

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Matti Vepsäläinen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY RAVINTOLA LOCAL BISTROLLE

Opinnäytetyö
Toukokuu 2016



OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2016
Matkailun koulutusohjelma

Sirkkalantie 12A
80200 Joensuu
013 260 600

Tekijä
Matti Vepsäläinen

Nimeke
Asiakastyytyväisyyden tutkiminen – Local Bistro

Toimeksiantaja
Local Bistro

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin ravintola Local Bistron asiakastyytyväisyys. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeilla, jotka oli suunniteltu asiakkaan käymää prosessia ajatellen eli ravintolaan saapuminen, ruokailu ja lähtö. Asiakastyytyväisyyskysely oli tarkoitettu à la carte -ruokailijoille. Local Bistro on joulukuussa 2015 Joensuuhun avautunut ravintola, joka tarjoaa asiakkailleen paikallista lähiruokaa skandinaaviseen tyyliin.

Vastauksia saatiin yhteensä 167 kappaletta. Vastaajilta kysyttiin taustatiedot, ja he arvioivat ravintola Local Bistron asteikolla 1–5. Vastaajilla oli myös mahdollisuus kirjoittaa kommentteja sekä kehittämissuhteita.

Aineiston analysoinnin perusteella ilmeni, että asiakkaat ovat pääasiassa tyytyväisiä ravintola Local Bistron palveluun ja tuotteisiin. Eniten parannus- ja kehittämissuhteita saivat ravintolan musiikki, ruokailun monipuolisuus, juomavalikoima, sekä sisäänkäyntiin toivottiin parempaa opastusta.

Asiakkaiden kehittämissuhteita on mahdollista toteuttaa tulevaisuudessa, jos tähän koetaan tarvetta. Musiikin voimakkuutta voidaan itse säädellä, ruokailua päivitetään kausien mukaan sekä juomavalikoimaa on mahdollista lisätä, jos varastotilat antavat tähän mahdollisuuden. Sisäänkäynnin yläpuolelle on myös mahdollista hankkia kyltti. Asiakastyytyväisyystutkimusta on mahdollista jatkokehittää tulevaisuudessa.

Kieli

Sivuja 37

suomi

Liitteet 4

Asiasanat

asiakastyytyväisyys, palvelu, Joensuu



THESIS
April 2016
Degree Programme in Tourism

Sirkkalantie 12A
80200 Joensuu
013 260 600

Author
Matti Vepsäläinen

Title
Customer Satisfaction Survey – Local Bistro

Comissioned by
Local Bistro

Abstract

The purpose of this study was to investigate the customer satisfaction at the restaurant Local Bistro. The survey was carried out using an inquiry which was designed for the customer process, arrival at restaurant, eating and leaving. The customer satisfaction inquiry was for à la carte diners. Local bistro is a new restaurant which was opened in December 2015. The restaurant offers local food in Scandinavian style.

167 questionnaire replies were received. The respondents were asked about background information and they estimated the restaurant Local Bistro by using a scale from 1 to 5. The respondents had also an opportunity to write their comments as their development proposals.

On the basis of the analysis it was shown that the customers are mainly satisfied with the service and products. Most improvement and development proposals were related to music in the restaurant, diversity of the menu, beverage selection and also better guidance at the entrance.

The customers' development proposals can be realized if they are considered necessary. The music volume can be adjusted, the menu will be updated according to the season and the beverage selection can be diversified if the restaurant space allows it. It is also possible to put a sign above the entrance. Customer satisfaction survey can be developed further in the future.

Language

Pages 37

Finnish

Appendices 4

Pages of Appendices 12

Keywords

customer satisfaction, service, Joensuu

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Toimeksiantajan esittely – Local Bistro	6
3	Opinnäytetyön viitekehys ja tavoitteet.....	7
3.1	Viitekehys	7
3.2	Tavoite	8
4	Palvelujen luonne	8
4.1	Palvelun määritelmä	8
4.2	Palvelun yhteiset piirteet.....	9
5	Laatu ja asiakkuuden elinkaari.....	11
5.1	Laadun määrittelemine	11
5.2	Asiakaspalvelun laatu	12
5.3	Laadun ulottuvuudet	13
5.4	Arvot ja elinkaari	15
6	Asiakastyytyväisyys	16
6.1	Tyytyväisyyden merkitys	16
6.2	Asiakassuhteen vaiheet.....	17
6.3	Asiakastyytyväisyystiedot	18
7	Opinnäytetyön toteutus.....	19
7.1	Kyselyn toteutus	19
7.2	Kyselyn menetelmä	20
7.3	Tutkimuksen luotettavuus	22
8	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset.....	23
8.1	Taustatiedot	23
8.2	Ikä / asuinpaikkakunta	23
8.3	Ruokailun ajankohta ja tiedonsaantitavat.....	24
9	Vastaajien arviot Local Bistrosta	25
9.1	Yleiset mielipiteet.....	25
9.2	Asiakaspalvelu.....	26
9.3	Ruoka ja juoma.....	28
9.4	Vastaajien uudelleen tuloaikeet	30
9.5	Johtopäätökset	31
9.6	Vastaajien kehittämisehdotukset ja kommentit	32
10	Pohdinta.....	34
	Lähteet.....	37

Liitteet

Liite 1	Local Bistron ruokalista
Liite 2	Asiakastyytyväisyyskyselyn testauslomake
Liite 3	Virallinen asiakastyytyväisyyslomake
Liite 4	Asiakkaiden kehittämisehdotukset ja vapaat kommentit

1 Johdanto

Asiakkaat voivat olla tyytyväisiä tai tyytymättömiä tuotteisiin ja palveluun, mikä puolestaan vaikuttaa koko yrityksen imagoon, toimintaan ja kannattavuuteen. Tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat muun muassa hinta, tuotteet, odotukset, palvelun laatu ja sen toimivuus.

Hyvässä asiakaspalvelussa tulee onnistua kaikissa sen osa-alueissa. Onnistuneessa asiakaspalvelutilanteessa asiakkaan odotukset on ylitetty eikä häntä ole unohdettu. Asiakassuhteiden ylläpitämisessä on tärkeintä tuottaa molemminpuolista arvoa

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimi ravintola Local Bistro, jonka omistaa Joensuun Keittäjät Oy. Opinnäytetyöni on ajankohtainen, koska yritys on täysin uusi lisäys Joensuun ravintolamaailmaan.

Helmi-maaliskuussa tein asiakastyytyväisyystutkimuksen Local Bistro ravintolaan. Tutkimus toteutettiin lomakekyselyillä, johon vastasi 167 henkilöä. Kyselylomakkeissa kysyttiin asiakkaiden taustatietoja sekä arvioitiin palvelun eri osa-alueita. Vastaajilla oli myös mahdollisuus kirjoittaa kehittämissuhteita ja kommentoida vapaasti.

Asiakastyytyväisyystutkimuksella saatiin selville tyytyväisyys palvelua ja tarjontaa kohtaan sekä myös se, mitkä tekijät aiheuttavat tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Tyytyväisyyttä voidaan seurata muun muassa asiakaspalvelutilanteissa syntyvistä suorista palautteista tai asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla.

2 Toimeksiantajan esittely – Local Bistro

Local Bistro on Joensuun ydinkeskustaan joulukuussa vuonna 2015 avautunut bistro-tyylinen ravintola. Yritys tarjoaa asiakkailleen paikallista lähiruokaa skandinaaviseen tyyliin. Omistajina toimivat Joensuulaiset Marko Turunen, Ari-Pekka Jeskanen ja Pasi Holopainen sekä helsinkiläinen Risto Mikkola. Yritys tarjoaa lounasta ja tilauksesta valmistettavia ruokia. Asiakaspaiikkoja ravintolassa on tällä hetkellä noin 70. (Kauppalehti 2015.)

Sanalla bistro tarkoitetaan pienehköä ravintolaa, jossa asiakaspaiikkoja on rajoitetusti. Sanalla local pyritään puolestaan paikallisuuteen. Sisustuksessa on käytetty paljon puuta, joka on peräisin Joensuusta. Paikallinen puuseppä on valmistanut kaikki Local Bistron puutasot.

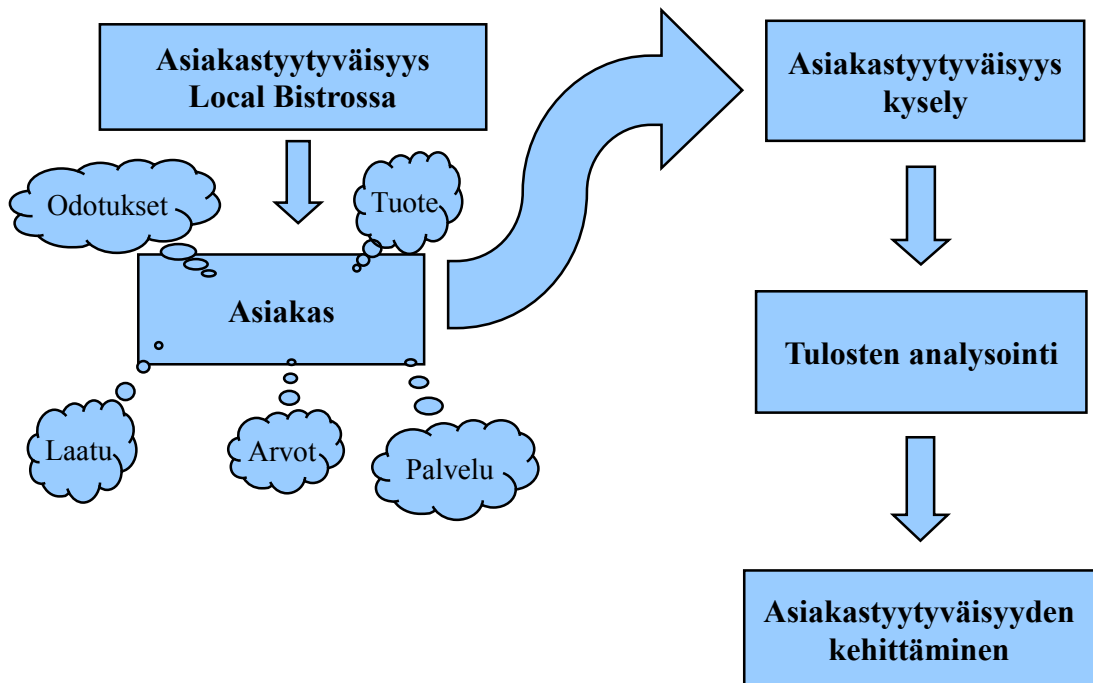
Samankaltaisia kilpailijoita Joensuun värikkäästä ravintolamaailmasta löytyy. Paikallisuus on Local Bistron voimavara ja tasokas tarjonta luo uutta kysyntää. (Kauppalehti 2015.)

Paikallisuutta pyritään hyödyntämään muun muassa sesonkien avulla ja ruokalistaan tullaan päivittämään mahdollisimman usein. Ruokalista koostuu pitkälti paikallisista raaka-aineista, kuten marjoista, sienistä, kalasta ja lihasta. Ruokalista liitteenä (liite 1). Paikalliset tavarantoimittajat auttavat tavoitteiden ylläpitämisessä. Pienpanimoita Local Bistrolla edustavat muun muassa Ilomantsilainen Hermannin Viinitila ja Rääkkyläläinen Paksuniemen Juomatehdas. (Kauppalehti 2015.)

3 Opinnäytetyön viitekehys ja tavoitteet

3.1 Viitekehys

Viitekehysten tarkoituksena on kuvata opinnäytetyöni keskeisimpiä tekijöitä ja niiden välisiä suhteita. Sen avulla voidaan havaita tutkimuksen kannalta keskeisimmät asiat ja samalla rajata näkökulmaa siten, ettei nähdä epäoleellisia asioita.



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyys Local Bistrossa.

Kuviossa 1 näkyy, kuinka asiakastyytyväisyys Local Bistrossa syntyy. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat sekä teknisen laadun että toiminnallisen laadun elementit. Asiakkaan omat arvot, odotukset ja ennakkoluulot ovat myös vaikuttavia tekijöitä tyytyväisyyden muodostumiseen.

Asiakastyytyväisyyden mittaamisella saadaan konkreettista tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Tyytyväisyyskyselyt lisäävät yrityksen, palveluiden ja tuotteiden uskottavuutta. Niiden avulla yritys pystyy osoittamaan asiakkailleen, että se on aidosti kiinnostunut palvelujensa laadusta ja asiakkaidensa ajatuksista.

3.2 Tavoite

Opinnäytetyössä selvitettiin ravintola Local Bistron asiakastyytyväisyys. Tutkimuksesta saatiin selville asiakkaiden mielipiteet tuotteista ja palvelusta sekä huomattiin mahdolliset epäkohdat ja parannettavat asiat. Tutkimus toteutettiin lomakekyselynä. Kyselylomakkeet jaettiin à la carte -ruokailijoille laskun viennin yhteydessä, näin kaikki halukkaat saivat osallistua asiakastyytyväisyystutkimukseen. Kysely suoritettiin anonymisti ja kyselyyn vastanneet henkilöt osallistuivat samalla 50 €:n lahjakortin arvontaan.

Tutkimuksen avulla selvitettiin asiakkaiden taustatietoja sekä arvioitiin palvelun eri osa-alueita asteikkojen avulla. Lisäksi kyselyssä oli avoimia kysymyksiä. Kyselylomakkeet olivat suunniteltu asiakkaan käymää prosessia ajatellen eli ravintolaan saapuminen, ruokailu ja lähtö. Lomake testautettiin helmikuussa ja virallinen kysely suoritettiin maaliskuussa. Tutkimuksessa selvitettiin à la carte -ruokailijoiden tyytyväisyyttä.

4 Palvelujen luonne

4.1 Palvelun määritelmä

Palvelua pidetään monimutkaisena ilmiönä. Sanan määrittelemisen riippuu, onko kyseessä henkilökohtainen palvelu vai palvelu tuotteena. Käsite pystytään määrittelemään myös laajemmin. Erilaisista tuotteista voidaan tehdä palveluita, jos myyjä pystyy täyttämään asiakkaan vaatimukset. Esimerkiksi kone on fyysinen tavara, mutta myyjän tapa toimittaa se asiakkaalle on palvelua. Hallinnolliset palvelut kuten valitusten käsittely ja laskutus ovat asiakkaille tarjottavaa passiivista palvelua. Käsittelytapansa vuoksi ne ovat asiakkaille ”näkymättömiä palveluja”. Asiakkaat mieltävät ne kuitenkin ongelmiksi, eivätkä suinkaan palveluiksi. (Grönroos 1998, 49–50.)

Palvelun määritelmä on ennako-odotusten ja koetun kokemuksen välinen suhde. Jos asiakkaan odotukset ovat matalat ja palvelukokemus on ylittänyt sen, asiakaskokemus on tällöin positiivinen. Objektiivisesti katsottuna tämä ei kuitenkaan tee palvelusta laadukasta. Palvelun teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi

muita laatutekijöitä ovat huolenpito, ongelmanratkaisu, spontaanius ja normalisointi. Palveluntarjoajan tulisi tehdä spontaanisti aloite, jos huomataan asiakkaan tyytymättömyys yrityksen palveluita kohtaan. Normalisoinnilla tarkoitetaan, että ongelmatilanteissa yritys määrittelee ennalta, kuka vastaa asiasta, ja miten tilanne ratkaistaan. (Tirkkonen 2014.)

Palvelutilanteissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa, mutta on myös tilanteita joissa vuorovaikutusta ei synny. Esimerkiksi tarjoilijan viedessä kokouskahvituksia kabinettiin jossa asiakkaat eivät ole paikalla, hänen fyysisillä resursseillaan ei ole suoranaista vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Vuorovaikutustilanteet ovat tärkeä osa palvelun kokonaisuuden syntyä. Palvelut eivät ole asioita, vaan tekoja ja prosesseja joissa teot ovat hyvin aineettomia. (Grönroos 1998, 51–52.)

4.2 Palvelun yhteiset piirteet

Palvelu koetaan usein subjektiivisesti, eli ihminen tulkitsee sen omien ajatuksiensa mukaan. Asiakkaiden kuvaillessa palvelua, käyttävät he ilmauksia kuten luottamus, kokemus, turvallisuus ja tunne. Tavat ovat kuitenkin hyvin abstrakteja ilmauksia ja syynä tähän on palvelujen aineettomuus. Useissa palveluissa on kuitenkin myös konkreettisia aineksia esimerkiksi ravintolassa tarjottava ruoka, huoltoliikkeiden asiakirjat ja korjaamoiden käyttämät varaosat. Oleellisinta palveluissa on kuitenkin ilmiöiden aineettomuus. Aineettomuuden puuttuessa on asiakkaan usein hankala arvioida palvelua. Palvelu ei ole asia, vaan sarja tekoja sekä prosesseja, joka vaihtelee sen mukaan, minkälaisesta palvelusta on kyse. (Grönroos 1998, 53–54.)

Palvelun peruspiirteistä voidaan myös todeta, että asiakas ei ole ainoastaan palvelun vastaanottaja vaan myös tuotantoresurssi. Edellä mainittujen piirteiden vuoksi palvelua ei ole mahdollista varastoida samalla tavalla kuin tavaroita. Vaikka palveluja ei ole mahdollista varastoida, asiakkaita voidaan yrittää pitää varastossa. Esimerkiksi täynnä olevassa ravintolassa, voidaan uusia asiakkaita pitää baarissa odottamassa vapautuvia pöytiä. Määritelmässä viitataan siihen, että palvelut eivät johda minkään omistukseen. Esimerkiksi käyttäessämme len-

toyhtiöiden palveluita, meillä on mahdollista saada kuljetus haluamaamme paikkaan, mutta saapuessamme määränpäähän jäljellä ei ole muuta kuin lipun kantaa. (Grönroos 1998, 54–55.)

Koska tuotanto- ja jakeluprosessiin vaikuttavat asiakkaat ja henkilökunta, peruspiirteisiin kuuluu myös heterogeenisyys. Asiakkaat kokevat palvelun eritavoin, ja siksi ”samanlainen” palvelu voi olla toiselle erilaista. Vaikka palvelutilanne pysyy asiakkaista riippumatta samanlaisena, sosiaalinen suhde on silti erilainen. Palveluita verrataan usein fyysisiin tavaroihin. Grönroos (1998, 53) on laatinut taulukon, jossa esitetään yhteenveto palvelujen ja fyysisten tavaroiden ominaispiirteistä.

Taulukko 1. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot (Grönroos 1998, 53.)

Fyysiset tavarat	Palvelut
Konkreettisia	Aineettomia
Homogeenisiä	Heterogeenisiä
Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanlaisia prosesseja
Asia	Teko tai prosessi
Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voi varastoida
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry

Palvelujen heterogeenisyys on yritysten johdolle suuri ongelma: kuinka pitää asiakkaille tuotetun ja tarjotun palvelun koettu laatu tasaisena. Vaikka fyysiset hyödykkeet ovat olennainen osa palvelua, ovat palvelut selkeästi aineettomia. Tämän takia palvelu koetaan yleensä subjektiivisesti. Aineettomuutensa takia, asiakkaiden on vaikeaa arvioida palvelua. (Grönroos 1998, 53.)

5 Laatu ja asiakkuuden elinkaari

5.1 Laadun määrittelyminen

Laadun määrittelyminen riippuu siitä, mistä näkökulmasta sitä tarkastellaan. Laatuksityksellä korostetaan enemmän asiakaskeskeisyyttä. Laatu tarkoittaa tuotteen (tavaran, palvelun) kykyä täyttää käyttäjän (asiakkaan) odotukset ja tarpeet. Laatu tarkoittaa sitä, että asiakkaan kokemukset vastaavat hänen odotuksiaan. (Kangas 94, 75.)

Usein laatu rinnastetaan palvelun tai tuotteiden teknisiin erittelyihin. Todellisuudessa asiakkaat kokevat laadun paljon laajemmin. Usein tekniset ominaisuudet jäävät taakse ja asiakkaiden laatukokemukset pohjautuvat aivan muuhun. Laatu tulisi määritellä asiakkaiden kokemusten mukaan. Kun asiakkaan kokema laatu vastaa hänen odotuksiaan, on laatu hyvää. Asiakkaan kokemaan hyvään laatuun vaikuttavat muun muassa yrityksen imago, sanallinen viestintä, markkinointiviestintä ja itse asiakkaan tarpeet. (Asiakaskuulu 2015.)

Ulkoisiksi asiakkaiksi kutsutaan ihmisiä, jotka ovat asiakaspalvelutilanteessa kohteena. Asiakas voi olla esimerkiksi ostaja, kuluttaja, sairaalassa potilas tai oppilaitoksessa opiskelija. Sisäisiä asiakkaita ovat puolestaan henkilöt, jotka voivat olla työyhteisön sisäisessä palveluketjussa niin sanottu ”seuraava lenkki”, esimerkiksi esimies, työtoveri tai toisen osaston edustaja. Asiakas voi myös olla kauempana oleva henkilö, esimerkiksi alihankkija tai jälleenmyyjä. Asiakastytyvyydessä on tärkeää selvittää asiakkaan tarpeet ja toiveet, jotta tiedämme, mitä hän meiltä odottaa. Laatuun sisältyy aina se, että minkä lupaamme asiakkaalle, sen varmasti myös teemme. (Kangas 94, 75–76.)

Asiakkaat kokevat palvelun eri tavoin. Tähän vaikuttaa asiakkaiden odotukset ja tarpeet. Ravintolaolosuhteissa tavoitteena on asiakkaan palveleminen, hänen tarpeidensa tunnistaminen ja täyttäminen. Asiakkaiden kokemusten perusteella henkilökunnan asenne näkyy tavasta, kuinka hän keskustelee asiakkaidensa kanssa. Toimintaa pidetään asiakaskohtaamisen laatuun vaikuttavana tekijänä. Onnistuessaan se luo asiakkaalle mieleenpainuvia ja miellyttäviä tuntemuksia. Tarpeiden kartoittamisessa on tärkeää, että osapuolet arvostavat toisiaan, sen

saavuttamisen edellytyksenä on toimiva vuorovaikutus sekä empaattisuus. (Salo 2013, 13.)

5.2 Asiakaspalvelun laatu

Laadun edellytyksenä on, että asiat tehtäisiin jo ensimmäisellä kerralla oikein. Hyvä laatu ei maksa mitään, mutta menetetyt asiakkaat voivat tulla yritykselle kalliiksi. Asiakkaan tyytyväisyys tulisi varmistaa jo hyvissä ajoin, mutta viimeistään asiakaspalvelutilanteen loppuvaiheessa. Hyvästä laadusta on palkintona tyytyväiset asiakkaat. Asiakkaat käyttävät palveluja ja myös usein suosittelevat niitä muille. Tyytymättömät asiakkaat aiheuttavat yritykselle lisätyötä, heidän kanssaan joudutaan korjaamaan mahdolliset virheet, ja tavoitteena on olla menettämättä asiakasta. Tyytymätön asiakas voi kertoa kokemuksistaan muille, ja tämä voi tulla yritykselle kalliiksi. (Kangas 94, 77.)

Hyvällä maineella sekä laadulla kilpailukyky paranee, mikä tietää enemmän asiakkaita, kannattavuutta ja rahaa. Päinvastaisessa tilanteessa kannattavuus heikkenee. Tuottavuudella tarkoitetaan tuotoksen ja panoksen välistä suhdetta, jota hyvä laatu myös parantaa. Kun asiat tehdään oikein ja virheettömästi, säästetään aikaa ja parannetaan näin ollen tuottavuutta. (Kangas 94, 77.)

Asiakastyytyväisyys on laatua laajempi käsite. Tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä on palvelun laatu vain yksi osa. Tarjoamalla asiakkaille tyytyväisyyden tunnetta tuottavia palvelun kokemuksia on onnistuttu vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Panostamalla palvelun laatuun pystytään tuottamaan asiakkaalle tyytyväisyyttä. Organisaatio pystyy vaikuttamaan asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen hinnan sekä tuotteiden ja palvelun laadun avulla. (Asiakaskuilu 2015.)

Asiakkaan omat arvot ja tilannetekijät ovat yrityksestä riippumattomia. Asiakkaan makuun tai mahdolliseen kiireeseen on vaikea vaikuttaa. Palvelutapahtumissa pitäisi pyrkiä kuitenkin hyvään laatuun ja tätä kautta asiakkaan tyytyväisyyteen. Tähän pystytään vaikuttamaan varmistamalla erilaisten laatutekijöiden, kuten reagoimattomuuden, luotettavuuden, palveluvarmuuden, empatian ja palveluympäristön toimivuus. (Asiakaskuilu 2015.)

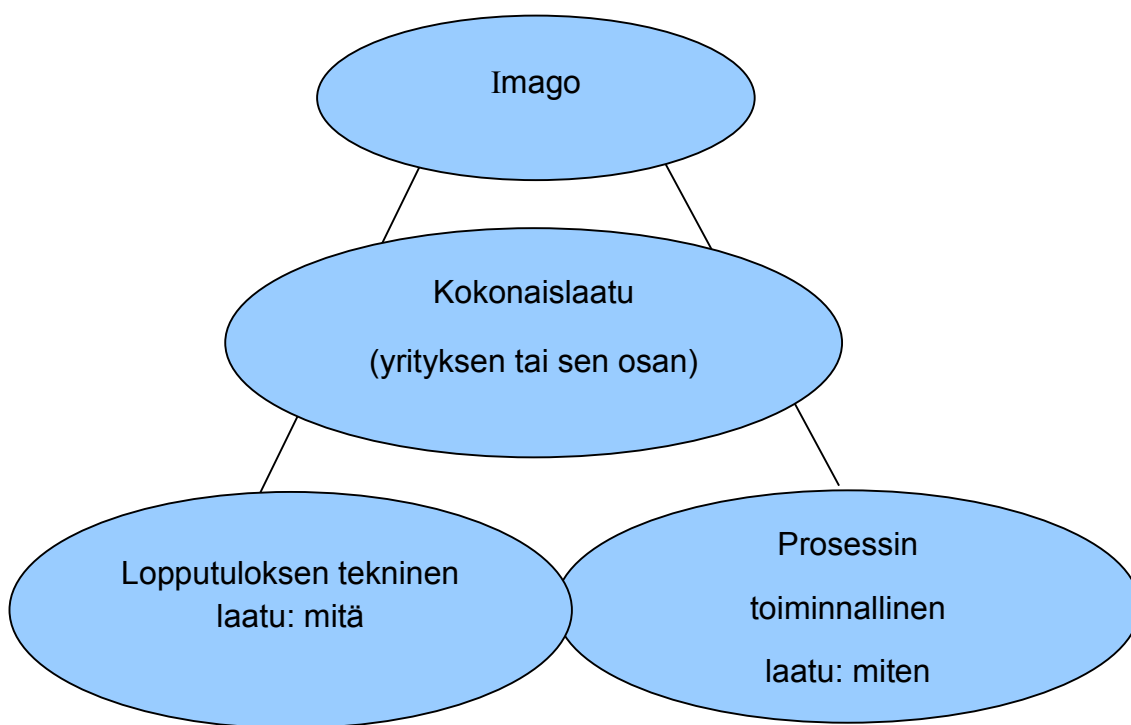
5.3 Laadun ulottuvuudet

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: toiminnallinen eli prosessiulottuvuus ja tekninen eli lopputuloulottuvuus. Asiakkaille on tärkeää saada vuorovaikutustilanteissa syntyvää palvelua ja sillä on myös merkitystä asiakkaiden arvioidessa yritystä ja palvelun laatua. Vuorovaikutuksen laatua pidetään monesti koko toimitetun tuotteen laatuna. Kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuuksista, jota kutsutaan palveluntuotantoprosessin tuloksen tekniseksi laaduksi. Yrityksen ja asiakkaan välillä on useita erilaisia vuorovaikutustilanteita, niin positiivisia kuin negatiivisia. Teknisen laadun ulottuvuus ei pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokema laatua. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa olennaisesti myös tapa, jolla teknisen laadun lopputulos hänelle välitetään. (Grönroos 1998, 63.)

Asiakkaan käyttäytymiseen ja mielipiteisiin vaikuttavat olennaisesti myös se, miten hänelle palvelua tuotetaan ja miten hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä on laadun toinen ulottuvuus, johon liittyy palveluntarjoajan toiminta, ja sen takia sitä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Palveluntarjoaja ei pysty naamioitumaan jakelukanavien ja tuotemerkkien taakse, vaan usein asiakas pystyy näkemään yrityksen resurssit ja toimintatavat. Tämän vuoksi yritykselle imago on tärkeää, ja voi vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun. (Grönroos 1998, 64.)

Palvelun suhteellisella laadulla tarkoitetaan sitä, kuinka yrityksen tuottama palvelu on onnistunut täyttämään asiakkaan tarpeet. Suhteellista laatua verrataan markkinoilla oleviin muihin palveluihin. Suhteellinen laatu kertoo sen, kuinka tyytyväinen tai tyytymätön asiakas on ollut koettuaan koko palveluprosessin. Asiakkaan kokema palvelun laatu ja palvelun suhteellinen laatu ovat palvelun laadun osatekijöitä. Asiakaslähtöisissä yrityksissä palvelun laatua tulee tarkastella asiakkaan näkökulmasta eli kuinka hän on kokenut yrityksen palvelut. (Mpblogi 2013.)

Kuviossa 2 esitetään kaksi perusulottuvuutta: se miten ja mitä asiakas saa eli toiminnallinen ulottuvuus ja prosessin tekninen lopputulos. Kuvioista voi havaita, ettei toiminnallista laatua voi arvioida niin objektiivisesti kuin teknistä laatua. (Grönroos 1998, 64.)



Kuvio 2. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta. (Grönroos 1998, 65.)

Local Bistrossa lopputuloksen teknisellä laadulla tarkoitetaan ruokaa tai juomaa, jonka asiakas saa. Tarkoitus on tuottaa asiakkaalle miellyttävä ruokailukokemus, jossa annosten pääraaka-aineet toimivat keskeisimmässä roolissa. Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan sitä, miten asiakas saa palvelun. Bistrossa palvelu on rentoa, asiantuntevaa ja asiakkaiden mielipiteitä kuunnellaan. Hyvä palvelu antaa loppusilauksen tekniselle laadulle.

Tekninen laatu ja toiminnallinen laatu muodostavat Local Bistron kokonaislaadun, joka syntyy hyvästä ruoasta ja palvelusta. Asiakkaan kokonaislaatuun vaikuttaa myös mielikuvat yrityksestä eli imago. Laadukkaalla ruoalla ja palvelulla on positiivisia vaikutuksia yrityksen imagoon. Uutena yrityksenä imago on vasta muodostumassa, mutta hyvällä käytännön toiminnalla sekä sillä, mitä asiakkaat näkevät, kokevat ja maistavat pystytään vaikuttamaan hyvän imagon muodostumiseen.

5.4 Arvot ja elinkaari

Tuotteilla ja asiakuudella on elinkaaret. Asiakassuhteen pituus ja siitä syntyvä arvo tarkoittaa elinkaarta. Asiakkuuden syntyminen alkaa ostotapahtumista. Asiakkaana tuotat arvoa ravintolalle, ostamalla tuotteita ja palveluita. Arvo voi heikentyä esimerkiksi, jos palvelu on huonoa tai ravintolassa on jonoa. Asiakkuuden päättymistä ei ole aina helppo havaita. Asiakas voi vähentää ostojaan vähitellen, tai hän voi löytää itselleen uuden ravintolan, näin asiakassuhde voi päättyä ennalta-arvaamattomasti. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen & Saukkonen 2002, 138.)

Asiakassuhteissa on tärkeintä tuottaa molemminpuolista arvoa. Asiakkaan kokemus jatkuva arvo yritykseen, antaa mahdollisuudet pitkäaikaiselle asiakassuhteelle. Jatkuvassa arvossa asiakas on kokenut tuotteen tai palvelun itselleen hyödylliseksi, huomioon ottaen hänelle aiheutuneet kustannukset ja panostuksen. Yritysten tulee saada arvoa myös asiakassuhteistaan. Arvoa voi saada, jos asiakkaalla on osaamisarvoa, referenssiarvoa tai suosittelija-arvoa, ja ennen kaikkea asiakas vaikuttaa positiivisesti yrityksen kannattavuuteen. (Korkeamäki ym. 2002, 139.)

Asiakassuhteen haltuunotolla tarkoitetaan sen kehittämistä kohti pysyvää asiakassuhdetta. Arvoa lisätään ja samalla tavoitellaan suurempaa osuutta asiakkaan kokonaisostoista. Asiakassuhteen jalostaminen ja kehittäminen pyrkivät syventämään asiakassuhdetta. Tavoite on sitouttaa asiakas yritykseen, jolloin huomio keskittyy yrityksen ja asiakkaan välisiin vuorovaikutustilanteisiin eli asiakaskohtaamisiin. Asiakaskohtaamiset voidaan jaotella säännöllisiin, poikkeuksellisiin ja rutiinikohtaamisiin. (Korkeamäki ym. 2002, 140.)

Uusien asiakkaiden saaminen on yrityksille kalliimpaa kuin vanhojen asiakkaiden pitäminen. Arvon viestiminen asiakkaalle on hankintavaiheessa tärkeää, koska asiakkaan tulee kokea saavansa jotain enemmän, kuin mitä muilla kilpailijoilla on hänelle tarjota. Lisäarvolla pystytään vaikuttamaan asiakkaan päätöksiin, ja siitä viestiminen asiakashankintojen yhteydessä on tärkeää, esimerkiksi ravintolat harjoittavat usein lisäarvon tuottamista, tarjoamalla asiakkailleen kokonaisuuden tai viemällä laskun yhteydessä jotain pientä bonusta, esimerkiksi suklaata. (Korkeamäki ym. 2002, 140.)

Onnistumiset ja epäonnistumiset asiakaskohtaamisissa vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Asiakassuhteiden säilyttämiseen tulisi kiinnittää huomioita. Asiakkaiden hankintaan uhrataan rahaa, mutta heidän pitämiseen käytetään liian vähän resursseja sekä huomiota. Asiakastyytyväisyydestä huolehtiminen ei välttämättä takaa asiakkaan sitoutumista yritykseen. Pidettäessä asiakkaista kiinni on tuotettava arvoa asiakassuhteen kaikissa vaiheissa. (Korkeamäki ym. 2002, 139–140.)

Local Bistrossa halutaan säilyttää hyvät asiakassuhteet niin vanhoihin kuin uusiin asiakkaisiin. Bistrossa käy tällä hetkellä paljon sopimusruokailijoita ja toimivalla palvelulla, hinnalla ja ruoalla, pyritään pitämään asiakkaista kiinni. Myös nopealla reagoinnilla asiakaspalautteisiin on Local Bistro pystynyt säilyttämään asiakkaat tyytyväisinä.

6 Asiakastyytyväisyys

6.1 Tyytyväisyyden merkitys

Asiakastyytyväisyys on tärkeä mittari yritysten menestymisen ja tulevaisuuden kannalta. Palvelun laatu, palveluodotukset ja asiakaspalvelu ovat kaikki yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. Asiakaskokemuksella ei ole tarkkaa yksittäistä määritelmää, vaan sitä tutkivat tahot määrittelevät sen eri tavoin. Asiakaskokemus syntyy hankitun palvelun hyödyistä ja asiakaspalvelutilanteissa syntyvistä vuorovaikutustilanteista. Hyvän asiakaskokemuksen syntymiseen tarvitaan asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä ja heidän tarpeittensa välitöntä täyttämistä. (Taloussanomien tutkimus 2015.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamisesta saaduista tuloksista on iso hyöty yritysten toiminnan tarkkailun kannalta. Hyvällä asiakastyytyväisyydellä on mahdollista tehdä ero kilpailijoihin ja nykyaikana siitä onkin tullut oleellinen osa yritysten strategioita. Tyytyväisyyden mittaamiseen on aina erilaiset ja yksilölliset tavat, esimerkiksi kyselyt. (E-conomic Sverige AB 2015.)

Uskollisten asiakkaiden saaminen on tavoiteltua, ja asiakastyytyväisyys on oiva mittari kuluttajien ostoaikeista ja uskollisuudesta. Uskolliset asiakkaat markkinoivat tuotteita asiakkaiden omissa sosiaalisissa piireissä, mikä on yrityksille positiivinen, tehokas ja ilmainen markkinointikeino. Asiakastyytyväisyyden toteutumiseen vaikuttavat olennaisesti asiakkaiden odotukset. Mitä korkeammat ne ovat, sitä vaativampaa niitä on täyttää. (E-conomic Sverige AB 2015.)

Organisaatioiden ja yritysten määritellessä asiakastyytyväisyyttä tulisi käyttää datan keräystä ja analysointityökaluja, jotta ymmärrettäisiin muuttuvia käsityksiä. Menestyvät organisaatiot käyttävät useita erilaisia työkaluja asiakastyytyväisyyden seurannassa, koska yksittäisillä työkaluilla ei välttämättä saada kerättyä kaikkea tietoa, jota tarvitaan asiakkaiden käsitysten ymmärtämiseen. (Qk-karjalainen Oy 2006.)

Yrityksille asiakastyytyväisyyden tavoittelu on strateginen ja kriittinen päätös, jolla ei ole tarkoitus täyttää standardin vaatimuksia, vaan sitä tehdään, jotta organisaatiot ja yritykset pysyvät markkinoilla. Asiakastyytyväisyystutkimukset eivät tuota tuloksia lyhyellä aikajaksolla, vaan useimmiten tulokset näkyvät keskipitkällä tai pitkällä aikavälillä. (Qk-Karjalainen Oy 2006.)

6.2 Asiakassuhteen vaiheet

Asiakkuuden elinkaari jaetaan usein neljään vaiheeseen, jotka ovat asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. Asiakassuhteet ovat vuorovaikutusta, jossa arvoa tuotetaan sen aikana. Vuorovaikutus on erilaista asiakkuuden elinkaaren eri vaiheissa, koska asiakassuhteet kehittyvät, vuorovaikutukset muuttavat muotoaan sekä syventyvät ajan myötä. (Korkeamäki ym. 2002, 139.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa asiakkaat luokitellaan ryhmiin. Markkinoinnin tulisi olla erilaista asiakassuhteiden eri vaiheissa. Ryhmittelymetodeja on erilaisia, mutta jaottelun tulisi palvella yrityksen markkinointitoimia ja toteuttaa yrityksen strategiaa. Ostomäärän ja tiheyden perusteella luokittelu voidaan jakaa neljään ryhmään: ei vielä -asiakkaat, ostaneet asiakkaat, kanta-asiakkaat ja entiset asiakkaat. (Korkeamäki ym. 2002, 143–144.)

Ei vielä -asiakkaat ovat potentiaalinen kohderyhmä, jotka eivät vielä ole ostaneet mitään. Ryhmä kuuluu kilpailevien tuotteiden tai palveluiden käyttäjiin. Ostaneet asiakkaat ovat käyttäneet palveluita silloin tällöin, mutta eivät ole vielä sitoutuneita yritykseen. Kanta-asiakkaat käyttävät yrityksen palveluita säännöllisesti ja ovat keskittäneet ostonsa yritykseen. Entiset asiakkaat ovat luopuneet yrityksestä, koska ovat kokeneet, ettei se tuota heille tarpeeksi arvoa. (Korkeamäki ym. 2002, 143–144.)

Keskeisintä asiakastyytyväisyydessä ja asiakassuhdemarkkinoinnissa on, että jokaista asiakasta ja hänen asiakassuhteensa vaiheita seurataan. Asiakkaita tulisi kohdella yksilöinä, heti suhteen alkamisen alussa. Tarkoituksena on sitouttaa asiakas yritykseen, jotta asiakkuus etenisi vaiheesta toiseen. Yritysten tulee kohdistaa markkinointitoimensa kuhunkin asiakassuhteen vaiheeseen sopivaksi. (Korkeamäki ym. 2002, 145–46).

Asiakassuhdemarkkinointi ja asiakuudenhallinta perustuvat olennaisesti toiminnan laatuun. Parhaiten asiakastyytyväisyys rakentuu palvelu- ja tuotetyytyväisyyden päälle, mutta myös asiakaspalvelu on osa onnistunutta kokonaisuutta. Kyse ei ole pelkästään myynnin, markkinoinnin ja viestinnän toiminnoista vaan myös palvelun järjestämisestä ja sen onnistumisesta. (Ampiiri 2015.)

6.3 Asiakastyytyväisyystiedot

Asiakassuhdemarkkinoinnissa ja asiakastyytyväisyyden tutkimisessa on oleellista saada asiakkailta palautetta. Negatiivinen palaute on yhtä tärkeää, kuin positiivinen palaute. Hankalin tilanne yrityksen kannalta on, jos palautetta ei saada lainkaan, koska silloin ei tiedetä asiakkaiden tyytyväisyydestä mitään. Yrityksen kannalta on tärkeää, että asiakkailta on mahdollisimman paljon erilaisia kanavia antaa palautetta. Palautteen antamisesta ei saisi aiheutua asiakkaalle vaivaa, jotta palaute ei jäisi saamatta. (Korkeamäki ym. 2002, 152.)

Asiakastyytyväisyystietoja voidaan saada monia eri kanavia pitkin. Esimerkiksi asiakas voi kertoa suoraan myyjälle tyytymättömyydestä tai tyytyväisyydestään. Asiakas voi antaa palautetta kirjallisesti, tai hän voi vastata yrityksen teettämään asiakastyytyväisyyskyselyyn. Tärkeintä on rakentaa toimiva järjestelmä, johon pystytään helposti keräämään asiakastyytyväisyystietoja. Tietoja asiakkaiden

tyytyväisyydestä voidaan saada esimerkiksi asiakkaiden suosituksista. Asiakkaat voivat kertoa toisilleen, että yritystä on heille suositeltu. Tyytyväisyystietoja saadaan myös asiakkaiden valituksista ja kiitoksista. (Korkeamäki ym. 2002, 152.)

Hyviä tuloksia haluttaessa on tärkeää, että suoraan asiakkaan kanssa työskentelevät henkilöt ovat perehdytetty palautteen keräämiseen. Asiakkaan antamia palautteita kerätään aktiivisesti ja heidän mielipiteistään tulee olla kiinnostunut. Palautteita tulisi käydä säännöllisesti läpi, analysoida tuloksia sekä aloittaa tarvittaessa mahdolliset kehittämistoimenpiteet. (Kulmat 2015.)

7 Opinnäytetyön toteutus

7.1 Kyselyn toteutus

Tammikuussa viimeistelin alustavan kyselylomakkeen, jonka testautin Local Bistron à la carte ruokailijoilla viikolla 5. Virallisen kyselyn toteutin viikolla 8, joka oli Etelä-Suomalaisten hiihtolomaviikko. Vastauksia kyselyihin tuli yhteensä 167 kappaletta. Ensimmäinen lomake oli hieman erilainen kuin virallinen kysely. Ensimmäisessä kyselyssä arviointi tapahtui asteikolla 1–5 (1 =erittäin huono, 5 =erittäin hyvä). Seuraavassa kyselyssä käytin myös viisi portaista arviointiasteikkoa, mutta kysymykset olivat muotoiltu väittämiksi, koska näin välttyttiin tyydyttäviltä vastauksilta. Arviointi tapahtui asteikolla (1 =eri mieltä, 5 =samaa mieltä). Testauksen avulla parannettiin asiakastyytyväisyyskyselyn luotettavuutta, sekä huomattiin mitä asioita tuli muuttaa viralliseen lomakekyselyyn. Ensimmäinen kyselylomake löytyy liitteenä (liite 2).

Asiakastyytyväisyystutkimus etenee asiakkaan käymää prosessia ajatellen, jonka mukaan kysymykset on luotu (tulo, ruokailu ja lähtö). Pääkohdat ovat: Asiakkaiden yleiset mielipiteet, asiakaspalvelu sekä ruoka ja juoma. Yleisistä asioista selvitettiin ensivaikutelma, siisteys, sisustus, musiikki valaistus ja yleisilme. Asiakaspalvelusta selvitettiin ystävällisyys, palvelun sujuvuus, suosittelu, tarjoilijan kohteliaisuus, ulkoinen olemus, palvelun persoonallisuus sekä yleisarvosana asiakaspalvelusta.

Ruoka ja juoma kysymyksissä kysyttiin monipuolisuutta, annoskokoja, ruoan ulkonäköä, makua, hinta-laatu suhdetta, juomavalikoimaa, sekä erityisruokavalioiden huomioimista. Arviointi tapahtui asteikolla 1–5 (1 =eri mieltä, 5 =samaa mieltä).

Kyselyn alussa asiakkaat valitsivat sukupuolen ja iän. Asuinpaikkakunnasta selvitettiin, onko asiakas Joensuusta vai jostain muualta. Tutkimuksessa tuli ilmi myös ruokailun syy (vapaa-aika, työaika), sekä mistä asiakkaat olivat saaneet tietoa Local Bistrostä. Vastaaminen tapahtui rastivalintana ja vaihtoehtoja sai olla useampi kuin yksi. Kyselyssä selvisi myös, käyttävätkö asiakkaat ravintolan palveluita uudelleen. Vastauksen sai valita kahdesta vaihtoehdosta: Kyllä ja todennäköisesti en, miksi? Kyselyn lopussa oli kohta, johon sai kertoa avoimesti kommentit sekä kehittämisideat. Toinen asiakastytyväisyyskysely löytyy liitteenä (liite 3).

Kysely toteutettiin anonyymisti, mutta kyselylomakkeessa oli mukana erillinen arvontalomake. Arvontalomakkeeseen asiakas laittoi nimen sekä puhelinnumeron. Lahjakorttiarvonta oli hyvä houkutin kyselyyn osallistumiselle. Kyselylomakkeessa oli strukturoituja ja puolistrukturoituja kysymyksiä. Kysymysten arvioinnissa käytin Likertin viisiportaista arvosteluasteikkoa. Likertin asteikon paras puoli oli, että asteikon avulla ei saatu ”en tiedä” -vastauksia. Tämä mahdollisti tutkimuksen helpomman ja tarkemman analysoinnin

7.2 Kyselyn menetelmä

Kyselyä tehdessäni oli olennaista saada rajattua tarkka aihepiiri, jotta välttyttiin mahdollisimman paljon ”en tiedä” ja ”en osaa sanoa” vastauksilta. Päädyin lomakekyselyyn, joka vietiin asiakkaille laskun viennin yhteydessä. Kyselylomakkeiden jakamiseen osallistui koko työporukka, sekä kyselyn antaminen oli hyvä lisä palvelukokonaisuuteen. Lomakekyselyllä pystyin myös varmistamaan, että asiakas on oikeasti käyttänyt Local Bistron palveluita, esimerkiksi nettikyselyissä kuka vain voisi täyttää lomakkeen.

Taulukosta 2 pystyin tarkistamaan asiakastytyväisyyskyselyyn tarvittavien otoksien määrän. (Surveymonkey 2016.)

Taulukko 2. Otos-taulukko (Surveymonkey 2016.)

Joukko	Virhemarginaali			Luotettavuustaso		
	10 %	5 %	1 %	90 %	95 %	99 %
100	50	80	99	74	80	88
500	81	218	476	176	218	286
1 000	88	278	906	215	278	400
10 000	96	370	4 900	264	370	623
100 000	96	383	8 763	270	383	660
+ 1 000 000	97	384	9 513	271	384	664

Kysely oli tarkoitettu à la carte -ruokailijoille, joita keskimäärin viikossa käy noin 500 henkilöä. Kyselylomakkeita ei jaettu ryhmille, koska isoissa porukoissa eivät vastaajat välttämättä osaa kertoa omaa mielipidettään, vaan on helpompi mennä ryhmän mukana. Asiakastyytyväisyyskyselyssä tarvitsin vähintään 100 otosta, jotta virhemarginaali jäisi pieneksi ja luotettavuustaso olisi hyvä.

Ohjeistin ravintolan työntekijöille, kuinka kyselyt jaettiin asiakkaille ja mihin aineisto kerättiin talteen. Työntekijät kysyivät asiakkailta, haluavatko he osallistua asiakastyytyväisyyskyselyyn, jolla on tarkoitus parantaa yrityksen tuotteita ja palveluita, sekä saada selville asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä. Kyselylomakkeen antaja kertoi myös, kuka kyselyn on tehnyt, sekä mainitsi asiakkaalle arvonnasta. Sivupöydältä löytyi kolme laatikkoa. Täytetyt ja täyttämättömät kyselyt, sekä täytetyt arvontalipukkeet. Jokaisessa lomakekyselyssä oli valmiina arvontalipuke.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Asiakastyytyväisyyskyselyitä tehdessä tulee varmistaa, että tutkimusta toteutetaan eettisesti hyväksyttävällä tavalla. Tutkija on vastuussa siitä, mihin tuloksia ja tutkimustietoja käytetään. Asiakastyytyväisyyskyselyt keskittyvät yksittäisiin henkilöihin, jolloin tutkijalta edellytetään hyvän tutkimuskäytännön noudattamista. Tutkija on eettisesti vastuussa seurauksista, joita tutkimus saattaa tutkittavalle aiheuttaa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange, 2008, 23–24.)

Kyselyyn vastanneiden henkilöiden tulee luottaa, että tutkimus on tehty rehellisesti eikä siitä saa aiheutua häiriötä tai haittaa. Asiakkaiden tulee tiedostaa, että tutkimus perustuu vastaajien vapaaehtoiseen yhteistyöhön. Kansainvälinen kauppakamari on laatinut säännöt markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksen tekemiselle. Tutkimus tulee suorittaa objektiivisesti ja hyväksytyjen tieteellisten periaatteiden mukaisesti. (Mäntyneva ym. 2008, 23–24.)

Tutkimukseen vastanneiden henkilöllisyys tulee pitää salassa, sekä tutkijan tulee kertoa tietojen antajalle mihin tietoja käytetään, ja kenelle niitä annetaan. Omassa asiakastyytyväisyyskyselyssäni vastaukset annettiin anonyymisti, mutta arvontalomakkeeseen asiakas laittoi nimen, sekä puhelinnumeron.

Tutkijan vastuulla on, ettei tietoja käytetä muuhun kuin tutkimustyöhön. Eettisiä perussääntöjä noudattamalla luodaan hyvä perusta ja luottamus tutkimukselle. Opinnäytetyöni luotettavuuden ja eettisyyden vaiheet tulivat erityisesti esille työn analysointivaiheessa. Kyselyn tulokset tuli ilmoittaa totuudenmukaisesti. (Mäntyneva ym. 2008, 27.)

Tutkimuksen tausta ja sen tarkoitus tuli ilmaista kyselyyn vastaaville henkilöille. Asiakastyytyväisyyskyselyn alussa oli teksti, jossa kerrottiin, kuka kyselyn on tehnyt, miksi se on tehty ja kenelle se on tarkoitettu. Kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista, joten jokaista asiakkaan henkilökohtaista päätöstä oli kunnioitettava.

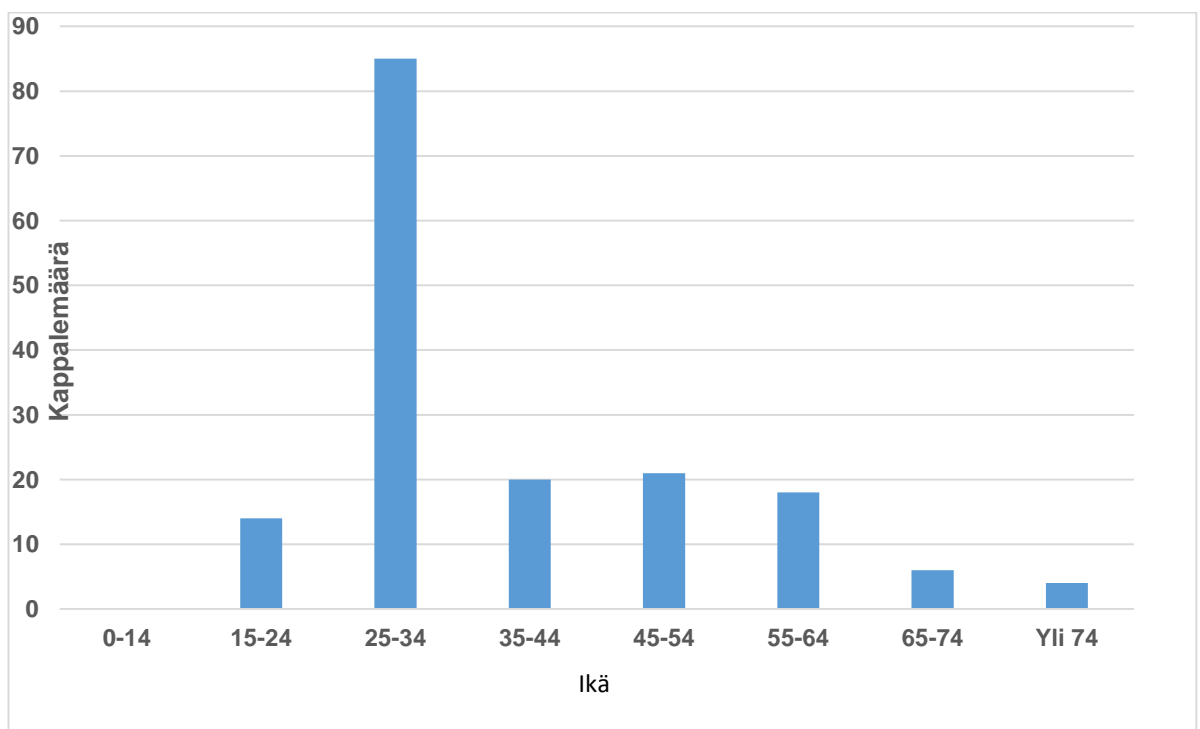
8 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

8.1 Taustatiedot

Vastauksia saatiin yhteensä 167 kappaletta, joista kaikki tulokset olivat hyväksyttävissä. Ensimmäisessä kyselyssä vastaajia oli 67 ja toisessa 100 kappaletta. Analysoin kyselyjen tulokset yhdessä, koska sisällöltään ne olivat melko samantaisia. Ensimmäisen kyselyn tarkoituksena oli testata asiakastyytyväisyyskyselyn toimivuus ja luotettavuus. Vastaajista miehiä oli 59 (35 %) ja naisia 108 (65 %).

8.2 Ikä / asuinpaikkakunta

Vastaajista 15–24 vuotiaita oli 14 (8 %) ja 25–34 vuotiaita 85 (51 %). 35–44 vuotiaita vastaajia oli 20 (12 %) ja 45–54 vuotiaita 21 (13 %). 55–64 vuotiaita vastaajia osallistui 18 (11 %) ja 65–74 vuotiaita 6 (3 %). Toisessa kyselyssä oli vaihtoehtona myös yli 74-vuotta, jonka iäksen oli ilmoittanut 4 (2 %). Alle 15 vuotiaita vastaajia ei kyselyyn osallistunut.



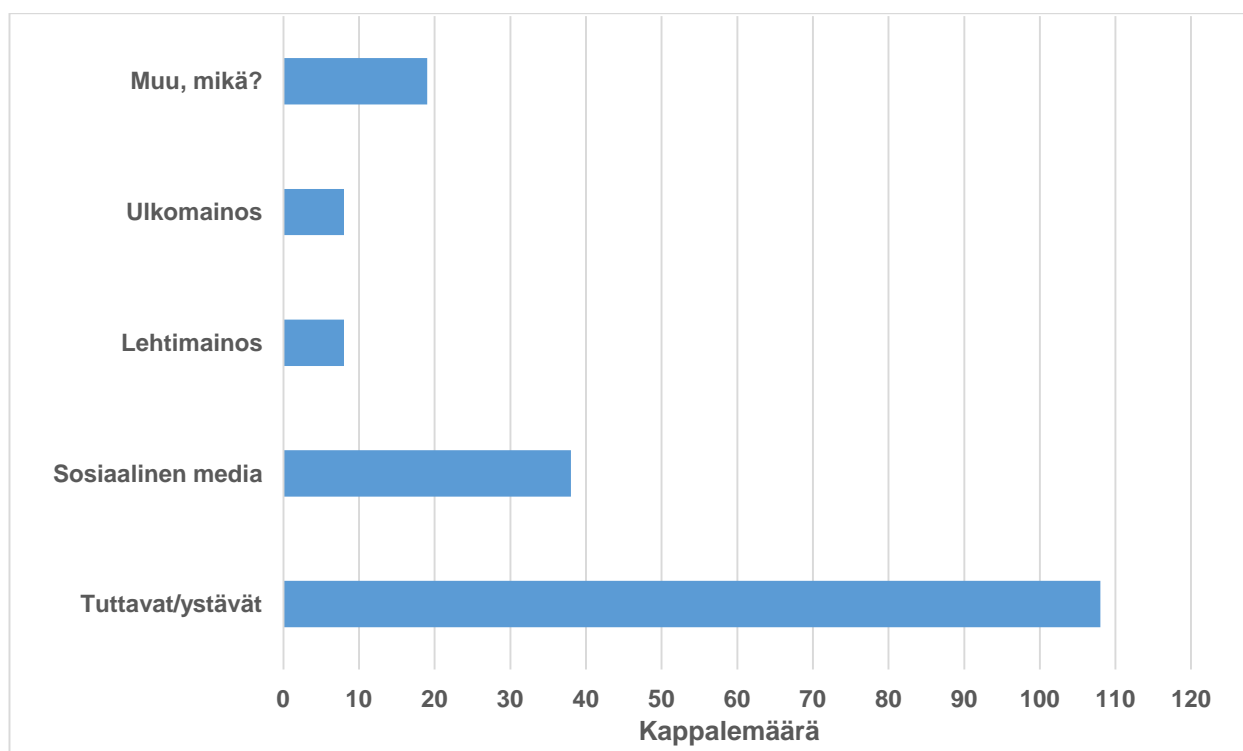
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma (n=167).

Vastaajista 124 (74 %) asui Joensuussa ja 43 (26 %) muualla. Muita paikkakuntia olivat Jyväskylä (2), Kontiolahti (11), Lappeenranta (1), Kuopio (3), Espoo (3), Nurmes (2), Helsinki (5), Kitee (2), Vantaa (2), Oulu (2), Tampere, Kirkkonummi, Heinävesi, Lahti, Hollola, Ylämylly, Porvoo, Liperi ja Turku. Yksi vastaajista ei ilmoittanut asuinpaikkakuntaansa.

8.3 Ruokailun ajankohta ja tiedonsaantitavat

Ruokailu tapahtui 96 %:lla vapaa-ajalla ja työajalla vain 3 %:lla. Ensimmäisessä kyselyssä oli vaihtoehtona myös jokin muu syy, jonka yksi vastaajista ilmoitti ruokailun ajankohdaksi, perusteluina oli syntymäpäiväjuhlat.

Ensimmäisessä ja toisessa kyselyssä tutkittiin valmiiksi annettujen vaihtoehtojen avulla tiedonsaantitapoja, joiden avulla asiakkaat olivat saaneet tietoa ravintola Local Bistrosta. Vaihtoehtoina oli tuttavat/ystävät, sosiaalinen media, lehtimainos, ulkomainos, muu, mikä? Vaihtoehtoja sai olla useampi kuin yksi. Ensimmäisessä kyselyssä oli myös vaihtoehtona muiden suositus.



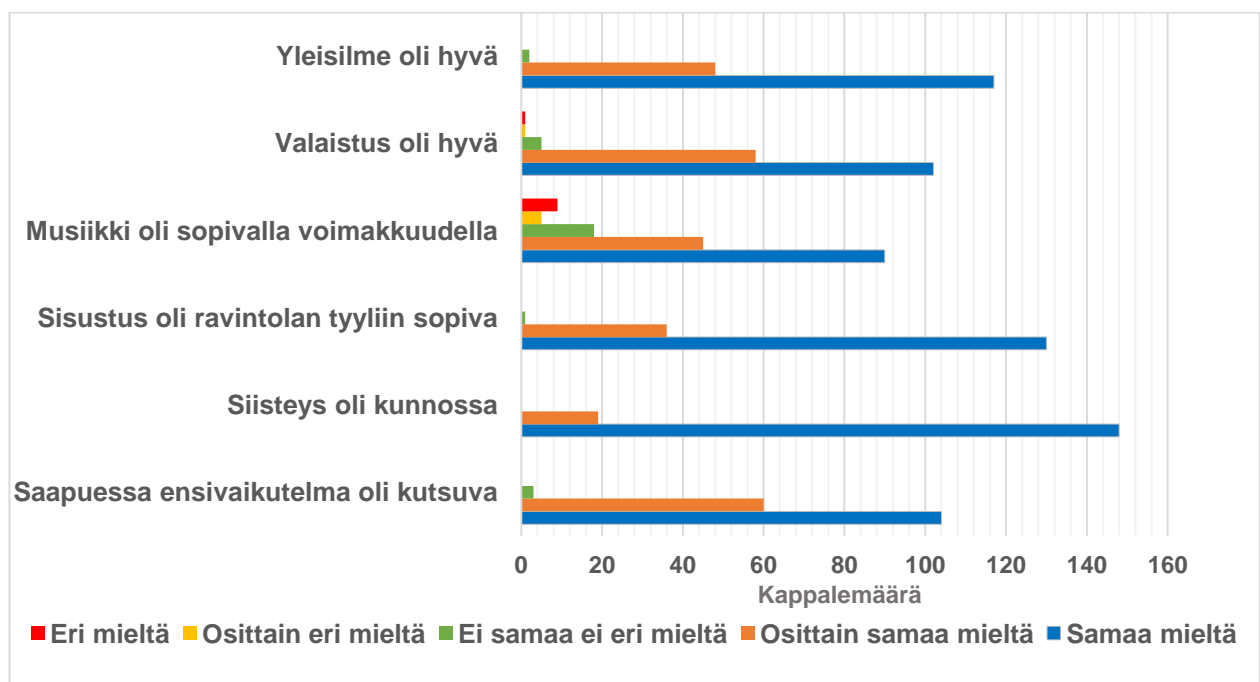
Kuvio 4. Vastaajien tiedonsaantitavat (n=194).

Vastaajista 108 (56 %) oli kuullut ravintola Local Bistrossa tuttavilta/ystäviltä. Sosiaalisesta mediasta tietoa sai 38 (19 %). Lehtimainoksesta ja ulkomainoksesta oli tietoa saanut yhteensä 16 (8 %) ja muun syyn oli valinnut 19 (10 %). Yleisimmät muut tiedonsaantitavat olivat ravintolan ohi kävely ja lounaalla käynti. Muita tiedon saantitapoja olivat myös miesystävä, vaimo, kollega, lapsi, Bistron sijaitseminen asuinpaikan lähellä, juttu iltalehdessä ja ruokailemaan saapuminen seurueen kanssa. Ensimmäisessä kyselyssä vastaajista 13 (7 %) oli kuullut Local Bistrossa muiden suositteluiden kautta.

9 Vastaajien arviot Local Bistrossa

9.1 Yleiset mielipiteet

Vastaajat saivat arvioida ravintola Local Bistron osa-alueita arvosanoin. Lisäksi heillä oli myös mahdollisuus kommentoida valintojaan. Yleisistä mielipiteistä arvioitiin ravintolan ensivaikutelmaa, siisteyttä, sisustusta, musiikkia, valaistusta ja yleisilmettä. Ensimmäisessä kyselyssä kysyttiin myös ravintolan saavutettavuutta.



Kuvio 5. Vastaajien yleinen mielipide ravintola Local Bistrossa (n=167).

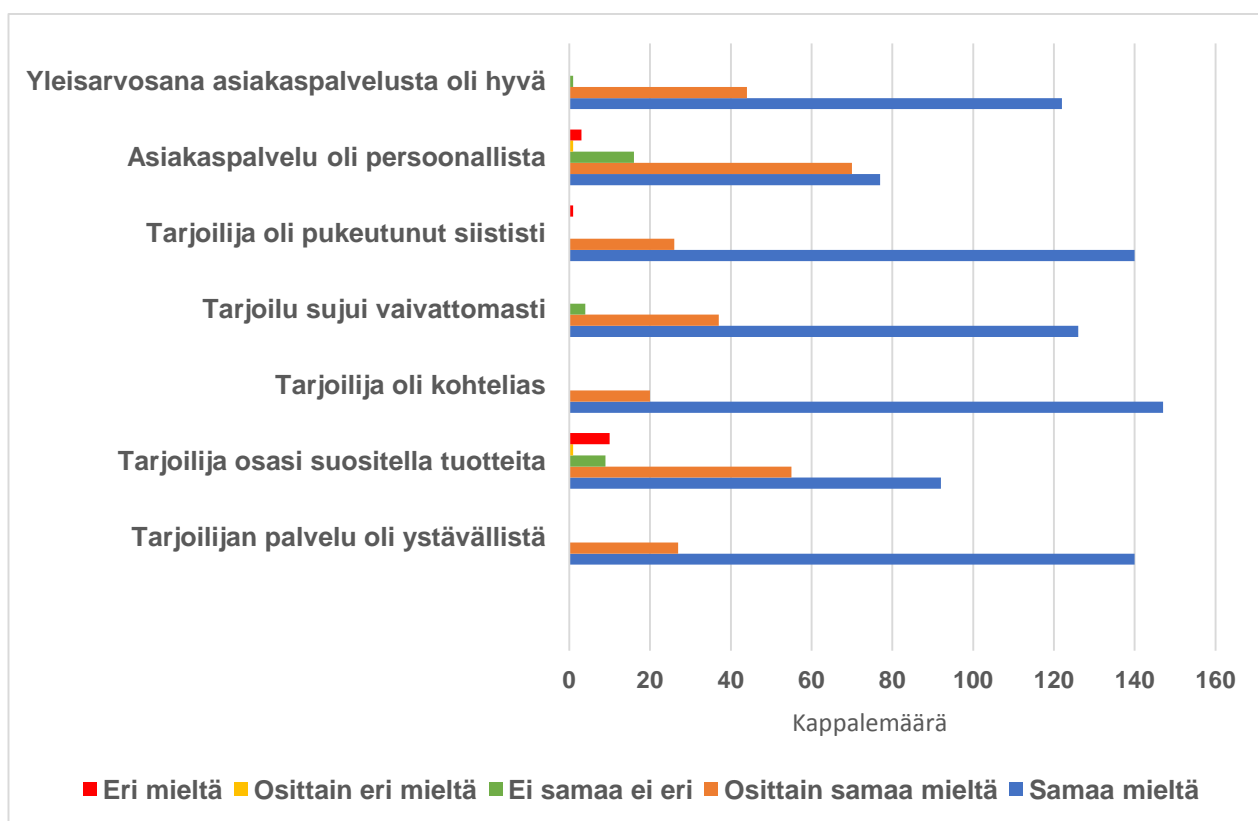
Vastaajien yleisimmät arvosanat olivat samaa mieltä ja osittain samaa mieltä. Musiikin voimakkuus sai eniten ei samaa eikä eri mieltä vastauksia 18 (11 %). Vastaajista 104 (62 %) oli samaa mieltä, että saapuessa ensivaikutelma on ollut kutsuva. Osittain samaa mieltä oli 60 (36 %) ja 3 (2 %) ei ollut ensivaikutelmasta samaa eikä eri mieltä. Vastanneista 148 (89 %) oli samaa mieltä ravintolan siisteystestä ja 19 (11 %) oli puolestaan osittain samaa mieltä.

Yli puolet vastanneista 130 (78 %) piti sisustusta ravintolan tyyliin sopivana, 36 (21 %) oli osittain samaa mieltä ja yksi vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Ensimmäisessä kyselyssä kysyttiin myös, mitä mieltä asiakkaat ovat Local Bistron saavutettavuudesta. Saavutettavuutta erittäin hyvänä piti 44 (66 %) ja 22 (33 %) hyvänä. Yksi vastaajista piti saavutettavuutta tyydyttävänä (n=67).

Musiikin äänenvoimakkuutta sopivana piti 90 (54 %) ja 45 (27 %) oli osittain samaa mieltä. Vastanneista 18 (11 %) ei ollut asiasta samaa eikä ei mieltä ja 5 (3 %) oli asiasta osittain eri mieltä. Valaistusta hyvänä piti 102 (61 %) ja osittain hyvänä 58 (35 %). Ei samaa eikä eri mieltä vastanneita oli 5 (3 %). Osittain ja eri mieltä vastanneita oli yhteensä kaksi. Yksi perusteli valintansa sillä, että valaistus häikäisee pahasti. Vastanneista 117 (70 %) pitää ravintola Local Bistron yleisilmettä hyvänä, 48 (29 %) on osittain samaa mieltä ja kaksi vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Vastaajat kommentoivat ravintola Local Bistron yleisilmettä muuan muassa ”Onnistunut ensivaikutelma”, ”Pirstävä, erilainen ja luonto tuotu kaupunkiin pintamateriaaleilla”, ”Puu ja nahka sopivat hyvin tyyliin”. Vastaajien loput kommentit on koottu yhteen ja löytyvät liitteenä (liite 4).

9.2 Asiakaspalvelu

Asiakastyytyväisyyskyselyissä arvioitavana oli palvelun ystävällisyys, suositteleva, tarjoilijan kohteliaisuus, tarjoilun sujuvuus, tarjoilijan pukeutuminen, asiakaspalvelun persoonallisuus ja yleisarvosana asiakaspalvelusta. Virallisessa kyselyssä vastaajilta kysyttiin myös, oliko palvelu sujuvaa. Arviointi tapahtui asteikolla 1–5 (5 =samaa mieltä, 4 =osittain samaa mieltä, 3 =ei samaa, eikä eri mieltä, 2 =eri mieltä, 1 =eri mieltä).



Kuvio 6. Vastaajien mielipide asiakaspalvelusta (n=167).

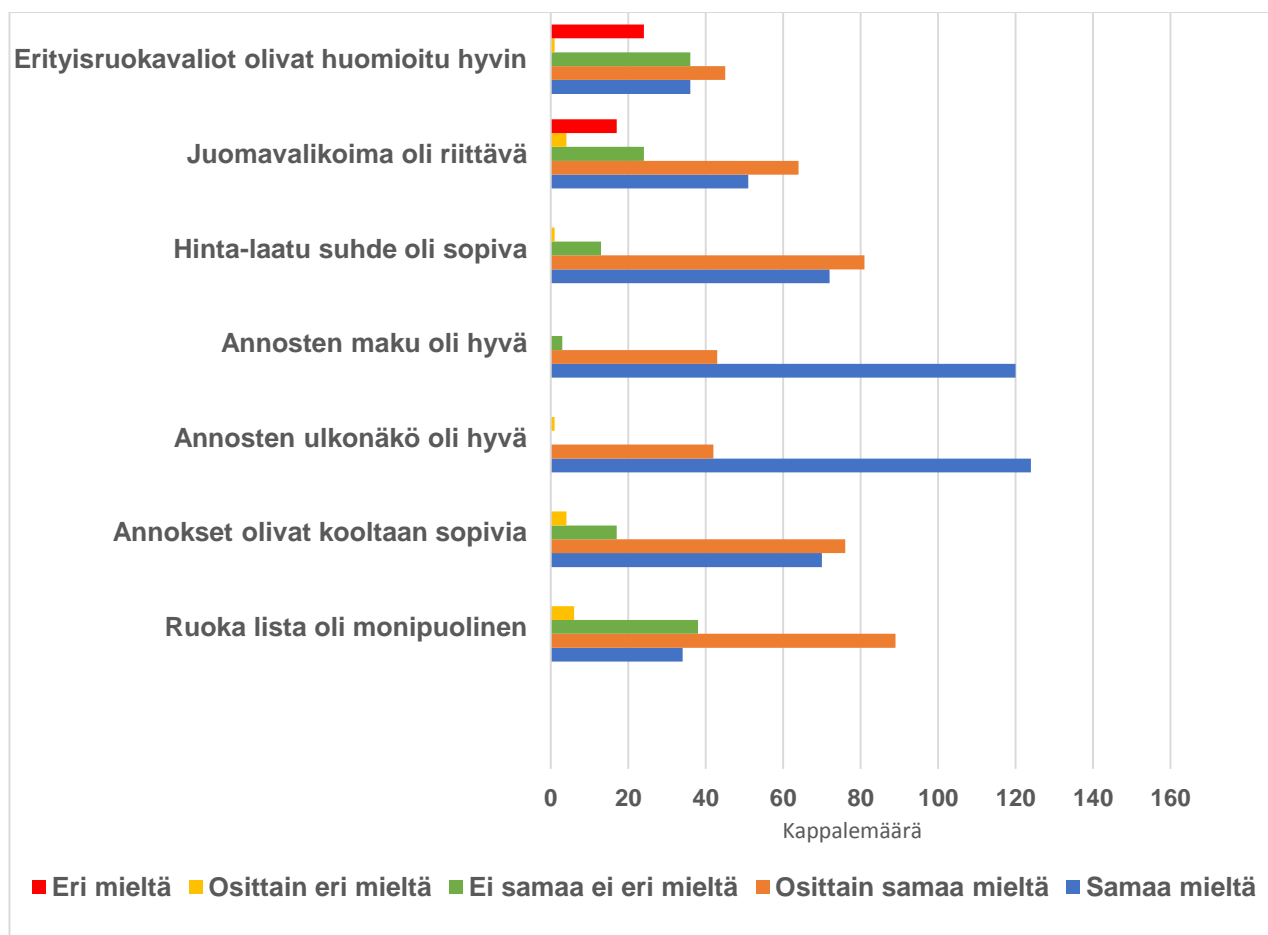
Yli puolet vastaajista 140 (84 %) pitivät tarjoilijan palvelua ystävällisenä. Osittain samaa mieltä ystävällisyydestä oli 27 (16 %). Yli puolet 126 (75 %) piti tarjoilun sujuvuutta vaivattomana, osittain samaa mieltä oli 37 (22 %) ja ei samaa eikä eri mieltä 4 (2%). Vastaajien mielestä Local Bistron tarjoilijat osaavat suositella tuotteita. Vastaajista 92 (55 %) oli asiasta samaa mieltä ja 55 (33 %) osittain samaa mieltä. Vastaajista 9 (5 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä, yksi oli osittain eri mieltä ja 10 (6 %) eri mieltä. Eri mieltä olleet vastaajat eivät perustelleet valintojaan. Lähes kaikki vastaajat 147 (88 %) ovat sitä mieltä, että Local Bistron tarjoilijat ovat kohteliaita. Osittain samaa mieltä kohteliaisuudesta oli 20 (12 %).

Lähes kaikki vastaajat 140 (84 %) pitävät tarjoilijan pukeutumista siistinä, loput vastaajista olivat osittain samaa mieltä. Asiakaspalvelua persoonallisena piti 77 (46 %) ja osittain persoonallisena 70 (42%). Ei samaa eikä eri mieltä oli 16 (9 %), yksi oli osittain eri mieltä, sekä 3 (2 %) eri mieltä. Vastaajat eivät kuitenkaan perustelleet valintojaan. Local Bistron asiakaspalvelua hyvänä pitää yli puolet vastaajista 122 (73 %), ja osittain samaa mieltä oli 44 (26 %). Yksi vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Virallisessa lomakekyselyssä vastaajilta kysyttiin myös palvelun sujuvuudesta. Yli puolet (77 %) piti palvelua sujuvana ja loput (23 %) olivat

asiasta osittain samaa mieltä (n=100). Vastaajat kommentoivat ravintola Local Bistron asiakaspalvelua muuan muassa sanoin ”Todella hyvää asiakaspalvelua”, ”Ystävällisiä nuoria ihmisiä”, ”Hauskaa kun ei ole liian asiallista, huumori on hyvä”, ”Miksi tarjoilijat vaikuttavat kiireisiltä, liian tehokas tunnelma”. Vastaajien loput kommentit on koottu yhteen ja löytyvät liitteenä (liite 4).

9.3 Ruoka ja juoma

Asiakastytyväisyyskyselyissä arvioitavana oli ruokalistan monipuolisuus, annosten koko, ulkonäkö, maku, hinta-laatusuhde, juomavalikoima ja erityisruokavaliot. Arviointi tapahtui asteikolla 1–5 (5 =samaa mieltä, 4 =osittain samaa mieltä, 3 =ei samaa, eikä eri mieltä, 2 =eri mieltä, 1 =eri mieltä).



Kuvio 7. Vastaajien mielipide Local Bistran ruoasta ja juomasta (n=167).

Ruokalistaa monipuolisena piti 34 (20 %) ja osittain samaa mieltä oli 89 (53 %). Ruokalistan monipuolisuudesta mielipidettään ei osannut kertoa 38 (23 %) vastanneista ja osittain eri mieltä oli 6 (4 %) Vastaajat eivät kertoneet perusteluja valinnoilleen. Vastaajista 70 (42 %) piti annoskokoja sopivina ja 76 (45 %) oli asiasta osittain samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä vastanneita oli 17 (10 %) ja 4 (2 %) vastaajista oli osittain eri mieltä, perusteluita ei kuitenkaan kerrottu.

Yli puolet vastanneista 124 (74 %) piti annosten ulkonäköä hyvänä ja 42 (25 %) oli osittain samaa mieltä. Yksi vastanneista oli osittain eri mieltä. Annosten makua hyvänä piti 120 (72 %) ja osittain samaa mieltä oli 43 (26 %), ei samaa eikä eri mieltä vastanneita oli 3 (2 %). Sopivana hinta-laatusuhdetta piti 72 (44 %) ja 81 (48 %) oli osittain samaa mieltä. Vastanneista 13 (7 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä hinta-laatusuhteesta. Yksi vastaajista oli osittain eri mieltä, mutta hän ei perustellut valintaansa.

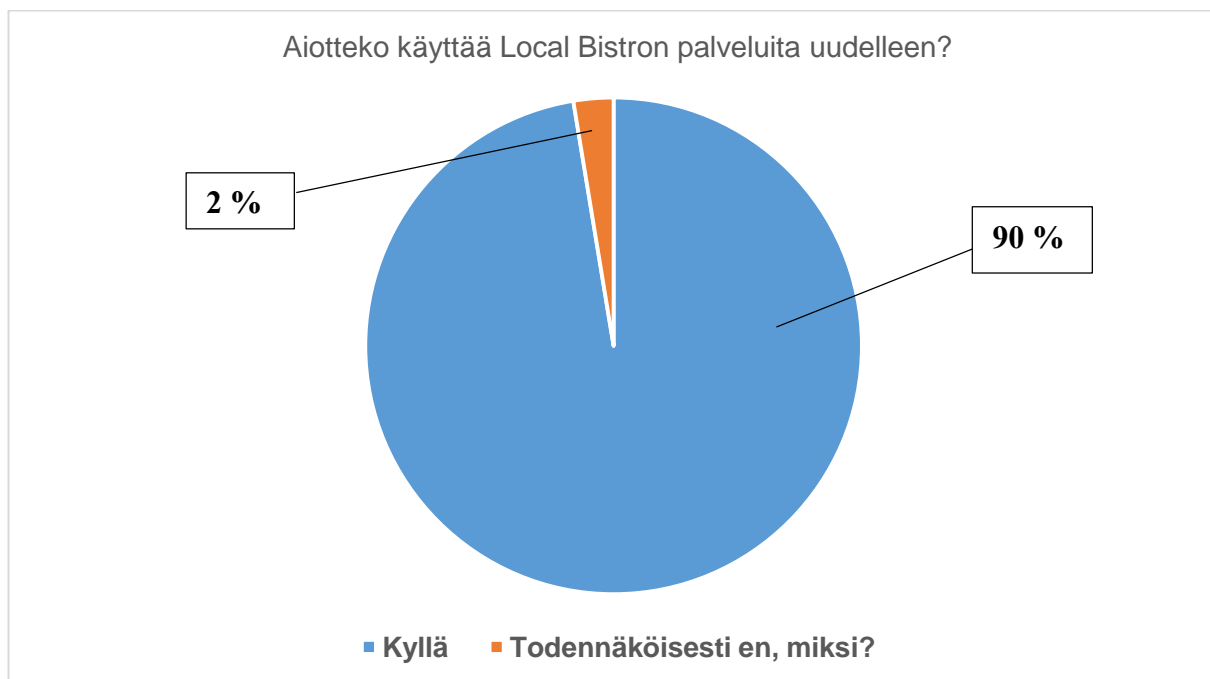
Juomavalikoiman riittävyys herätti vastauksissa eroavaisuuksia. Riittävänä juomavalikoimaa piti 51 (30 %) ja 64 (38 %) vastaajista oli osittain samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä vastanneita oli 24 (14 %) ja osittain eri mieltä oli 4 (2 %). Eri mieltä vastanneita oli 17 (10 %) ja seitsemän henkilöä ei vastannut kysymykseen. Yksi perusteli valintansa sillä, ettei muistanut tarkistaa juomavalikoimaa.

Vastanneista 36 (22 %) piti erityisruokavalioiden huomioimista hyvänä ja osittain samaa mieltä oli 45 (27 %). Ei samaa eikä eri mieltä vastanneita oli 36 (22 %) ja yksi vastaaja oli osittain eri mieltä. Vastaajista 24 (14 %) oli eri mieltä väittämän kanssa ja 25 (15 %) jätti vastaamatta kysymykseen. Neljä vastaajista kommentoi, etteivät he tarvitse tietoa erityisruokavalioidista.

Vastaajat kommentoivat ravintola Local Bistron ruokaa ja juomaa muuan muassa sanoin ”Kauniit annokset ja maku kohdillaan”, ”Persoonallinen ruokalista”, ”Parantakaa ruoan laatua, lisäksi seurueen ruoat olivat ulkonäöltään kotitekoisen näköisiä”. Kaikki vapaat kommentit on koottu yhteen ja löytyvät liitteenä (liite 4).

9.4 Vastaajien uudelleen tuloaikeet

Asiakkailta kysyttiin, aikovatko he käyttää uudelleen Ravintola Local Bistron palveluja. Ensimmäisessä koevastaajille suunnatussa kyselyssä vaihtoehtoina olivat kyllä, ehkä ja todennäköisesti en, miksi? Toisessa kyselyssä vaihtoehtoina olivat kyllä ja todennäköisesti en, miksi? Ehkä vaihtoehto jätettiin pois, jotta välttäisiin vastaukselta josta ei tutkimuksen kannalta ole hyötyä.



Kuvio 8. Käyttääkö ravintola Local Bistron palveluja uudelleen (n=162).

Kyselyiden perusteella vastaajista 150 (90 %) aikoo käyttää uudelleen ravintola Local Bistron palveluja ja 4 (2 %) todennäköisesti ei. Vastaajista 5 (3 %) jätti vastaamatta kysymykseen. Todennäköisesti en vaihtoehdon valinneet henkilöt perustelivat sen sillä, ette he eivät asu Joensuussa sekä yksi sanoi ruoan ja hintalaatu suhteen olevan huonoa. Ensimmäisessä kyselyssä oli vaihtoehtona myös ehkä, jonka valitsi 8 (5 %) vastanneista. Vastauksia saatiin yhteensä 162 kappaletta.

9.5 Johtopäätökset

Ravintola Local Bistron asiakastyytyväisyyskyselyihin vastanneista henkilöistä 51 % on 25–34 vuotiaita. 15–24 vuotiaita oli 8 % ja 35–44 vuotiaita 12 %. Vastaajista yksikään ei ollut alle 15-vuotias. Vastaajista naisia oli yli puolet (65 %). Vastaajia oli sekä Joensuusta, että Joensuun ulkopuolelta. Lähes kaikki vastaajat ruokailivat vapaa-ajalla (95 %). Eniten Local Bistrosta tietoa oli saatu tuttavilta ja ystäviltä (56 %), sekä toiseksi eniten sosiaalisen median kautta (19 %).

Yleisesti ottaen asiakastyytyväisyyskyselyihin osallistuneet vastaajat olivat tyytyväisiä ravintola Local Bistron toimintaan. Ravintolan eri osa-alueiden arviot olivat hyvät ja parannettavaa jäi vai muutamiin kohtiin. Musiikin voimakkuus, sekä ruokailistan monipuolisuus herättivät muun muassa hajontaa vastauksissa.

Vastauksia saatiin yhteensä 167 kappaletta. Ensimmäisen kyselyn tarkoituksena oli tarkistaa asiakastyytyväisyyskyselyn toimivuus ja luotettavuus. Kyselyt olivat suurimmaksi osaksi samanlaisia ja siksi analysoin tulokset yhdessä. Virallisessa kyselyssä osa-alueiden arviointiasteikko oli erilainen, koska kysymykset olivat muotoiltu väittämiksi. Yleisistä asioista vastaajat olivat väitteiden kanssa enimmäkseen samaa mieltä. Ensivaikutelmaa pidettiin kutsuvana, siisteys oli kunnossa, sisustus oli ravintolan tyyliin sopiva, musiikki oli sopivalla äänenvoimakkuudella, valaistus oli hyvä ja yleisilmettä pidettiin hyvänä. Musiikki kysymys antoi eniten ei samaa eikä eri mieltä vastauksia ja valaistuksesta yksi henkilö oli eri mieltä. Perusteluna oli valon häikäisy.

Asiakaspalvelussa tarjoilijaa pidettiin ystävällisenä, palvelu oli sujuvaa ja tarjoilija oli kohtelias. Tarjoilijan suosittelu jakoi mielipiteitä. Vastaajista 92 (55 %) oli sitä mieltä, että tarjoilija osasi suositella tuotteita ja 9 (5 %) vastaajista ei ollut asiasta samaa, eikä eri mieltä. Vastaajista 10 (6 %) oli asiasta myös eri mieltä, mutta he eivät perustelleet valintojaan. Lähes kaikkien mielestä tarjoilu oli sujunut vaivattomasti ja tarjoilijat olivat pukeutuneet siististi. Persoonallisena asiakaspalvelua piti 77 (46 %) ja osittain samaa mieltä oli 70 (42 %). Yli puolet 122 (73 %) antoi asiakaspalvelusta arvosanaksi hyvän.

Ruoka kysymyksissä vastaajista vain 34 (20 %) oli sitä mieltä, että ruokalista oli monipuolinen. Yli puolet (53 %) oli asiasta osittain samaa mieltä. Annosten ulkonäköä, makua, kokoa ja hinta-laatu suhdetta pidettiin hyvänä. Juomavalikoimaa riittävänä piti 51 (30 %) ja 17 (10 %) vastaajista oli asiasta eri mieltä. Yksi vastaajista perusteli, ettei ollut katsonut juomavalikoimaa. Erityisruokavalio kysymykseen jätti 25 (15 %) vastaamatta ja neljä vastaajista kommentoi, etteivät he tarvitse tietoa erityisruokavalioista. Lähes kaikki vastaajista (90%) vastasi tulevansa uudelleen ravintolaan. Local Bistro ei voi juuri saada asiakkaakseen niitä, jotka olivat vastanneet muuta kuin kyllä, sillä suurin osa heistä ei vastannut kysymykseen tai asui muualla kuin Joensuussa.

9.6 Vastaajien kehittämisehdotukset ja kommentit

Ensimmäisessä koevastaajille suunnatussa kyselyssä vastaajat saivat kirjoittaa kehittämisehdotuksiaan ja antaa vapaita kommentteja Local Bistrosta. Kehittämisehdotuksia tuli yhteensä 20 kappaletta. Kehittämisehdotuksia saivat muun muassa ruokalista, annokset, raaka-aineet, lapsien huomioiminen, juomavalikoima, sisustus ja ravintolaan saapuminen. Ruokalistaan ja raaka-aineisiin liittyvät kehittämisehdotukset olivat pääasiallisesti sen laajentaminen monipuolisemmaksi, kasvisruokalajeja enemmän, vegaanivaihtoehtoja, alkuperäistietoja raaka-aineista ruokalistaan, paikallisten vaihtoehtojen nostaminen esiin enemmän, maidottomia vaihtoehtoja sekä villisikaa listalle.

Annoskokoja haluttiin suuremmiksi, sekä kokin tervehdystä eli alkupalaa toivottiin. Lapsien huomioimiseen toivottiin esimerkiksi lelukoria tai väritystehtäviä. Juomavalikoimaan asiakkaat haluaisivat enemmän paikallisuutta esimerkiksi Valamon viinejä, esittelyitä juomista, sekä olutvalikoimaa suuremmaksi.

Sisustuksen osalta kehittämisehdotukset koskivat lähinnä valaistusta, sitä toivottiin hieman hämärämmäksi. Vastaajien ensivaikutelmaan oli vaikuttanut ravintolaan saapuminen ja siinä kehittämisideat koskivat ulko-oven ohjausta, toivottiin selkeämpiä viittoja oikealle ovelle. Kehittämisehdotukset löytyvät liitteestä (liite 4).

Ensimmäisessä kyselyssä vastaajat saivat vielä erikseen kommentoida vapaasti ja vastauksia tuli 33 kappaletta. Osallistujat olivat kommentoineet muun muassa ruokaa, palvelua ja sisustusta. Ruokaa keuhuttiin ja erityisesti suklaakakusta tykättiin. Palvelun kerrottiin olevan hyvää, kohteliasta, asiantuntevaa, rentoa, sekä asiakkaat pitivät, että heidät oli ravintolassa huomioitu. Vastaajat kommentoivat, että ravintolassa on hyvä tunnelma, paikka on viihtyisä ja ravintolan intiimiys on iso osa sen viihtyvyyttä. Moni vastaaja kertoi myös, että Local Bistro on mukava lisä Joensuun ravintolatarjontaan ja tällaista paikkaa on pitkään kaivattu Joensuuhun. Osa vastaajista välitti kiitosta ja toivoi laatutason säilyvän. Kommentit löytyvät liitteestä (liite 4).

Toisessa asiakastyytyväisyyskyselyssä kehittämissideat ja kommentit olivat saman otsikon alla. Tuloksia analysoidessa erotin vastaajien kehittämissideat ja kommentit. Kehittämissideotuksia tuli 23 kappaletta, jotka koskivat lähinnä ruokaa, juomaa ja sisustusta. Ruokaan liittyvät kehittämissideotukset olivat pääasiassa sen laajentaminen. Kala-kasvis -vaihtoehtoja saisi olla enemmän, vaihtoehtoisia suurempia annoskokoja, ruokailan rakenne saisi olla selkeämpi, leipää kaivattiin lisää esimerkiksi kalalautasen yhteyteen, ja tarjoilijat voisivat tuoda ruoka-aineiden paikallisuutta ja kotimaisuutta enemmän esille. Juomavalikoimaan kaivattiin lisää käsityö ja pienpanimo-oluita sekä alkoholittomia oluita.

Sisustuksen osalta kehittämissideoita tuli muun muassa tuulikaapista ja eteisestä joka vastaajien mukaan ei toimi: saisi olla enemmän lämpöä ja valoa. Sisäänkäynti on hieman piilossa sekä valaistus liian kirkas. Musiikkia toivottiin kovemmalle, sekä ikkunapaikan läheisyyden viileys ja veto olivat haitallisia. Muita kehittämissideoita olivat muun muassa murteen käyttö, jota toivottiin asiakaspalvelussa enemmän, sekä somea ja yhteisömeininkiä kaivattiin lisää. Kehittämissideotukset löytyvät liitteestä (4).

Vastaajia toisessa kyselyssä oli 100 kappaletta, joista avoimia kommentteja jätti 59 kappaletta. Vastaajat olivat kommentoineet muun muassa ruokaa, palvelua ja sisustusta. Ruokaa vastaajat kommentoivat maukkaaksi, annokset ovat erilaisia ja reilun kokoisia. Ruoka oli hyvää ja annokset olivat kauniita sekä houkuttelevia. Palvelua asiakkaat kehuivat ystävälliseksi ja suosittelua on ollut tarpeeksi. ”Todella ystävällistä nuorta henkilökuntaa, sekä rento ja hymyilevä asiakaspalvelu tekee paikasta helposti lähestyttävän”.

Sisustus sai kommenteissa paljon kehuja. Puu ja nahka sopivat hyvin tyyliin, kutsuvaa ja tyylikästä, vanhat laatikot taustalla hyvän näköisiä, sekä upea ja persoonallinen sisustus välittyi lämpimänä tunnelmana ulos asti. Vastaajat kertoivat myös kommenteissaan, että Local Bistro erottuu positiivisella tavalla muista ravintoloista. Kommentit löytyvät liitteestä (liite 4).

Kehittämisehdotuksia tuli paljon ja osa niistä on toteuttamiskelpoisia. Esimerkiksi musiikkia voidaan säätää kovemmalle tai hiljemmälle ja kappaleita voidaan valita omista soittolistoista. Valoja voidaan säätää kirkkaammalle tai himmeämmälle. Piirustustehtäviä on mahdollista tulostaa ja liittää esimerkiksi lasten ruokalistojen taakse. Ruokalistaan toivottiin muutoksia, mitkä on mahdollista toteuttaa ruokalista vaihdettaessa.

10 Pohdinta

Kyselyn luotettavuutta voidaan pitää hyvänä, koska kahden lomakekyselyn avulla saatiin asiakkaiden mielipiteistä ja Local Bistron palveluista laaja kuva. Kyselylomakkeita jaettiin kaikille halukkaille á la carte ruokailijoille ja koko työporukka osallistui kyselyiden keräämiseen. Itse jakamistani kyselyistä ainoastaan kaksi ei osallistunut, enkä kuullut, että kukaan muu olisi kieltäytynyt.

Aineiston keräämiseen meni yhteensä aikaa kaksi viikkoa. Ensimmäiset kyselyt saatiin noin viikossa, jonka jälkeen pidimme pienen tauon luotettavuuden lisäämiseksi. Seuraavat 100 otosta saimme myös viikossa. Vastaajat osallistuivat samalla lahjakortin arvontaan, jonka suoritin maaliskuussa.

Vastaajien mielipiteet saatiin kyselylomakkeen avulla koko asiakaspalvelutilanteen ajalta. Kyselylomaketta suunnitellessa oli tärkeää, että se etenee asiakkaan käymää prosessia ajatellen (tulo, ruokailu ja lähtö). Kyselylomake eteni hyvin suunnitelmien mukaan. Asiakkaalla oli mahdollista myös kirjoittaa omia kommentteja ja kehittämisideoita, tämän avulla saatiin syvempi näkemys asiakkaan mielipiteistä.

Tutkimuksen avulla selvisi, että asiat ovat yleisesti ottaen kunnossa ravintola Local Bistrossa. Parannuksia on mahdollista tehdä, mutta suuriin muutoksiin ei kuitenkaan ole tarvetta ryhtyä. Ulko-ovelle voisi hankkia paremman sisääntulokyltin, jotta asiakkaat tietäisivät mikä on oikea ovi ravintolaan. Parempia naulakoita voisi hankkia ja sijoittaa niitä eteiseen, jotta asiakkaat osaisivat jättää ulkovaatteita niin sanotun tuulikaapin puolelle. Lapsille voisi tulostaa väritystehtäviä ja liittää ne valmiiksi lasten ruokalistojen taakse.

Juomalistaa voisi monipuolistaa, jos vain varastotilat antavat siihen mahdollisuuden. Ruokalistoissa voisi olla selkeämpi merkintä asiakkaille, jotta he osaisivat kysyä erityisruokavalioista henkilökunnalta. Ruokalistassa voisi myös lukea Local Bistron Facebook ja nettisivu, sekä niin sanottu oma hästäkki (#), jotta asiakkaat tietäisivät millä lisätä ja löytää kuvia Instagramista. Työntekijöille voisi järjestää parempaa koulutusta ruoka-annoksista, jotta he osaavat kertoa asiakkaille raaka-aineista ja niiden paikallisuudesta. Ruoka- ja juomatuotteista voisi kertoa työntekijöille tarinoita, joita he voivat asiakaspalvelussa jakaa eteenpäin. tarinat antaisivat elämyksiä asiakkaille.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista olen yritykselle jakanut ainoastaan asiakkaiden kommentit ja kehittämisideat. Valmiin opinnäytetyön aion antaa yritykselle sekä tulen esittämään työni tulokset koko henkilökunnalle. Pieniä muutoksia on jo Local Bistrolla tulossa. Varastotilat tulevat keittiön osalta hieman kasvamaan, sekä juomavalikoimaan on kesäksi tulossa muutoksia. Ravintolaan on vapun jälkeen tulossa terassi, joka lisää asiakaspaikkoja. Ruokalista muuttuu, mutta laajentumista ei ole tapahtumassa. Kesäsesongiksi on tulossa hieman suppeampi ruokalista, mutta kasvisruokailijoita on listan teossa huomioitu.

Pienillä muutoksilla on mahdollista parantaa palveluja entistäkin parempaan suuntaan. Asiakastyytyväisyyttä olisi hyvä seurata myös jatkossa, jotta tiedettäisiin, säilyykö palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys entisellään. Mahdolliset muutokset yrityksessä voivat vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen.

Tällä asiakastyytyväisyyskyselyllä oli konkreettista hyötyä yritykselle. Tutkimuksella selvitettiin mahdollisia epäkohtia ja parannettavia asioita. Tutkimus oli myös tapa tarkistaa, että asiat toimivat, niin kuin niiden kuuluisi toimia. Asiakastyytyväisyystutkimuksella ei ollut pelkästään hyötyä yritykselle ja sen johdolle, vaan

myös kaikille työntekijöille. Työntekijät voivat tarkistaa toimintatapojaan ja tarvittaessa muuttaa niitä. Valmista asiakastytyväisyystutkimusta Local Bistro voi jatkojalostaa esimerkiksi tuotekehityksessä.

Tämä tutkimus opetti paljon uutta. Asiakastytyväisyystutkimuksen tekeminen ei ole itsestään selvä asia ja asiakkaat kiinnittävät huomiota seikkoihin, joita ei välttämättä itse työntekijänä huomaisi. Tutkimusta tehdessä huomasi, että osa asiakkaista oli kriittisempiä kuin toiset. Osa vaatii palvelulta ja laadulta enemmän kuin toiset. Asiakkaiden tulisi saada samanlaista tasavertaista palvelun laatua, vaikka sen toteuttaminen ei aina tuntuisi onnistuvan. Jokainen asiakaspalvelutilanne on erilainen ja yksilöllinen, kun kokonaisuudesta saadaan toimiva, on asiakaspalvelutilanne usein onnistunut.

Asiakastytyväisyys on tärkeää, jotta asiakkaista pystytään pitämään kiinni. Kilpailutilanne markkinoilla on kovaa, joten asiakastytyväisyys taso on alalla kriittinen tekijä. Tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisempia asiakkaita, joilla on vaikutusta koko yrityksen asiakkuuden elinkaareen.

Kun tiedetään asiakkaiden odotukset, voidaan ne myös ylittää. Ylittämällä asiakkaiden odotukset, pystytään kasvattamaan asiakastytyväisyyttä. Tyytyväisyyden kasvaessa yhteistyösuhde vankistuu, asiakasmäärät lisääntyvät ja pystymme saada uusia mahdollisuuksia asiakastytyväisyyden kasvattamiseen. Tyytyväinen asiakas on liiketoiminnan edellytys.

Lähteet

- Ampiiri. 2015. Perusteita asiakassuhdemarkkinoinnista. <http://ampiiri.com/2010/11/15/perusteita-asiakassuhdemarkkinoinnista/>. 10.11.2015
- Asiakaskuulu. 2015. Asiakkaat kokevat laadun. <http://asiakaskuulu.wikispaces.com/2.+Asiakkaat+kokevat+laadun>. 9.11.2015.
- E-conomic Sverige AB. 2002–2015. Asiakastyytyväisyys – Mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys?. <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sana-kirja/asiakastyytyvaisuus>. 9.11.2015.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.
- Kangas, P. 1994. Tavoitteena tyytyväinen asiakas. Helsinki: Painatuskeskus.
- Kannisto, P.S. 2008. Asiakaspalvelu tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä?. Tampere: Amk-kustannus Oy.
- Karjalainen. 2015. Joensuun keskustaan syksyllä uusi ruokaravintola. <http://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/talous/item/78025-joensuun-keskustaan-syksylla-uusi-ruokaravintola>. 30.11.2015.
- Kauppalehti. 2015. Kattaus Karjalan kunnalla. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/kattaus-karjalan-kunnalla/bsUwam6R?ref=facebook:aea2>. 30.11.2015.
- Kokkonen, O. 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaeisyys-kaiken-perusta/>. 9.11.2015.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M., Selinheimo, R. & Söderström, W. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.
- Kulmat. 2015. Asiakastyytyväisyys. <http://www.kulmat.fi/laadun-kehittaminen/tyokaluja/asiakastyytyvaisuus>. 9.11.2015.
- Localbistro. 2015. Local Bistro se astetta parempi paikallinen. <http://www.localbistro.fi/>. 30.11.2015.
- Mpoblogi. 2013. Palvelun laadun osatekijät. <https://mpoblogi.wordpress.com/2013/04/08/laatu-palvelua-kiitos-mutta-miten/>. 1.04.2015.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Renfors, S., Salo, V., Kuusinen, J., Karonen, R & Vanha-Honko, J. 2013. Onnistunut asiakaskohtaaminen matkailu- ja ravintola-alalla. Satakunnan ammattikorkeakoulu.
- Seinäjoen ammattikorkeakoulu. 2012. AMK-tutkinnon opinnäytetyöohje. <http://intra.epedu.fi/loader.aspx?id=c0fa22d2-d638-4059-b040-3148a3d28aa9>. 3.12.2015.
- Surveymonkey. 2016. Kyselytutkimuksen otoskoko. <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/>. 31.01.2016.
- Taloussanomat. 2015. Asiakastyytyväisyys on tie menestykseen. <http://www.taloussanomat.fi/dna/2015/01/20/asiakastyytyvaisuus-on-tie-menestykseen/2015695/325>. 9.11.2015.
- Terhotirkkonen. 2014. Palvelun laatu – määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. <https://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelmä-mittaaminen-ja-kehittäminen/>. 15.02.2016.

Local Bistron ruokalista

Aloitellaan

Maa-artisokkakeittoa (L,G) 8,90 €

Maa-artisokkaa kolmella tapaa, savuöljyä

LOCAL BISTRON kalalautanen (L) 12,40 €

Mätimoussea, kuhaa, rapujäätelöä, lohta, ruisleipää

Kananpojan maksaa (L) 8,20 €

Kanan maksaa ja kurpitsaa, appelsiini-rosmariinigeeliä, ruisleipää

Tartar-pihvi naudasta (L) 9,80 €

Luomu uppomuna, punajuurta, suolakurkkuhyytelöä, kapriksia ja ruisleipää

Karelian street food

Karjalan keisari (L) 14,90 €

Broileri/Katkarapu/Kaudenkasvis

Salaattia, luomu uppomuna, juustoa, ruisleipää ja jugurtti-anjoviskastiketta

LOCAL BISTRON sienipiirakka (L) 9,90 €

Karjalanpiirakan päällä punajuuri-tuorejuustoa, paistettuja sieniä, sipulia ja korvasienimuhennosta

LOCAL BISTRON Kylmäsavulohipizza (L) 12,90 €

Kylmäsavulohta, mätimoussea, pikkeloityä punasipulia ja kaprista

Curry-piimäkanaa ja spelttisalaattia (L) 13,60 €

Kanaa, salaattia, spelttiä, currypiimää, tuorekurkkua ja kukkakaalia

Tulisia Possunposkia (L,G) 13,90 €

Possunposkia, tulista chili-voikastiketta, Peltolan Blue -sinihomejuustoa, tuorekurkkua ja kukkakaalia

CHICKICHICKIBANGBANG BRGR (L) 19,90 €

Naudan 100% Jauhelihipihvi, Kananpoika confit, Jukolan Sahti-Cheddaria, Chijogurttia, Popcorneja, Local Bistron ranskalaisia tai salaattia

Jatketaan

Kantarelli – Spelttipuuroa (L) 15,90 €

Kantarellivaahtoa, spelttiä, luomukananmunaa, mustaherukkaa ja jäkälää

Paistettua Kuhaa (L,G) 23,90 €

Rapuvaahtoa, hernepyreetä, tomaattia ja porkkanaa

Prässättyä Karhua (L,G) 35,00 €

Persiljambuusia, paahdettua selleriä, korvasienimuhennosta ja puolukkajogurttia

Hitaasti haudutettua, mallas-glaseerattua porsaan niskaa (L) 19,90 €

Palsternakkapyreetä, paahdettua selleriä, omenaa, sipulia ja lihalientä

LOCAL BISTRON liha-juustoleipä (L) 23,50 €

Naudan kuvetta, Jukolan Sahti cheddaria, sipulia, paahdettua paprikaa, lihalientä

Makea lopetus

Suklaakakkua ja paahdettua valkosuklaamoussea (VL, G) 8,50 €

Local Bistron mustaherukka-jogurttisorbettia, mustaherukkaa ja suolapähkinää

Uuniomena Pavlova (L,G) 8,50 €

Toffeekastiketta, marenkia ja raikasta omena-sitruunasalaattia

Valikoima suomalaisten pientuottajien valmistamia juustoja 8,50 €

Hunajaa, appelsiini-rosmariinigeeliä, siemennäkkäriä

LOCAL BISTRON itsetehty jäätelöpallo & kastike 4,00 €

Kysy makuvalikoima tarjoilijalta

Asiakastyytyväisyyskyselyn testauslomake

Arvoisa asiakas

Ravintola Local Bistro haluaa selvittää asiakkaidensa tyytyväisyyttä ja kehittää toimintaansa. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutetaan Karelia-ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelijan toimesta. Toivomme, että vastaatte kysymyksiin huolellisesti.

Valitkaa (rastittakaa) sopivin vaihtoehto.

Sukupuoli

Ikä

___ Mies ___ 0-14 ___ 45-54

___ Nainen ___ 15-24 ___ 55-64

 ___ 25-34 ___ yli 64

 ___ 35-44

Asuinpaikkakunta

___ Joensuu / Muu, mikä? _____

Ruokailu tapahtui

___ Vapaa-ajalla ___ Työajalla ___ Jokin muu?

Mistä sait tietoa Local Bistrosta? (vaihtoehtoja voi olla useampi kuin yksi).

___ Tuttavat ___ Muiden suositus ___ Lehtimainos

___ Sosiaalinen media ___ Ulkomainos ___ Jokin muu?

Mitä mieltä olette ravintola Local Bistrosta yleisesti?

Ympyröi yksi arvosana jokaiselta vaakariviltä. **Perustelkaa tarvittaessa.**

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	En osaa sanoa
Ensivaikutelma	5	4	3	2	1
Saavutettavuus	5	4	3	2	1
Siisteys	5	4	3	2	1
Sisustus	5	4	3	2	1
Musiikki	5	4	3	2	1
Valaistus	5	4	3	2	1
Yleisilme	5	4	3	2	1

Perustelut:

Mitä mieltä olette ravintola Local Bistron asiakaspalvelusta?

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	En osaa sanoa
Tarjoilijan ystävällisyys	5	4	3	2	1
Tarjoilijan tuotetietous	5	4	3	2	1
Tarjoilijan kohteliaisuus	5	4	3	2	1
Tarjoilun sujuvuus	5	4	3	2	1
Tarjoilijan ulkoinen olemus	5	4	3	2	1
Tarjoilijan persoonallisuus	5	4	3	2	1
Yleisarvosana asiakaspalvelusta	5	4	3	2	1

Perustelut:

Mitä mieltä olette ravintola Local Bistron ruoasta ja juomasta?

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	En osaa sanoa
Ruokalistan	5	4	3	2	1
Monipuolisuus	5	4	3	2	1
Annoksen koko	5	4	3	2	1
Annoksen ulkonäkö	5	4	3	2	1
Annoksen maku	5	4	3	2	1
Hinta-laatu-suhde	5	4	3	2	1
Juomavalikoima	5	4	3	2	1
Erityisruokavalioiden huomioiminen	5	4	3	2	1

Perustelut:

Aiotteko käyttää ravintola Local Bistron palveluita uudelleen?

___Kyllä ___Ehkä

___Todennäköisesti en, miksi?

Kehittämisehdotuksia

Muuta kommentoitavaa

KIITOS VASTAUKSESTANNE!

Virallinen asiakastyytyväisyyslomake



Arvoisa asiakas

Ravintola Local Bistro haluaa selvittää asiakkaidensa tyytyväisyyttä ja kehittää toimintaansa. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutetaan Karelia-ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelijan toimesta. Toivomme, että vastaatte kysymyksiin huolellisesti.

Valitkaa (rastittakaa) sopivin vaihtoehto.

Sukupuoli	Ikä (v)	Asuinpaikkakunta
<input type="checkbox"/> Mies	<input type="checkbox"/> 0-14 <input type="checkbox"/> 45-54	<input type="checkbox"/> Joensuu
<input type="checkbox"/> Nainen	<input type="checkbox"/> 15-24 <input type="checkbox"/> 55-64	Muu, mikä? _____
	<input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 65-74	
	<input type="checkbox"/> 35-44 <input type="checkbox"/> yli 74	

Ruokailu tapahtui

Vapaa-ajalla Työajalla

Mistä sait tietoa Local Bistrosta?

Tuttavilta/ystäviltä Sosiaalisen median kautta

Lehtimainos Ulkomainos

Jokin muu, mikä? _____

Mitä mieltä olette ravintola Local Bistrosta yleisesti?

Ympyröi yksi arvosana jokaiselta vaakariviltä.

Kommentoikaa tarvittaessa.

5= Samaa mieltä

4= Osittain samaa mieltä

3= Ei samaa, eikä eri mieltä

2= Osittain eri mieltä

1= Eri mieltä

Saapuessa ensivaikutelma oli kutsuva

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Ravintolan siisteys oli kunnossa

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Sisustus oli ravintolan tyyliin sopiva

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Musiikki oli sopivalla äänenvoimakkuudella

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Valaistus oli hyvä

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Yleisilme oli hyvä

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Kommentteja:

Mitä mieltä olette ravintola Local Bistron asiakaspalvelusta?

5= Samaa mieltä

4= Osittain samaa mieltä

3= Ei samaa, eikä eri mieltä

2= Osittain eri mieltä

1= Eri mieltä

Tarjoilijan palvelu oli ystävällistä

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Palvelu oli sujuvaa

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Tarjoilija osasi suositella tuotteita

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Tarjoilija oli kohtelias

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Tarjoilu sujui vaivattomasti

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Tarjoilija oli pukeutunut siististi

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Asiakaspalvelu oli persoonallista

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Yleisarvosana asiakaspalvelusta oli hyvä

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Kommentteja:

Mitä mieltä olette ravintola Local Bistron ruoasta ja juomasta?

5= Samaa mieltä

4= Osittain samaa mieltä

3= Ei samaa, eikä eri mieltä

2= Osittain eri mieltä

1= Eri mieltä

Ruokalista oli monipuolinen

5 4 3 2 1

Annokset olivat kooltaan sopivia

5 4 3 2 1

Annosten ulkonäkö oli hyvä

5 4 3 2 1

Annosten maku oli hyvä

5 4 3 2 1

Hinta-laatu-suhde oli sopiva

5 4 3 2 1

Juomavalikoima oli riittävä

5 4 3 2 1

Erityisruokavaliot olivat huomioitu hyvin

5 4 3 2 1

Kommentteja:**Kehittämisehdotuksia / muuta kommentoitavaa****Aiotteko käyttää ravintola Local Bistron palveluita uudelleen?** Kyllä Todennäköisesti en, miksi?**KIITOS VASTAUKSESTANNE**

Asiakkaiden kehittämisasiideat ja vapaat kommentit

Ensimmäinen kysely

(alleviivattuja kommentteja esiintynyt useamman kerran).

Kehittämisehdotuksia:

- Annoskoot suuremmiksi.
- Paikallisia juomia enemmän (esittely mukaan).
- Laajempi ruokalista.
- Lelukori lapsille.
- Kasvisruokalaji, jokin muu kuin salaatti / puuro (eli lisää vaihtoehtoja).
- Vegaani vaihtoehtoja listalle.
- Alkuperäistietoja raaka-aineista enemmän, koska Local Bistro.
- Paikallisten vaihtoehtojen nostaminen esiin enemmän.
- Hieman laajempi olut valikoima.
- Listalle enemmän ruokaa.
- Kasvisruokia enemmän.
- Lipan kotijuustoa listalle + muita lähellä tuotettuja tuotteita (valamon viinit?).
- Himmeämpi lamppu.
- Jonkin sortin ”kokin tervehdys” eli alkupala olisi poikaa.
- Ulko-oven ohjaus sisäänkäyntiin. Selkeät viitat oikealle ovelle.
- Maidottomia vaihtoehtoja.
- Vuohenjuustoa 100%.
- Lampaanmaito juustoa ja villisikaa listalle.
- Lapsien huomioiminen esim. väriestehtäviä.
- Lisää salaattiannoksia, johon kuuluisi myös leipä.

Muuta kommentoitavaa:

- Taivaallista suklaakakkua.
- Markolle pusuja.
- Lampuista veriroiskeet puhdistettava.
- Ihana paikka, tunnelmallinen.
- Toivottavasti menuun tulee vaihtelua sesonkien mukaan.
- Ihana paikka! Tarjoilu kohteliasta, henkilökunta rentoa ja hyväntuulista.
- Kiitos hyvästä ruoasta.
- Suklaa kakku oli tosi hyvää
- Innolla odotan uutta ruokalistaa. Maksa ja raaka liha ei ehkä niin kiinnosta, kokeiltu on.
- Todella mukava lisä Joensuun ravintola tarjontaan, pidän myös lounaastanne.
- Tervetuloa monipuolistamaan Joensuun ravintolaelämää.
- Hyvä ruoka ja tunnelma, tällaista kaivattu pitkään Joensuuhun
- Wc liian pieni
- Hirviburger oli raaka.
- Jatkaa samaan malliin!
- Kiitos!
- Hyvä meininki.
- Kiitos mukavasta illasta. Paikka viihtyisä, ruoka hyvää, tulen toistekkin.
- Ravintolan intiimiys on iso osa sen viihtyvyyttä.
- Pääsimme hetkeksi irti arjesta ja vietimme mukavan kihla – ja nimipäivän – ja maistuvan. En hetkeen unohda suklaakakkua, ah!
- Lihan toivekypsyttää voisi kysyä. Hirvi oli liian punaista.
- Onko korkeat baarituolit hyviä ruokaillessa?
- Tarjoilu oli jouhevaa ja ystävällistä

- Salaattiannos oli liian kitkerän makuinen, vihreä salaatti kitkerällä kastikkeella. En ole koskaan syönyt noin huonoa salaattia missään. Yleensä olen ollut ruokiin tyytyväinen ravintolassa. Parantakaa ruoan laatua, lisäksi seurueen ruoat olivat ulkonäöltään kotitekoisen näköisiä. Ravintola tunnelmaltaan mukavan oloinen, jossa olisi varmaan kiva istua ja viettää aikaa. Todennäköisesti en vieraile toista kertaa. Ruoka oli huonoa ja hinta-laatusuhde todella huono.
- Erityis kiitos henkilökunnalle pöytä vaihtoehdon huomioon ottamisessa.
- Hienot aterimet ja astiat.
- Alkuruokavalikoima oli makuuni hieman liian persoonallinen, ei tullut tilattua mitään.
- Joensuun ravintolan lähes kaikki kiertäneenä voi todeta että kilpailukykyä todella Local Bistrolla riittää. Annokset olivat herkullisen näköisiä ja maku hivelee makufermoja. Paras burgeri minkä olen saanut KOSKAAN! Kiitos kokille erityisesti sekä ystävälliselle ja asiantuntevalle tarjoiluväelle!!! Tullaan varmasti uudestaan 10++!

Toinen asiakastyytyväisyyskysely

Kehittämisehdotuksia:

- Pale Ale, lisää käsityö-oluita.
- Special päivän ruoka myös illalla.
- Pala maalaisleipää kala-aterian yhteyteen.
- Caesar-salaatin kastike saisi olla tuhdimpi (klassinen). Pöytään suola ja pippuri. Rohkeampia makuja lisää (mausteita).
- Karjalanpaisti 2.0 ;)
- Kuha annos liian pieni, mutta menyssä sopiva.
- Kala / kasvis-vaihtoehtoja voisi olla enemmän.
- Alkoholitonta oluita saisi olla valikoimassa useampaa sorttia.
- Vaihtuuko ruokalista sesongin ruoka-aineiden mukaan? Olisi mukava nähdä / lukea filosofiasta ruuan takana.
- Tarjoilijat voisivat tuoda ruoka-aineiden paikallisuutta / kotimaisuutta enemmän esille.
- Useammin uusittava lista.
- Ginger Ale, voisi olla listalla.
- Hirviburger takaisin!
- Muutama pienpanimo-olut lisää.
- Vaihtoehtoisia suurempia annoskokoja.
- Ruokalistan rakenne hieman sekava. Saisi olla selkeämpi ja yksinkertaisempi.
- Ikkunapaikan läheisyyden viileys ja veto olivat haitallisia. Kaipaisi parannusta.
- Valion vanhan-ajan luomumaito olisi parasta ja sopisi listan ruokiin ku nyrkki silmään.
- Tuulikaappi + eteinen ei toimi. Valoa ja lämpöä enemmän.
- Lisää murrettä, paikallista puheen parretta.
- Lisää somea ja yhteisömeininkiä.
- Sisäänkäynti hieman piilossa, valaistus hieman häiritsevä (liian kirkas pöydän yllä).
- Musiikki voisi olla vähän kovemmalla.

Muuta kommentoitavaa:

- Taidan käydä liian usein.
- Nälkä jäi kala-annoksen jälkeen.
- Miksi tarjoilijat vaikuttavat kiireisiltä? (liian tehokas tunnelma).
- Pitsa erittäin hyvä!
- Erilaisia ja uudenlaisia ruoka-annoksia! Hyvä juttu!
- Ystävällinen henkilökunta +++
- Ruokalista sekava – vaikea lukukuinen.
- Jäätelö (laku) on IHANAA!
- 19,90€ hampurilaisesta on aika hintava.

- Ou jee! Jatkoon!
- Kauniit annokset. Maku ja palvelu kohdillaan.
- Ruokalistassa ensimmäinen reaktio oli että on vähän valikoimaa, mutta kuitenkin löytyi hyvä vaihtoehto.
- Ruoka oli hyvää ja annokset olivat kauniita ja houkuttelevia. Myös värit toimivat kokonaisuudessaan.
- Todella hienoa että Joensuuhun on tullut tälläinen ruokapaikka! :)Ranskalaisten / leipäannoksen / lisukesalaatin hinta ei ollut näkyvillä.
- Hyvä palvelu ja ruoka! Aion suositella ystäville.
- Hyvää ja maukasta ruokaa.
- Reilut hyvän makuiset ”erilaiset” annokset. Ei tusina tavaraa.
- Jos vegaani, niin ei välttämättä pysty syömään täällä mitään (juustot, majoneesi ym.) Itsellä oli vaikea valita kun oli kaikkea mielenkiintoista. Laadukkaat raaka-aineet <3.
- Kiva paikka ja palvelu.
- Täysin vegaanille ei juurikaan ole vaihtoehtoja. Possunposkissa kukkakaalit eivät oikein maistuneet muiden alta, muutoin oli mahtava annos.
- Persoonallinen ruokalista.
- Ruokalista oli melko suppea, mutta hyvä ruoka löytyi.
- Ei kunnan maitoa. Pitäisi olla rasvatonta, oli vain laktoositonta.
- Pääruoan jälkeen tarjoilijat välttelivät turhan kauan.
- Kivan näköinen paikka, myös ulos houkutteleva.
- Onnistunut ensivaikutelma.
- Yllätys oli, että pöytä oli varattu ennakkoon paljon. En arvannut varata itse ennakkoon.
- Hieno, viihtyisä paikka näin Helsingin ravintoloihinkin verrattuna.
- Hieno ja ystävällinen palvelu.
- Todella hyvää asiakaspalvelua! Nopeaa, ystävällistä ja suosittelua tarpeeksi!
- Saavuin liian aikaisin ovelle, joka vaikutti ensivaikutelmaan.
- Ystävällisiä nuoria ihmisiä.
- Vanhat laatikot taustalla hyvän-näköisiä.
- Puu ja nahka sopivat hyvin tyyliin.
- Vähän kalliin oloinen, mutta ok.
- Mitään ei suositeltu. Kielteiseen palautteeseen ei osattu reagoida positiivisesti. Kerroin, että ruoka-annokseen olisi mainiosti sopinut pala maalaisleipää, vastaus oli että ”sitä saa pyytämällä”.
- Hieman kirkas valo ikkunapöydässä.
- Sujuvaa ja miellyttävää palvelua.
- Sisustus on tyylikäs ja kutsuva.
- Ruoka tuli hyvässä ajassa ja ruan ”vaihtamisen” vuoksi aika taulu oli onnistunut.
- Tultiin kun tätä suositeltiin. Kannatti tulla. Suositellaan muillekin.
- Parasta on että olette paikallista!
- Hauskaa kun ei olla liian asiallisia. Huumori on hyvä.
- Piristävä, erilainen ja luonto tuotu kaupunkiin pintamateriaaleilla. Rokrok!
- Gay, jees.
- Liian usein tiedusteltiin ”miten täällä”, jopa 3x 5min sisällä. Muuten oikein ystävällistä.
- Kodikasta. Suht. Pitkään meni palvelussa, mutta ei haitannut hyvässä seurassa.
- Todella ystävällistä henkilökuntaa.
- Kiva piristys paikalliseen valikoimaan. Viihtyisä, tunnelmallinen sisustus.
- Kiitos. Todella hyvä palvelu.
- Miesten vessa on ahdas.
- Pöydältä oli pyyhitty murut yms istuimille.
- Upea persoonallinen sisustus ja lämmin tunnelma välittyy ulos asti.
- Rento ja hymyilevä asiakaspalvelu tekee paikasta helposti lähestyttävän.
- Viihtyisä ravintola ja positiivisella tavalla erottuu Joensuun muista ravintoloista.
- Ravintolan tyyliin sopiva palvelu.
- Tunnelmallinen ja viihtyisä paikka. Palvelu miellyttävää, mutta hieman liian pitkään odotimme astioiden korjausta.
- Ainut miinus että tarjoilija sanoi dipin olevan 0,80snt mutta olisik 1€, mutta ei haittaa :)