



ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY HENKILÖSTÖRAVINTOLAAN X

Maija Laiho

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015
Palvelujen johtamisen ja
tuottamisen koulutusohjelma

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen johtamisen ja tuottamisen koulutusohjelma

LAIHO, MAIJA:
Asiakastyytyväisyyskysely henkilöstöravintolaan X

Opinnäytetyö 45 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Toukokuu 2015

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää henkilöstöravintolan X asiakastyytyväisyys. Tutkimus tehdään kaksivaiheisena ja ensimmäisessä tutkimuksessa kartoitetaan nykyinen tilanne ja toisessa tutkimuksessa seurataan ensimmäisen kyselyn pohjalta tehtyjen kehitysehdotusten toteutumista.

Tutkimusongelmaksi muotoutui kysymys, kuinka asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa palvelua parantamalla ja mitkä tekijät vaikuttavat tässä yrityksessä asiakastyytyväisyyttä heikentävästi. Ongelmaa lähdettiin selvittämään tyytyväisyyskyselyllä joulukuussa 2014. Kysely järjestettiin lounasruokailun yhteydessä. Kyselylomakkeita jaettiin 170 kappaletta ja vastauksia tuli tuona päivänä 89 kappaletta.

Tutkimuksen teoriaosa käsittelee asiakastyytyväisyyttä ja -tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä, sekä palvelun keskeisiä ominaisuuksia.

Tutkimuksesta selvisi asiakkaiden tyytyväisyys henkilöstöravintolan palveluihin ja tuotteisiin. Tuloksista selvisi myös, että asiakkaat haluavat joihinkin asioihin muutosta, jotta tyytyväisyysaste nousisi. Näistä muodostettiin kehitysehdotukset.

Toisen asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena oli selvittää, onko kehitysehdotuksesta ollut hyötyä asiakkaiden mielestä. Toisen kyselyn tulokset olivat hyviä, keskimäärin yli puolet asiakkaista oli nähnyt muutoksen henkilöstöravintolan toiminnassa. Kyselyyn kaksi vastauksia saatiin 70 kappaletta.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, palvelu, henkilöstöravintola

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Service Management

LAIHO, MAIJA:
Customer Satisfaction Survey for Staff Restaurant X

Bachelor's thesis 45 pages, appendices 2 pages
May 2015

The aim of this study is to clarify customer satisfaction in the staff canteen X. The study is conducted in two phases and the first study mapped the current situation. In the second phase, the realization of the development proposals based on the first survey was monitored.

The question 'How customer satisfaction can be improved by improving the service and which factors influence customer satisfaction negatively in this company' became the research problem. The investigation of the problem was started with the help of a satisfaction survey in December 2014. The survey was arranged in connection with lunch. 170 questionnaires were distributed and 89 responses were received on that day.

The theoretical part deals with factors causing customer satisfaction and customer dissatisfaction as well as key features of the service.

The study showed customer satisfaction with the staff canteen services and products. The results also revealed that customers want to change some things in order to raise the satisfaction rate. These were formulated to become the development proposals.

The second customer satisfaction survey was designed to determine whether the development proposal had been useful for the customers. The results of the second survey were good. On average more than half of the clients had seen a change in the staff canteen operation. To the second survey 70 responses were received.

Key words: customer satisfaction, service, staff restaurant

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen tavoitteet	6
1.2	Tutkimuksen rajaus	7
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	7
2	HENKILÖSTÖRAVINTOLA	8
2.1	Ravintolan esittely	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
3	TOIMIPAIKKARUOKAILU	9
3.1	Tavoitteet ja merkitykset työpaikkaruokailussa.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
4	TYYYTYVÄINEN ASIAKAS	11
4.1	Asiakas.....	11
4.2	Asiakassuhteen vaiheet	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
4.3	Mitä asiakastyytyväisyys on	12
4.4	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	15
4.5	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	15
5	PALVELU	17
5.1	Palvelun ominaisuudet.....	17
5.2	Palvelun laatu.....	17
5.3	Yrityksen imago.....	18
5.4	Palvelun kehittäminen.....	19
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY 1 TOTEUTTAMINEN	20
6.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	20
6.2	Tutkimusmenetelmä.....	20
6.3	Kysely	20
6.4	Reliabiliteetti ja Validiteetti.....	21
6.5	Toteutus käytännössä.....	21
7	TULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI	22
7.1	Vastaajien taustatiedot	22
7.1.1	Vastaajien sukupuolijakauma.....	22
7.1.2	Vastaajien ikäjakauma	22
7.1.3	Käyntitiheys henkilöstöravintolassa.....	23
7.2	Palvelu	24
7.2.1	Palvelun ystävällisyys	25
7.2.2	Palvelun nopeus	25
7.2.3	Palvelun asiantuntevuus	26
7.3	Tuotteet	27

7.3.1	Ruoan maku	28
7.3.2	Lounaan hinta.....	28
7.3.3	Ruokalistan monipuolisuus	29
7.3.4	Ruokalista.....	30
7.3.5	Kyselyn avoimen kohdan vastaukset	30
8	TULOSTEN YHTEENVETO.....	32
8.1	Taustatiedot.....	32
8.2	Palvelu ja palvelun kehittäminen	32
8.3	Tuotteet	32
9	KEHITYSEHDOTUKSET	34
10	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN 2 TOTEUTTAMINEN	35
10.1	Asiakastyytyväisyyskyselyn 2 toteuttaminen	35
10.2	Kyselykaavakkeen laatiminen	35
10.3	Toteutus käytännössä.....	35
11	TULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI	36
11.1	Taustatiedot.....	36
11.2	Palvelu	38
11.3	Tuotteet	39
11.4	Johtopäätökset.....	41
12	POHDINTA.....	42
	LÄHTEET.....	43
	LIITTEET	45
	Liite 1. Kysely lomake asiakastyytyväisyyskyselyyn yksi	45
	Liite 2. Kysely lomake asiakastyytyväisyyskyselyyn kaksi.....	46

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on yrityksen toiminnan jatkuvuuden kannalta tärkeä asia. Tyytyväisyys yrityksen palveluihin antaa jatkuvuutta asiakassuhteisiin ja tuo positiivisen maineen. Yrityksen positiivisella maineella saadaan myös uusia asiakkaita houkuteltua paremmin.

Tämä opinnäytetyö käsittelee henkilöstöravintola X:n asiakastyytyväisyyttä. Työssä tarkastellaan tyytyväisyyttä kahdessa osassa. Opinnäytetyössä tehdään kaksi asiakastyytyväisyyskyselyä. Ensimmäinen kysely järjestettiin joulukuussa 2014 ja toinen maaliskuussa 2015. Tässä opinnäytetyössä henkilöstöravintola X halusi pysyä nimettömänä yrityksenä.

On mielenkiintoista miten isossa yrityksessä henkilöstö ruokailu järjestetään ja onko asiakkailla jo valmiita ehdotuksia henkilöstöravintolan palvelun parantamiseksi. Opinnäytetyön tekeminen oman työpaikan ulkopuolelle antoi tutkimukselle puolueettoman näkökannan.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää henkilöstöravintolan palvelusta ne tekijät, joihin asiakkaat ovat tyytyväisiä. Samalla selvitettiin kehittämistä vaativat palvelun osat. Tutkimuksen tuloksilla on eniten annettavaa luonnollisesti kehitettäviin epäkohtiin, mutta myös henkilöstöravintolan omat vahvuudet on hyvä tunnistaa. Tutkimuksen tavoitteena on antaa kuva asiakkaiden parhaaksi ja ottaa huomioon asiakkaiden huonot kokemukset ja auttaa löytämään oikeat vastaukset niiden kehittämiseen ja ylläpitämiseen. Työssä tehdystä tutkimuksesta selviää esimerkiksi palveluun liittyvät ongelmat sekä tuotteisiin kohdistuva tyytyväisyys tai tyytymättömyys. Ensimmäisen kyselyn tulosten perusteella selvitetään, miten toimintaa pystytään kehittämään haluttuun suuntaan. Käytännössä kyselyn avulla selvitetään asioita, joissa henkilöstöravintola pystyisi parantamaan toimintaansa. Työssä tehdään kaksi asiakastyytyväisyyskyselyä ja näiden avulla saadaan seurattua, saadaanko palvelua parannettua kyselyjen välillä tehtyjen kehittämistoimenpiteiden avulla. Kyselyjen välissä oli kolme kuukautta.

1.2 Tutkimuksen rajaus

Asiakastyytyväisyystutkimus tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselylomakkeita jaettiin keskivertopäivän asiakasmäärään sidottuna. Molemmissa kyselyissä jaettiin 170 lomaketta ja vastauksia saatiin ensimmäiseen asiakastyytyväisyyskyselyyn 89. Toiseen asiakastyytyväisyyskyselyyn vastauksia saatiin 70 kappaletta. Yhden päivän aikana tehdyllä asiakastyytyväisyyskyselyllä, saatiin rajattua kysely niin, ettei sama henkilö vastaa useampaa kertaa samaan kyselyyn.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Kuviossa 1 kuvataan tehdyn työn rakennetta.



KUVIO 1 Opinnäytetyön rakenne

2 HENKILÖSTÖRAVINTOLA

Henkilöstöravintola X on toiminut vuodesta 1973 asti. Ravintola on peruskorjattu noin 10 vuotta sitten ja vuonna 2014 ruokasalin puolella tehtiin ”kasvojenkohotus”. Kasvojenkohotuksessa uusittiin linjasto mistä ruoka otetaan ja parannettiin henkilöstöravintolan viihtyisyyttä verhoilla ja viherkasveilla.

Henkilöstöravintolassa lounaita myydään noin 150-180 annosta, hiukan riippuen päivästä ja ruokalajeista. Alakerran kahviossa on myös asiakaspaikat 50 hengelle.

Ravintolassa päivän aikana tarjotaan aamupalaa, lounasta ja alakerran kahvilasta vitriinistä pikku makeaa ja suolaista. Myyntituloista yli puolet tulee lounasruokalasta.

Henkilöstöravintola X sijaitsee sellaisen tehtaan yhteydessä, missä työskentelee 450–500 työntekijää. Ravintolalla ei ole resursseja henkilöstömäärän vuoksi tarjota iltaruokaa ol- lenkaan, joten myynti tapahtuu lounasaikaan.

Lounas maksaa 5,80€ (sisältäen yhden lounas vaihtoehdon, salaattipöydän, yhden lasin maitoa, mehua tai piimää ja kaksi viipaletta leipää)

Keittolounas 3,30€ (sisältäen samat kuin edellinenkin lounasvaihtoehdo, mutta pääruo- kana on keitto)

3 TOIMIPAIKKARUOKAILU

Suomen suurkeittiöistä noin 8 % on henkilöstöravintoloita, kuten kuviossa 2 näkyy. (Taloustutkimus Oy, 2014)

Talous

SUURKEITTIÖIDEN LUKUMÄÄRÄ TOIMIALOITTAIN

	2009 kpl	2011 kpl	2013 kpl	Muutos 11/13 %
Kahvilat ja ravintolat	10 429	11 211	11 229	0,2
Henkilöstöravintolat	1 349	1 360	1 242	-8,7
Julkiset keittiöt	4 530	4 116	3 835	-6,8
Yhteensä	16 308	16 687	16 315¹⁾	-2,2

Lähde: Taloustutkimus Oy, Horeca-rekisteri

¹⁾ luvussa mukana muutama suurkeittiö, joiden toimialasta ei tietoa

KUVIO 2 Suurkeittiöiden lukumäärä toimialoittain (Taloustutkimus Oy. 2014)

Työpaikkaruokailu on monille aikuisille päivän ainoa lämmin ateria, koska maailma muuttuu koko ajan kiireisemmäksi ja aikaa ei ole ruoan valmistukselle kotona. Näin ollen sen merkitys ravitsemukselle ja terveydelle on tärkeä. Työpaikkaruokailun piiriin täytyisi saada mukaan vielä enemmän työikäisiä. Yksilön terveyden perusta on monipuolinen ruoka, ravitsemussuositukset tarjoavat keittiöhenkilökunnalle tukea suunniteltaessa monipuolista ruokalistaa. Tärkein tavoite työpaikkaruokailulla on tarjota päivän virkistykseksi työntekijöille ravitsemuksellisesti oikeanlaista ruokaa, jonka avulla työntekijät jaksavat työssä ja voivat paremmin. (Lääkintähallitus 1986, 4.)

Ravitsemussuositusten tarkoituksena on väestön terveyden parantaminen ravitsemuksen avulla. Ruokalistan suunnittelun perustana käytetään ruokasuosituksia ja ravintoaineiden saantisuosituksia. Ravitsemussuositukset ovat tehty koko kansalle, huomioiden eri ryhmien ravintoaineiden saanti. Painonhallintaa ja jotain sairauksien ravitsemusta ei ole ravitsemussuosituksissa mukana. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta. 2014.)

Työpaikkaruokailulla pyritään ylläpitämään terveyttä, työvireyttä ja yleistä hyvinvointia. Vuosittain valmistetaan suurkeittiöissä yli 800 miljoonaa ateriaa, joten ruokapalvelun laadulla on suuri vaikutus väestön terveyteen. Joukkoruokailun terveellisyyteen ja laatuun täytyy kiinnittää huomiota, koska puolet suomalaisista ruokailee kodin ulkopuolella päivittäin. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2010, 3-18.) Kansantautiemme, kuten verenpaine-

taudin ja sydän- ja verisuonitautien ehkäisemiseksi ravinnon on oltava monipuolista. Jokainen ateria on yhtä tärkeässä roolissa terveyttä ja ravitsemustilannetta kohentaessa. Jos työpaikkaruokailu onnistutaan järjestämään hyvin, se kannustaa siirtymään lämpimän ruoan nauttimiseen eväsruekien sijaan. Työpaikkaruokailu myös virkistää kesken työpäivän samalla kun ravinnontarve tulee tyydytettyä. Hyvänmakuinen ja kohtuuhintainen ateria edistää terveyttä, työtehoa ja henkistä vireyttä samalla ohjaten kohti terveellisempiä ruokailutottumuksia. Ruokailuajan kiinnostavuuteen ja nautintoon vaikuttavat ruokaan ja sen makuun kohdistuvat aistimukset sekä tilat, missä se nautitaan. Onko ruoka oikean lämpöistä, rakenteeltaan oikeanlaista, hyvältä tuoksuva ja maistuvaa. Ovatko tilat viihtyisät ja riittävät. Asiakaspalvelu ja ruokailun sujuvuus vaikuttavat työpaikkaruokailun käyttämiseen. Ne ruokailijaryhmät, kenen työajat tai työn sitovuus aiheuttaa ongelmia normaaleissa ruoka-ajoissa, pyritään myös huomioimaan. (Lääkintähallitus 1986, 4-6.)

4 TYYTYVÄINEN ASIAKAS

4.1 Asiakas

Asiakas on se, joka aiheuttaa toimintaa yrityksessä. Ostamalla palvelua tai tuotetta, asiakas toimii yrityksen toiminnan ja kehittämisen rahoittajana. Asiakas on aina ihminen, vaikka se toimisi yrityksen kautta. Yrityksessä olevat ihmiset tekevät ostopäätökset. (Selin & Selin 2005. 17–19.)

Erilaisia asiakastyyppejä on Selin ja Selinin (2005, 124.) mukaan viittä eri tyyppiä.

1. potentiaalinen asiakas
2. uusi asiakas
3. vakio-asiakas
4. kanta-asiakas
5. avain-asiakas

Potentiaalisesta asiakkaasta pyritään saamaan uusi asiakas tai satunnaisten asiakkaiden ostokertoja pyritään lisäämään.

Asiakkuus muodostuu välittömästi, kun asiakas tekee ensimmäisen ostopäätöksensä. Asiakkaan tehty päätös kuuluu tapahtua vapaaehtoisesti, näin asiakkuus perustuu myös vapaaehtoisuuteen. Asiakkaan tarve ja yrityksen toimenpiteen ajoitus ovat tärkeässä roolissa asiakkuuden luomisessa. Näin asiakkaan ostopäätös on helpompi tehdä, kun nämä kaksi asiaa osuvat kohdalleen. Tämä on erittäin herkkä vaihe, jossa punnitaan yhteistyön todellisia mahdollisuuksia. Koska asiakassuhde on uusi, ei sitä ole vielä päästy syventämään, joten tämä vaihe kannattaa suunnitella huolellisesti. (Selin & Selin 2005, 126–127.)

Kun asiakassuhde on muodostunut onnistuneesti, se luo pohjan suhteen kehittämiseksi. Asiakassuhteen vahvuus ja lujuus määrittävät sen, kuinka pitkään suhde kestää. Pieniä vastoinkäymisiä vahva asiakassuhde kestää paremmin. Yhteistyön määrä vaikuttaa siihen, kuinka halukas asiakas on suhdetta jatkamaan. Luottamus ja avoin vuorovaikutus rakentaa lujaa asiakassuhdetta. Yrityksen kannattaa ottaa asiakkaita mukaan yrityksensä kehittämiseen. Näin yrityksen toiminnot ja prosessit saadaan paremmin kohtaamaan asiakkaan tarpeet. (Selin & Selin 2005, 127–128.)

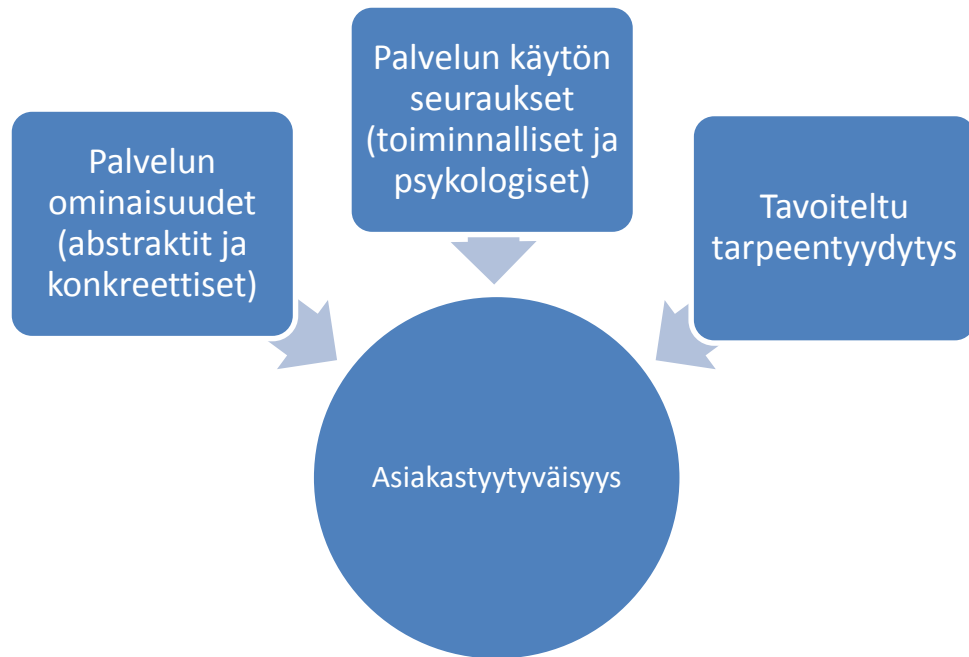
Kuten ihmisillä ja tuotekokonaisuuksilla niin myös asiakkuuksilla on oma elinkaarensa. Toimialasta ja asiakassuhteen syvyydestä riippuen elinkaari voi olla lyhempi tai pidempi. Kun asiakkaan tarpeet ja toiminta muuttuu ja kehittyy, muuttuu samalla myös asiakkuus. Tämä ei tarkoita, että asiakkuus päättyy kokonaan. Se muuttuu muotoaan väljemmäksi ja harvemmaksi yhteistyöksi. Kun merkit alkavat näyttää siltä, että asiakassuhteen luonne on selvästi muuttumassa ja ehkä jopa päätymässä, kannattaa miettiä Selinin ja Selinin (2005, 128) mukaan seuraavaa:

- jos asiakkuus loppuu, kenen toimesta
- onko järkevää pitää asiakkaasta kiinni
- minkä arvoisia menetetyt asiakkaat ovat yritykselle

Yhteistyö on palkitsevaa molemmille puolille sellaisten asiakkaiden kanssa, jotka edustavat yrityksen kanssa samaa arvomaailmaa tai liiketoiminnallista ajattelua. Yrityksellä on valta valita asiakkaansa, joten kannattaa keskittyä niihin asiakkaisiin, joiden kanssa yhteistyö toimii hyvin tai saadaan toimimaan. Jos yritys kokee asiakkaan niin, ettei se sovellu enää yrityksen toimintaan, on syytä siirtyä hienovaraisesti niin sanottuun exit-strategiaan eli lopettaa yhteistyö niin hienovaraisesti, ettei asiakas kärsi siitä. (Selin & Selin 2005, 130–131.)

4.2 Mitä asiakastyytyväisyys on

Palvelua käytettyään asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Laadullisesti hyvään palveluun on helppo olla tyytyväinen. Palvelun laatu on kuitenkin vain yksi tekijä mikä vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Muut osat palvelukokemukseen liittyvistä asioista voivat tuottaa tai ehkäistä tyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 149.)



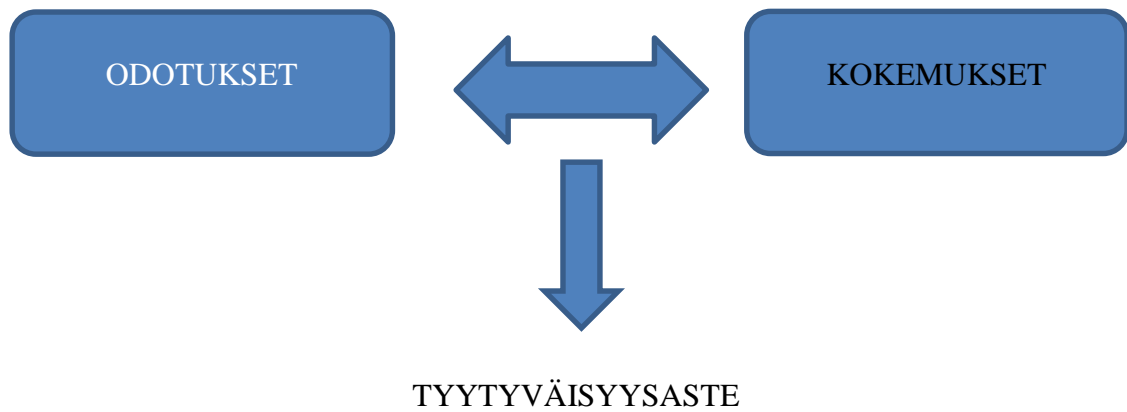
KUVIO 3. Palvelun ominaisuudet, asiakkaan tyytyväisyys (Ylikoski 1999, 151)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa palvelun ominaisuuksien lisäksi myös palvelutilanteessa myytävät tuotteet sekä niiden laatu esimerkiksi ravintolassa ruoka ja sen laatu.

Kuviossa 3 esitetyt palvelun ominaisuudet vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen monella tavalla. Esimerkiksi neljän tähden hotellissa asiakastyytyväisyyttä lisää hyvä varustetaso (konkreettinen ominaisuus) tai erinomainen asiakaspalvelu (abstrakti ominaisuus).

Palvelun käytön seuraukset voivat olla psykologisia tai toiminnallisia. Turisti, joka haluaa nähdä nähtävyyksiä, valitsee hotellin niin että se on lähellä nähtävyyksiä. Tämä on toiminnallinen seuraus. Turisti on näin tyytyväisempi. Psykologisia seurauksia sisältää esimerkiksi korkeatasoisen hotellin valintaan liittyvä statuSENTavoittelu. Kaikki kuviossa 1 esitetyt ominaisuudet vaikuttavat siis asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 1999, 151–152.)

Asiakkaan tyytyväisyys syntyy kokemuksista, joita asiakas kokee asioidessaan yrityksessä. Yrityksessä asiakas vuoro vaikuttaa muun muassa henkilöstö- ja tuotejärjestelmien kanssa. Asiakkaan tyytyväisyys syntyy näistä ja näitä voidaan tarkastella suhteessa asiakkaan odotuksiin. Odotukset joko alittuvat, täyttyvät tai parhaassa tapauksessa ylittyivät. (Rope 2005, 537.)



KUVIO 4 Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope 2005, 538)

Lähtökohtana kuviossa 4 on odotustaso, kun lähdetään arvioimaan palvelua. Eri tekijöiden kautta muodostuu odotustaso. Parhaiten odotustasoa kuvaa hotelliesimerkki. Hotellien luokitus yhdestä viiteen tähteen, saa asiakkaalle aikaan hyvin selkeän odotustason. Odotusten muodostuminen suurimmassa osassa tapauksia ei tapahdu yhtä yksinkertaisesti. Odotukset voidaan jakaa kolmeen eri odotusulottuvuuteen. (Rope 2005, 538.)

1. Ihanneodotukset

Asiakkaiden omien arvomaailmojen mukaiset toiveet toiminnasta, jota asiakas odottaa palvelun tarjoajalta saavansa. Halvat hinnat, ystävällinen palvelu, läheinen sijainti tai korkealaatuiset tuotteet voivat olla ihanneodotuksia. (Rope 2005, 539.)

2. Ennako-odotukset

Asiakkaiden odotukset erilaisia ominaisuuksia kohtaan, esimerkiksi laatua, palvelua, hintatasoa jne. Näitä voidaan verrata imagoon eli asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. (Rope 2005, 540.)

3. Minimiodotukset

Tämä kuvaa asiakkaan odotuksen vähimmäistasoa, minkä asiakas itse itselleen on määritellyt. Ropen (2005, 541–542) mukaan minimiodotuksia on seuraavanlaiset: henkilökohtaiset odotusarvot, jotka ovat asiakkaan taustasta ja tyypistä riippuen erilaiset. Erilaisissa ostotilanteissa vaikuttavat tilannekohtaiset odotustasot. Toimialakohtaiset odotustasot vaihtelevat eri toimialojen kesken. Yritys itsessään omilla markkinointi ratkaisulla vaikuttaa minimiodotustasoon.

4.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Yritysten toiminnot vaikuttavat siihen, mistä asiakas tulee tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi. Asiakkaiden erilaisuus vaikuttaa myös tyytyväisyyteen. Kaikki eivät tule samasta asiasta tyytyväiseksi. Rope (2005, 558) on tehnyt karkean kahtiajaon tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttaneista asioista:

Tyytyväisyystekijät:

- Ongelmatilanteiden mallikas hoitaminen, tilannekohtaisesti.
- Henkilökohtaisen asiakaspalvelun ollessa poikkeuksellisen hyvää
- Ongelmatilanteissa asiakkaan neuvominen, niin että ongelma ratkeaa.
- Reklamaation hoitaminen poikkeuksellisen hyvin.
- Antamalla positiivisempi ratkaisu, mitä asiakas pyytää (= laadukkaampi tai edukkaampi ratkaisu)

Tyytymättömyystekijät:

- Toimintatason epätasaisuus tai toiminnan jäädessä alle yrityksen imago-odotusten
- Asiakkaan tietämättömyys hintaan vaikuttavista lisistä (pienlaskutuslisä yms.)
- Hintojen nousut jotka tulevat asiakkaalle yllätyksenä maksu hetkellä.
- Reklamaatioiden hoitamatta jättäminen
- Soittopyyntöihin tai vastaavien asiakkaan pyyntöjen huomaamattomuus

Edellä mainittuja tekijöitä vertaillen huomaa, että ne eivät ole täysiä vastakohtia. Tämä johtuu siitä, että yllätystekijät yleisesti ovat tyytyväisyystekijöiden takana. Kun asiat eivät suju, syntyy tyytymättömyyttä. Kyse on siis odotusten täyttymisestä ja ylittämisestä. Kun odotukset eivät täyty se tuottaa aina tyytymättömyyttä. (Rope, 2005, 558.)

4.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata monella eri tavalla. Yleisin tapa on asiakastyytyväisyyskysely. Asiakastyytyväisyyskysely ei itsessään riitä, jos halutaan edistää oman yrityksen asiakastyytyväisyyttä. Kyselyt itsessään eivät lisää asiakkaan tyytyväisyyttä, vaan heidän mielipiteensä kuuntelu lisää asiakkaan odotuksia. Joten yrityksen asiakastyytyväisyyskyselyn jälkeen kannattaa myös muovata itseään siihen suuntaan, mihin asiakkaat toivoivat. (Ylikoski 1999, 151.)

Palveluorganisaatiossa voidaan myös pyytää suoraa palautetta, jolloin asiakas omin sanoin kuvaa tyytyväisyyttään. Suora palaute kerätään heti palvelutilanteessa. Asiakastyytyväisyys tutkimukset ja suora palaute tukevat toinen toisiaan. Näitä tietoja yhdistelemällä saadaan monipuolinen kokonaiskuva asiakastyytyväisyydestä. Tutkimusten pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä sekä seurataan toimenpiteiden vaikutusta. Asiakastyytyväisyysmittausten neljä vaihetta (Ylikoski 1999, 151.):

- 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset tekijät.** Tutkimusten avulla pyritään selvittämään, mitkä asiat tuottavat tyytyväisyyttä asiakkaille organisaatiossa.
- 2. Asiakkaiden tyytyväisyys tällä hetkellä.** Selvitetään, miten tyytyväisiä organisaation asiakkaat ovat.
- 3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen.** Tyytyväisyyden mittaamisen jälkeen, tulosten avulla voidaan nähdä, millaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja selvittää toimenpiteiden tärkeysjärjestys.
- 4. Kehittymisen seuranta.** Tyytyväisyysmittauksia kannattaa suorittaa sopivin aikavälein, tällä huolehditaan siitä että, asiakastyytyväisyys säilyy ja myös toimenpiteiden vaikutus selviää.

5 PALVELU

5.1 Palvelun ominaisuudet

Palvelua ei ole helppo selittää, se on hyvin monimutkainen ilmiö. Myös palvelun näkyväisyys tekee siitä vaikeasti selitettävän. Onko palvelu henkilökohtaista vai tuotteen avulla palvelua. Itse tuote ei ole itsessään palvelu, mutta siitä saadaan palvelua, jos se esimerkiksi toimitetaan asiakkaalle. Palveluun sisältyy usein myös vuorovaikutusta palvelun tarjoajan kanssa. Kun asiakas kokee palvelun ja kuvailee tätä sen jälkeen, usein törmätään sanoihin ”kokemus”, ”luottamus”, ”tunne” ja ”turvallisuus”. (Grönroos 2009, 76–82.)

Ihminen käyttää jotakin palvelua melkein joka päivä. Julkisilla kulkuneuvoilla kulkeminen, kaupassa käyminen, elokuvien vuokraus, ravintolassa syöminen, nämä kaikki sisältävät jonkinlaista palvelua. Palvelu on näin ollen tuttua ja arkipäiväistä toimintaa. Palveluun liittyy usein myös jokin tavara, on se sitten ruokaa tai juomaa, teattereiden käsiohjelma tai jotain muuta vastaavaa. (Ylikoski 1999. 19–20.)

Palvelun merkitys on voimakkaasti kasvanut lähivuosina. Tuotteet eivät erotu kilpailevasta tuotteesta, joten palvelulla saadaan tarjottua asiakkaalle erilaisuutta (Ylikoski 1999, 117).

Palveluille löytyy useimmiten neljä peruspiirrettä:

1. Aineettomuus
2. Teko ja tekojen sarja
3. Tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ainakin jossain määrin.
4. Asiakas osallistuu jossain määrin tuotantoprosessiin.

(Grönroos 2000, 53.)

5.2 Palvelun laatu

”Laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan” (Grönroos 2009, 100).

Asiakkaan kokemukset viimekädessä määrittelevät, onko palvelu hyvää vai huonoa, eli tällöin puhutaan palvelun laadusta. Palvelun tarjoajalla on erilainen käsitys palvelun laadusta, panostus ja voimavarat ovat ensisijaisia. Unohdetaan asiakkaan kokemus ja siitä syntyvät mielipiteet. Palvelutapahtumaa ei siis ole helppo mitata. (Rissanen 2006, 17.)

5.3 Yrityksen imago

Yrityksen imago vaikuttaa myös palvelun laatuun. Asiakas on muodostanut yrityksestä mielikuvan, joka vaikuttaa palvelun laadun mittaamiseen. Jos imago on hyvä, asiakas suodattaa satunnaisia pieniä ja joskus isojakin virheitä niin, että asiakas kokee laadun vielä tyydyttävänä. Imagon ollessa huono, se kärjistää asiakkaan huonoja kokemuksia entisestään. (Ylikoski 1999, 118.) Yrityksestä saatavaan mielikuvaan jokainen asiakaspalvelija pystyy vaikuttamaan omalla toiminnallaan. Imagoa pystytään muuttamaan haluttuun suuntaan tietoisella toiminnalla. Asiakaspalvelijat kuulevat eniten asiakkaiden palautteita ja toiveita palvelun laadun suhteen. Esimiehen olisi hyvä kuunnella asiakaspalvelijoita, jotta palvelua pystytään kehittämään paremmaksi. Kun asiakas kertoo olevansa tyytymätön, tähän täytyy puuttua heti ja korjata tilanne eikä ottaa sitä valituksena vastaan. Asiakaspalvelijan täytyy olla kohtelias ottaessaan reklamaatiota vastaan, ettei loukkaa asiakasta, joka on juuri kokenut huonoa palvelua. Jos asiakas loukkaantuu, hän melko varmaan vaihtaa yritystä, mistä palvelun ostaa. Loukkaantunut asiakas on myös herkkä kertomaan kokemustaan eteenpäin, joten asiakkaita saattaa hävitä useampia yhden asian johdosta. (Eräsalo 2011, 17–21.)

Palvelun laatu voidaan jakaa kahteen osaan. *Toiminnallinen laatu* osoittaa, miten asiakas palvelun kokee, *tekninen laatu* osoittaa tuotteen laadun. Tuotteen ollessa teknisesti hyvä, mutta asiakaspalvelijan kohtelu ja vuorovaikutus jättää toivomisen varaa, asiakas saattaa olla tyytymätön palveluun. Jos tuote on juuri sellainen, mitä asiakas odottaa, mutta asiakaspalvelijan toiminta ei saavuta asiakkaan tunnelmia, voi lopputulema olla silti tyytyväinen asiakas. Palvelun sujuvuus ja nopeus kuuluvat myös toiminnalliseen laatuun. (Eräsalo 2011, 17–18.)

5.4 Palvelun kehittäminen

Kun palvelun laatua kehitetään, on erittäin tärkeää saada selville asiakkaan käsitys hyvästä asiakaspalvelusta halutussa asiakaspalvelutilanteessa, sillä laadun määrittävä tekijä on itse asiakas. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2005, 81.)

Koko palveluprosessin ajan asiakas arvioi palvelun laatua. Palvelun laatua ei ole yhtä helppo arvioida kuin esimerkiksi tavaran laatua. Tästä syystä johtuen palvelun laatu perustuukin enemmän kokemuksiin ja tunteisiin kuin todellisiin tietoihin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 61.)

On havaittu, että tutkimuksissa palvelu ei ylitä ihannetasoa tai pystyykö edes yltämään sinne asti (Lahtinen & Isoviita 2001, 56), mutta jos saamme selville asiakkaiden mielipiteen tämän hetkisestä laadusta, pystytään sitä paremmin parantamaan.

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY 1 TOTEUTTAMINEN

6.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää henkilöstöravintola X:n asiakkaitten tyytyväisyyttä palveluun sekä tarjottaviin tuotteisiin. Toimeksiantajan tavoitteena on että tutkimuksella selvitetäisiin yrityksen palvelun ongelmakohtia. Selvitettäviä asioita ovat esimerkiksi ovatko asiakkaat tyytyväisiä palveluun, onko ruoan hinta sopiva, onko ruokalista tarpeeksi ajoissa esillä.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, kuinka usein asiakkaat käyttävät henkilöstöravintolan palveluita. Tavoitteena on selvittää henkilöstöravintolan asiakastyytyväisyys, sekä tehdä kehittämissuhteita henkilöstöravintolalle. Toinen asiakastyytyväisyyskysely järjestettiin noin kolmen kuukauden kuluttua kehitysehdotusten jälkeen.

6.2 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan hahmottaa prosessina, joka etenee vaiheittain. Tutkimusongelmaan halutaan vastaus tutkimuksen avulla, joten täytyy selvittää mitä tietoa tarvitaan, mistä tieto saadaan ja mikä on keräysmuoto. Jokainen vaihe on tärkeä ja ne tukevat toisiaan. Esimerkiksi tiedonkeruumenetelmä määrittelee kyselylomakkeen kysymykset. (Kananen 2011, 20–21.)

6.3 Kysely

Kun tutkittava aihealue tunnetaan jo hyvin, kysely sopii hyvin tilanteeseen. Kehittämistyössä lähtötilanteen selvittäminen ja kehittämistyön loppuvaiheessa tulosten saavuttamisen onnistuminen on helppo selvittää kyselyn avulla. Kyselyn tavoite on kysyä isoilta joukolta samoja kysymyksiä samalla tavalla. Kysely voidaan toteuttaa sähköisenä tai paperisena versiona. Puhelimitse voidaan suorittaa kysely siten että soittaja täyttää lomakkeen. Suunnitellessa kyselyä mietitään, mitä tietoa tarvitaan. Kyselyn pitäisi pohjautua olemassa olevaan tietoperustaan, jonka käsitteet muuttuvat mitattaviksi muuttujiksi. Yksiselitteisyys ja helppous täytyy muistaa kysymyksiä hahmotellessa. Perusjoukon ja otoksen määrittäminen on kyselyissä keskeisessä osassa, jotta pystytään tekemään johtopäätöksiä

ja pohtimaan tulosten yleistettävyyttä. Tunnusluvut ja erilaiset jakaumat ovat yleisiä tulosten ilmaisutapoja. Luotettavuuden arviointiin kuuluvat käsitteet validiteetti ja reliabiliteetti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 40–41.)

6.4 Reliabiliteetti ja Validiteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta, mittaustulosten toistettavuutta ja tarkkuutta. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan luotettavan tutkimuksen tulokset pitää olla toistettavissa. Koko tutkimuksen ajan tutkijan täytyy olla tarkka ja kriittinen. Tutkijalle voi tulla virheitä tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia analysoidessa. Kyselyn ollessa pieni tulokset ovat sattumanvaraisia. Kyselytutkimuksen otantaa suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon poistuma, joka tarkoittaa kyselylomakkeen palauttamatta jättäneiden lukumäärää. Kun otos edustaa koko perusjoukkoa, luotettavuus paranee. (Heikkilä 2008, 30; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226–227.)

Validiteetti tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän pätevyyttä. Etukäteen on varmistettava tutkimuksen validius, jonka takaa huolellinen suunnittelu ja tiedonkeruussa käytetty tarkkuus. Kyselylomakkeen kysymysten täytyy selvittää koko tutkimusongelma. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat perusjoukon tarkka määrittely, korkea vastausprosentti ja edustavan otoksen määrä. Ilman tarkkaan asetettuja tavoitteita on vaarana, että tutkimuksessa tutkitaan väriä asioita. Jos tutkimuksen käsitteitä ja muuttujia ei ole määriteltä tarkasti, mittaustulokset eivät ole valideja. Parempi validius tutkimuksesta saadaan korkealla vastausprosentilla ja edustavalla otoksen saamisella. (Heikkilä 2008, 29–30; Vilka 2005, 184.)

6.5 Toteutus käytännössä

Ensimmäinen kysely järjestettiin 15.12.2014. Kyselylomakkeita jaettiin 170 kpl. Keski-vertopäivänä lounaalla käy noin 165 henkeä. Kyselyssä mukana oli lounasarvontalipuke, jonka tehtävänä oli saada asiakkaat aktiivisemmiksi vastaajiksi. Vastauksia saatiin 89 kpl, joten vastausprosentti on 54 %.

7 TULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI

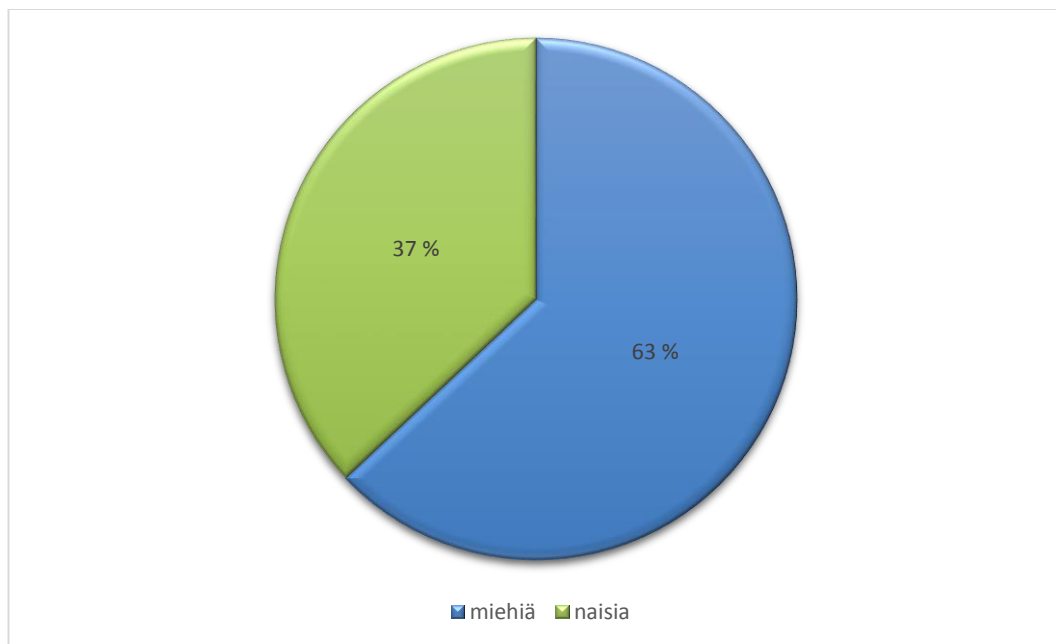
Asiakastyytyväisyyskysely 1 tehtiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tulokset on analysoitu Microsoft Excel-ohjelmalla.

7.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatietojen avulla pyrittiin selvittämään, millaisia henkilöitä henkilöstöravintolassa käy asiakkaina. Tutkimuksessa oli kolme taustatietokysymystä, joilla kartoitettiin ikä- ja sukupuolijakauma, sekä käyntitiheys. Kysymyksissä oli mitta-asteikkona nominaalias-teikko, jossa vastaaja valitsee yhden annetuista vaihtoehdoista.

7.1.1 Vastaajien sukupuolijakauma

Henkilöstöravintolan asiakkaiden sukupuolijakaumaa kysyttäessä, vastaukseksi saatiin että 63 % vastaajista on miehiä ja loput 37 % naisia kuten kuviossa 5 näkyy.

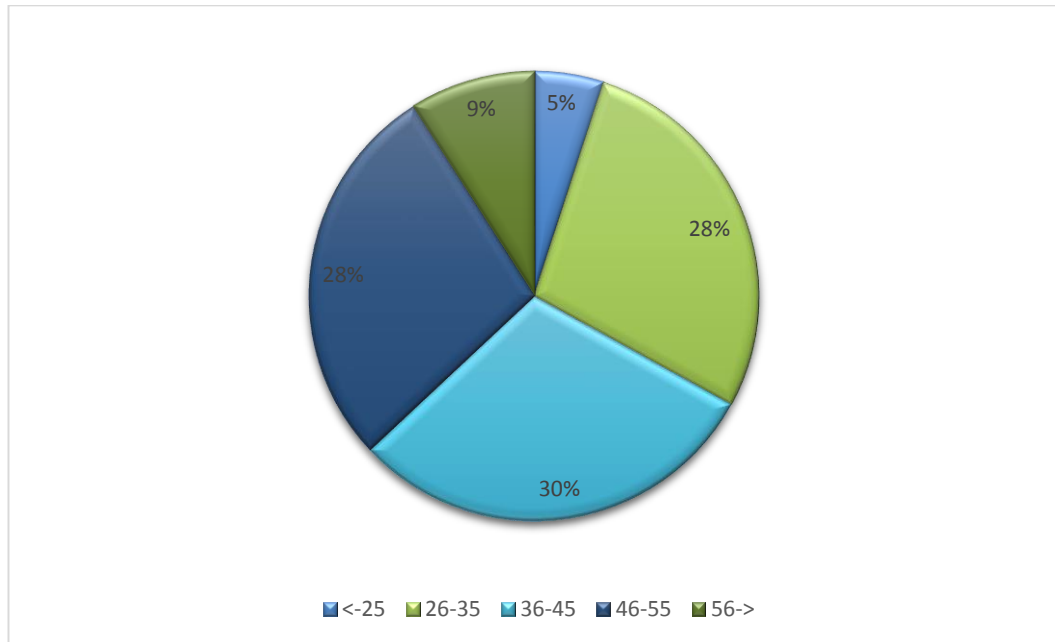


KUVIO 5. Vastaajien sukupuolijakauma (n= 89)

7.1.2 Vastaajien ikäjakauma

Kyselylomakkeen ikäjakauma kysymys oli jaoteltu viiteen eri ikäluokkaan: 25 vuotiaat tai sen alle, 26–35 vuotiaat, 36–45 vuotiaat, 46–55 vuotiaat ja 56 vuotiaat ja tämän iän

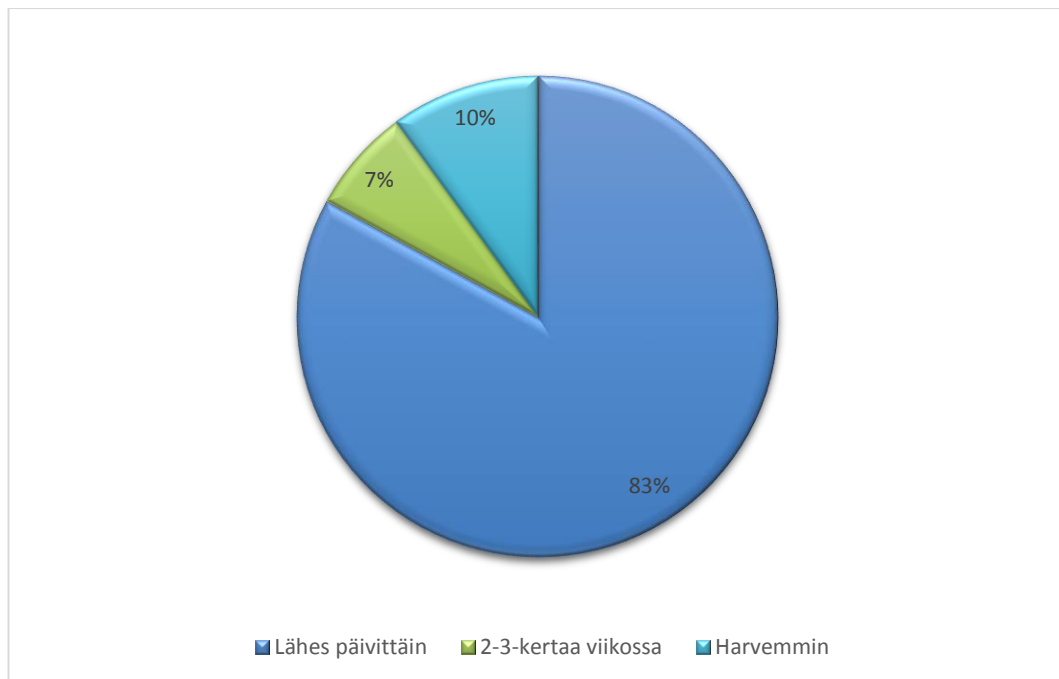
ylittäneet. Ikäjakauma on esillä kuviossa 5. Eniten vastanneita on ikäryhmässä 36–45 vuotiaat (33 %). Toiseksi suurimmat ikäluokat olivat 26–35 vuotiaat (28 %) ja 46-55 vuotiaat (28 %). Kolmanneksi suurin oli ikäluokka 56 vuotiaat ja sen iän ylittäneet niin kuin kuvioista 6 näkyy. Vähiten vastaajia oli ikäryhmässä 25 vuotiaat tai sen alle.



KUVIO 6. Vastaajien ikäjakauma (n=89)

7.1.3 Käyntitiheys henkilöstöravintolassa

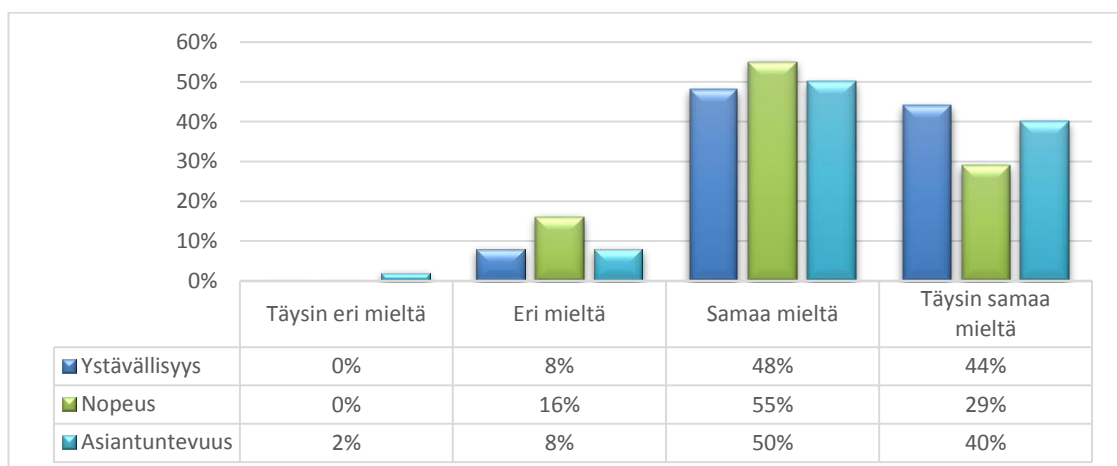
Kyselyssä oli myös tarkoitus selvittää, kuinka monta kertaa asiakkaat käyttävät henkilöstöravintola X:n palveluita. Vaihtoehtoja oli seuraavasti: lähes päivittäin, 2-3 kertaa viikossa, sekä harvemmin vaihtoehto. Henkilöstöravintolan kyselyyn vastanneista 83 % asioi lähes päivittäin, 7 % 2-3 kertaa viikossa ja loput 10 % harvemmin. Käyntitiheys on esitetty kuviossa 7.



KUVIO 7. Vastaajien käyntitiheys henkilöstöravintolassa. (n=89)

7.2 Palvelu

Lomakkeessa oli kolme kysymystä, joissa selvitettiin vastaajien mielipidettä henkilöstöravintolan palveluun. Onko palvelu ystävällistä, nopeaa ja asiantuntevaa. Vastausasteikko oli neliportainen, 1=täysin eri mieltä, 2= eri mieltä, 3= samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä.



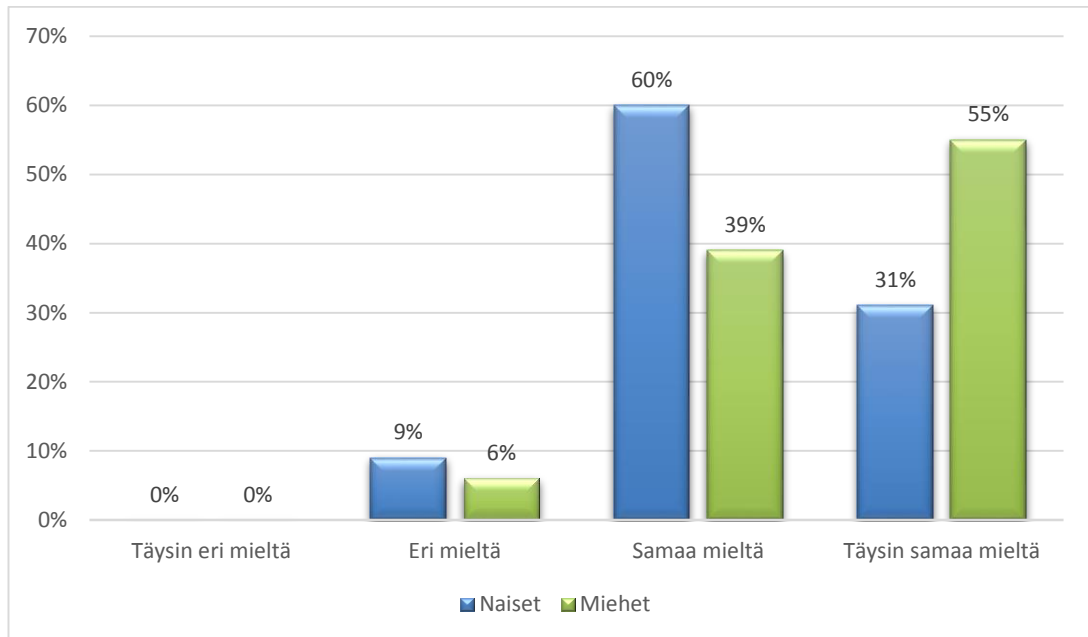
KUVIO 8. Vastaajien mielipiteet palvelun ystävällisyydestä, nopeudesta sekä asiantuntevuudesta. (n=89)

Kuvio 8 on yhteenveto palveluosion vastaus prosenteista, se havainnollistaa parhaiten kokonaiskuvan palvelusta. Noin 90 % oli tyytyväisiä tai täysin tyytyväisiä palveluun.

7.2.1 Palvelun ystävällisyys

Vastaajista 44 % oli täysin tyytyväisiä palvelun ystävällisyyteen. Vastaajista 48 % oli tyytyväisiä palvelun ystävällisyyteen. 8 % vastaajista oli tyytymättömiä palvelun ystävällisyyteen. Tulokset näkyvät kuviossa 8.

Palvelun ystävällisyyttä tutkittaessa voidaan todeta, että siihen ollaan tyytyväisiä. Miesten ja naisten välillä oli pieniä eroja, jotka on eritelty kuviossa 9.

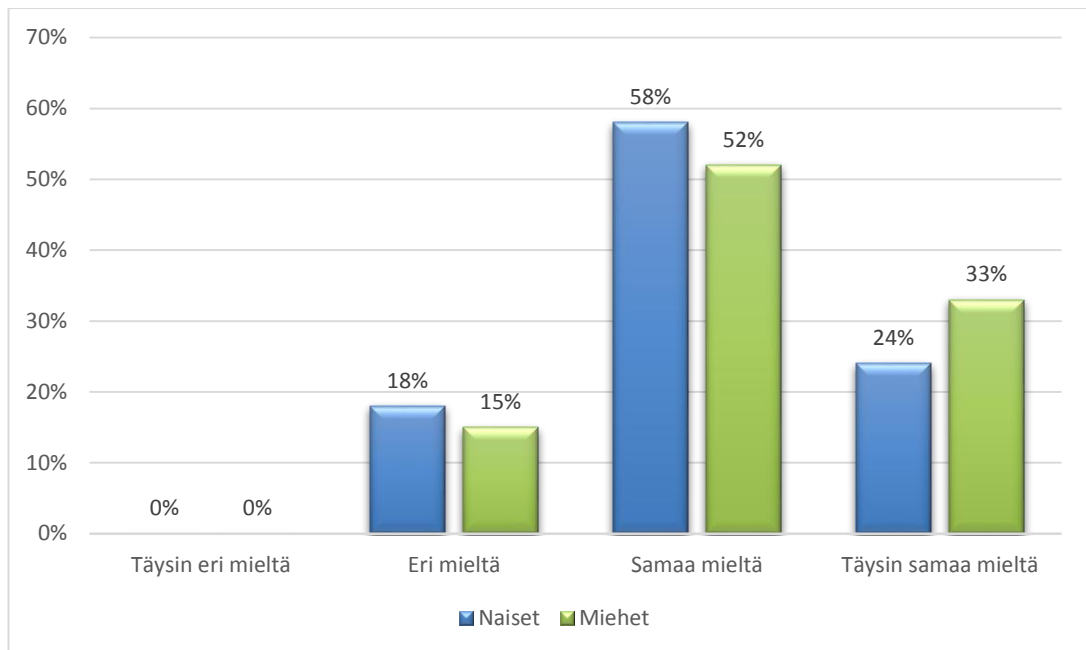


KUVIO 9 Vastaajien sukupuoliset erot, kysyttäessä palvelun ystävällisyydestä. (n=89)

7.2.2 Palvelun nopeus

Vastaajat olivat tyytyväisiä palvelun nopeuteen. Kuvioista 8 näkee että suurin osa eli 55 % on tyytyväisiä palvelun nopeuteen. 29 % oli täysin tyytyväisiä nopeuteen. 16 % vastaajista oli hiukan tyytymätön palvelun nopeuteen. 0 % vastaajista oli täysin tyytymättömiä palvelun nopeuteen.

Naisten ja miesten välillä ei ollut suuria eroja, kuten kuviossa 10 on nähtävillä.



KUVIO 10 Vastaajien sukupuoliset erot, kysyttäessä palvelun nopeudesta. (n=89)

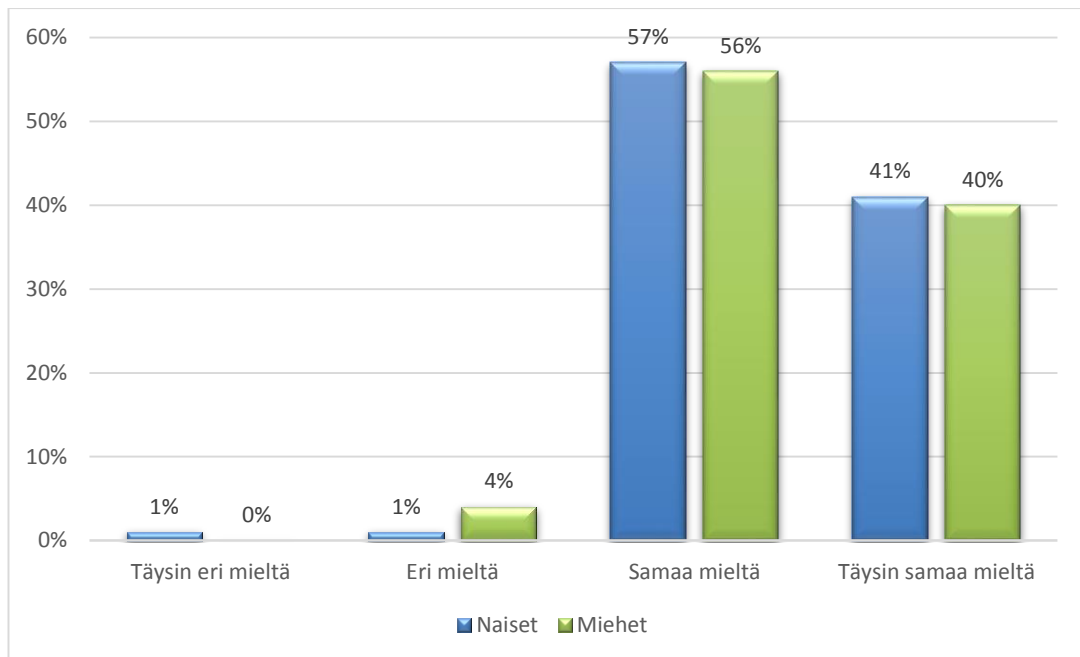
Palvelun nopeuteen oltiin hyvin tyytyväisiä. Yleisin perustelu tyytymättömyyteen oli se että kassalla jouduttiin odottamaan henkilökuntaa. Tämä on yksi asia mikä kirjataan kehitysehdotuksiin.

7.2.3 Palvelun asiantuntevuus

Vastaajien mielipidettä kysyttiin henkilökunnan asiantuntijuudesta. Vastanneista 50 % oli henkilökunnan asiantuntijuuteen täysin tyytyväisiä. 40 % oli tyytyväisiä asiantunteemukseen. Vastaajista 8 % oli hiukan tyytymätön henkilökunnan asiantunteemukseen. Vastaajista 2 % oli täysin tyytymättömiä asiantuntijuuteen.

Asiantuntijuuteen oltiin tyytyväisiä. Yleisin perustelu oli, että henkilökunnan täytyisi tietää paremmin erityisruokavaliot, sekä niiden merkitseminen myös huolellisesti.

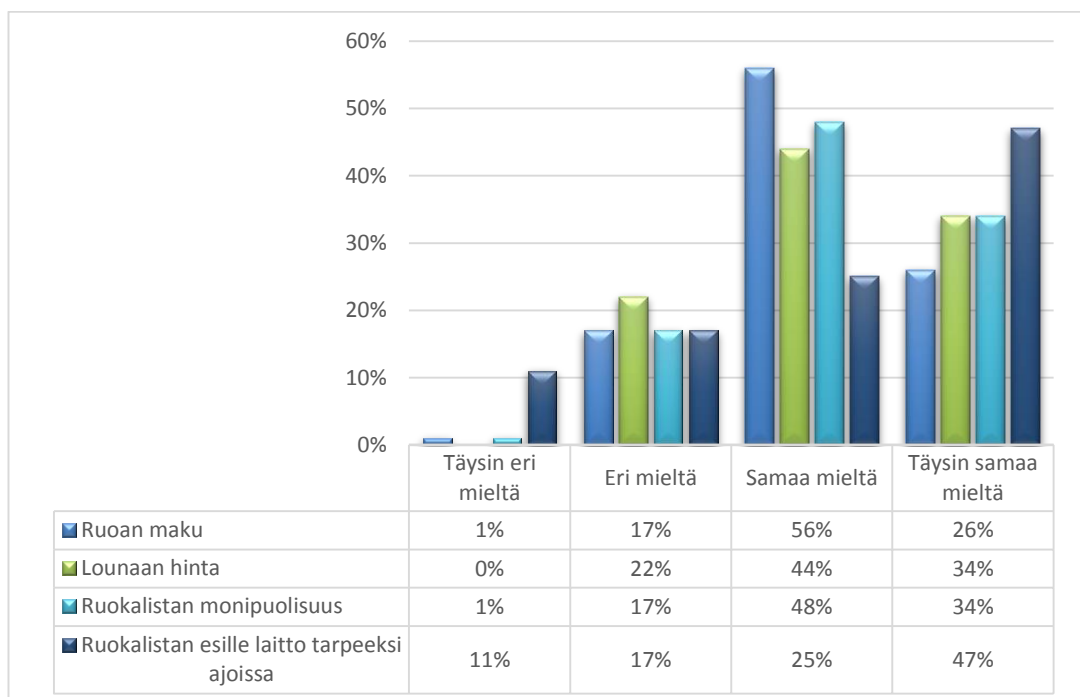
Sukupuolten välillä ei ollut juurikaan eroa, kuten kuviosta 11 näkyy



KUVIO 11 Vastaajien sukupuoliset erot, kysyttäessä palvelun asiantuntijuudesta. (n=89)

7.3 Tuotteet

Kyselyssä oli neljä kysymystä, joissa selvitettiin vastaajien mielipidettä henkilöstöravintolan tuotteista tai tuotteisiin liittyvistä asioista, tutkittavat asiat olivat: ruoan maku ja hinta, ruokalistan monipuolisuus ja esillä olo tarpeeksi aikaisin. Vastausasteikko oli neliportainen, 1=täysin eri mieltä, 2= eri mieltä, 3= samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä.

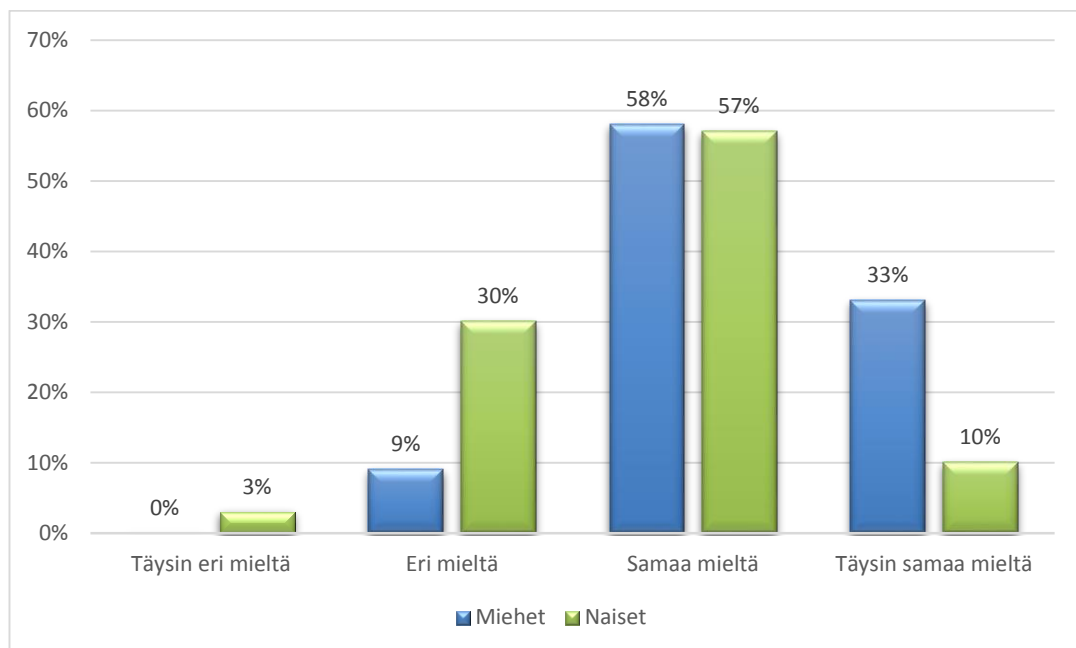


KUVIO 12. Vastaajien tyytyväisyys tuotteisiin. (n=89)

Kuten kuviosta 12 näkyy, tuotteisiin vastaajat oli tasaisesti tyytyväisiä. Tässä ryhmässä tuli eniten eriäviä mielipiteitä, eli tähän kategoriaan keskittyy kehitysehdotukset.

7.3.1 Ruoan maku

Vastaajien mielipidettä kysyttiin ruoan mausta, mikä on erittäin tärkeässä osassa ravintolan asiakastyytyväisyyttä kysyttäessä. Vastanneista 26 % oli ruoan makuun täysin tyytyväisiä. 56 % oli tyytyväisiä ruoan makuun. Vastaajista 17 % oli hiukan tyytymätön ruoan makuun. Vastaajista 1 % oli täysin tyytymättömiä ruoan makuun. Kuviosta 13 näkyy vastaajien sukupuoliset erot.

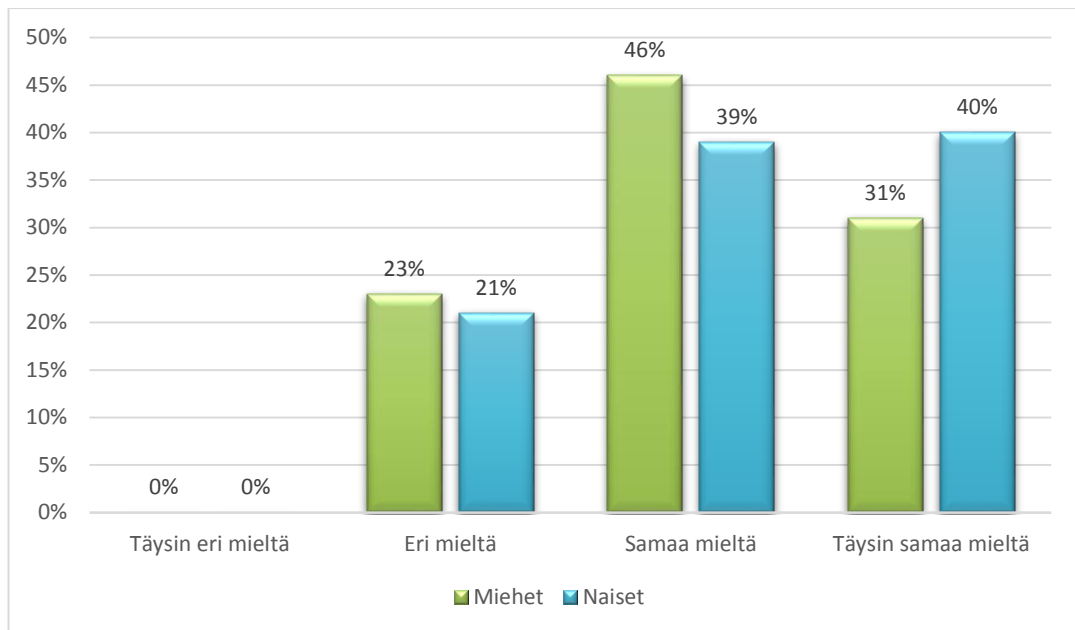


KUVIO 13. Vastaajien sukupuoliset erot, kysyttäessä ruoan mausta. (n=89)

7.3.2 Lounaan hinta

Lounaan hintaa kysyttäessä, vastaajista suurin osa oli täysin tyytyväisiä tai tyytyväisiä. Täysin tyytyväisiä hintaan vastaajista oli 34 %. 44 % vastanneista piti hintaa sopivana. Vastaajista 22 % oli hieman tyytymättömiä hintaan. 0 % vastaajista oli täysin tyytymätön hintaan.

Vastaajien vastauksissa sukupuolten välillä ei juurikaan ollut eroja, kuten kuviosta 14 näkyy.

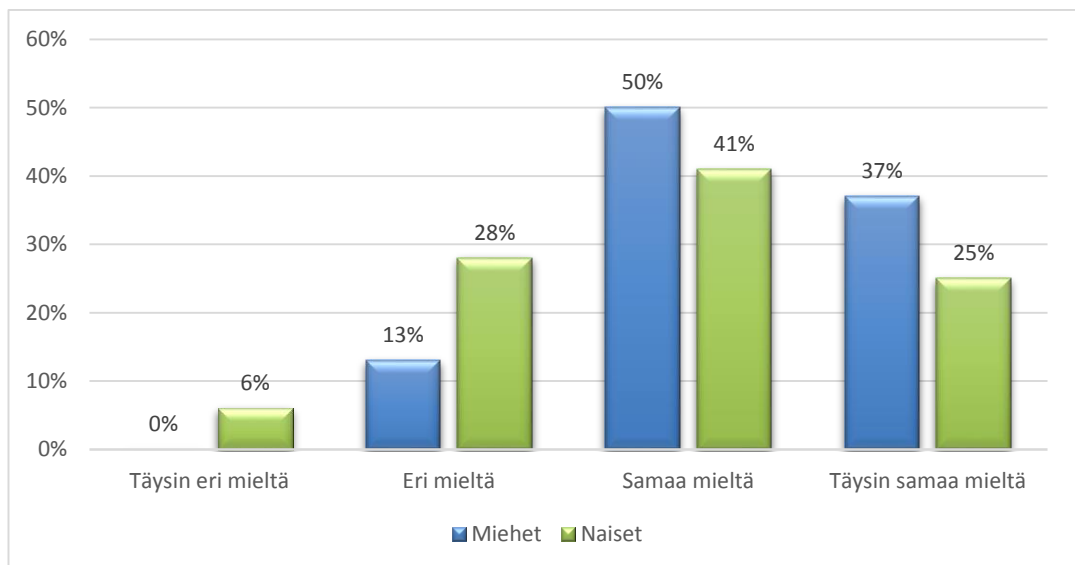


KUVIO 14. Vastaajien sukupuoliset erot kysyttäessä lounaan hinnasta. (n=89)

7.3.3 Ruokalistan monipuolisuus

Kysyttäessä ruokalistan monipuolisuutta, 34 % oli täysin tyytyväisiä. 44 % vastaajista oli tyytyväisiä monipuolisuuteen. Hieman tyytymättömiä oli 17 % vastaajista ja 1 % vastaajista oli täysin tyytymättömiä.

Sukupuolisia eroja ei juurikaan ollut, kuten kuviossa 15 näkyy. Naiset olivat hieman tyytymättömiä kuin miehet.

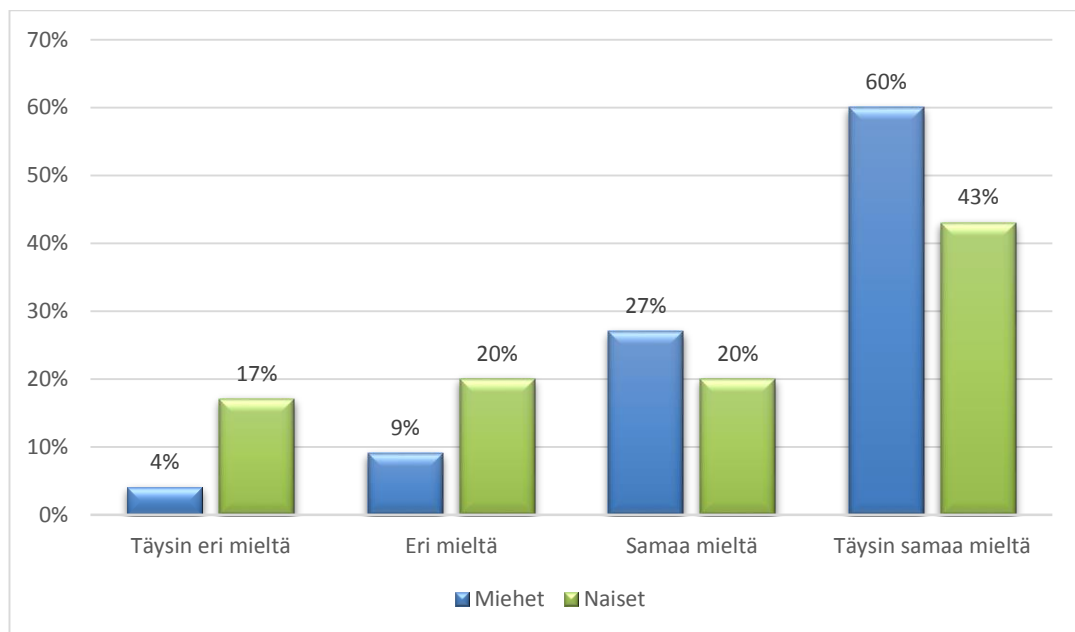


KUVIO 15 Vastaajien sukupuoliset erot ruokalistan monipuolisuutta kysyttäessä. (n=89)

7.3.4 Ruokalista

Vastaajat olivat tyytyväisiä siihen, että ruokalista on näkyvissä tarpeeksi ajoissa. Kuviosta 12 näkee, että suurin osa eli 47 % on täysin tyytyväisiä ruokalistan näkyvyyteen. 25 % oli tyytyväisiä ruokalistan näkyvyyteen. 17 % vastaajista oli hiukan tyytymätön ruokalistan näkyvyyteen. 17 % vastaajista oli täysin tyytymättömiä ruokalistan näkyvyyteen.

Sukupuoliset erot olivat pieniä. Miehet olivat tyytyväisempiä kuin naiset, kuten kuviosta 16 on nähtävissä.



KUVIO 16 Vastaajien sukupuolierot kysyttäessä onko ruokalista tarpeeksi ajoissa esillä. (n=89)

7.3.5 Kyselyn avoimen kohdan vastaukset

Kyselyn avoimiin kohtiin vastauksia saatiin 30 kappaletta. Osa vastauksista oli sellaisia että ne täytyi hylätä joiltain osin, johtuen epäselvistä tai epäkohteliasta kommentteista.

Tässä yleisimmät kommentit palvelusta:

- kassahenkilön puuttuminen (8 kpl)
- kassahenkilön tieto päivän ruokavaliota kohtaan oli puutteellinen (10 kpl)
- kassatyöskentely poissaolevaa sekä iloisuus puuttui (14 kpl)

Yleisimmät perustelut mitkä tuli tuotteet kohtaan olivat:

- ruokalista vaihtelevasti tai ei ollenkaan esillä (15 kpl)

- ruokalistan suppeus (11 kpl)
- ruoan laadussa ja tasaisuudessa oli puutteita (10 kpl)
- ruoan loppuminen kesken (8 kpl)
- ruokien vaihtuvuus päivän aikana (15 kpl)

Kyselyssä sai myös antaa parannusehdotuksia ravintolalle. Tässä yhteenveto kommentteista:

- valmiiksi tilatut sämpylät huonoja (3 kpl)
- hedelmiä toivottiin myytäväksi (7 kpl)
- salaattipöydän suppeus (6 kpl)
- toivottiin viikonloppu työntekijöille mahdollisuus ostaa edes sämpylöitä (4 kpl)
- työntekijöiden toivottiin olevan iloisempia (6 kpl)
- kassatyöskentelyn nopeutta toivottiin myös (8 kpl)
- toivottiin myös ettei ruoka loppuisi kesken (20 kpl)

8 TULOSTEN YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää henkilöstöravintolan X asiakkaiden tyytyväisyys ravintolan palveluihin. Tulosten perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluihin.

8.1 Taustatiedot

Tutkimustuloksista selviää taustatietojen osalta seuraavat asiat. Vastaajista yli puolet oli miehiä. Tämä selittyy suoraan siitä, että tehtaassa työskentelee enemmän miehiä kuin naisia. Iältään vastaajat olivat 26–55 vuotiaita eli ikäjakauma on tasaisesti jakaantunut. Vastaajista suurin osa vastasi käyvänsä syömässä joka päivä. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaat ovat uskollisia henkilöstöravintolalle. Tästä voidaan myös päätellä, että henkilöstöravintolan toimintaan ollaan tyytyväisiä. Moni harvemmin vastanneista oli vain käymässä tehtaassa kokousten tai jonkin muun asian vuoksi.

8.2 Palvelu ja palvelun kehittäminen

Vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä palvelun jokaiseen kysyttävään osa-alueeseen, muutamia eriäviä mielipiteitä lukuunottamatta. Henkilöstöravintolan työntekijöitä pidettiin ystävällisenä, joten tilanne saisi pysyä ennallaan ja tulisi huolehtia siitä, ettei taso laske tulevaisuudessa. Nopeus oli heikoin lenkki. Kehittämistä olisi kassatyöskentelyssä, sillä asiakkaat toivoivat palvelun nopeuden kasvavan asiakkaiden lyhyen ruokataun takia. Tämän perusteella keittiöhenkilökunta voisi porrastaa työtä niin, että kassalla olisi koko ajan työntekijä. Henkilöstöravintolan työntekijöiden ammattitaitoa täytyisi myös kehittää, että he osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin ja saisivat pidettyä ruoan tasalaatuisena ja ruokien lämpötilat olisivat oikeita. Asiakkaiden kysyttäessä erityisruokavalioidista, kassatyöntekijän täytyy tietää päivän ruoan erityisruokavaliot. Näin asiakas saa heti vastauksen.

8.3 Tuotteet

Vastaajat olivat tuotekategoriaan suurimmaksi osaksi tyytyväisiä. Ruoan maku ja lämpötila sai kritiikkiä vaihtuvuudesta, eli sama ruoka saattoi maistua erilaiselle kuin aiemmin. Lämpötila saattoi vaihdella myös päivästä riippuen. Ruoan makua saisi tasaisemmaksi, kun kokit tehdessään maistelisivat yhdessä ruokia ja vakioisivat reseptejä. Jos tämä olisi

mahdollista, niin jokaisen kokin valmistama ruoka olisi tasalaatuista. Lämpötilaan vaikuttaisi varmasti ruoanlaiton aikatauluttaminen ja lämpöhauteiden esilämmitys, sekä erilaisilla kansiratkaisuilla ruokien peittäminen. Näin kuuma pysyisi paremmin kuumana ja kylmä kylmänä. Ruoan vaihtuvuudesta myös tuli vastauksia, joten kehitettävää olisi siinä, että ruokalistaan merkitty ruoka pysyisi samana koko päivän.

Asiakkaat toivoivat, että he saisivat monipuolisemman ruokalistan. Tämä voisi muuttua siten, että kokit suunnittelevat yhdessä kiertävään ruokalistaan sopivia muutoksia. Näin ruokalistasta tulisi monipuolisempi. Asiakkaat myös toivoivat hedelmiä ja pähkinöitä myytäväksi. Hedelmiä voisi myydä kokonaisia korista ja pähkinöitä voisi laittaa myytäväksi annosmaljoihin/kertakäyttökulhoihin.

Ruokalista toivottiin nähtäväksi aikaisemmin. Tämä hajautti ääniä kyselyssä eniten. Asiakkaat toivoivat näkevänsä seuraavan viikon ruokalistan aiemmin. Ehdotukseni on että keittiöön esimerkiksi tiskin palautuspisteelle laitettaisiin menustäнди, johon kuluva viikon keskiviikkona laitettaisiin seuraavan viikon ruokalista näkyville. Näin asiakkaat näkisivät ruokalistan helposti tiskejä palauttaessa.

9 KEHITYSEHDOTUKSET

Asiakastyytyväisyyskyselyssä 1 tuloksista koottiin kehitysehdotuksia, jotka ovat esitetty taulukko 1.

Kehityskohde	Kehitysehdotus
Kassatyöskentely	Kassatyöntekijät pitäisivät tauot eri aikaan niin sanotusti porrastetusti. Näin kassatyöskentelijä olisi paikalla koko ajan.
Ruoan maku	Reseptien vakiointi
Ruokien lämpötila	Ruokien valmistamisessa huolellisesti mietitty aikataulutus. Lämpöhauteiden esilämmitys. Erilaisilla kansiratkaisuilla ruokien peittäminen.
Ruoan vaihtuvuus päivän aikana	Ruokien riittävä valmistumäärä. Niin sanottuja varasalaatteja voi tehdä myös keittiön puolelle valmiiksi, näin se saadaan äkkiä loppuneen salaatin tilalle.
Seuraavan ruokalista tarpeeksi ajoissa nähtäville	Ruokalistalle tehtäisiin menustäнди esimerkiksi tiskien palautuspisteen läheisyyteen, johon seuraavan viikon ruokalista tulisi esille jo kuluvan viikon keskiviikkona.
Ruokalistan suppeus	Kokit yhdessä suunnittelisivat kiertävän ruokalistan. Näin saataisiin heidän ammattitaitonsa vahvuutena esille.

TAULUKKO 1 Kehitysehdotukset henkilöstöravintolalle X.

10 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN 2 TOTEUTTAMINEN

10.1 Asiakastyytyväisyyskyselyn 2 toteuttaminen

Toinen asiakastyytyväisyys kysely toteutettiin 30.3.2015 samalla tavalla kuin ensimmäinen kysely, mutta kyselykaavakkeeseen tehtiin muutokset, joihin haluttiin asiakastyytyväisyyskysely 1 perusteella muutoksia. Toimeksiantaja halusi tietää onko kehitysehdotukset ja heillä tehdyt toimenpiteet vaikuttaneet asiakastyytyväisyyteen.

10.2 Kyselykaavakkeen laatiminen

Kyselykaavakkeeseen tehtiin muutamia muutoksia. Taustatiedot pysyivät samanlaisina kuin ensimmäisellä kerralla.

Palvelusta kysyttiin, onko palvelussa tapahtunut parannusta asiakastyytyväisyyskyselyyn 1 verraten. Asiakastyytyväisyyskyselyssä 1 todettiin, että kassatyöskentelyn nopeus ei ole riittävä. Asiakkailta kysyttiin asiakastyytyväisyyskyselyssä 2 kassanopeuden parantumisesta.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä 2 kysyttiin onko ruoan maku ja lämpötilat parantuneet, jotka asiakastyytyväisyyskyselyssä 1 todettiin heikoiksi. Vastaajat olivat ruoan loppumiseen tyytymättömiä asiakastyytyväisyyskyselyssä 1, joten tätä selvitettiin asiakastyytyväisyyskyselyssä 2. Asiakkaat olivat asiakastyytyväisyyskyselyssä 1 tyytymättömiä siihen, ettei ruokalista ole tarpeeksi ajoissa nähtävillä. Tästä johtuen asiakastyytyväisyyskyselyyn 2 laitettiin jatkokysymys edellä mainittuun asiaan.

10.3 Toteutus käytännössä

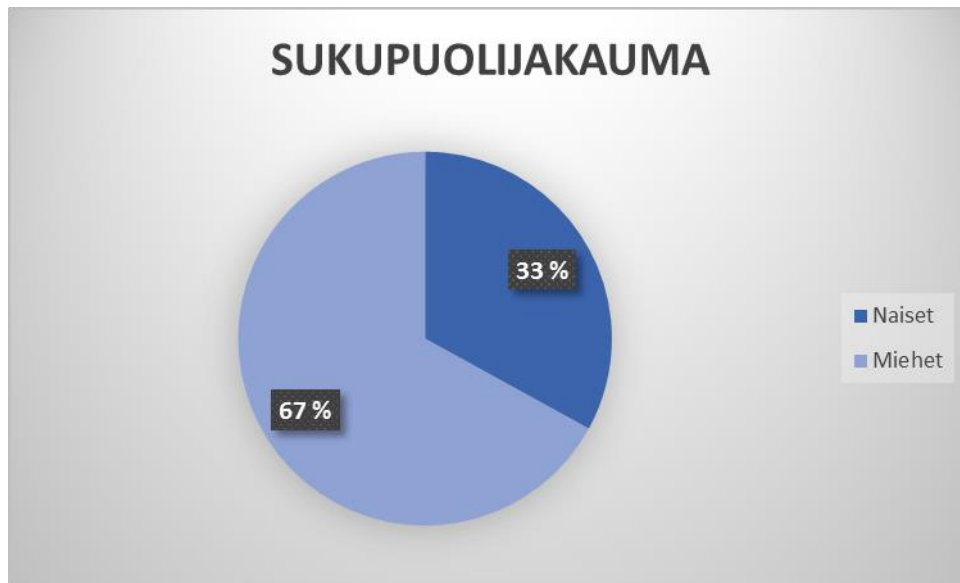
Toinen kysely tehtiin 30.3.2015. Kyselylomakkeita jaettiin 170 kpl. Asiakkaita käy lounaalla keskimäärin 165 henkeä. Tälläkin kertaa arvottiin muutama lounas vastanneiden kesken, arpalipuke laitettiin lomakkeeseen mukaan. Kyselylomakkeet tavoittivat jälleen asiakkaat tarjottimien välistä. Vastauksia saatiin 70 kpl, mikä oli hieman vähemmän kuin ensimmäisellä kerralla. Vastausprosentti on 44 %.

11 TULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI

11.1 Taustatiedot

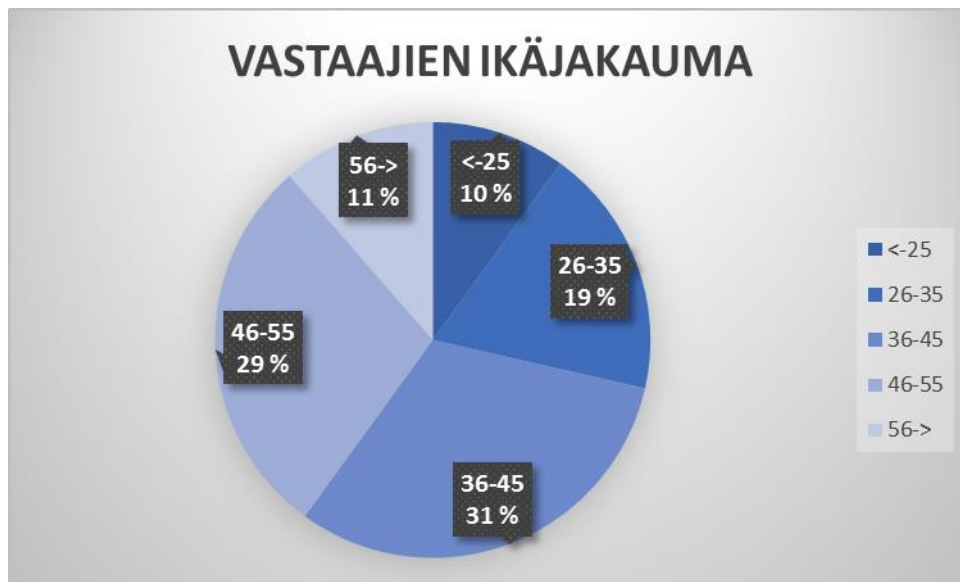
Taustatietoja kysyttiin kyselyssä ensimmäiseksi, jotta saadaan tietoon vastasiko tähän samankaltainen ryhmä kuin ensimmäiseen kyselyyn.

Henkilöstöravintolan asiakkaiden sukupuolijakaumaa kysyttiin seuranta lomakkeessa ensimmäiseksi. Kuvioista 17 näkyy että vastaajista miehiä oli 67 % ja naisia 33 %.



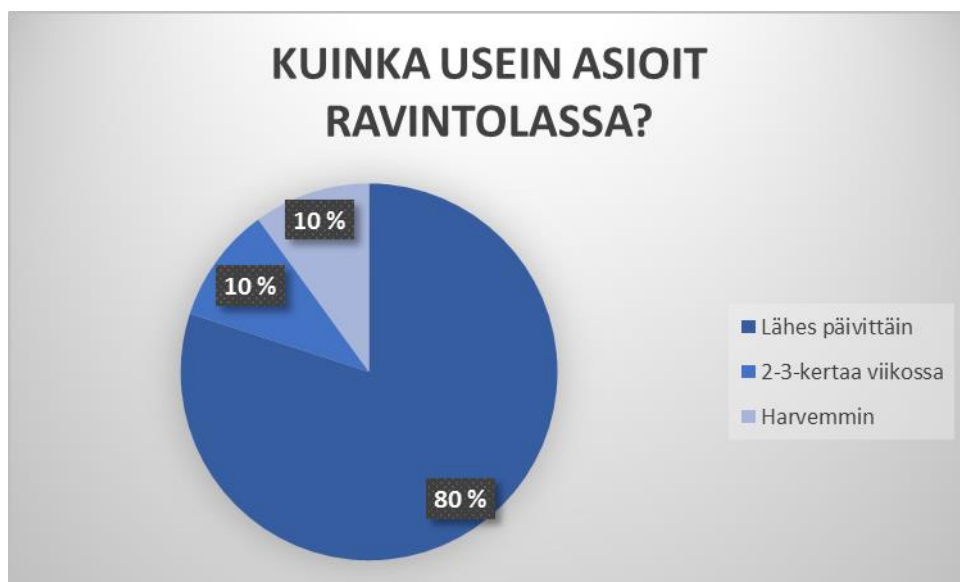
KUVIO 17 Asiakastyytyväisyys 2:n sukupuolijakauma (n=70)

Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen ikäjakauma kysymys oli jaoteltu viiteen eri ikäluokkaan: 25 vuotiaat tai sen alle, 26–35 vuotiaat, 36–45 vuotiaat, 46–55 vuotiaat ja 56 vuotiaat ja tämän iän ylittäneet. Ikäjakauma on esillä kuviossa 18. Eniten vastanneita on ikäryhmässä 36–45 vuotiaat (31 %). Toiseksi suurimmat ikäluokat olivat 46–55 vuotiaat (29 %). 26–35 vuotiaat (19 %) oli kolmanneksi suurin ikäluokka. Neljänneksi suurin oli ikäluokka 56 vuotiaat ja sen iän ylittäneet (11 %). Vähiten vastaajia (10 %) oli ikäryhmässä 25 vuotiaat tai sen alle.



KUVIO 18 Asiakastyytyväisyyskysely 2:n vastaajien ikäjakauma (n=70)

Asiakastyytyväisyyskyselyssä 2 kartoitettiin myös käyntitiheys. Vaihtoehtoja oli seuraavanlaisesti: lähes päivittäin, 2-3 kertaa viikossa, sekä harvemmin vaihtoehto. Henkilöstöravintolan kyselyyn vastanneista 80 % asioi lähes päivittäin, 10 % 2-3 kertaa viikossa ja loput 10 % harvemmin. Käyntitiheys on esitetty kuviossa 19.

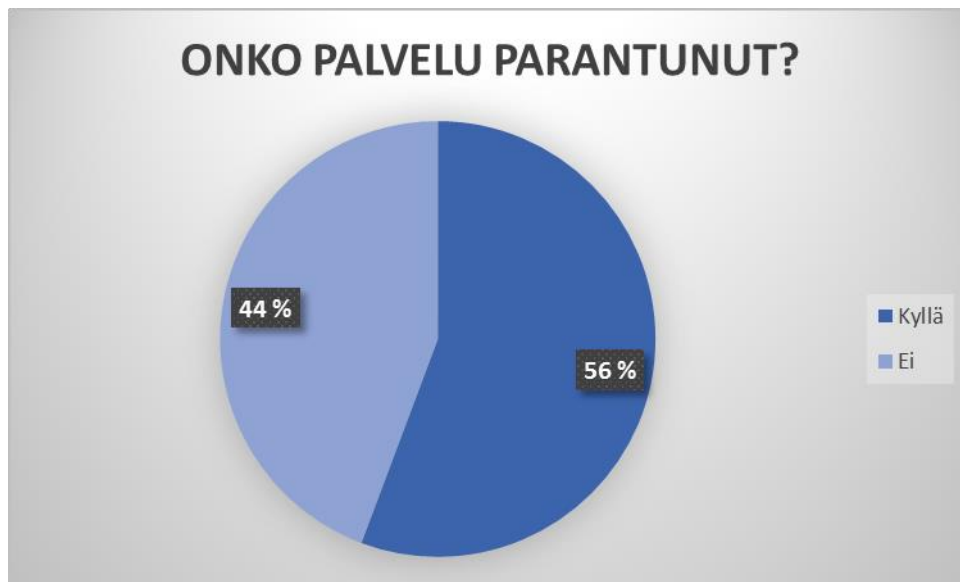


KUVIO 19 Kuinka usein vastaajat asioivat henkilöstöravintolassa? (n=70)

11.2 Palvelu

Toisessa kyselyssä kysyttiin ensimmäisessä kyselyssä havaittuihin ongelmiin jatkokysymyksiä. Tarkoituksena oli saada selville, onko kehitysehdotukset tuottaneet tulosta. Vastausvaihtoehtoina oli kyllä tai ei.

Ensimmäisessä kyselyssä oli kohta, missä selvitettiin palvelun laatua. Asiakastyytyväisyyskyselyyn 2 laitettiin kysymys: onko palvelu mielestäsi parantunut viime kyselyn jälkeen? Kuviossa 20 on nähtävillä, että yli puolet (56 %) vastanneista oli sitä mieltä, että palvelu on parantunut.



KUVIO 20 Vastaaajien mielipide palvelun parantumisesta. (n=70)

Ensimmäisessä kyselyssä selvisi, että kassatyöskentely oli hidasta. Toisessa kyselyssä haluttiin selvittää, onko kassatyöskentely nopeutunut tehtyjen toimenpiteiden ansiosta. Vastaaajista vajaa puolet (41 %) oli sitä mieltä, ettei kassatyöskentely ollut nopeutunut, kuten kuviosta 21 näkyy.



KUVIO 21 Onko vastaajien mukaan kassatyöskentely nopeutunut? (n=70)

11.3 Tuotteet

Asiakastyytyväisyyskyselyssä 2 oli tarkoitus selvittää, onko kehitysehdotukset vaikuttanut asiakkaiden tyytyväisyyteen tuotteiden laadun ja määrän suhteen. Kyselyssä oli kolme kohtaa, joissa vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei.

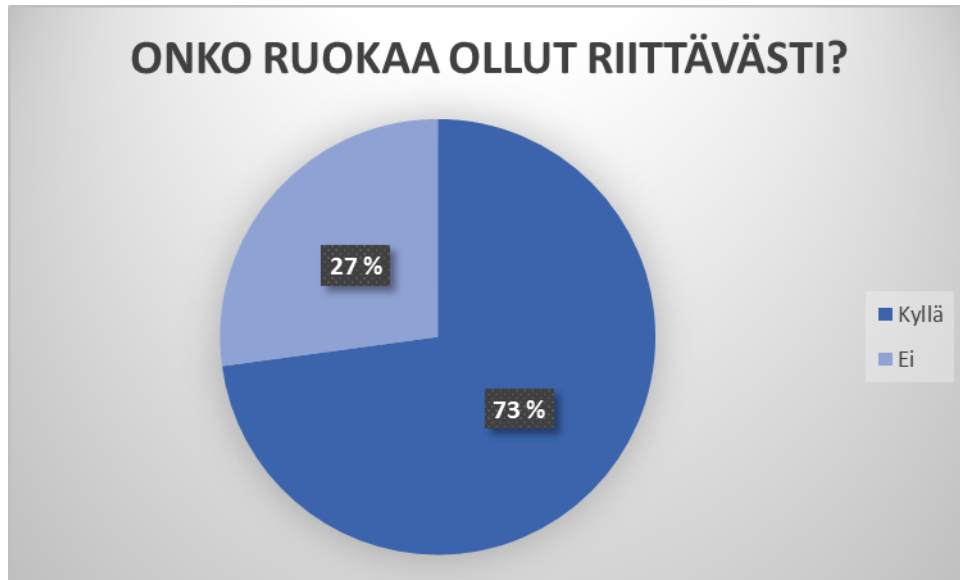
Ensimmäisen kyselyn ongelmakohtat olivat ruoan maku ja sen vaihtuvuus, sekä ruoan lämpötila ongelmat. Asiakastyytyväisyyskyselyyn laitettiin kysymys: ovatko ruoan maku ja lämpötila parantuneet?

Vastaajista 53 % oli sitä mieltä, että tässä on tapahtunut parannusta, kuten kuviosta 22 näkyy.



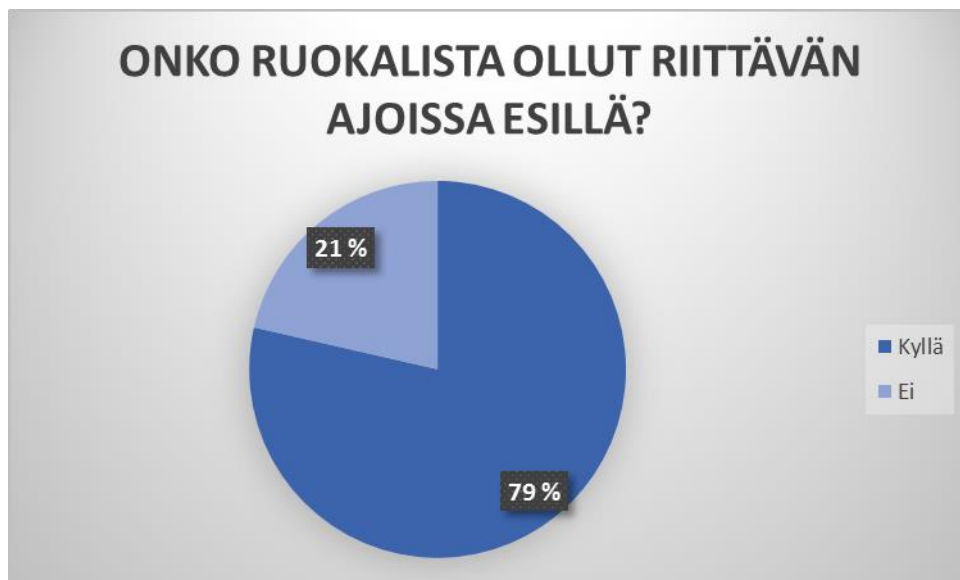
KUVIO 22 Vastaajien mielipide ruoan maun ja lämpötilan parantumisesta. (n=70)

Ruoan riittävydessä oli ensimmäisessä kyselyssä selvä ongelmakohta. Asiakastyytyväisyyskyselyyn 2 otettiin mukaan kysymys: onko ruokaa ollut riittävästi? Vastaajista (73 %) oli sitä mieltä, että on ollut riittävästi. Kuviosta 23 näkyy myös se, että vain (27 %) oli tähän tyytymättömiä.



KUVIO 23 Onko ruokaa ollut vastaajien mukaan riittävästi? (n=70)

Ensimmäiseen kyselyyn otettiin toimeksiantajan toimesta kysymys ruokalistan näkyvyydestä. Tämä tuntui hajuttavan ensimmäisen kyselyn ääniä eniten. Toiseen kyselyyn laitettiin kysymys: onko ruokalista ollut tarpeeksi ajoissa esillä? Kuviosta 24 näkyy että vastaajista melkein neljä viidestä (79 %) oli sitä mieltä, että ruokalista on näkynyt tarpeeksi ajoissa.



KUVIO 24 Vastaajien mielipide ruokalistan näkyvyyteen. (n=70)

Avoimiin kohtiin tuli vain viisi perustelua, joista kaksi ei liittynyt tyytyväisyyskyselyyn.

11.4 Johtopäätökset

Toisen kyselyn tulokset olivat hyvin verrattavissa ensimmäiseen kyselyyn, koska taustatiedoissa ei ollut suurta eroa kyselyjen välillä. Toisen kyselyn tuloksista on luettavissa, että vastaajista yli puolet ovat tämän hetkiseen tilaan tyytyväisiä tai he ovat huomanneet ravintolan kehittäneen palveluja kyselyjen välissä.

Palveluun vastaajista yli puolet olivat huomanneet muutosta ensimmäiseen kyselyyn. Tämä kertoo siitä, että ravintolassa on tapahtunut selvästi jotain sellaista, mikä nostaa tyytyväisyyttä. Kassatyöskentelyyn vastanneista noin kaksi kolmesta oli huomannut, että nopeus on parantunut. Tällä saadaan asiakas tyytyväisemmäksi.

Tuotteiden kohdalta kyselyssä vastanneet olivat huomanneet suuria muutoksia. Keskiarvo kaikkien kysymysten kesken oli 69 %. Näin moni vastanneista oli huomannut muutoksia. Tämä kuvastaa hyvin keittiön panostusta, kolmen kuukauden aikana muutosten läpi ajaminen on huikea suoritus.

Toivottavasti ravintola jatkaa asiakkaidensa kuuntelua toteuttamalla tyytyväisyyskyselyitä ja tulosten perusteella myös muuttaa omia toimintatapojen kohti parempaa yhteistyötä asiakkaiden kanssa.

12 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, millainen oli asiakastyytyväisyys Yrityksen X:n henkilöstöravintolassa. Tarkoituksena olisi myös seurata asiakkaiden tyytyväisyyden kehittymistä, tekemällä toinen asiakastyytyväisyyskysely. Kyselyiden välissä oli kolme kuukautta, jona aikana henkilöstöravintola kehittyi tulosten perusteella parempaan suuntaan. Tutkimukseen mukaan otettavia osa-alueita olivat palvelu ja tuotteet. Tarkoituksena oli saada selville myös mikä lisäisi asiakkaiden käyntimäärää henkilöstöravintolassa. Tutkimuksen toinen osio koostui asiakastyytyväisyyskysely 2:sta, jonka perusajatus oli että se että kyselylomake tehtäisiin ensimmäisen kyselyn ongelmakohtiksi havaittujen asioiden pohjalta.

Opinnäytetyön toteutus onnistui hyvin. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli monipuolista ja kyselyjen ajankohdat onnistuivat hyvin otantojen suuresta määrästä päätellen. Oma aikatauluni venyi alkuperäisestä kyselyjen kohdalta, sekä tulosten purku oli haastavampaa kuin aluksi luulin, joten aikataulullisesti ei pysytty suunnitelmassa. Prosessin edetessä ja teoriapohjaa tehdessäni opin valtavasti asiakkaiden käsittelystä ja palvelun monimutkaisuudesta. Tuloksia analysoidessa huomasin myös että asiakkaita olisi hyvä kuunnella asiakastyytyväisyyskyselyn avulla useammin. Myös kaksiosaisena toteutettuna kysely pääsee enemmän esille, koska kehitysehdotukset omaksutaan helpommin.

Uskon että henkilöstöravintola sai työstäni paljon hyötyä prosessin aikana. Tulevaisuudessa toivoisin henkilöstöravintolan tekevän tekemäni kyselyn avulla uudestaan asiakastyytyväisyyskyselyn.

LÄHTEET

- Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. Kolmas painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palvelulla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: Bookwell Oy.
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Kananen, J. 2011. Kvantti- kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Lahtinen, J. & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos.
- Lääkintähallitus. 1986. Hyvää ruokaa työpaikalla. Helsinki: Lääkintähallitus.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Rissanen T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestrar Ltd.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Pieksämäki: RT-Print Oy.
- Sosiaali- ja terveysministeriö. 2010. Joukkoruokailun kehittäminen Suomessa. Luettu 10.4.2015. http://www.stm.fi/c/document_library/get_file?folderId=1082856&name=DLFE-11471.pdf.
- Taloustutkimus Oy. 2015. Horeca-rekisteri Luettu 2.3.2015 http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/toimialakohtaiset_tutkimukset/elintarvikealan-ja-pt-kaupantut/valmiita_elintarvikealan_ja_pt-k/horeca-rekisteri/
- Valtion ravitsemusneuvottelukunta. 2015. Luettu 12.3.2015 <http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/portal/fi/ravitsemussuosituksset/suomalaiset+ravitsemussuosituksset/>
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Kysely lomake asiakastyytyväisyyskyselyyn yksi

Asiakastyytyväisyyskysely 15.12.2014

Rastita sopivin vaihtoehto mielestäsi.

Sukupuoli:

Nainen Mies

Ikä:

-25 26-35 36-45 46-55 56-

Kuinka usein asioit tässä ruokalassa:

Lähes päivittäin

2-3 kertaa viikossa

Harvemmin

Jos käyt 2-3 kertaa tai harvemmin syömässä ravintolassa, mikä saisi teidät käymään useammin?

Vastausasteikko 1=täysin eri mieltä, 4=täysin samaa mieltä, ympyröi sopivin vaihtoehto

Palvelu

Palvelu on ystävällistä 1 2 3 4

Palvelu on nopeaa 1 2 3 4

Palvelu on asiantuntevaa 1 2 3 4

Jos vastasit 1 tai 2 edellä mainituissa, niin voisitko perustella vastaustasi?

Tuotteet

Ruoka on hyvänmakuista 1 2 3 4

Lounas on sopivan hintainen 1 2 3 4

Ruokalista on monipuolinen 1 2 3 4

Ruokalista on tarpeeksi ajoissa esillä 1 2 3 4

Jos vastasit 1 tai 2 edellä mainituissa, niin voisitko perustella vastaustasi?

Mitä ravintola voisi tehdä paremmin?

Liite 2. Kysely lomake asiakastyytyväisyyskyselyyn kaksi

Asiakastyytyväisyyskysely 30.3.2015

Rastita sopivin vaihtoehto mielestäsi.

Sukupuoli:

Nainen Mies

Ikä:

-25 26-35 36-45 46-55 56-

Kuinka usein asioit tässä ruokalassa:

Lähes päivittäin

2-3 kertaa viikossa

Harvemmin

Jos käyt 2-3 kertaa tai harvemmin syömässä ravintolassa, mikä saisi teidät käymään useammin?

Palvelu

Onko palvelu mielestäsi parantunut viime kyselyn jälkeen?

Kyllä Ei

Onko kassa työskentely nykyisin nopeampaa?

Kyllä Ei

Jos ei ole, niin miten toivoisit ravintolan vielä parantavan palveluaan?

Tuotteet

Ovatko ruoan maku ja lämpötila parantuneet?(kuuma on kuumaa ja kylmä kylmää)

Kyllä Ei

Onko ruokaa ollut riittävästi?

Kyllä Ei

Onko ruokalista ollut riittävän ajoissa esillä?

Kyllä Ei

Jos ei ole, niin mihin kohtaan haluaisit ravintolan kiinnittävän huomiota jatkossa?

Hyvää kesän odotusta kaikille vastanneille!

