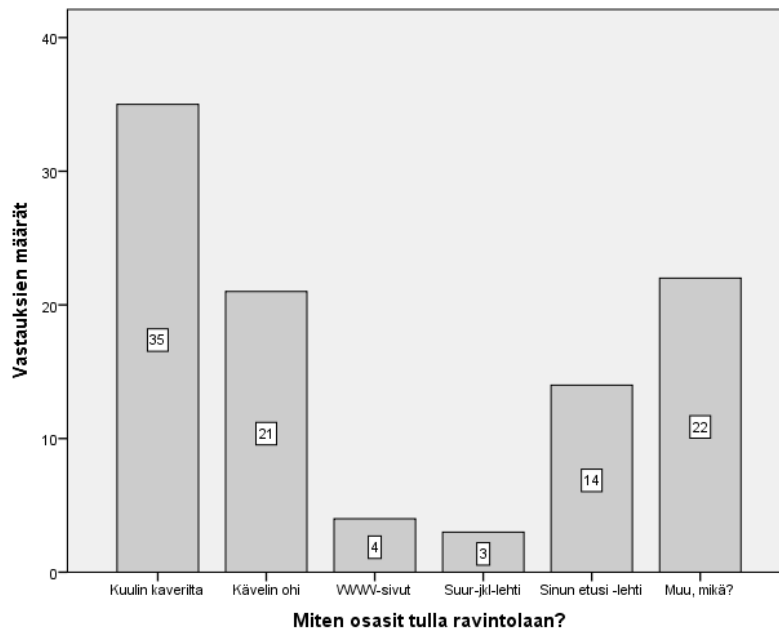
Tavoitteena oli jakaa sata kyselyä halukkaille vastaajille, koska näin suurella määrällä saadaan tarpeeksi kattava määrä vastauksia. Kysely tehtiin kirjallisena, jotta asiakkaiden olisi helppo kirjoittaa mielipiteitään. Tällöin myös moni pystyi vastaamaan kyselyyn samanaikaisesti ja omaan tahtiin. Kohderyhmäksi valittiin ravintolan asiakkaat, jotka söivät à la carte -listalta. Osallistujiksi toivottiin useammin asioineita sekä uusia asiakkaita, jotta saataisiin mahdollisimman monipuoliset vastaukset. Vastanneille annettiin lopuksi juomalippu, jolla sai heti tai seuraavalla kerralla ilmaisen juoman.

Kyselyn tavoitteet täyttyivät ja sata miestä ja naista eri ikäluokista vastasivat kyselyyn. Tuloksista voi huomata, että oli riittävästi ensikertalaisia ja useammin käyneitä asiakkaita. Kyselyt numeroitiin, jotta pystyttiin korjaamaan virhelyöntejä jälkikäteen tuloksien muuttumatta. Vastaukset kirjasin Excel-ohjelmaan, jonka avulla pystyin laskemaan keskiarvoja ja tutkimaan vastauksia. Tulosten analysointiin käytin SPSS-ohjelmaa, jolla pystyin tekemään diagrammeja ja analyyseja. Seuraavassa kappaleessa käydään läpikotaisin asiakkaiden vastauksia, josta olen laskenut keskiarvoja ja tehnyt diagrammeja, myös liitteessä 2 löytyy lisää vastauksia.

5 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

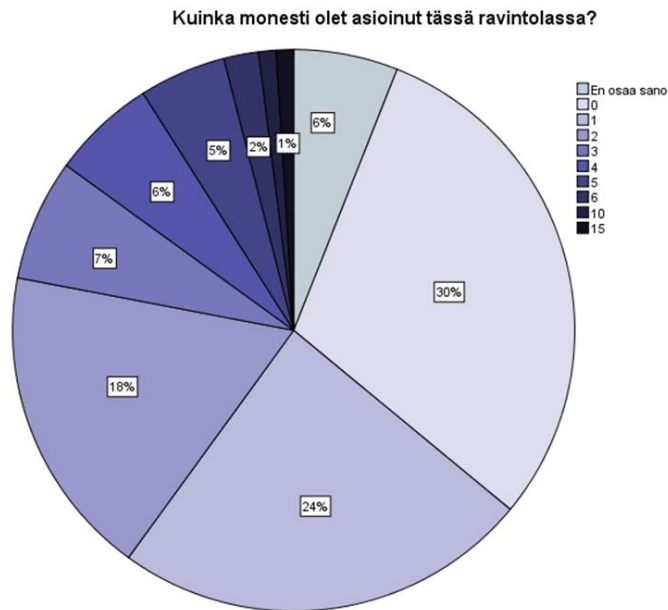
Tässä luvussa käydään läpi asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksia, joita selvennetään kuvioiden avulla. Liitteessä 2 on tarkemmin kerrottu asiakkaiden vastauksia, joita selkeytetään kuvioilla.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi sata asiakasta, joista 64 oli naisia ja 36 oli miehiä. Vastanneiden iän keskiarvo oli 32 vuotta. Asiakkailta kysyttiin, *kenen kanssa tulit syömään*, johon oli vastattu suurimmaksi osaksi *kaksin* tai *porukalla*. *Yksin* ja *perheen kanssa* vastanneita oli vain muutama. Kuviossa 2 selvennetään, miten vastanneet vastasivat kysymykseen, *miten osasit tulla ravintolaan*. Suosituin vastausvaihtoehto oli *kuulin kaverilta*, kun taas *Facebook-sivuja* ei valinnut kukaan. *Muu, mikä* -kysymyksen vastaukset perustuivat enemmän aikaisempiin kokemuksiin.



KUVIO 2. Miten asiakkaat osasivat tulla ravintolaan

Kysymykseen, *miksi valitsit juuri tämän ravintolan*, asiakkaat vastasivat monipuolisesti ja kattavasti. Asiakkaat valitsivat Revolutionin muun muassa siksi, että hinta-laatusuhde on kohdallaan, ruoka on *erinomaista*, miljöö on *rento* ja *tunnelmallinen*, *ystävät ovat kehuneet*, ravintolan keskeisyys miellytti, palvelu on kohdallaan, *uusia kokemuksia hakemassa*, *vaihtoehto b*, aikaisemmat positiivisemmat kokemukset, kotimaisuus ja itse valmistettu ruoka ja sekä markkinointi on onnistunut. Asiakkailta kysyttiin myös, *kuinka monesti olet asioinut tässä ravintolassa*, mihin asiakkaat arvioivat, kuinka monta kertaa olivat ravintolassa käyneet sen avaamisen jälkeen. Kuviossa 3 asiakkaista 30 % olivat ensimmäistä kertaa ruokailemassa ravintolassa, kun taas 6 % ei osannut sanoa.



KUVIO 3. Kuinka monesti olet asioinut tässä ravintolassa?

Monivalintakysymyksinä kysyttiin seuraavat kysymykset:

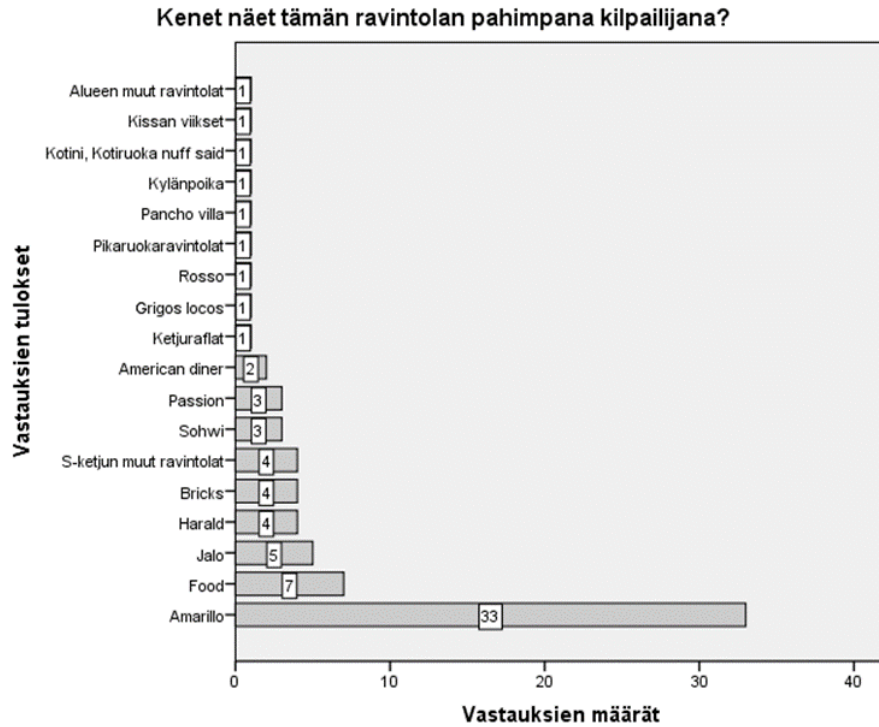
- *miten sinut huomioitiin kun astuit ravintolaan*, suosituin vastaus oli *Tervehdittiin* ja keskiarvoksi tuli 3,45.
- *suositteoliko tarjoilija juomalistaa*, johon vastasi vajaa puolet vastanneista *ei yhtään* ja keskiarvoksi tuli 2,21.
- *kertoiko tarjoilija ruokatuotteista*, kysymyksen vastaukset hajosivat tasaisesti ja keskiarvoksi tuli 2,25.
- *suositteoliko tarjoilija alkuruokaa*, josta asiakkaat olivat samaa mieltä, että tarjoilijat eivät suositelleet lainkaan alkuruokia ja keskiarvoksi tuli 1,7.
- *suositteoliko tarjoilija jälkiruokaa*, kysymykseen myös vastattiin vaihtelevasti ja keskiarvoksi tuli 2,44.

À la carte -listaan ja ruokaan liittyviin kysymyksiin asiakkaat vastasivat positiivisemmin. *Houkutteliko ruokalista syömään* -kysymykseen suurin osa vastaajista vastasi *houkutteli* ja kukaan asiakkaista ei vastannut kysymykseen *ei yhtään*, johon keskiarvoksi tuli 2,96. *Oliko ruokalista selkeästi luettava* -kysymykseen vastanneet asiakkaat olivat samaa mieltä, että ruokalistaa oli helppo lukea ja se oli kokonaisuudessa selkeä.

Kysymys, *oliko pääruoan odotusaika kohtuullinen*, johon 81 vastasi kyllä ja 17 vastasi ei. Äskeisen kysymyksen tueksi asiakkaat miettivät kuinka kauan ruoan tulo kesti, jonka asiakkaat arvioivat olevan keskiarvoltaan 27 minuuttia. *Olivatko annokset mielestäsi esteettisesti kauniita*, johon asiakkaat vastasivat yksimielisinä, että annokset olivat kauniita. *Oliko pääruoka tarpeeksi lämmintä ja täyttikö pääruoan kypsyys odotuksesi* -kysymyksiin suurin osa asiakkaista vastasi yksimielisinä kyllä. *Maistuiko pääruoka* -kysymyksen keskiarvoksi annettiin 3,16, joka täytti asiakkaiden odotukset pääruoasta.

Asiakkailta kysyttiin, *mitä mielikuvia ja tunteita jäi mieleen palvelukokemuksesta*, tähän he saivat kommentoida vapaasti. Kommentteja tuli palvelusta, miljööstä ja ruoasta, jotka olivat joko positiivisia tai negatiivisia. Asiakkaat kommentoivat positiivisina kokemuksina muun muassa iloisen ja toimivan palvelu, seurueen kaikkia osapuolia huomioitiin riittävästi, ruoka oli odotuksien arvoista, miljöö mukava, viihtyisä ja omaperäinen. Negatiiviset palautteet tulivat keittiön viiveestä ja ruoka-annokset eivät vastanneet odotuksia. Asiakkaat antoivat arvosanan palvelukokemukselle, jonka keskiarvoksi tuli 3,82, johon ei antanut kukaan *huonoa* arvosanaa.

Asiakkaita pyydettiin kuvailemaan ravintolan tunnelmaa, ruokaa, palvelua ja miljööä muutamalla sanalla. Tällä tavoin pystytään vertailemaan näkevätkö asiakkaat ravintolan samalla tavalla kuin Revolution on itsensä määritellyt. Asiakkaat vastasivat monipuolisesti ja käyttivät kuvaillessaan paljon adjektiivejä. Liitteessä 2 on lueteltu kaikki asiakkaiden vastaukset.



KUVIO 4. Asiakkaiden arviot Revolutionin pahimmasta kilpailijasta

Asiakastytyväisyyskyselyssä kysyttiin, *millä tavalla ravintola erottuu muista kilpailijoista*. Kysymykseen tuli paljon positiivisia ja muutama negatiivinen vastaus. Revolution muun muassa erottuu itse valmistetulla ruoalla, nuorekkuudella, tunnelmalla ja rentoudellaan. Asiakkailta myös kysyttiin, *ketä he pitävät ravintolan pahimpana kilpailijana*, vastauksissa oli monta kilpailijaa, mutta pahimmaksi kilpailijaksi asiakkaat kokivat ravintola Amarillon. Ravintola Food ja Jalo koettiin myös koviksi kilpailijoiksi. Kuviossa 4 on lueteltuna Revolutionin pahimmat kilpailijat asiakkaiden näkökulmasta. Kyselyn lopussa oli mahdollisuus antaa palautetta vapaasti. Tähän kohtaan asiakkailta tuli risuja ja ruusuja, jotka on myös otettava huomioon palveluiden kehittämisessä.

6 Asiakaskokemuksen onnistuminen ravintola Revolutionissa

Tässä luvussa käydään läpi asiakastyytyväisyyskyselyssä esille nousseita asiakkaiden arvoja ja asiakaskokemuksia, joita verrataan ravintola Revolutionin konseptiin ja arvoihin. Kerron myös minkälainen on Revolutionin asiakaskokemuksen palvelupolku. Tavoitteena on löytää tuloksista yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia, jotta saataisiin tietää, millä tavalla asiakkaat näkevät Revolutionin ja onko tässä tavoitteessa onnistuttu.

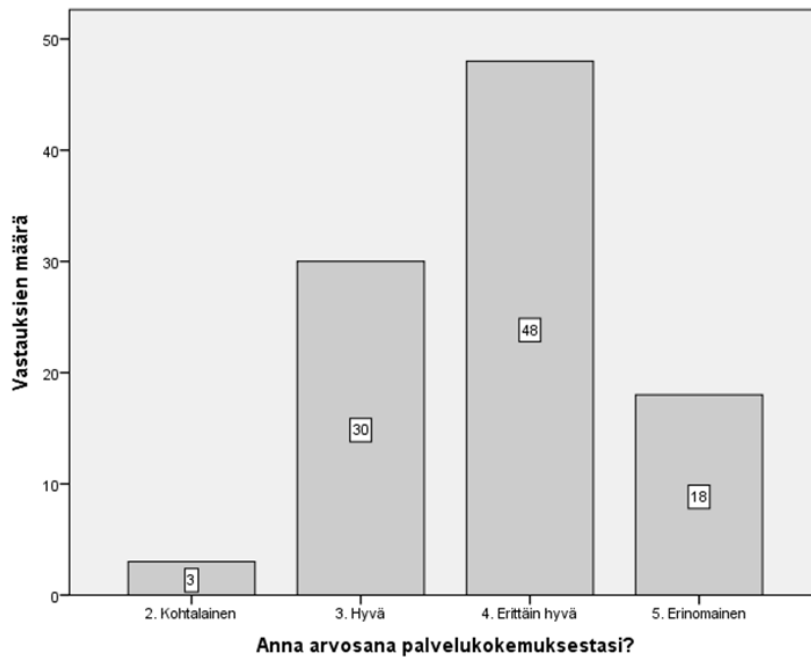
Revolutionin asiakaskokemuksen palvelu muodostuu siten, että kuluttajalle syntyy tarve syödä, vaihtoehtona on joko kotona tai ravintolassa. Hän valitsee ravintolan, koska hän haluaa uusia ravintolaelämyksiä. Ravintolan valintaan vaikuttaa aikaisemmat kokemukset, mutta myös ystävien kokemukset, ruoka, imago, miljöö ja palvelu ovat suuressa osassa valintaa. Kokemukseen vaikuttaa paljon mihin aikaan tapahtuma sijoittuu sekä minkälaisella seurueella asiakas tulee ravintolaan. Ravintolan tunnelmaan vaikuttaa paljon kuinka täynnä ravintola on asiakkaista, minä viikopäivänä ja mihin kellonaikana he asioivat ravintolassa. Kokemus onnistuu vain silloin, jos asiakas kokee saavansa hyvää ja ripeää palvelua, sekä ruoka-annokset täyttävät kaikki toiveet. Jotta kokemuksesta tulisi vielä enemmän elämyksellisempi, tulisi ruoan luoda asiakkaalle uusia makuelämyksiä ja palvelun olevan henkilökohtaista. Onnistuneen palvelukokemuksen jälkeen asiakas jakaa kokemuksiaan muille potentiaalisille asiakkaille. Positiivisen kokemuksen myötä asiakas haluaa tulla ravintolaan kokemaan uudestaan uusia elämyksiä. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaisen asiakkaan kanssa olisi onnistuttava, jotta mahdollisimman moni tulisi uudestaan ja jakaisi kokemuksiaan muille.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä pyydettiin asiakkaita kuvailemaan omin sanoin ravintolan tunnelmaa, ruokaa, palvelua ja miljöötä. Kysymyksen tavoitteena oli selvittää mitä mielikuvia asiakkaille syntyi eri osa-alueista ja miten ne yhdistyvät Revolutionin liikeideaan ja arvoihin. Osa-alueista kerättiin kolme suosituinta adjektiivia. Asiakkaat kuvailivat tunnelman olevan rento, lämmin ja rauhallinen. Ruoka oli hyvää, maukasta

ja erinomaista. Palvelu oli ystävällistä, hyvää ja iloista. Miljöö oli viihtyisä, tunnelmallinen ja kodikas.

Asiakkaiden vastauksista nousi vahvasti esille rentous, joka on yksi Revolutionin arvoista. Tämä tuo esille sen, että tunnelmasta huokuu rentous, joka kuvastaa sitä, että asiakkaat pystyvät rentoutumaan ja nauttimaan ruoasta ravintolassa. Ravintolan liikeidean mukaan on tarkoituskin, että asiakas pystyy olemaan oma itsensä, jonka avulla pystyy paremmin rentoutumaan. Lämmin ja rauhallinen tunnelma huokuu viihtyisästä, tunnelmallisesta ja kodikkaasta miljööstä, koska ympäristöllä on paljon vaikutusta, minkälainen tunnelma ravintolassa syntyy. Liian hektinen ja sekava ympäristö olisi luonut asiakkaissa erilaisia adjektiiveja. Sanat hyvää, maukasta ja erinomainen kuvaavat hyvin mitä adjektiiveja Revolution haluaa asiakkailleen syntyvän ruoasta. Ruoka on yksi tärkeä tekijä, minkä takia asiakkaat tulevat ravintolaan, jolloin sen tulisi aina luoda asiakkaisiin tällaisia mielikuvia. Asiakkaat mieltävät asiakaspalvelun olevan hyvää, mitä Revolution tavoittelee myös arvoissaan. Ystävällisyys ja iloisuus näkyvät myös tarjoilijoissa, mikä on lähtöisin siitä, että töissä on mukava olla.

Asiakkailta kysyttiin *minkä arvosanan he antavat kyseisen illan palvelukokemuksesta*, johon yksi asiakas oli jättänyt vastaamatta ja kukaan ei ollut valinnut kohtaa *huono* (ks. Kuvio 5). Vastauksien keskiarvoksi tuli 3,82 ja suosituin vastaus oli *erittäin hyvä*, johon vastasi 48 vastaajaa. Asiakkaista 18 olivat täysin tyytyväisiä illan palvelukokemukseen. Nämä asiakkaat olivat kommentoineet iltaa positiiviseksi kokemukseksi, sekä henkilökunta oli ollut motivoituneita, iloisia ja palvelualttiita, että ruoka antoi uusia makuelämyksiä, täytti vatsan ja oli erinomaista. Vastanneista vain kolme olivat sitä mieltä, että ilta ei ollut heidän osaltaan onnistunut. Tähän oli vaikuttanut pöydän ja ruoan liian pitkä odotus aika, sekä ruoan kypsytys ei miellyttänyt asiakasta, josta tarjoilija ei ollut pahoitellut. Tuloksien perusteella voidaan päätellä, että suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä illan palvelukokemukseen.



KUVIO 5. Asiakkaiden arvosanat palvelukokemuksesta

Kilpailija-analyysin yhteenveto

Tässä kappaleessa verrataan ravintola Revolutionin kilpailijoiden peruskartoitusta asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksiin. Kappaleessa 2.2 käydään läpi Revolutionin kilpailijoiden peruskartoitusta tarkemmin. Asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin asiakailta, millä tavalla ravintola erottuu muista kilpailijoista. Tähän kysymykseen vastasi 68 asiakasta, joista neljä ei osannut sanoa, millä tavalla ravintola erottuu kilpailijoista. Viisi asiakasta koki, että ravintola ei erotu mitenkään muista kilpailijoiden ravintoloista.

Vertailemalla kilpailijoiden peruskartoitusta kyselytuloksiin nousi vahvasti esille se, että Revolution ja asiakkaat kokevat ravintola Amarillon olevan pahin kilpailija. Revolution mielestä sillä on vahva imago, suosittu brändi sekä tuotteet ovat myös hyvin samankaltaisia. Amarillo -ravintoloita on monessa kaupungissa, mikä on suuri etu kilpailussa. Amarillo koetaan Jyväskylän suosituimmaksi ravintolaksi, mutta myös Revolution on lähtenyt kilpailuun mukaan tavoittelemaan kyseistä titteliä. Asiakkaat kokiivat yhtäläisyyksiä menuissa, asiakaskunnassa, hinnoissa ja tunnelmassa. Asiakkaat

kokivat Amarillon olevan Revolutionia tunnetumpi, helpommin lähestyttävä ja tarjoavan parempaa ruokaa.

Toiseksi suosituin vastaus oli ravintola Food Bar & Kitchen, jonka myös Revolution kokee kilpailijakseen. Asiakkaat mieltävät ravintolan kilpailevan samoista asiakkaista samankaltaisilla menyyllä ja juomavalikoimalla. Yksityisyrittäjällä on mahdollisuus muuntautua asiakkaiden toiveiden mukaan nopeastikin, mutta sillä ei ole turvana maksukykyistä isoa organisaatiota niin kuin Revolutionilla on. Se voi olla yksityiselle ravintolalle suuri kilpailuetu tai jopa haitta. Ravintolat Harald, Old Brick's Inn ja Jalo nousivat muutamien asiakkaiden vastauksista esille, joten myös ne ovat varteenotettavia kilpailijoita. Niitä Revolution ei ole määritellyt varteenotettaviksi kilpailijoiksi, joista olisi kovin suuri uhka tällä hetkellä. Asiakkaat kokivat, että näillä yrityksillä on samankaltaiset menut. Läheisyys ja omaperäisyys oli yhdistävä ominaisuus.

Asiakkaiden vastauksista ei noussut esiin kahta varteenotettavaa kilpailijaa, jotka taas Revolution kokee kilpailijokseen, ja ne ovat Wine Bistro ja Shaker. Nämä viineihin ja juomasekoituksiin suuntautuvat ravintolat ovat varteenotettavia kilpailijoita, koska Revolution tavoittelee samoja asiakkaita tarjoamalla hyvänmakuisia juomasekoituksia. Revolution myös kokee kotigastronomian yhdeksi kilpailijaksi.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten asiakaskokemus toteutuu ravintola Revolutionissa. Työ aloitettiin miettimällä, mitä asiakkaat merkitsevät Revolutionille ja Revolution asiakkaille, josta syntyi ajatus verrata asiakkaiden arvoja Revolutionin arvoihin ja konseptiin. Jotta pystytään tutkimaan, miten arvot yhdistyvät, tulisi ensin selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat ravintolasta. Paras tapa selvittää asia oli tehdä asiakkaille asiakastyytyväisyyskysely.

Lähtökohtien selviytyttyä kerättiin tietoa asiakaskokemuksesta, arvoista ja asiakastytyväisyydestä. Löytänän ja Kortesuon (2011) Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen -kirja antoi prosessille hyvät lähtökohdat, ja sen avulla löysin suunnan mitä seurata. Asiakaskokemus on myös suhteellisen uusi käsite yrityskulttuurissa, joten jo sen takia se on mielenkiintoinen aihe, jota tutkia.

Asiakastytyväisyyskyselyn suunnittelu aloitettiin haastattelemalla Jukka Puhalaista ja Petri Kilpeläistä. Haastattelussa pyrittiin löytämään yhteinen suunta, jotta päästäisiin yhteisymmärrykseen kyselyn sisällöstä. Haastattelun avulla saatiin paljon tietoa kyselyn sisältöön liittyvistä kriteereistä ja halutuista kysymyksistä. Haastattelun aikana pyrittiin nostamaan ravintolan ongelmakohdat esille, jotta niihin olisi mahdollisuus löytää ratkaisua tämän kyselyn avulla. Yhteisen suunnan löydyttyä pystyttiin suunnittelemaan kyselyä loppuun, ja samalla yrittäen löytää kaikkia osapuolia miellyttävä lopputulos. Kyselyyn löytyi paljon ideoita ja ajatuksia, mutta kaikki eivät mahtuneet lopulliseen kyselyyn, joten valittiin niistä parhaimmat ja tähän prosessiin sopivimmat kysymykset.

Valmiista kyselystä kerättiin myös muiden työntekijöiden mielipiteitä, joiden avulla pystyi tekemään vielä muutoksia lopulliseen kyselyyn. Heiltä haluttiin mielipiteitä muun muassa kysymyksen sisällöstä ja sanamuodoista, vastausvaihtoehtojen määräästä ja sanamuodosta, ja sekä kysymysten järjestyksestä. Työntekijöiden mielipiteet vaihtelivat paljon, joten pyrittiin löytämään kaikkia osapuolia miellyttävä lopputulos perustelemalla päätökset hyvin.

Asiakastytyväisyyskyselyn toteuttamiseen nousi paljon ideoita, kuten esimerkiksi kysely tehtäisiin useampana iltana tai kysely tehtäisiin iPadilla. Tutkimuksen kannalta tehtiin päätökset, että kysely tehtäisiin yhtenä päivänä ja riittävän vilkkaana perjantai-iltana. IPadia ei otettu lopulta käyttöön, koska ajateltiin saada jaettua kyselyitä samanaikaisesti useammalle asiakkaalle, ja näin asiakkaat pystyivät kirjoittamaan enemmän tekstiä vastauksiin.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista ilmeni, että täysin negatiivisia ei tullut, mikä oli loppujen lopuksi mukava huomata. Lopullisista tuloksista tehtiin yhteenvedon ravintolan johdolle, jotta heillä oli mahdollisuus mahdollisimman nopeasti pelkkien vastauksien perusteella tehdä korjaavia toimenpiteitä. Puhalaisen kanssa kävimme keskustelun kyselyn tuloksista, jossa nostimme esille positiiviset ja negatiiviset asiat. Tuloksista nousseet asiat esitin koko henkilökunnalle palaverissa 10.2.2014. Tuloksista nousseita asioita käsitellään paremmin seuraavassa kappaleessa, jossa kerrotaan asiakastyytyväisyyskyselystä syntyneet johtopäätökset.

7.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että asiakkaat haluavat ravintolalta laadukasta ja hyvää ruokaa, ammattimaista ja persoonallista palvelua, rauhallista ja rentoa tunnelmaa, kodikasta ja tunnelmallista miljööä. Revolutionilla on mahdollisuus antaa asiakkailleen unohtumattomia kokemuksia, jotka eivät unohdu vähään aikaan. Jotta halutaan asiakkaiden saavan unohtumattomia kokemuksia, tulee vaikuttaa asiakkaiden tunteisiin. Kokemuksesta tulisi syntyä tunteita, kuten esimerkiksi iloa, naurua, rentoutta ja hämmästyä. Asiakkaiden tulee tuntea olevansa omia itseään Revolutionissa.

Revolutionilla on mahdollisuus olla erilainen, ja se millä tavalla ravintola voi erottua muista on yhteen hiileen puhaltava ravintolahenkilökunta. Tähän vaikuttaa heidän omat persoonat ja ammattitaito. Jokainen henkilökunnasta on persoonaltaan omalaatuinen, jolloin niitä persoonallisuuksia tulisi enemmän tuoda esille palveluhetkessä, näin saadaan palvelusta ainutlaatuista. Ammattitaito on työyhteisössä rikkaus, jota tulee kehittää ja jakaa. Näillä kahdella on suuri vaikutus Revolutionin asiakaspalvelussa. Tunnelmalla pyritään erilaistumaan verrattuna muihin ravintoloihin, jonka luo pääasiassa asiakkaat. Henkilökunta avustaa asiakkaita rentoutumaan, sekä myös yllyttää pitämään hauskaa.

Tutkimuksen lopputuloksista voidaan todeta, että kyselyn voidaan tehdä asiakkaille uudestaan. Tällöin pystyisi tutkimaan onko kehitystä tapahtunut asiakaskokemuksen luomisessa, sekä myös muiden kysymysten osalta. Panostamalla esimerkiksi suosittelumyyntiin, asiakkaat saattaisivat vastata suosittelumyyntiä koskeviin kysymyksiin eritavalla. Tutkimus on mahdollista tehdä myös toisessa yrityksessä, jossa on samankaltainen liikeidea. Nämä tulokset ovat myös hyviä vertailukohtia tuleville tutkimuksille.

7.2 Kehittämisehdotukset

Asiakastytyväisyyskyselyn tuloksien perusteella huomasi sellaisia asioita, joita tulisi jatkossakin kehittää. Revolutionin tulisi tuoda arvoaan vielä enemmän asiakkaiden tietoisuuteen, sillä ne ovat tärkeä osa ravintolan imagoa. Asiakkaista moni oli kuullut ravintolasta ystäviltään, ja tulivat näin ensimmäistä kertaa kokeilemaan. Nämä ystävät ovat olleet aikaisemmin tyytyväisiä ravintolan palveluun ja tuotteisiin. Näin ollen Revolutionin tulisi vaalia hyvää mainetta myös tulevaisuudessa, jotta yhä useampi asiakkaista kertoisi eteenpäin ravintolan hyvästä tasosta. Palvelualoilla hyvän maineen ylläpitäminen on erittäin tärkeää, jotta pysytään kilpailussa mukana ja pystytään ylläpitämään kannattavia toimintoja. Hyvää mainetta pystytään pitämään yllä, jos ravintolan palvelut ja tuotteet ovat laadukkaita, ja ravintola muuttuu trendien mukana. Kehittämällä tuotteita ja palveluita, ravintola pystyy yllättämään asiakkaat positiivisesti myös tulevaisuudessa ja näin ylläpitämään asiakkaiden kiinnostusta ravintolaa kohtaan.

Arvot ovat mukana jokapäiväisessä toiminnassa, jolloin ne ovat hyvin tärkeä osa yrityksen toimintaa. Arvot ovat tärkeä osa Revolutionin henkeä, joten arvoja tulisi jatkossakin vaalia enemmän. Vaikka asiakkaat ovat löytäneet Revolution arvomaailman, tulisi niiden vielä enemmän näkyä arjen toiminnassa. Revolutionin arvomaailmasta yksi tärkein tekijä on vallankumous, joka ei tullut tuloksissa esille negatiivisesti. Revolutionin vallankumouksellisuutta asiakkaat eivät ole vielä vieroksuneet, joten tämä antaa ravintolalle mahdollisuuden heittäytyä ja olla vielä enemmän vallankumouksellinen.

Henkilökunnalla on suuri vastuu ylläpitää ja kehittää toimintoja, jotta ravintolalla olisi pitkä tulevaisuus tarjota elämyksiä asiakkailleen. Henkilökunnan jaksamista ja innostusta tulee kannustaa ja ylläpitää, jotta he olisivat sitoutuneita työtään kohtaa mahdollisimman pitkään. Vain palveluhaluinen tarjoilija innostuu suositteluun asiakkailleen ruokatuotteita, joita kannattaa maistaa. Tämän avulla asiakkaat saavat uusia maku-elämyksiä, joita eivät välttämättä olleet aikaisemmin maistaneet. Yllättämällä asiakas positiivisesti, henkilökunta antaa asiakkailleen onnistuneen ravintola kokemuksen. Ole omaitsesi, yllätä itsesi kuvaa hyvin ajatusta mitä henkilökunnan tulisi Revolutionissa vaalia. Myös heittäytymällä työnsä, henkilökunta saa työstään paljon enemmän irti.

Asiakastytyväisyyskyselyn perusteella voidaan päätellä, että Revolutionilla on mahdollisuus saavuttaa pidemmällä aikavälillä Jyväskylän suosituimman ravintolan tittelin. Kyselyn perusteella moni asiakkaista oli ollut tyytyväisiä palveluun ja tuotteisiin, joten suosituimman ravintolan tittelin saaminen on hyvin mahdollista. Tietysti ravintolan tulee pitää yllä nykyistä tasoaan ja onnistua pitämään nykyiset asiakkaat, sekä saamaan uusia. Pitämällä kilpailijat lähellä, pystytään oppimaan heiltä jotain uutta ja tekemään tarvittaessa yhteistyötä.

Tutkimuksen jälkeen tulisi jatkaa asiakaspalautteen keräämistä, koska yhden illan palautteiden perusteella ei pystytä täysin löytämään kaikkia asioita, joita tulisi kehittää. Tähän tulisi ottaa suullisten palauteiden keräämisjärjestelmä, johon kirjattaisiin asiakaspalautteita joka päivä. Näiden palautteiden avulla pystytään kehittämään tuotteita asiakaslähtöisemmiksi. Uusien ruokalistojen aikana asiakaspalautetta tulee paljon, joten varsinkin silloin tulisi kerätä palautteita. Silloin tuotteita pystytään vielä kehittämään miellyttämään asiakkaita paremmin. Tämä tutkimus tukee hyvin tulevia tutkimuksia, esimerkiksi helpottaa asiakastytyväisyyskyselyn kysymysten valinnassa, koska tiedetään mitkä kysymykset olivat hyödyllisiä. Myös tutkimustulokset toimisivat vertailukohtana uusille tuloksille.

7.3 Oma oppiminen

Opinnäytetyön aihe syntyi siitä, että halusin tehdä asiakastyytyväisyyskyselyn uudelle ja vallankumoukselliselle ravintolalle. Olen toiminut Revolutionissa sen alkutaipaleesta lähtien ravintolakokkina, joten siksikin kiinnosti tehdä tälle yritykselle opinnäytetyö. Kuulen päivittäin paljon asiakaspalautetta, mutta mitään konkreettisia palautetiloja ei ole vielä tehty.

Halusin tehdä tämälntapaisen tutkimuksen siksi, että halusin tietää mitä asiakkaat ovat oikeasti mieltä Revolutionin tuotteista ja palveluista. Kyselyn avulla pystyin tekemään tilastoja ja keskiarvoja asiakkaiden mielipiteistä. Toivon, että tästä kyselystä olisi paljon apua kehittämään tulevia tuotteita ja palveluita sekä, että se avustaisi ymmärtämään asiakkaiden mielipidettä ravintolasta. Opin myös Revolution arvojen merkityksen hyvin, joten olen pystynyt ottamaan erilaisen asenteen työtäni kohtaan. Samalla olen pystynyt näkemään miten asiakastyytyväisyyskyselyllä on ollut merkitystä positiivisesti käytännön työssä.

Tutkimus onnistui hyvin siltä osin, että asiakkaat vastasivat mielellään kyselyyn, vaikka se keskeyttikin heidän illan. Revolution työpaikkana auttoi myös siinä, että pitämällä silmät auki, löysin paljon ideoita kysymyksiin. Esimerkiksi alkupalakysymys syntyi siten, että huomasin myyntituloksista, ettei alkuruokia ole mennyt niin paljon kuin oli tavoiteltu. Se miten olisin tehnyt tutkimuksessa toisin, olisin ottanut avuksi iPadin, jotta kyselyyn ei olisi jäänyt tyhjiä kohtia ja ihmiset olisivat ymmärtäneet vastaukset paremmin.

Kyselyyn kysymykset löytyivät helposti, mutta kysymysmuodot olivat haasteellisia, vaikka kuinka yritin miettiä niitä asiakasnäkökulmasta. Haasteena oli myös yhdistää kaikkien ideat samaan kyselyyn, sekä lisätä omat ajatukset ja ideat. Lopulta sain itse valita mitkä kysymykset tulivat siihen ja mitkä niistä olivat tärkeimmät. Siksi jouduin

myös perustelemaan miksi tein näin ja miksi nämä kysymykset. Kyselyn suunnitteluvaiheessa otin lähtökohdaksi liikeidean eli halusin tehdä erilaisen kyselyn. Tuloksista löytyneet positiiviset tulokset ja vähäiset negatiiviset sanat yllättivät, sillä oli kovat odotukset vastausten laadusta. Tulevaisuudessa haluan tietää autoivatko tulokset ja tämä opinnäytetyö viemään asioita eteenpäin, sekä autoiko tämä työ kehittämään työ-kavereita.

Lähteet

- Amarillo. N.d. Viitattu 28.1.2014. <http://www.amarillo.fi/etusivu/> .
- Beyond Philosophy. 2013. Viitattu 25.2.2014. <http://www.beyondphilosophy.com/customer-experience> .
- Flykt, J. 2013. Asiakaskokemus – mitä se tarkoittaa? 20.3.2013 <http://www.kauppa-lehti.fi/sponsoroidutblogit/dna/asiakaskokemus-mita-se-tarκοittaa>.
- Food bar & kitchen. 2012. Viitattu 28.1.2014. <http://www.foodbar.fi/> .
- Gringos logos. N.d. Viitattu 28.1.2014. http://www.ravintola.fi/gringos_locos_jyvaskyla.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.
- Havunen, R. 2000. Uusinäkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Edita.
- Hellman, K. Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas: Asiakaspääoman, asiakaskannattavuu- den ja asiakasriskien johtaminen. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Kangasniemi, M. 2012. Tuottavuuden mittaaminen palvelualoilla. Viitattu 1.5.2014. <http://www.pam.fi/fi/info/tilastotjatutkimukset/Sivut/Default.aspx>.
- Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen: Menestyksen timantti. Helsinki: Talen- tum.
- Kananen, J. 2011. Kvantti : Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammat- tikorkeakoulu.
- Kilpeläinen, P. 2013. Keittiöpäällikkö. Ravintola Revolution. Haastattelu 7.11.2013.
- Korkiakoski, K. 2013. Asiakaskokemus määrittelee brändin. Blogi 18.2.2013 <http://karikko.wordpress.com/2013/02/18/asiakaskokemus-maarittelee-brandin/>.
- Lahtinen, J. Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos.
- Löytänä, J. Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnek- seen. Helsinki: Taletum.
- Nupponen, J. Liehu, E. 2013. Tuoretta tietoa asiakaskokemuksen nykytilasta. Viitattu 12.12.2013. <http://www.questback.fi/uutiset-tapahtumat/uutiset/webinaari-asiakasko- kemuksen-ja--suhteiden-johtaminen-2013/>.

Puhalainen, J. 2013. Ravintola Revolutionin konseptikiteytys 2013. PDF-tiedosto. Viitattu 18.2.2014.

Puhalainen, J. 2013. Ravintolapäällikkö. Ravintola Revolution. Haastattelu 29.10.2013, 6.11.2013 & 18.12.2013.

Rouse, M. 2010. Customer experience management. Viitattu 4.3.2014.
<http://searchcrm.techtarget.com/definition/customer-experience-management> .

Schmitt, B. 2010. Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers. Viitattu 28.1.2014. <Http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelliportaali, Ebrary.

Shaker Jyväskylä. 2013. Viitattu 28.1.2014. <http://shaker.fi/jkl/>.

Storbacka, K. Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Helsinki: WSOY.

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

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2 u.d. Helsinki: KY-palvelu.

Liitteet

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Mielipiteesi on meille tärkeä, joten anna tästä ravintolakokemuksestasi risut ja ruusut. Kysely tehdään luottamuksellisesti.

Mies **Nainen** **Ikä** _____

Kenen kanssa tulit syömään?

Yksin Kaksin Porukalla Perheen kanssa Muu, mikä _____

Miten osasit tulla ravintolaan?

Kuulin kaverilta Kävelin ohi Facebook www.revolutionjkl.fi

Suur-jyväskylä -lehti Sinun etusi –lehti Muu, mikä _____

Miksi valitsit juuri tämän ravintolan?

Kuinka monesti olet asioinut tässä ravintolassa? _____

Miten sinut huomioitiin kun astuit ravintolaan?

1. Ei yhtään 2. Huomattiin 3. Melko hyvin 4. Tervehdittiin

Suositteliko tarjoilija juomalistaa?

1. Ei yhtään 2. Vähän 3. Melko hyvin 4. Sopivasti

Kertoiko tarjoilija ruokatuotteista?

1. Ei yhtään 2. Vähän 3. Melko hyvin 4. Sopivasti

Suositteliko tarjoilija alkuruokaa?

1. Ei yhtään 2. Vähän 3. Melko hyvin 4. Sopivasti

Suositteliko tarjoilija jälkiruokaa?

1. Ei yhtään
2. Vähän
3. Melko hyvin
4. Sopivasti

Houkutteliko ruokalista syömään?

1. Ei yhtään
2. Vähän
3. Houkutteli
4. Ylittivät odotukseni

Oliko ruokalista selkeästi luettava?

1. Vaikea luettava
2. Sai jotenkuten selvää
3. Helppo lukea
4. Selkeä kokonaisuus

Oliko pääruoan odotusaika kohtuullinen? Kyllä Ei

Kuinka kauan arvioit sen kestäneen? _____min

Olivatko annokset mielestäsi esteettisesti kauniita?

1. Eivät yhtään
2. Vähän
3. Kauniita annoksia
4. Ylittivät odotukseni

Oliko pääruoka tarpeeksi lämmintä? Kyllä Ei

Täyttikö pääruoan kypsyyksesi? Kyllä Ei , Miksi?

Maistuiko pääruoka?

1. Ei yhtään
2. Nälkä lähti
3. Täytti odotukseni
4. Ylitti odotukseni

Mitä mielikuvia ja tunteita jäi mieleen palvelukokemuksesta?

Anna kokonais arvosana palvelukokemuksestasi?

1. Huono
2. Kohtalainen
3. Hyvä
4. Erittäin hyvä
5. Erinomainen

Kuvaile omin sanoin ravintolan...

Tunnelmaa _____

Ruokaa _____

Palvelua _____

Miljöötä _____

Millä tavalla ravintola erottuu muista kilpailijoista?

Kenet näet tämän ravintolan pahimpana kilpailijana? Miksi?

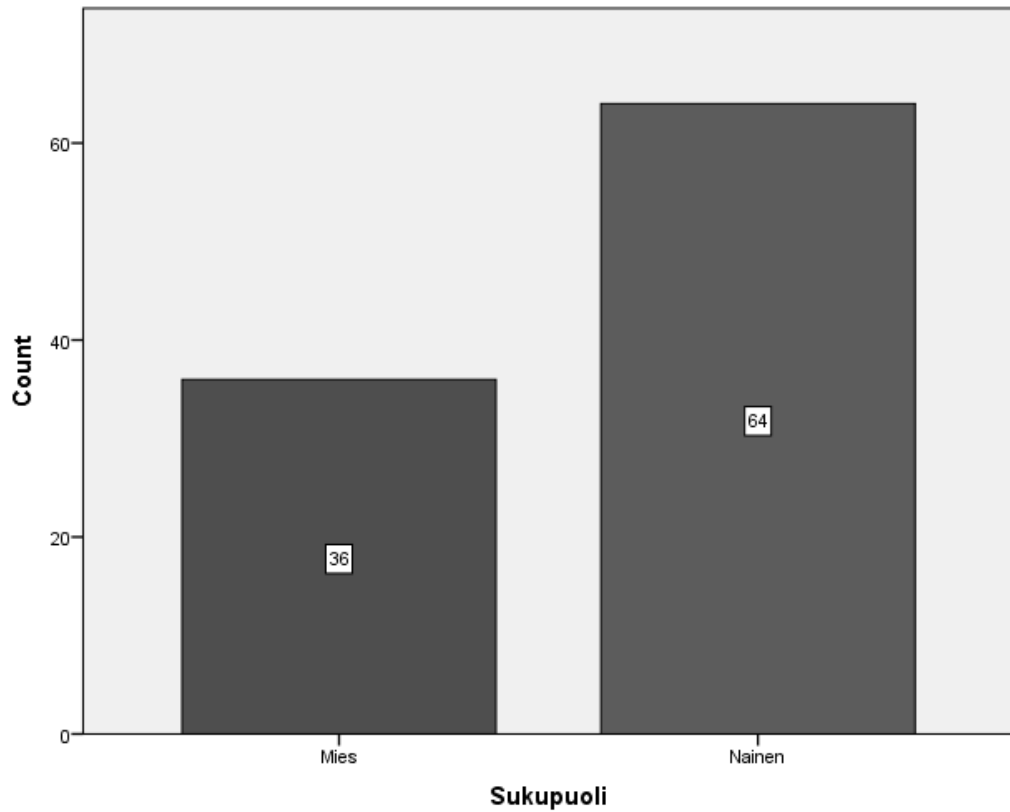
Vapaa palaute...

Kiitos palautteestasi!

Liite 2. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

REVOLUTION ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET

100 kyselyä



Asiakkaiden iät ryhmittäin

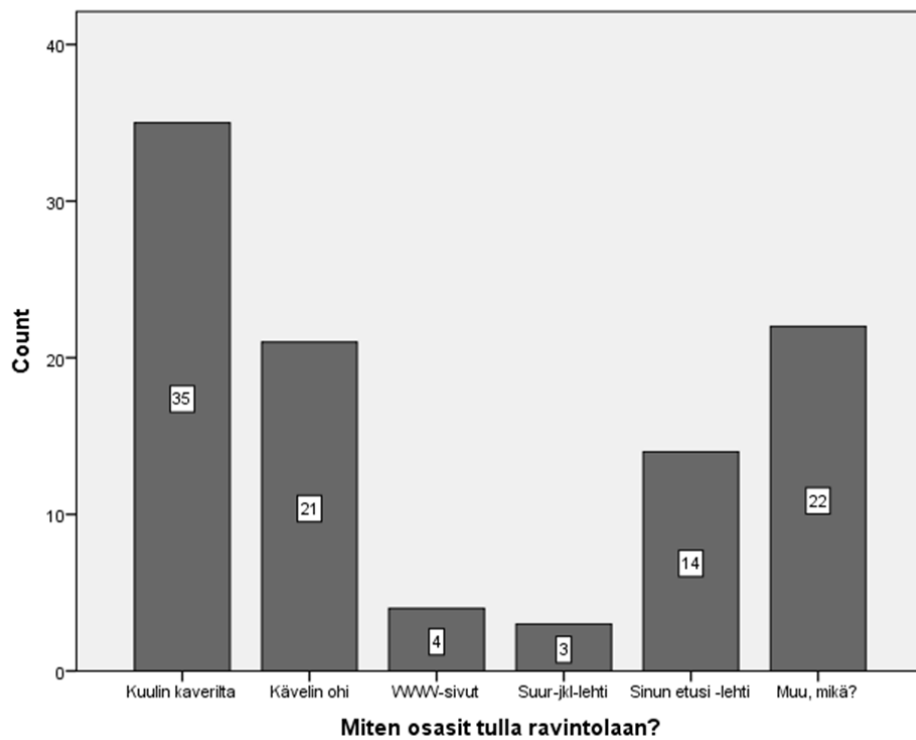
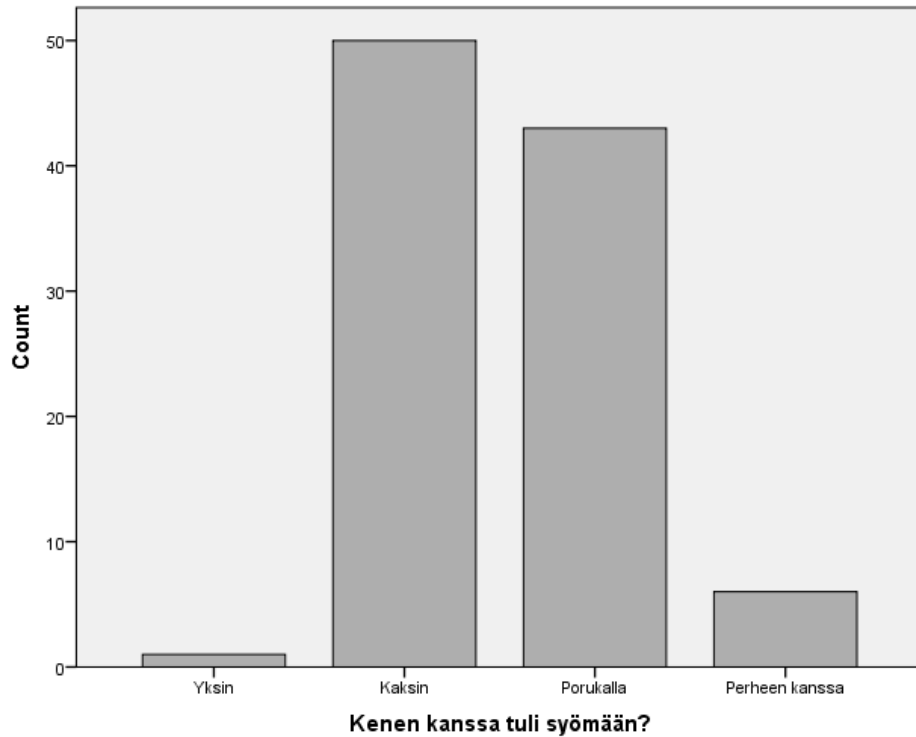
18 - 25 = 28 kpl

26 - 35 = 43 kpl

36 - 45 = 17 kpl

46 - = 10 kpl

Näiden keskiarvo oli 32 vuotta



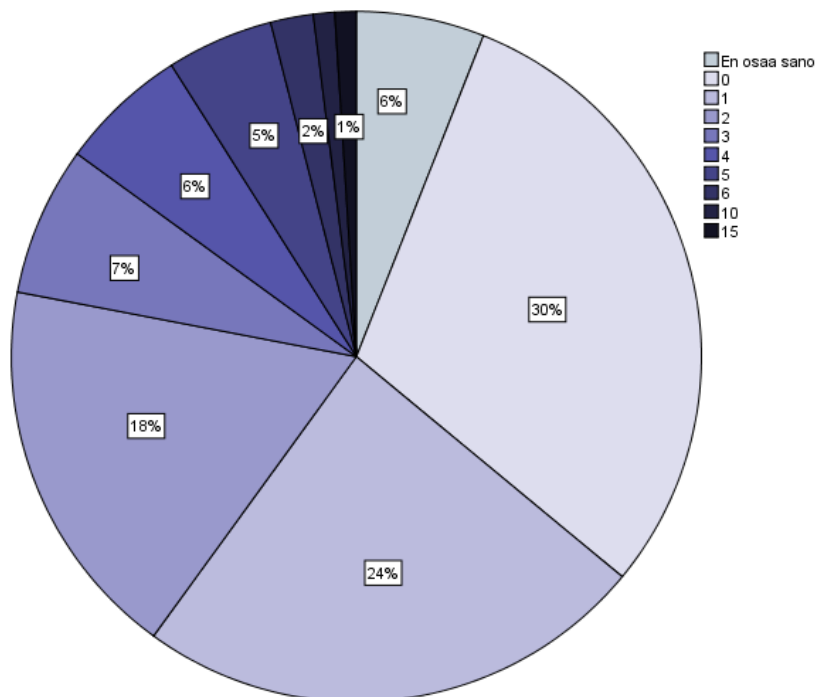
Facebook -sivuja vaihtoehtoa ei valinnut kukaan. Muu, mikä? –kysymykseen vastanneiden kommentteja: Hyväksi havaittu. Yleisesti tunnettu. Olen käynyt täällä aiemmin. Tuttu paikka ennestään. Olin lukenut Facebookista. Tiedän paikan. Olen käynyt aiemmin. Hotellin respa. Tiesin jo ravintolasta. Tieto ylipäänsä tämän ravintolan olemassa olost. Isäntä kutsui tänne. Alun perin kaverin kanssa käytiin, jäi hyvä kokemus, nyt tultiin uudestaan siksi. Kutsuttuna.

Miksi valitsit juuri tämän ravintolan?

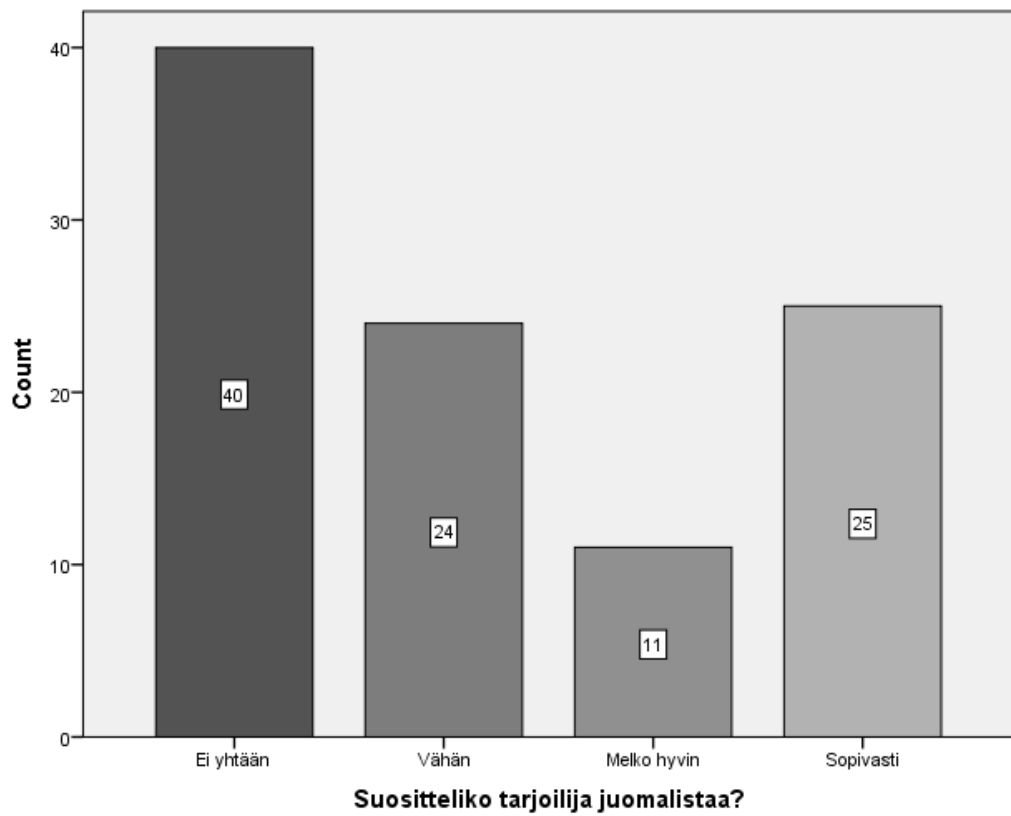
- Kokemuksen pohjalta.
- Rento fiilis, hyväruoka - hinta-laatusuhde kohdillaan.
- Ruoka erinomaista, miljöö rento ja tunnelmallinen.
- Hinta-laatusuhde ok! Lista ok!
- Kuulin, että hyvät hamppariannokset.
- Haluttiin tulla rentoon ravintolaan aloittamaan iltaa.
- Mukava paikka keskellä Jyväskylää.
- Olimme menossa toiseen (American diner), joka osoittautuikin huonoksi paikaksi, Tiesimme että tämä oli hyvä paikka, vaihdettiin.
- Uusi paikka joten kaveri suositteli.
- Ruoka on hyvää ja nuorekas meininki. Palvelu on ollut aina hyvää. Muualla oli täyttä joten päädyin tähän!
- Ei oltu käyty "uudistuksen" jälkeen.
- Olin kuullut positiivista palautetta. Olen ollut aikaisemmin tyytyväinen ruokaan.
- Yhdessä kavereiden kanssa päätettiin.
- Torero täynnä. Oli vaihto-ehto B.
- Vaihtoehtoisia ruokia.
- Hyväksi todettu jo aiemmin, alkuperäinen valinta oli täynnä (ei ollut pöytävarausta).
- Ensimmäinen paikka oli täynnä. Torero oli täynnä, tämä vielä kokematta.
- Etuseteli, 2 -yhden hinnalla
- Porukalla valittiin ja oli sopivan lähellä.
- Hyvää ruokaa edellisellä kerralla, mukava paikka.
- Tiesin mitä odottaa, helppo tulla.
- Olen käynyt täällä kerran aiemmin syömässä, ja tykkäsin. Siksi tulin uudestaan.
- Vaihtelun vuoksi.
- Kiinnostus uutta s-ryhmän ravintolaa kohtaan. Kovasti kehuja.
- Aikaisempi hyvä palvelu ja maistuva ruoka.
- Hyvä sijainti, kuullut hyvää. Ystävä ehdotti kun on melko uusi paikka.
- Salaatti ollut hyvää. Mainio ruoka ja viihtyisä tunnelma sekä tietysti ystävällinen palvelu.
- Hyvän tarjousten perusteella.
- Halusin tulla kokeilemaan uutta ravintolaa, ennen käynyt Memphisissä.
- Oli s-bonus tarjous ja ruoka on ollut hyvää aikaisemmin. Hinta /laatu.
- Poikaystävä pyysi mukaan.
- Kaveri halusi tulla tänne.
- Hyvä kokemus aiemmin, kupongilla puoleen hintaan.
- Hyvä paikka ollut lounaspaikkana, nii päätettiin kokeilla myös illalla.
- Halusin tulla tutustuu.

- Kotimaiset raaka-aineet ja itse valmistettu ruoka.
- Loppu seurueemme oli jo päättänyt tulla tänne.
- Hyvä rafla. Paikka oli sillä hetkellä ainut, jossa oli tilaa.
- Kuullut positiivista palautetta paikasta ja menusta.
- Ilmaiset jälkiruoat synttäreiden takia.
- Parissa muussa ravintolassa oli täyttä, Revolutionin ruokalista näytti hyvältä netissä.
- Aikaisemmat kokemukset (ruoka ja palvelu).
- Viihtyisä, hyvää ruokaa, hyvä sijainti.
- Sovittu tapaaminen, tulin massan mukana.
- Muutamia kertoja aiemminkin tullut vierailtua täällä ja tiesin entuudestaan, että ruokalistalla oli vielä kokeilematta useampi hyvänkuuloinen annos.
- Kyltti ulkona lupasi hyvää ruokaa. Halusimme vaihtelua ravintola ruokailuun.
- Hyvä sijainti.
- Hinta-laatusuhde kohdallaan, hyvä ilmapiiri ja sisustus.
- Tuttava on täällä töissä.
- Haluttiin testata millainen lista täällä on.

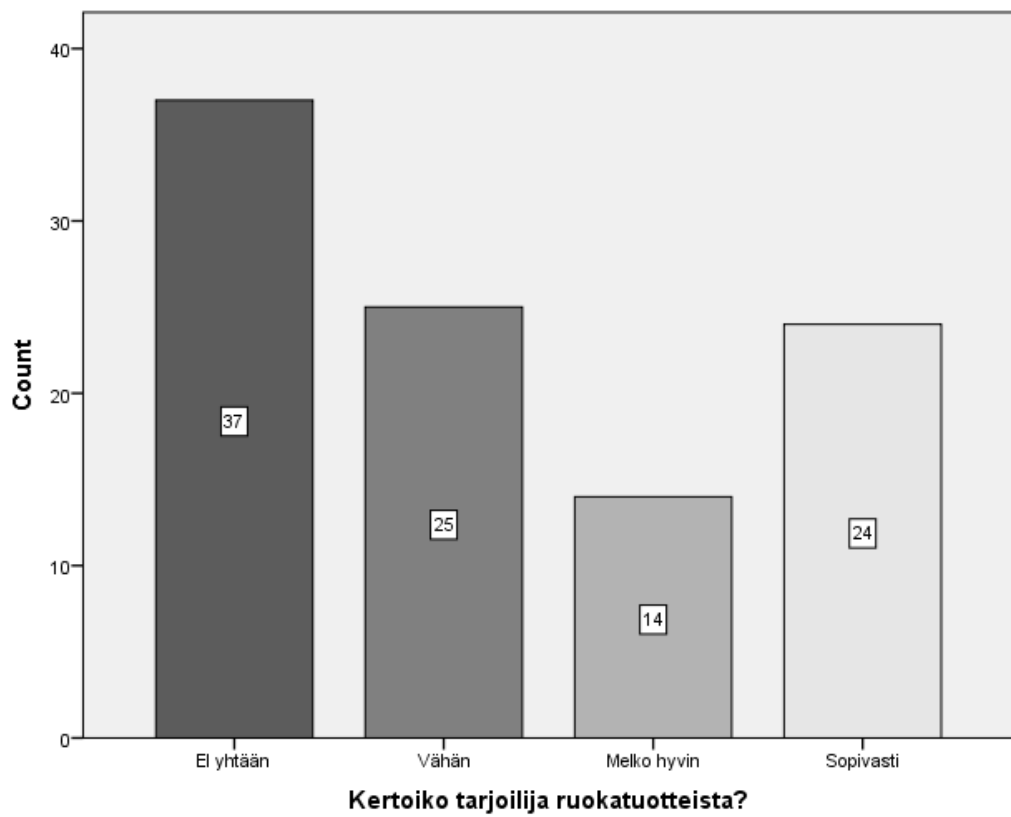
Kuinka monesti olet asioinut tässä ravintolassa?



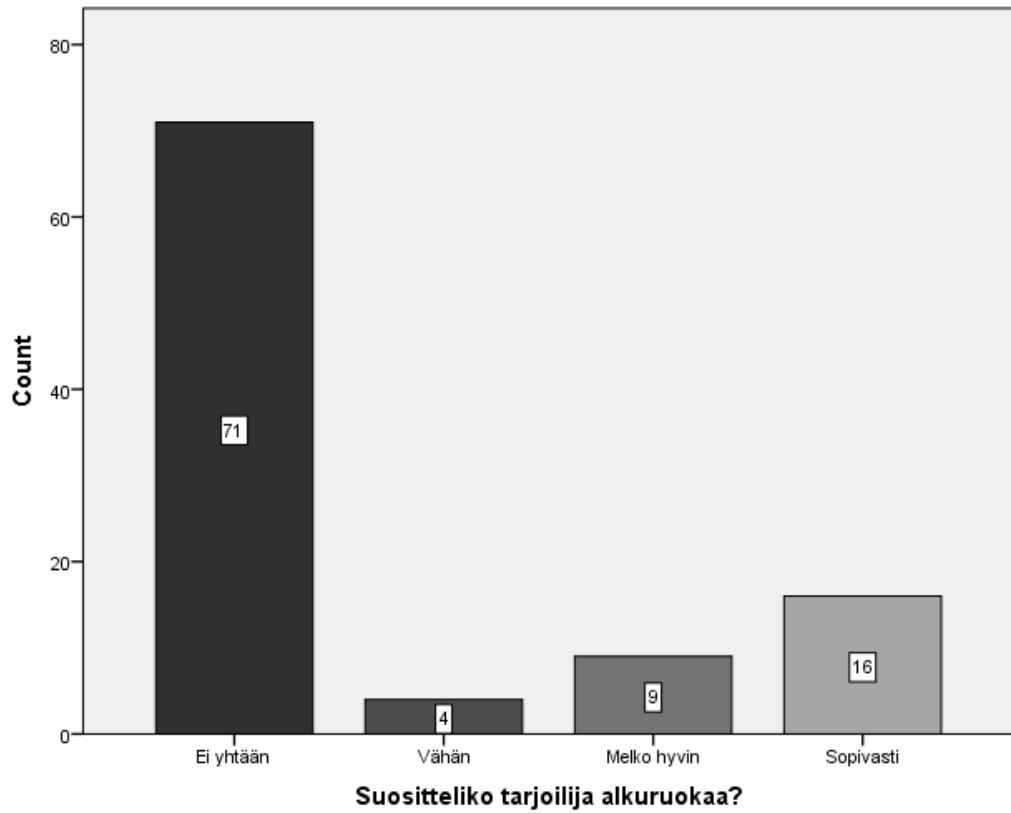
Keskiarvo 3,45



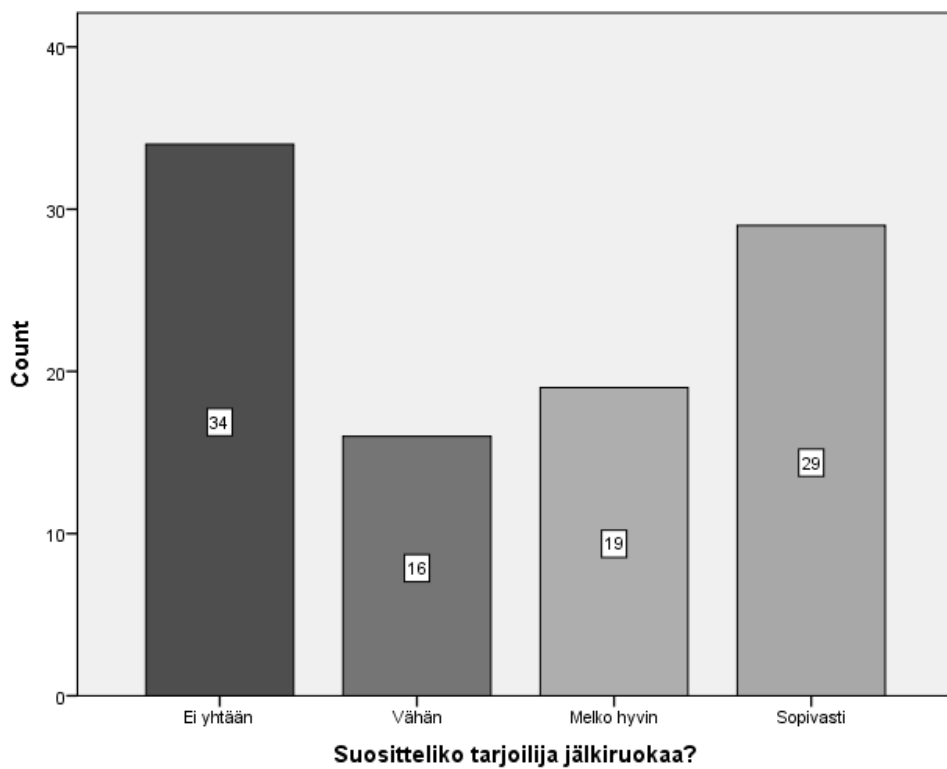
Keskiarvo 2,21



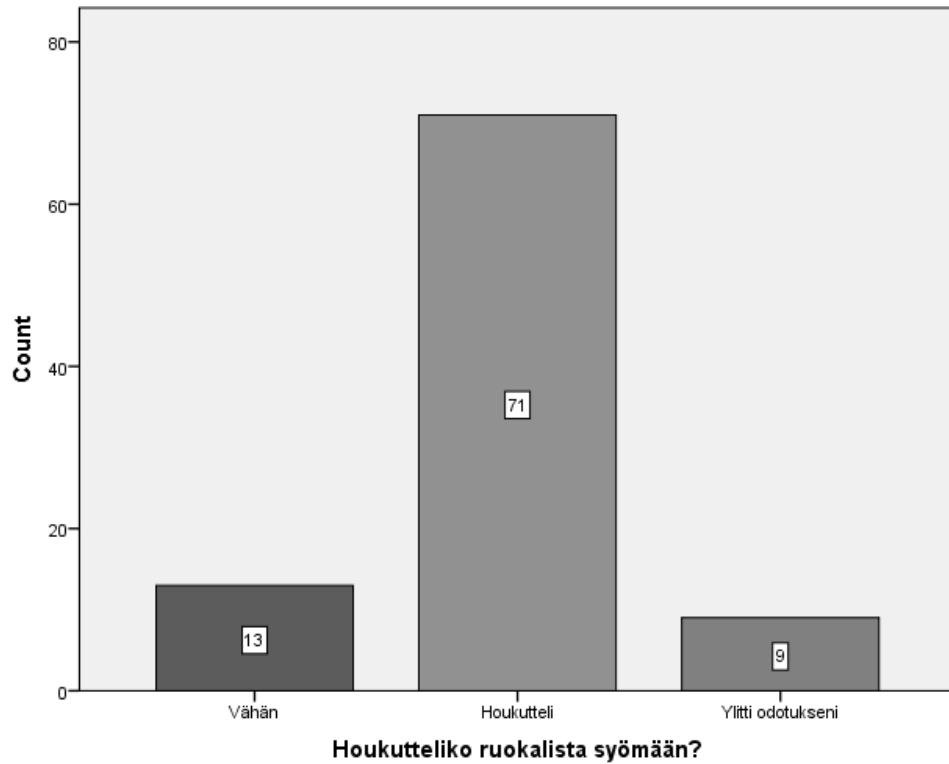
Keskiarvo 2,25



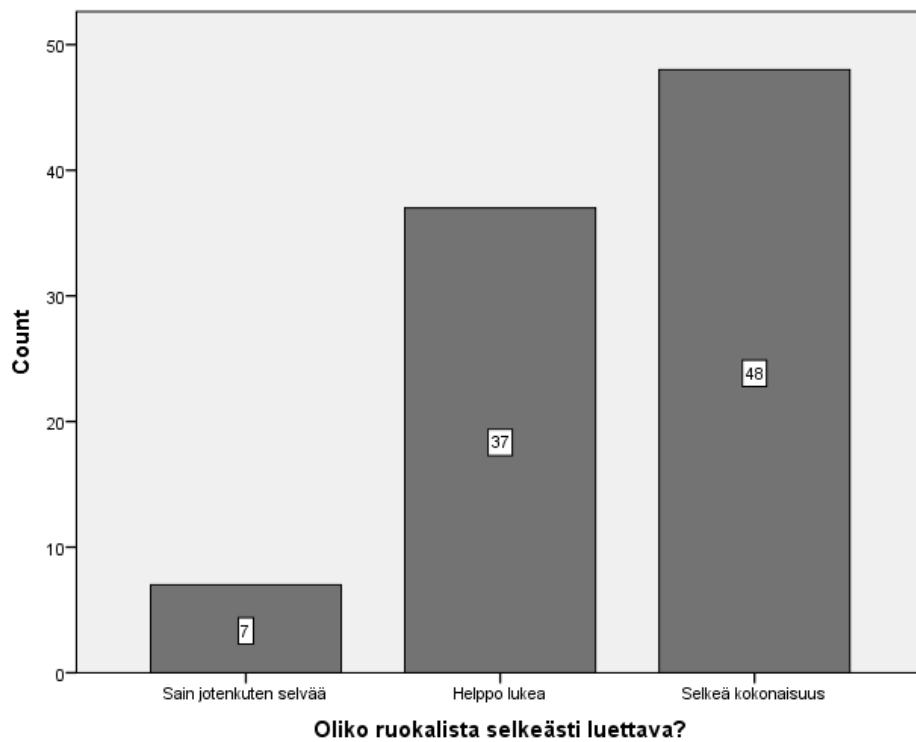
Keskiarvo 1,7



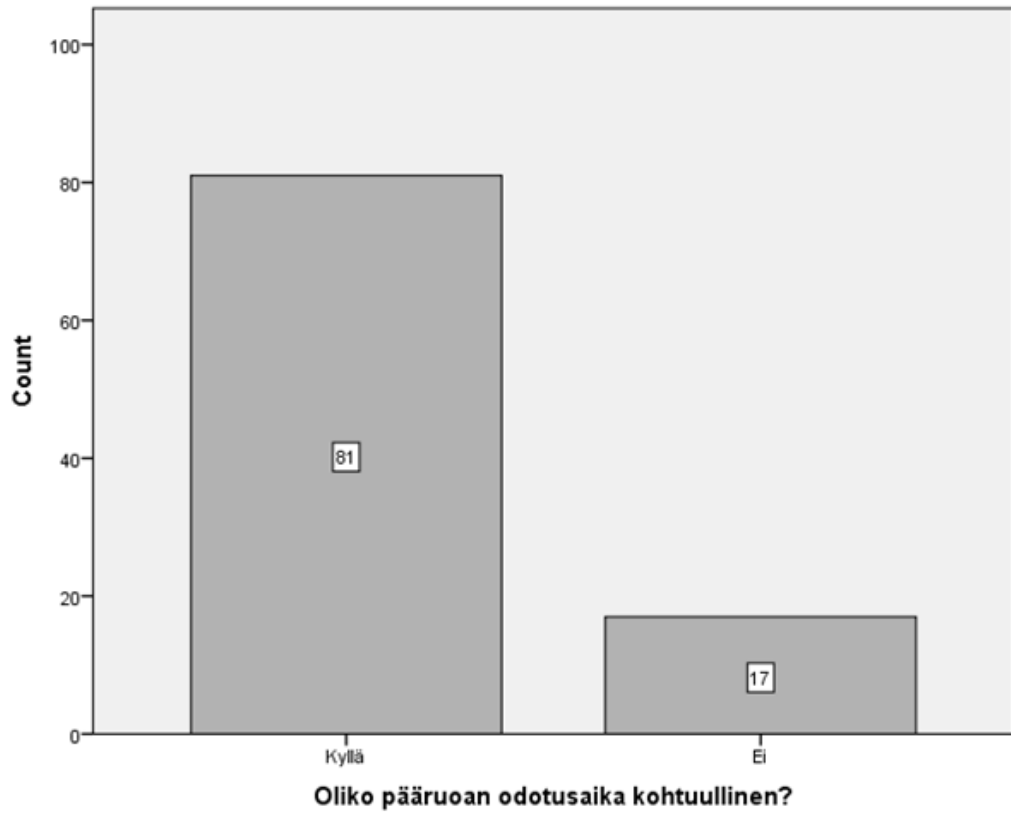
Keskiarvo 2,44



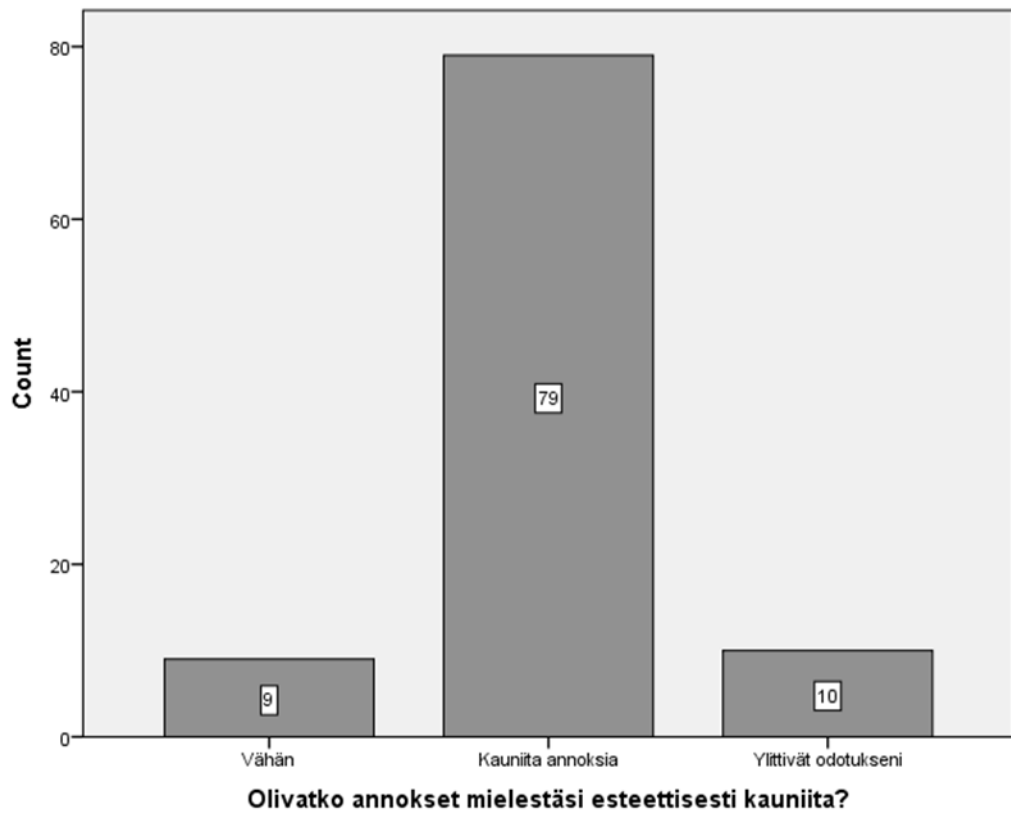
Kukaan asiakkaista ei vastannut kysymykseen ”ei yhtään” ja 7 ei vastannut lainkaan. Keskiarvo 2,96



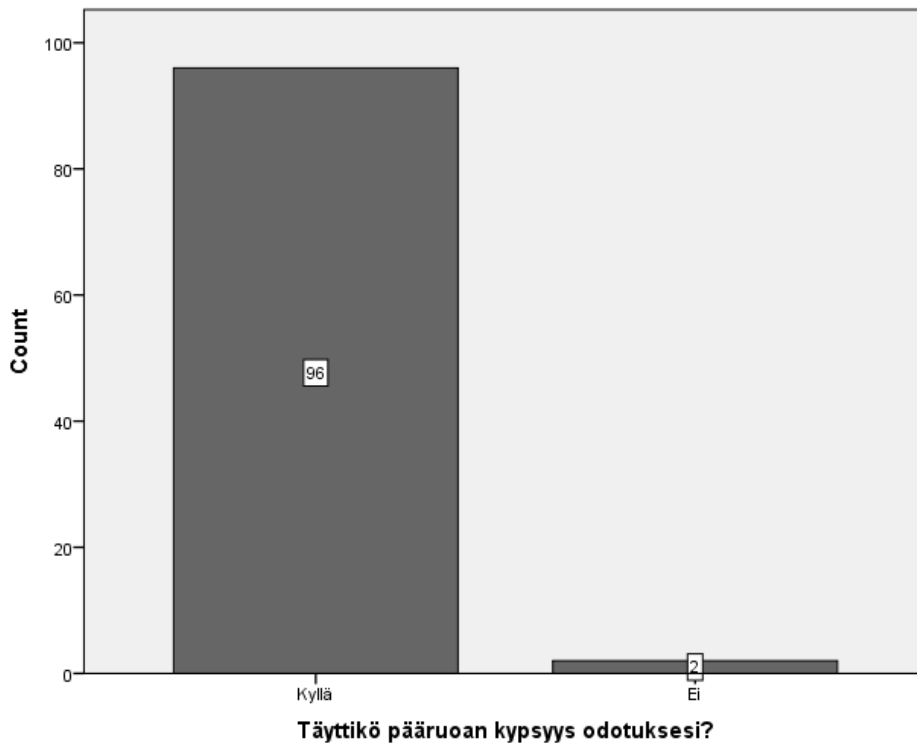
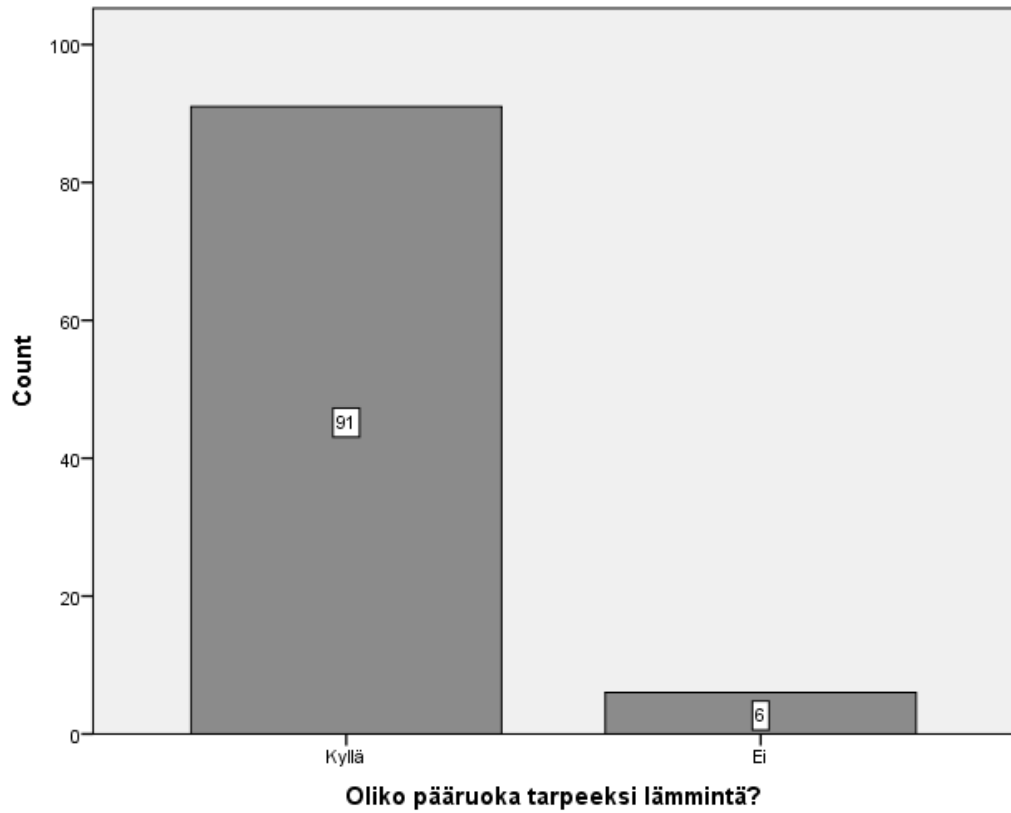
Kukaan asiakkaista ei vastannut kysymykseen ”Vaikea luettava” ja 8 ei vastannut lainkaan. Keskiarvo 3,45



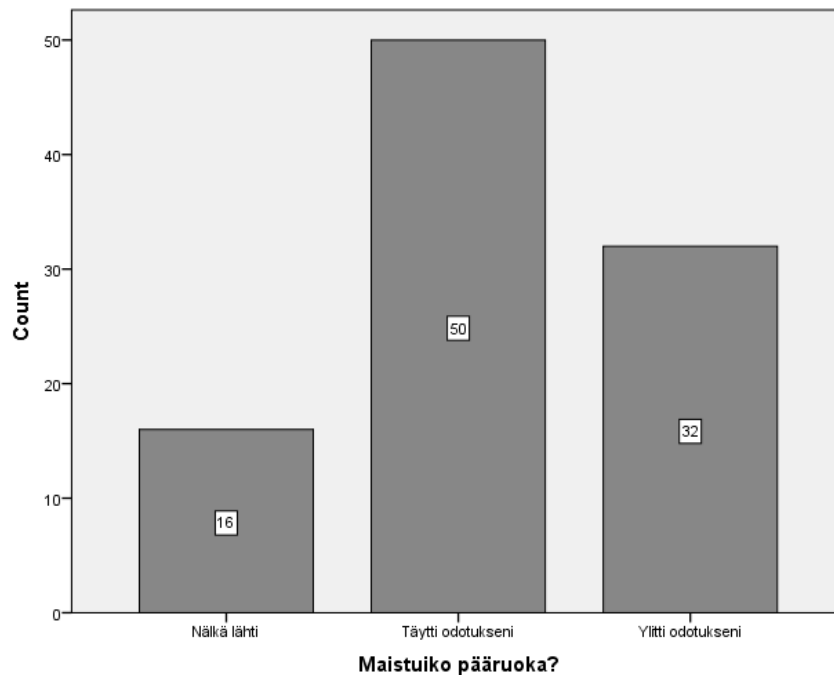
Kuinka kauan arvioit sen kestäneen? 27 min keskiarvo



Kukaan asiakkaista ei vastannut kysymykseen "eivät yhtään" ja 2 ei vastannut lainkaan. Keskiarvo 3,01



Asiakkaat olivat kommentoineet avoimeen kohtaan: Kolikkoperunat oli hieman liian kypsät ja öljyiset. Medium jäi liian ra'aksi. Kana oli raakaa. Täydellinen medium miinus pihvi. Lisää kastiketta annokseen. Todella hyvä. Hyvin grillattu chevre. Perunat aivan liian suolaisia.



Kukaan asiakkaista ei vastannut ”ei yhtään” ja 2 ei vastannut lainkaan.

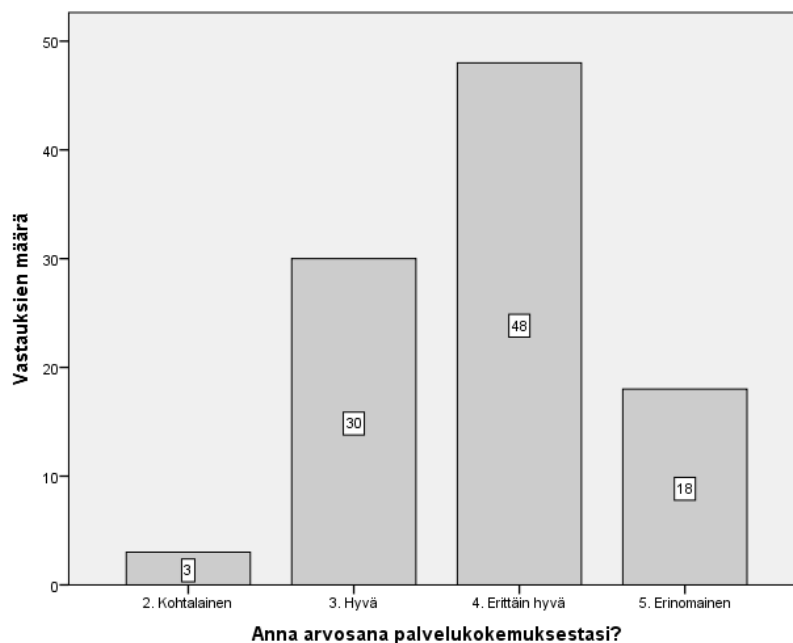
Keskiarvo 3,16

Mitä mielikuvia ja tunteita jäi mieleen palvelukokemuksesta?

- Hyvä tarjoilija, tällä kertaa. Hyvä huumori, hyvä "ajantaju", ei joutunut odottamaan liikaa
- Erittäin hyvä kuva jäi. Tarjoilija palvelualtis ja rennon ystävällinen... Vapaa pöytä löytyi mutkattomasti. Ajantaju hyvä!
- Hyvä palvelu. Ei parannettavaa. Positiivinen kokemus. Voin suositella kavereille.
- Palvelu ok. Hyvä etteivät kulje kysymässä "onko kaikki ok?"
- Rastapäinen tarjoilijamies oli huippuhyvä! Kiitokset hänelle!
- Erinomainen ravintola
- Positiivinen kaikin puolin
- Ihana pääruoka, miellyttävä palvelu
- Iloinen ja mukava palvelu
- Ihan kiva?!
- Ruoka oli hyvää ja palvelu riittävää, mutta ei täydellistä
- Raa'asta kanasta olisi voinut antaa hyvitystä.
- Ihan hyvä kokemus. Vähän turhan pitkä odotusaika pöytiin ja ruokaan. Ruoat oli syödessä kylmiä.
- Toimiva palvelu, mutta ehkä turhan "nipottava"
- Hyvää palvelua kaikin puolin
- Ihan ok, pettynyt olo jäi kuitenkin. Ehkä syynä pitkä odotus
- Tarjoilija ei valitellut asiaa, ku annokseni ei ollu sitä mitä odotin
- Asiakaspalvelu oli hyvää tasoa. Lapsi huomioitiin hyvin ja palvelu ystävällistä

- Hyvä palvelu vaikka täysi ravintola. Tarjoilija kysyi myös pihvin kypsyyden
- Osaava ja ystävällinen henkilökunta, mukava ilmapiiri. Odottelua melko paljon, mutta pe -iltana ymmärrettävää.
- Oikein hyvin otettiin myös lapset huomioon. Väki oli oikein miellyttävää
- Ystävällinen palvelu, lapset huomioitiin hyvin. Pää- ja jälkiruuan välissä turhan pitkä odotus
- Hieno paikka, ruoka erinomaista ja alkupalat erinomaiset
- Ruokalista ja laatu "yllättävän" hyvä
- Hyvä paikka, voisin tulla uudestaan
- Vähän jouduttiin odottaan ruokia, mutta tulen kyllä ehdottomasti uudestaan.
- Tarjoilija Samille erityisterkut! Iloisia tarjoilijoita vaikka kiireilta.
- Tosi rento ja reipas ote, oikein mukava fiilis
- Mukava miljöö, viihtyisä ja omaperäinen
- Perus ravintola
- Erittäin palvelualtis ja miellyttävätarjoilija, Keski-ikäinen "Anne"
- Erinomainen, rento
- Ravintolassa rento, viihtyisä ja tunnelmallinen tunnelma. Persoonalliset tarjoilijat plussaa.
- Hyvä fiilis jäi tästä illasta!
- Ok, Ystävällinen palvelu
- Rento porukka, hyvä ruokapaikka
- Asiakas otettiin hyvin huomioon
- Mahtava paikka! Ruoka oli haaleaa, olisin toivonut sen olevan lämpimämpää, mutta ei se lopulta haitannut makuelämystä!
- Erittäin hyvä palvelu! Lapsi otettiin huomioon. Ruoka tuli nopeasti ja oli erittäin hyvää
- Lähdin ravintolasta täydellä vatsalla ja todella hyvällä mielellä. Kiitos!
- Palvelu oli miellyttävää, jäi hyvä mieli.
- Asiallinen, tyyliin sopiva
- Hyvä palvelu. Mukavia työntekijöitä
- Mukava paikka, palvelu hieman verikkaista
- Ihan jepa, laskua piti odottaa turhan kauan
- Miellyttävän rempseä ja nopea palvelu. Mukava tunnelma
- Ei kovin persoonallinen, mutta s-ryhmän imago kyllä oli esillä
- Palvelualtis tarjoilija onnistui täyttämään vaikeatkin toiveet
- Tarjoilijamme Sami on aivan mahtava tyyppi!
- Perus s-ryhmä
- Erittäin positiivinen kokemus, hyvää ruoka
- Iloisia asiakaspalvelijoita vaikka oli ruuhkaa ja varmasti kiire.
- Ystävällinen ja huomioon ottava henkilökunta kiireestä huolimatta! Kiitos!
- Ravintolan suuresta asiakasmäärästä huolimatta tultiin hyvin huomioiduksi ja palveluiksi.
- G J= hyvää työtä

- Pöytää odotin ja järjestys ihmetytti
- Hyvää palvelua. Motivoituneen oloinen henkilökunta
- Erittäin positiivinen ja iloinen asiakaspalvelija oli tarjoilemassa. Pelkkää positiivista
- Hyvä mieli jäi. Ruoka hyvää, samoin palvelu.
- Palvelua tuli nopeasti!
- Uskomattoman tehokasta ja pirtsakkaa
- Ystävälliset ja rennot tarjoilijat.
- Hyvin toimii, Positiivista
- Semisti tyrkyttävä, mutta silti lämminhenkinen. 8++
- Siitä huolimatta, että ilta vaikuttaa melko kiireiselle henkilökunta oli hyvin saatavilla, ystävällistä ja kiireettömän tuntuista!
- Tullaan toistenkin, kaikki nappiin!
- Erittäin positiivinen ravintolakokemus
- Tulen uudelleen. Nälkä lähti ja oli maukasta.
- Palvelu oli hyvää ja ystävällistä "rentoa"
- Rento, ystävällinen
- Tarjoilijat olivat ystävällisiä, vähän voisi rauhoittaa palvelurytmiä



Kukaan asiakkaista ei antanut palvelukokemukselle arvosanaksi 1. Huono ja yksi asiakas jätti vastaamatta kysymykseen.

Keskiarvo 3,82

Kuvaile omin sanoin ravintolan... Tunnelmaa

Rennon letkeä. Jees! Viihtyisä. Hälyinen. Nuorekas. Iloinen. Puhelias. Rento. Kotoisa. Tunnelmallinen. Leppoisa. Virkeä. Salliva. Hyvä. Miellyttävä. Vilkas. Turvallinen.

Lämmin. "Romanttinen". Jouluinen. Ei rauhallinen. Ihan ok. Meluista. Kiireinen. Rauhallinen. Leppoisa. Pirtsakka. Monipuolinen. Mukava. Perus hälinää. Houkutteleva. Eloisa. Jepa. Ok. Trendikäs. Ilmava. Sopivan tiivis. Hämärä. Olohuonemainen. Pikkujoulu meininkiä. Ihanan talvinen tunnelma. Valaistus luo tunnelmaa. musiikki ei liian kovalla. Vähän liian kovalla musiikki. Kynttilät ja valo. Jees musa hyvää. Taustalla kuulu mikkiin puhumista.

Kuvaile omin sanoin ravintolan... Ruokaa

Hyviä makuja. Erittäin maukasta! Positiivinen kokemus. Herkullinen. Erinomainen. Ihanaa. Herkullinen. Ihan ok. Erittäin hyvä. Ihan jees. Ok. Ei huono. Ei superhyvää. Kohtalaisen kokoinen. Semi maukas. Perus hyvää. Ihan perus. Ei ihmeellistä. Savu maistui hyvin! Hyvännäköistä. Näyttävää. Plussa. Todella hyvä. Perustasoa. Lihansyöjille. Skandinaavisen hyvä. Hyvä. Puhtaista raaka-aineista. Vähän kuivakka. Täyteläinen. Maistuva! Mahtavaa. Maistuvaa. Omaperäistä. Hyvät maut. Riittävän yksinkertaista. Maukasta. Ihan jepa. Täyttävä. Mielenkiintoista. Kohtuu hyvää. Rehellinen. Todella herkullista. Erilaista (hyvällä tavalla). Erittäin herkullinen. Tosi hyvän makuista. Sopivaa illanviettoruokaa. Ei liian hienoa. Hyvvee. Erilaisia makuja. Yllättäviä makuyhdistelmiä. Vei kielen. Maukasta. Kekseliästä. Suolainen. Kylmä. Hampurilaissämpylä kuiva. Runsas annos. Raikas ceasarsalaatti. Pettymys. Enemmän meren eläviä.

Kuvaile omin sanoin ravintolan... Palvelua

Huumorintajuinen. Mutkaton. Huomioiva. Nuorekas. Erinomainen opiskelija. Oikein hyvä. Avulias. Palvelualtis. Ihan ok. Hyvä palvelu. Toimivaa. Kiireinen. Iloista. Hyvät tarjoilijat. Todella ystävällinen. Rento. Hyvää. Ripeä. Reipasta. Erittäin hyvä. Tavanomaista. Miellyttävää. Välitön. Nopeaa. Asiallinen. Kohtuullinen. Jepa. Sujuvaa. Erinomainen. Kohteliasta. Tervetullut olo. Kiitettävää. Positiivista. Pirteä. Tehokasta. Mukavaa. Pieru. Asiantuntevaa. Kivaa. Huomaavainen. Hektistä. Hieman iloisempaa mieltä.

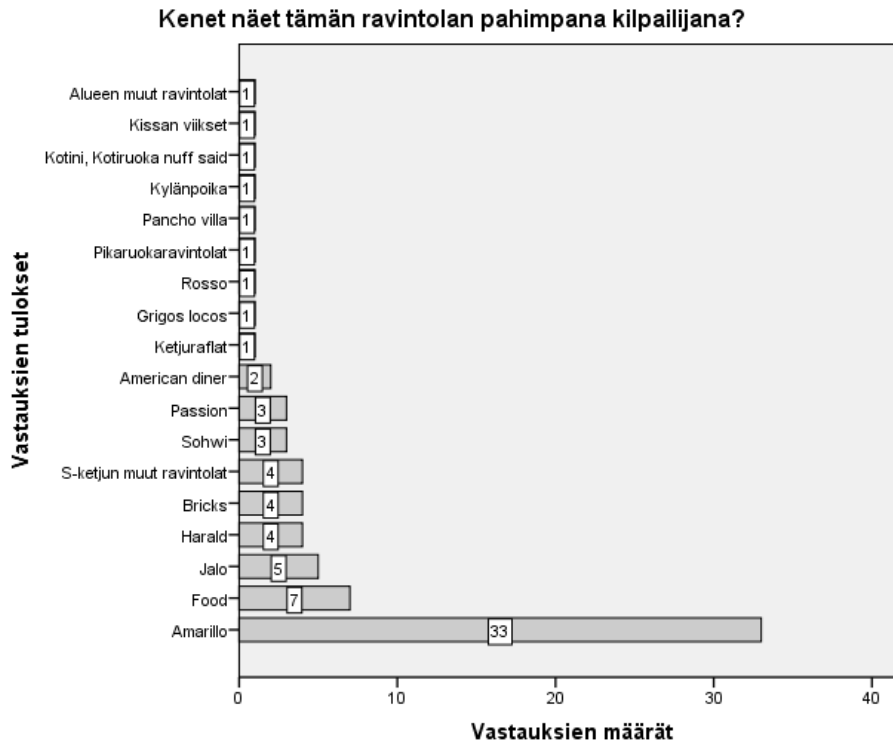
Kuvaile omin sanoin ravintolan... Miljöötä

Rennon karhea. Ihana. Rennon karhea. Sopii brändiin. Epämiellyttävä. Leppoisa.
 Perus. Trendikäs. Persoonallinen. Hieman hälyine. Sekava. Mainio. Hyvä tyyli.
 Erittäin hyvä. Voisi olla siistinpää. Jyväskylän paras. Hyvällä tavalla
 epäravintolamainen. Keskeinen. Ytimessä hyvällä paikalla. Rouhea. Hieman meluisa.
 Siisti. Jees jopa. Kivat pöydät. Kotoisa. Mukava. Kiireinen. moderni. Nykyaikainen.
 Perinteinen. Siisti keskustaravintola. Siistin tyylikäs. Hieno. Mukava valaistus.
 Hyvällä paikalla. Kodikas. Uusi. Muodikas. Nuorekas. Rento. Miellyttävä. Ok. Kiva.
 Tunnelmallinen. Viihtyisä. Synkähkö. Vessat hankalasti. Voisi olla
 parempi/huonompi. Pikkujoulu tunnelma välittyi. Parantunut vanhaan Memphis
 verrattuna. Sohvat liian upottavat, hankala istua ja syödä. Ehkä enemmän ruokapöytiä
 baarin sijaan. Ei inspiroi syödä paljaan vitun alla (ks. Seinämaalaus tiskin takana)

Millä tavalla ravintola erottuu muista kilpailijoista?

- Ruoka ei perinteistä s-ryhmää. Lista lyhyt - laatu hyvä. Rento tunnelma.
- Hyvä ruokalista ja "ite tehtyä". Sisustus rento, tunnelmallinen. Palvelu (kiireestä huolimatta) mutkaton, ystävällinen. Ajantaju!
- Ei nachoja vaan "ruisnappeja". Hieman erilainen ruokalista -pirteä.
- Ruoka on itse tehty, ei valmishuttua.
- Erinomainen kotiruoka, hyvä palvelu
- Ruoka on trendikästä. Nuorekas tunnelma
- Viihtyisä
- Ensimmäinen ravintola missä sain omaan maku tottumukseeni käypää ruokaa
- Sijainti loistava, kiva ruokalista
- Saa ruokaa ja juomaa. Lounge tyylinen tunnelma
- Ruoka ei ole aivan sitä perus pubi-burgeria, vaan siinä enemmän nyansseja
- Persoonallinen, Hyvin sisustettu
- Erilaiset menu ratkaisut
- Tuoreet ideat menussa, asiakaspalvelu terävää
- Trendikäs ruokalista
- S-ryhmää, helppo tulla
- Puheen sorinaa, hienoa
- Tunnelmalla , habituksella, nuorekkuudella
- Hyvin varusteltu pubi
- Nuorekas, Kiva!
- Omaperäisyys ruokalistassa
- Ei ole pyörää keksitty uudelleen

- Ajan hermolla
- Rentoudellaan ja paremmalla ruoalla
- Sisutus rento ja viihtyisä. Ihanat pehmeät sohvut. Persoonalliset tarjoilijat. Hyvä lista.
- Hinta-laatu-taso todella hyvä!
- Annokset ovat erilaisia ja iso plussa siitä että täällä saa muitakin perunoita kuin ranskalaisia.
- Ruoka omaperäistä, hyvällä tavalla erilaista. Itsetehty kolahtaa aina.
- Erilaisia annoksia, mitkä poikkeavat "massasta". Viihtyisä hyvä fiilis
- Tyyli on erilainen, pohjoismaisuus korostuu
- Ruoka on muiden ravintoloiden ruuasta poikkeavaa omalla twistillään.
- Isot annokset
- Pubiruokaa
- Ei juuri valitettavasti erotu
- Herkullinen ruoka, todella mukava ja persoonallinen tarjoilija!
- Kirja-tapetti
- Erilainen ja erittäin maukas ruoka. Fine dining: esteettisyys annoksissa
- Persoonallinen miljöö ja mukava henkilökunta.
- Hyvän, omalaatuisen makuinen salaatti. Kauniit annokset (alkusnacks, jälkiruokakakku)
- Persoonallisilla ruoka-annoksilla, jotka maistuivat erityisen hyvin
- Nuorekas kokonaisuus
- Viihtyisä ravintola hyvällä paikalla
- Erilaiset annokset. Oma makumaailma
- Ehdottomasti persoonallinen ruokalista, joka sekoittaa sopivasti tuttuja ja vieraampia elementtejä
- Tredikäs, viihtyisä, siisti, turvallinen. Hyvä ympäristö, ruoka ja juoma. Samojen seinien sisällä
- Mukava tunnelma. Asiakkaiden huomioiminen
- Ei erotu juuri



Vapaa palaute...

- Palvelun laatu ja taso vaihtelee. Välillä kestää - palvelu, ruoan tulo jne. Ajoittain pientä välipitämättömyyttä tarjoilijoilla...
- Positiivinen, hyvä kokemus. Tulen toistekin...
- Hälyä pitäisi vähentää. Se käy hermoon eikä houkuttele jäämään.
- Kiitos, oli mukava käydä!
- Hyvä ruoka! Alushousut jalkaan seinämaalaukselle pöydän vieressä
- Hyvä ruoka, mukava opiskelija tarjoi meille. Pääruoka olisi voinut olla hieman lämpimämpää.
- Hyvä ruoka. Kiitos!
- Salaatista puuttui omena ja parmesaani, joita listan mukaan piti olla...
- Sisustus turhan perus, hieman omaperäisyyttä, sohvut liian matalia ja upottavia syömisen kannalta
- Liian pitkä odotus pöytään sekä ruoan kanssa (60 min ennen kuin pääsi pöytään). Yli arvostettu maku jäi.
- Kiitos hyvästä palvelusta, tulen mielelläni (jälleen) uudestaan.
- Salaatti annos oli kohdillaan, harvoin saa tarpeeksi ison salaatin, mutta täällä sai
- Hyvä kokemus! Suosittelen
- Musiikki liian kovalla!
- Erittäin maukas annos! Kiitos hyvästä ruoasta!
- Todella hyvä ruoka, mikä on kuitenkin pääasia ruokaravintolassa
- Kiitos, hieno kokemus raskaan työviikon päätteeksi. Jatkakaa samaan malliin!

- Söin parhaan kanaruoan ikinä!
- Annokset tuli nopeasti! Kiitos!
 - Oli kivaa, ruoka maistui, seura oli hyvää. Tulen toistekin!
 - Täällä oli hieman kylmä...
 - Arvosana 9+
 - Hyvät hampurilaiset, niin kuin oli kuultukin!
 - Ilta oli meluisa
 - Positiivinen värpilkku Jyväskylän ravintolamaailmassa.
 - Tunnelma oli kiva, mutta ruokalista olisi voinut olla monipuolisempi. Lisäksi olin omaan ruokaani hieman pettynyt: Pike & chips
 - Hyvä meininki!
 - Hyvä palvelu ja ystävällinen henkilökunta!
 - Erittäin positiivinen ruokailukokemus!
 - Kiitos hyvästä ruuasta sekä ihanasta asiakaspalvelusta
 - Hammastikkuja pöytään
 - Revolutionilla hyvä ote niin ruoan kuin palvelun puolesta. Keep up the good work!
 - Sohvat liian pehmoisia ruokailua ajatellen
 - Huikee siideri oli
 - Isot keuhut Revolutionille! Juuri tällaista ravintolaa Jyväskylään on kaivattu! Hinta-laatusuhde kohdallaan, hyvä sijainti ja kaikin puolin mukava ravintola!
 - Kiitos! Tultiin ilman varausta, silti kaikki toimii hyvin. Kiitos.
 - Paikka ok. Ärsyttävä kun tämäkin on keskimaan omistama.
 - Valittiin Rosson ja tämän väliltä, tultiin tänne
 - Suklaakakku olisi saanut olla kosteampaa ja enemmän kastiketta