

PALVELUALALLA OPISKELEVAT
NUORET ASIAKKAANA RAVINTOLOISSA
JA KAHVILOISSA -

Tärkeintä on henkilökunnan osaaminen, ystävällisyys ja tasavertainen kohtelu

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulu-
tusohjelma
Tapahtuma- ja kokousmatkailun suuntautu-
misopinnot
Opinnäytetyö
Kevät 2008
Jaana Lahtinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Palveluntuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

LAHTINEN, JAANA:

Palvelualalla opiskelevat nuoret asiakas-
kaana ravintoloissa ja kahviloissa -
Tärkeintä on henkilökunnan osaaminen,
ystävällisyys ja tasavertainen kohtelu

Tapahtuma- ja kokousmatkailun suuntautumisopintojen opinnäytetyö, 26 sivua, 5
liitesivua

Kevät 2008

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakaspalvelua ja siihen liittyviä odotuksia ja ko-
kemuksia.

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, mitä tämän päivän nuori ymmärtää palvelulla,
millaisia kokemuksia hänellä on ollut ja mitä hän odottaa asiakaspalvelulta.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään asiakaspalvelun määrittelyä ja asiakaspal-
veluun liittyviä käsitteitä, kuten odotukset ja kokemukset.

Tutkimusmenetelmänä käytetään määrällistä kyselylomaketutkimusta, jonka avulla
pyritään saamaan tietoa nuorilta itseltään.

Tutkimus tehdään kahdessa osassa, ensimmäinen kysely tehdään 32 matkailu- ja
ravitsemisalalan opiskelijalle Koulutuskeskus Salpauksessa. Kyselyn tarkoitus on
kartoittaa avainsanat asiakaspalvelusta, kokemuksista ja odotuksista. Toinen kysely
tehdään 77 Koulutuskeskus Salpauksessa opiskeleville nuorille. Nuoret ovat iältään
15 – 21 – vuotiaita. Opiskelijat opiskelevat matkailu- ja ravitsemisalalla.

Tulosten perusteella nuorten mielestä tärkeintä asiakaspalvelussa on osaava hen-
kilökunta, asiakaspalvelijoiden ystävällisyys sekä asiakkaiden tasavertainen koh-
telu. Nuoret miehet pitävät tämän päivän palvelua hieman parempana kuin nuoret
naiset. Ikä ja asiakaspalvelu näkyvät siten, että mitä nuorempi henkilö sitä kes-
kinkertaisempana palvelua pidetään.

Avainsanat: asiakas, asiakaspalvelu, palvelun laatu, odotukset, kokemukset

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Production and Management of Service

LAHTINEN, JAANA:

The Customer service student as Restaurant and Café Customers -
Skills, friendliness and equal treatment counts

Bachelor's Thesis of MICE Tourism, 26 pages, 5 appendices

Spring 2008

ABSTRACT

This research deals with customer service and expectations and experiences from it.

The aim of this research is find out what the young people understand with service, what kind of experiences they have had and what they expect of service.

The theory part consists of a definition of customer service and some concepts of customer service such as expectations and experiences.

The process of research uses a quantitative analysis form which tends to get information from young people themselves.

The research is made in two parts: First, the questionnaire is given to 32 tourism and catering students in Salpaus Further Education and the purpose is to chart the key of words of customer service, experiences and expectations. Second, the questionnaire is given to 77 students in Salpaus Further Education. These students are of 15 to 21 years old age and they study tourism and catering.

The results showed that the most important factors in customer service are skilled staff, friendliness of personnel and the ability to treat all customers equally. Age versus customer service shows on customer contact: the younger the guest, the more average and moderate the service is considered.

Key words: customer, customer service, quality of service, expectations, experiences

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TUTKIMUSONGELMA JA TYÖN TAVOITTEET	2
3	PALVELUN LAATU	2
	3.1 Palveluodotukset	7
	3.2 Palvelukokemukset	8
4	KYSELYN TULOKSET	9
	4.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot	9
	4.2 Asiakaspalvelu	11
	4.3 Kokemuksia asiakaspalvelusta	12
	4.4 Odotuksia asiakaspalvelusta	16
5	YHTEENVETO	19
	LÄHTEET	24
	LIITTEET	26

1 JOHDANTO

Jokaisella on kokemuksia asiakaspalvelutilanteesta, ainakin asiakkaan näkökulmasta. Jokaisella on varmasti myös käsitys siitä, millaista hyvän asiakaspalvelun pitäisi olla. Meidän omat odotuksemme ja kokemuksemme vaikuttavat siihen, mitä odotamme ja toivomme palvelulta. Myös nuorilla on omat käsityksensä ja odotuksensa asiakaspalvelusta, ja tämän opinnäytetyön tarkoitus on kartoittaa nuorten ajatuksia, kokemuksia ja toiveita hyvästä asiakaspalvelusta.

Nuorilla tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan Lahdessa opiskelevia, 15 – 21 -vuotiaita matkailu- ja ravitsemisalalan oppilaitoksen opiskelijoita. Opiskelijat vastaavat asiakaspalveluun liittyviin kysymyksiin: mitä he ymmärtävät asiakaspalvelulla, millaisia kokemuksia heillä on ollut asiakkaana ravintoloissa ja kahviloissa asioidessaan sekä mikä heistä on tärkeintä asiakaspalvelussa. Työn ulkopuolelle rajataan oppilaitoksen ruokalot sekä pikaruokapaikat.

Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa käsitellään työn tutkimusongelmaa ja työn tavoitteita. Toisessa kohdassa esitellään keskeiset käsitteet: asiakas, asiakaspalvelu, palvelun laatu, odotukset ja kokemukset. Kolmannessa kohdassa keskitytään kyselyn vastausten antamiin tuloksiin ja neljännessä tehdään johtopäätökset.

2 TUTKIMUSONGELMA JA TYÖN TAVOITTEET

Tutkimusongelmana on pohtia, miten nuoret kokevat asiakaspalvelun ravintoloissa ja kahviloissa asioidessaan ja millaisia odotuksia heillä on palvelusta. Kohtaavatko nuorten omat ajatukset, toiveet ja odotukset todellisuudessa, ovatko he tyytyväisiä palveluun ja mikä heidän mielestään on hyvää palvelua.

Työn tavoitteena on selvittää, mikä on palvelun taso tänä päivänä nimenomaan nuorten näkökulmasta. Miten he sen kokevat ja mihin asioihin pitäisi keskittyä nyt ja tulevaisuudessa, jos halutaan, että palvelu vastaa asiakkaiden vaatimuksia. Toisiasiahan on, että nuori (15 - 21v.) on tulevaisuuden asiakas, jollei ole sitä jo nyt.

3 PALVELUN LAATU

Tarkastellessaan asiakasta käsitteenä Rope ja Pöllänen (1994, 27) määrittelevät asiakkaan henkilöksi tai yritykseksi, johon on syntynyt asiakassuhde. Heidän ajatusmallissaan asiakkuus edellyttää ostamista. Lahtinen ja Isoviita (2001, 9) ovat samalla linjalla, sillä heidän mukaansa ”asiakkaat ovat ainoa sidosryhmä, joka kerryttää kassavirtaa”. On olemassa kahdenlaisia asiakkaita, ulkoisia ja sisäisiä. Ulkoisia asiakkaita ovat ihmiset, jotka ostavat yrityksen tuotteita ja palveluja, he ovat tulonlähteitä, jotka rahoittavat toimintaa. (Performance Research Associates 2006, 32). Sisäisiä asiakkaita ovat yrityksessä työskentelevät ihmiset. Sisäisiä asiakkaita ei käsitellä tässä työssä.

Grönroosin (2001, 78) mielestä asiakaspalvelu on ”monimutkainen ilmiö”. Sanalla voidaan tarkoittaa aina henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Palveluun sisältyy useimmiten jonkinlainen henkilökohtainen vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntarjoajan kanssa.

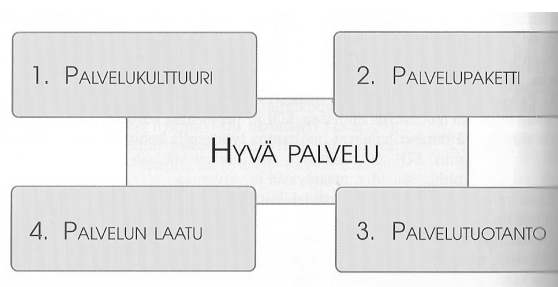
Lundberg (2002, 5) nostaa palvelun määritelmässään mukaan ”ihmisen elämisen tarkoituksen”. Lundbergin mukaan liike-elämässä palvelu on oleellinen osa arvoketjua, jossa ”asiakas kohtaa tuotteen tai hyödykkeen toisen ihmisen kautta”. Hänen mukaansa palvelutapahtumassa kaiken keskipisteenä tulee olla asiakas.

Palvelun hän määrittelee omien sanojensa mukaan ”vastahakoisesti” seuraavasti:

Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisenä vuorovaikutuksena.

Lahtinen ja Isoviita (2001, 42) ovat sitä mieltä, että asiakkaat haluavat tulla kohdelluksi yksilönä, joiden tarpeita, ideoita, tunteita ja persoonaa kunnioitetaan. Tärkeää heidän mielestään on, että asiakas otetaan vakavasti ja häntä kuunnellaan. Heidän mukaansa toiminnan tulos syntyy siitä, että asiakkaiden ja kontaktihenkilöiden (= henkilöt, jotka ovat kontaktissa asiakkaiden kanssa) välinen vuorovaikutus toimii (2001, 45). Kuuntelun ja viestintätaitojen tärkeyttä korostaa myös Viestintävarma määritellesään onnistunutta asiakaspalvelua ”asiakastilanteen hallintaa kohtaamisesta lopetukseen asti sekä oikeanlaisen palveluviestinnän taitamista” (Viestintävarma 2007).

Lahtinen ja Isoviita (2001, 50) jakavat hyvän asiakaspalvelun neljään osaan (kuvio 1): palvelukulttuuri, -paketti, -tuotanto ja palvelun laatu.

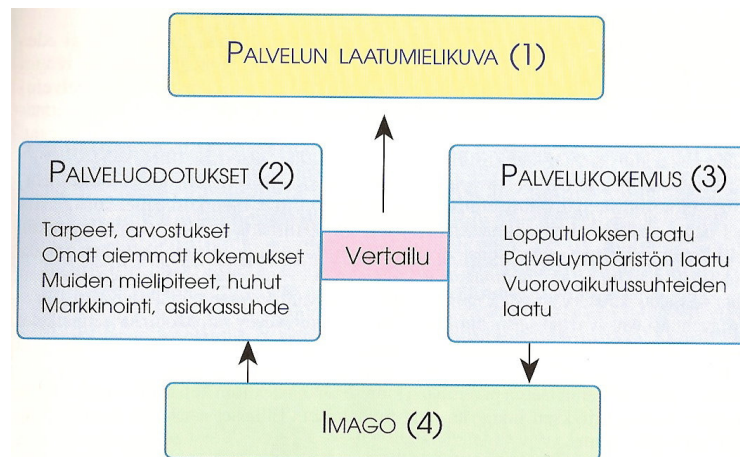


KUVIO 1. Hyvän asiakaspalvelun osatekijät eli palvelujärjestelmä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50).

Kuvion osien numerointi tarkoittaa, että palvelujärjestelmän kehittäminen tapahtuu numeroiden osoittamassa järjestyksessä. Voidakseen tarjota hyvää palvelua yrityksen on panostettava jokaiseen vaiheeseen.

Palvelukulttuurilla tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä asiakas itse kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä. Palvelupaketti markkinoi useiden tuotteiden palveluiden muodostumia kokonaisuuksia, jotka tyydyttävät asiakkaiden tarpeita. Palvelujen tuottaminen on vaiheittainen tapahtumasarja. Palvelu syntyy silloin, kun asiakas on kontaktissa palvelutuotantoprosessin muiden osien kanssa. Palvelutuotannon pääosia ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö ja muut asiakkaat.

Palvelun laatu on hyvän palvelun osatekijöistä viimeisenä kohtana, sillä palvelun laatutaso on seurausta palvelukulttuurista, palvelupaketeista ja palvelun tuotantoprosessista (Lahtinen & Isoviita 2001, 55).



KUVIO 2. Palvelun laatumieliokuvaan vaikuttavat tekijät (Lahtinen & Isoviita 2001, 55).

Asiakas arvioi palvelun laatua palveluntuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa. Arvioinnin kohteena on tuotteiden lisäksi palvelu. Voidakseen arvioida palvelun laatua asiakas muodostaa itselleen laatumieliokuvan (kuvio 2).

Laatumieliokuvaan vaikuttavat palveluodotukset ja –kokemukset sekä yrityksen imago. Imago (lat. imago) tarkoittaa "kuvaa" (vrt. englannin "image"). Imagolla tarkoitetaan henkilön tai yrityksen itsestään antamaa - useimmiten myönteistä - kuvaa tai vaikutelmaa.

Toisaalta imago viittaa myös henkilöä tai yritystä havainnoivien ihmisten näistä muodostamaan mielikuvaan. (Wikipedia 2007)

Lepolan, Pulkkisen, Raivion, Selinheimon ja Sulkasen (1998, 13 – 15) määritelmässä palvelusta on tiettyjä tunnuspiirteitä kuten palvelun aineettomuus, monista osista koostuva prosessi, palvelun vuorovaikutuksellisuus ja palvelujen tuottamisen ja markkinoinnin yhtäaikaisuus. ”Palvelun laatu perustuu aina asiakkaan näkemykseen palvelun laadusta” (Lepola ym.1998, 28.). Asiakkaalla on mielikuvia ja ennakkokäsityksiä, jotka muodostuvat yrityksen mainonnasta, asiakkaiden omista tarpeista ja omien kokemusten perusteella.

Myös Tuulikki Juusela korostaa artikkelissaan hyvästä asiakaspalvelusta, että palvelu koetaan aina huonona, jos se ei vastaa asiakkaiden odotuksia. ”Hyvä asiakaspalvelu on sitä, mitä asiakas pitää hyvänä.” Se koostuu monista pienistä seikoista ja se merkitsee asiakkaan odotusten ylittämistä. (Nicehouse 2007)

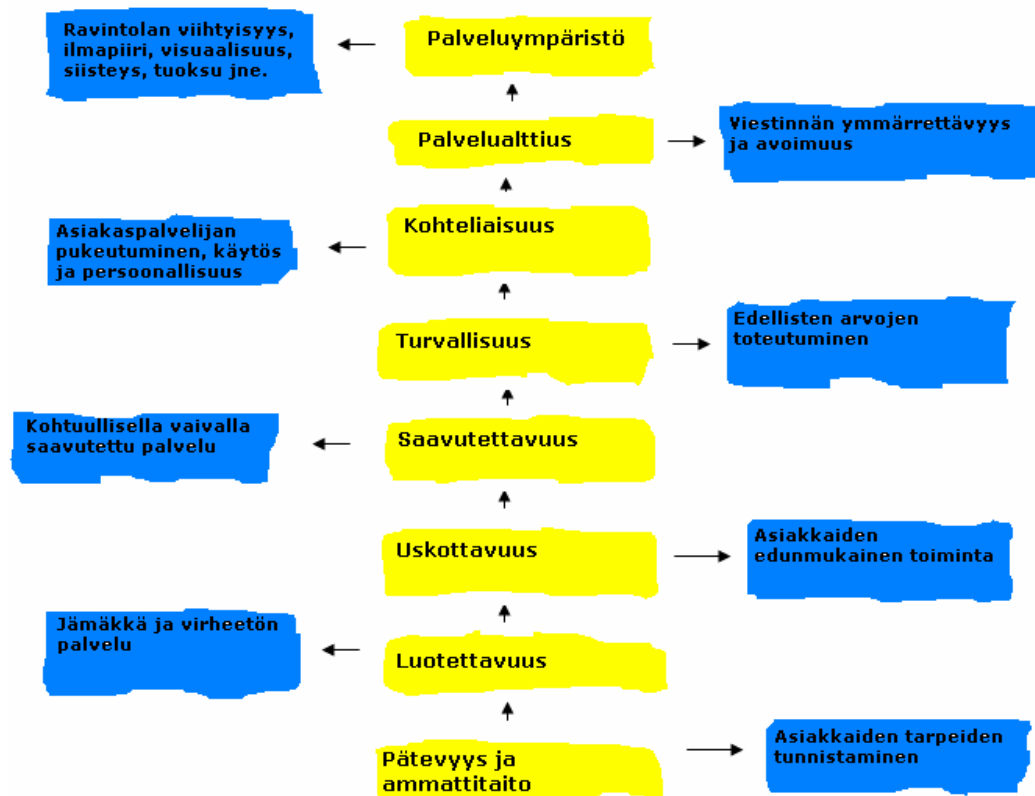
”Palvelun tarjoaminen merkitsee myönteisen ja mieleenpainuvan kokemuksen luomista jokaiselle asiakkaalle. Se tarkoittaa odotusten ja tarpeiden täyttämistä tavalla, joka saa asiakkaan kokemaan, että asiointi sujuu vaivattomasti” (Performance Research Associates 2006, 9).

Rissanen (2006, 338) mukaan palvelut ovat palveluyhteiskunnan suurin työllistävä ja taloudellista lisäarvoa muodostava elinkeino. Palvelu on paljolti tai kokonaan aineetonta, sitä ei oikeastaan sellaisenaan voida varastoida. Hotellihuoneessa ei voi ennakkoon nukkua matkaan kuuluvia tulevia öitä.

Rissanen (2006, 215 – 216) kirjoittaa palvelun laadusta, että asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta monien tekijöiden pohjalta. Ensimmäisenä on pätevyys ja ammattitaito, palvelun tuottajan kyky rakentaa asiakkaiden tarpeiden mukainen ”paketti”.

Toisena on luotettavuus, jolloin palvelu tuotetaan ”jämakästi” ja virheettömästi tavalla, joka synnyttää asiakkaassa luottamuksen tuottajan asianhallintaan.

Uskottavuus saavutetaan sillä, että asiakas saavuttaa luottamuksen siihen, että palvelun tarjoaja toimii asiakkaan edun vaatimalla tavalla. Saavutettavuus näkyy siinä, että asiakas saavuttaa palvelun kohtuullisella vaivalla. Turvallisuus nähdään mm. edellisten arvojen toteutumisenä. Kohteliaisuus ymmärretään siten, että asiakaspalvelijan pukeutuminen, käytös ja persoonallisuus viestivät asiakkaalle huomaavaisuudesta ja kunnioituksesta. Palvelualltius tarkoittaa sitä, että palvelutilanteessa, sitä ennen ja sen jälkeen asiakkaalle puhutut tai lähetetyt viestit ovat ymmärrettäviä ja avoimia. Viestinnän tulee olla selkeää ja asiakkaan ymmärtämää. Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen edellyttää sitä, että palvelun tuottajalla on ammattitaito, jolla syventää ja varmistaa asiakkaan palveluntarvetta. Viimeisenä on palveluympäristö, jolla tarkoitetaan viihtyvyyteen, ilmapiiriin, visuaalisuuteen, ravintolan siisteyteen ja tuoksuihin jne. liittyviä seikkoja. (Kuvio 3.)



KUVIO 3. Asiakas muodostaa käsityksen palvelun laadusta monien tekijöiden pohjalta. Kuvio tehty Rissasen (2006, 215–216) tekstistä.

3.1 Palveluodotukset

Odotukset koostuvat monesta eri tekijästä. Rope (2005, 538) jakaa odotukset kolmeen luokkaan: ihanne-, ennakko- ja minimiodotukset. Ihanneodotukset kuvaavat henkilön oman arvomaailman mukaista toivekenttää siitä toiminnasta, mitä hän odottaa joltakin yritykseltä tai tuotteelta. Olennaista ihanneodotuksissa on se, että eri henkilöiden odotukset ovat erilaisia, kuinka hyvin ihanneodotukset kyetään täyttämään ja mitkä osat asiakkaiden toiveista tehdään paremmin kuin kilpailijat. Ennakko-odotukset tarkoittavat sitä odotustasoa eri ominaisuuksien (esimerkiksi hintataso, laatu, palvelu, tekninen taso jne.) suhteen, joka henkilöllä on tarkasteltavasta yrityksestä ja/tai tuotteesta. Ennakko-odotukset rakentuvat kaikesta yritykseen liittyvistä asioista kuten imagosta ja markkinointiviestinnästä. Markkinointiviestintää ei käsitellä tässä opinnäytetyössä. Minimiodotukset kuvaavat sitä tasoa, jonka asiakas on asettanut itselleen vähimmäistasoksi, jota hän edellyttää yrityksen tai tuotteen toiminnalta. Minimiodotukset voivat olla henkilökohtaisia (perhe, persoonallisuus, arvostukset ym.), tilanne- (ostotilanne, ympäristö, tarjonta) ja toimialakohtaisia (esim. kilpailu).

Myös Lahtinen ja Isoviita (2001, 56) jakavat palveluodotukset, heidän jakonsa perustuu kuuteen osaan: ihanne (asiakkaan mieleen jäävä palvelu), paras koettu (parasta, mitä on koskaan koettu), odotettu (asiakkaan realistinen palveluodotus), tyypillinen palvelu (keskimääräinen, hyväksytty palvelu) ja ansaittu palvelu ("jotenkin vielä menettelee" palvelu).

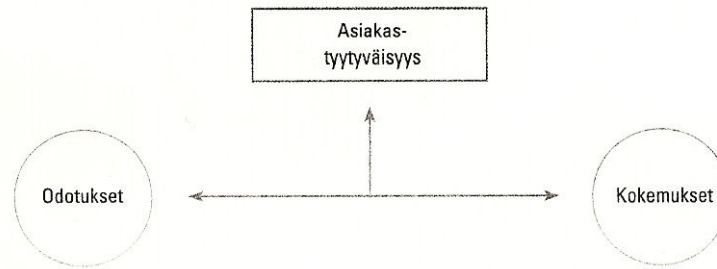
Lepola ym.(1998, 29) puhuu odotuksista myös "olettamuksina", asiakas olettaa yritykseen tullessaan palvelutapahtuman etenevän tietyllä tavalla. He kutsuvatkin asiakkaan tuloa palveluympäristöön "totuuden hetkeksi", jona yrityksen on lunastettava antamansa lupaukset.

3.2 Palvelukokemukset

Asiakkaiden kokemukset Ropen ja Pölläsen (1998, 40) mukaan jakautuvat erilaisiin tyytyväisyysasteisiin voimakkuuden ja suunnan (=suhteessa odotuksiin) mukaisesti. Tällaisia tyytyväisyysasteita he kuvaavat: syvästi ja lievästi pettyneet asiakkaat, odotuksen mukaisen kokemuksen saaneet asiakkaat, lievästi ja vahvasti myönteisen kokemuksen saaneet asiakkaat. Syvästi pettyneet asiakkaat reagoivat valituksiin, katkaisevat asiakassuhteen ja levittävät negatiivista sanaa. Lievästi pettyneet asiakkaat eivät välttämättä valita palvelusta, mutta he valitsevat seuraavalla kerralla ostopaikaksi jonkin muun paikan. Odotuksen mukaisen palvelun saanut asiakas ei välttämättä reagoi kokemukseen lainkaan. Lievästi myönteisesti yllättynyt asiakas ei anna omatoimisesti palautetta ja asiakassuhde jatkuu. Tämän ryhmän on todettu olevan se asiakasryhmä, jossa ovat kaikkein sitoutuneimmat asiakkaat Vahvasti myönteisen yllätyksen tai kokemuksen saanut asiakas kokee, että kontaktitilanne on poikkeuksellinen ja/tai jokin osa yrityksen toiminnassa tai koko prosessi pelasi niin hienolla tasolla, ettei siihen ole totuttu.

Lahtinen ja Isoviita (2001, 44) määrittelevät asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta ”asiakastyytyväisyytenä”. Heidän mukaansa yleensä asiakkaat ostavat ensimmäisen kerran lähinnä odotusten perusteella. Palvelukokemusten pitäisi olla jatkuvasti tasaisen hyviä, palvelipa asiakasta kuka tahansa.

Asiakastyytyväisyyden suunta ja voimakkuus riippuvat kahdesta elementistä: asiakkaan ennakko-odotuksista ja asiakkaan kokemuksista. Koska asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys syntyy odotuksista ja kokemusten välisistä eroista, yrityksellä on kaksi tapaa vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen: asiakkaiden kokemusten laadun parantaminen tai asiakkaiden odotustason muokkaaminen (kuvio 4). (Albanese & Boedeker 2002, 89).



KUVIO 4. Asiakkaan ennakko-odotusten ja kokemusten synnyttämä tyytyväisyys. (Albanese & Boedeker, 2002, 90).

4 KYSELYNTULOKSET

Kysely tehtiin kahdessa vaiheessa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin ensimmäisessä vaiheessa laadullista tutkimuskyselyä, jonka tarkoitus oli kartoittaa avainsanoja asiakaspalvelusta, kokemuksista ja odotuksista. Kysely tehtiin huhtikuussa 2007 Koulutuskeskus Salpauksen 32 opiskelijalle. He vastasivat kolmeen avoimeen kysymykseen: mitä tarkoitetaan asiakaspalvelulla, millaisia kokemuksia heillä on ollut asiakaspalvelusta sekä millaista palvelua he toivovat. (Saatekirje ja kyselylomake liitteenä 1 ja 2.), Vastausten perusteella saatiin vastausvaihtoehdot varsinaiseen kyselyyn (liite 3). Varsinainen kysely tehtiin määrällisenä tutkimuksena. Kyselykaavake jaettiin 78 opiskelijalle maaliskuussa 2008, opiskelijat olivat iältään 15 – 21-vuotiaita. He opiskelivat Koulutuskeskus Salpauksessa, matkailu- ja ravitsemisalalla. Oppilaitoksessa opiskellaan asiakaspalvelua ja opiskelijat valmistuvat aikanaan palvelun ammattilaisiksi.

4.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot

Kyselyyn osallistui 78 vastaajaa, josta yksi vastaus hylättiin, koska vastauspaperista ei käynyt ilmi, mitä toimialaa vastaaja opiskelee ja oliko kyseessä mies- vai naispuolinen vastaaja. Kyselyyn vastanneet olivat iältään 15 – 21-vuotiaita, joista yli puolet oli iältään 17 – 18-vuotiaita (kuvio 5).

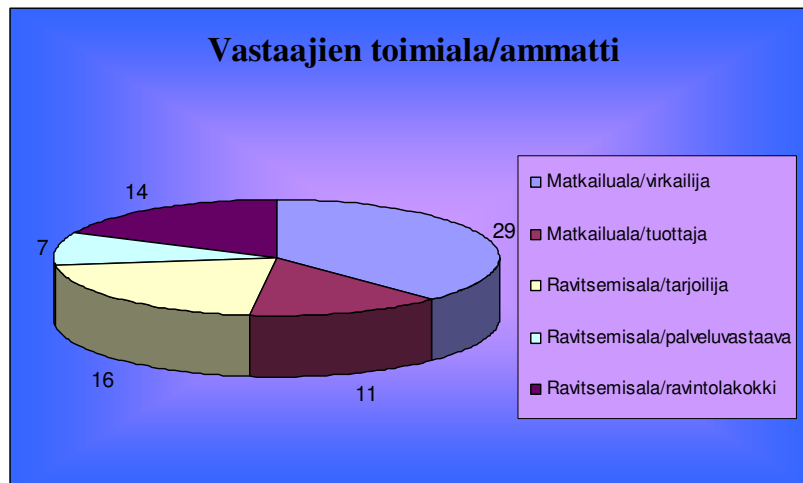
Naisia vastaajista oli 67 ja miehiä 10 (kuvio 6). Toimialat jakautuivat siten, että matkailualan opiskelijoita oli 40 ja ravitsemisalan opiskelijoita 37 (kuvio 7).



KUVIO 5. Kyselyyn vastanneiden opiskelijoiden ikä.



KUVIO 6. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli.

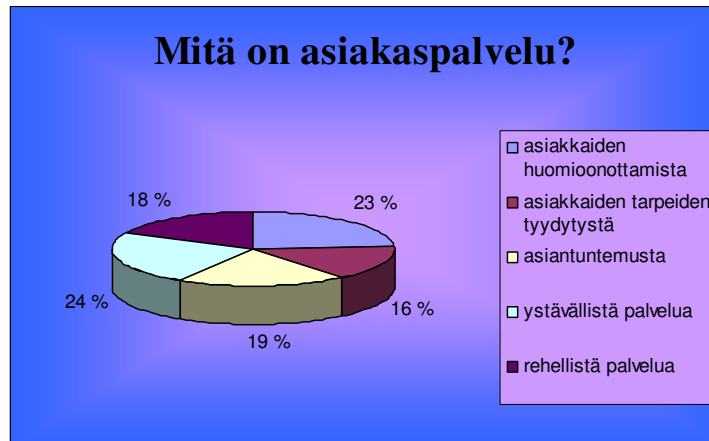


KUVIO 7. Toimiala/ammatti.

Kyselyyn vastanneiden toimialat olivat majoitus- ja ravitsemisala. Tulevat ammatit olivat tarjoilija, ravintolakokki, palveluvastaava, matkailuntuottaja ja -virkailija. Jokaisen ammatin koulutus kestää kolme vuotta. Kaikkien ammattialojen peruskoulutukseen kuuluu kahden opintoviikon asiakaspalveluopetus. Lisäksi tarjoilijat, matkailuntuottajat ja -virkailijat opiskelevat asiakaspalvelua ja myyntitaitoja toisen ja kolmannen vuoden opinnoissa. Ravintolakoikeilla, palveluvastaavilla, matkailuntuottajilla ja –virkailijoilla on mahdollisuus valita vapaasti valittavien opintojen kautta mm. ”asiakaspalvelun haasteet” – kurssi opintoja. Kaikilla ammattiryhmillä on myös työssäoppimista, johon sisältyy asiakaspalvelutehtävissä toimiminen.

4.2 Asiakaspalvelu

Kyselyssä pyydettiin opiskelijaa ensimmäisenä kertomaan oma mielipide siitä, mitä asiakaspalvelu on. Vaihtoehtoja oli viisi ja vaihtoehtoista sai valita yhden tai useamman. 77 vastaajasta 36 vastasi, että asiakaspalvelua on jokainen väittämä ja muissa vastauksissa oli joko yksi tai useampi vaihtoehto merkitty. Asiakaspalvelun määrittelyminen jakautui melko tasaisesti viiteen osaan. (Kuvio 8.) Prosentuaalisesti eniten vastauksia saivat ystävällinen palvelu ja asiakkaiden huomioonottaminen.



KUVIO 8. Asiakaspalvelun määrittelyä.

4.3 Kokemuksia asiakaspalvelusta

Kyselyn toisessa vaiheessa pyydettiin opiskelijoita arvioimaan asteikolla 1 - 5, millaista palvelua he ovat saaneet asioidessaan kahviloissa ja ravintoloissa. Arvioinnin asteikossa 1 tarkoitti kiitettävää, 2 hyvää, 3 keskinkertaista, 4 tyydyttävää ja 5 heikkoa.

He arvioivat palvelunlaatua, asiakkaan kohtelua ja huomioimista, asiantuntemusta, ystävällisyyttä, nuoriin suhtautumista, tervehtimistä ja anteeksi pyytämistä, ja antoivat yleisarvosanan saamilleen palveluille (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Palvelukokemusten arviointi.

Arvioitava asia	Virkailija	Tuottaja	Tarjoilija	Palveluvast.	Kokki	keskiarvo
Palvelun laatu	2,2	2,6	2,6	3	2,4	1,987
Asiakkaan kohtelu	2,5	2,5	2,6	2,8	2,3	2,142
Asiakkaan huomioiminen	1,5	2,5	2,2	2,7	2,4	2,142
Asiantuntemus	2,3	2,5	2,5	3,3	2,4	2,493
Ystävällisyys	2,5	2,4	2,6	2,6	2	1,649
Nuoriin suhtautuminen	2,7	2,8	2,8	2,7	2,5	2,727
Terveht./huomioiminen	2,4	2,7	2,5	2,9	2,6	2,545
Anteeksi pyytäminen	2,5	2,5	2,8	2,7	2,9	2,688
Yleisarvosana	2,3	2,5	2,6	2,7	2,5	2,519

Tarkasteltaessa keskiarvoa kustakin arvioitavasta asiasta parhaimpaan tulokseen päästiin asiakaspalvelun ystävällisyydessä (1,649) ja palvelun laadussa (1,987). Heikoin tulos oli nuoriin suhtautumisessa (2,727) sekä anteeksi pyytäminen (2,688). Yleisarvosanaksi tuli 2,5 eli asiakaspalvelua pidetään hyvän ja keskinkertaisen välillä.

Tarkasteltaessa ammattikunnittain eroja, palvelun laatua pitävät keskinkertaisempaan palveluvastaavat, kun taas virkailijat antavat arvosanan hyvä palvelun laadulle. Kokit arvioivat asiakkaiden kohtelun lähelle arvosanaa hyvä, kun muilla ammattiryhmillä se on lähempänä keskinkertaista. Virkailijoiden mielestä asiakkaiden kohtelu oli hyvän ja kiitettävän välillä, muilla se ylti vain hyvän ja keskinkertaisen välille.

Asiantuntemus sai palveluvastaavien mielestä heikoimman arvosanan. Kokit ovat arvioineet ystävällisyyden hyväksi. Nuoriin suhtautumisen, tervehtimisen ja anteeksi pyytämisen arvioivat kaikki ammattiryhmät keskinkertaisena. Parhaimman yleisarvosanan antavat virkailijat ja heikoimman palveluvastaavat.

TAULUKKO 2. Miesten ja naisten palvelukokemusten arviointi.

Arvioitava asia	Miehet	Naiset
Palvelun laatu	2,3	2,5
Asiakkaan kohtelu	2,3	2,5
Asiakkaan huomioiminen	2,4	2,6
Asiantuntemus	2,6	2,5
Ystävällisyys	2,3	2,4
Nuoriin suhtautuminen	2,1	2,8
Terveht./huomioiminen	2,2	2,6
Anteeksi pyytäminen	2,3	2,6
Yleisarvosana	2,3	2,5

Sukupuolen vaikutus arviointiin näkyi pieninä eroina (taulukko 2). Miehet arvioivat hyväksi nuoriin suhtautumisen (2,1) ja heikoimmaksi asiantuntemuksen (2,6).

Naisilla parhaimman arvosanan sai ystävällisyys (2,4) ja heikoimman nuoriin suhtautuminen (2,8). Keskimääräisesti nuoret miehet pitävät asiakaspalvelun tasoa parempana kuin nuoret naiset.

TAULUKKO 3. Palvelukokemusten arviointi ikäryhmittäin.

Arvioitava asia	15-16v.	17-18v.	19v.	20-21v.
Palvelun laatu	3,3	2,5	2,2	2,3
Asiakkaan kohtelu	3,3	2,4	2,4	2,3
Asiakkaan huomioiminen	3,1	2,5	2,8	2,3
Asiantuntemus	3,3	2,5	2,2	2,1
Ystävällisyys	3,3	2,4	2,2	2,1
Nuoriin suhtautuminen	3,5	2,7	2,6	2,3
Terveht./huomioiminen	3,4	2,4	2,8	2,4
Anteeksi pyytäminen	3,1	2,8	2,2	2,3
Yleisarvosana	3,3	2,5	2	2,3

Palvelukokemukset ja ikäjakauma antoivat hieman eriäviä mielipiteitä. Nuorimmat vastaajat (15 - 16v.) arvioivat kaikki kohdat keskinkertaiseksi, kun muissa ikäryhmissä arvioitavat kohteet saivat arviot hyvän ja keskinkertaisen välille. Nuorimmat vastaajat pitivät heikoimpana asiana nuoriin suhtautumista (3,5). 17 – 18 vuotiaista heikointa palvelussa oli anteeksi pyytäminen (2,8). 19 -vuotiaiden ryhmä arvioi heikoimmaksi asiakkaiden huomioimisen (2,8) ja 20 – 21-vuotiaat tervehtimisen (2,4). Jos tarkastellaan yleisarvosanaa, niin nuorimmat antoivat arvosanan keskinkertainen ja 19 - vuotiaat antoivat hyvän (taulukko 3).

Seuraavaksi muutama esimerkki, mitä opiskelijat kertoivat omista kokemuksistaan kahviloissa ja ravintoloissa:

” Kerran käytiin patonkikahvilassa. Asiakaspalvelija oli sählä ja patongeissa kesti, astioita oli pöydissä. Toimeliaana [olisi] voinut ottaa käytetyt astiat pois kun toi patongit pöytään ja pieni hymy [olisi saanut] meihinkin paremman vaikutelman.”
(Tarjoilijan kertoma)

”Esimerkkinä huonosta asiakaspalvelusta voin kertoa erään tilanteen. Olin ystäväni kanssa eräässä kahvilassa. Istuimme siellä tovin, ennen kuin meidät edes huomattiin. Sitten tarjoilija huutaa: ”Voitteko tulla tänne ostaa?”Vaikka siis paikassa oli pöytiintarjoilu. Sen jälkeen vaihdoimme kahvilaa” (Virkkailijan kertoma)

”Olin syömässä ja kysyin, että onko ruoassa sitruunaa ja tarjoilija ei tiennyt, mutta ei kyllä ottanut selvääkään, oliko vai ei.” (Kokin kertoma)

”Jo kahvilaan astuessani tunsin siellä iloisen ja rennon ilmapiirin. Asiakaspalvelija tervehti meitä ja hymyili paljon. Tilasimme kahvit ja menimme pöytään istumaan ja ne tuotiin pöytään. En usko, että olisin edes itse pystynyt nyt parempaan. Olin aivan [haltioissani] kun istuin kahvilassa. Ja olen edelleen. Menen varmasti uudelleenkin.” (Matkailun tuottajan kertoma)

”Olimme kaverini kanssa kahvilla, ja kun olimme ostaneet kahvimme ja juoneet sitä n. 5 min, tuli tarjoilija luoksemme ja pyysi poistumaan, ettei nuoriso valtaisi oikeiden asiakkaiden paikkoja.” (Tarjoilijan kertoma)

”Tarjoilija läikytti kahvia ja pyysi anteeksi. Se oli hyvä.” (Tarjoilijan kertoma)

”Menin ravintolaan ystäväni kanssa ja tilasimme ruuat. Jouduimme odottamaan ruokiamme kauan ja saimme vihdoinkin hampurilaisemme huomauttamisen jälkeen. Korvaukseksi saimme jälkiruuat veloitusetta ja työntekijä pyysi jälkikäteen anteeksi, mikä oli hyvä. Loppujen lopuksi jäi ihan hyvä ”maku” ravintolasta kaikesta huolimatta.” (Virkkailijan kertoma)

”Erästä pienestä paikasta jäi hyvä mieli. (kahvila) Nainen tiskin takana huomasi ja tervehti heti ja hänen kanssaan oli mukava keskustella. Hänestä näkyi rakkaus työhönsä.” (Tarjoilijan kertoma)

”Olin asiakkaana ravintolassa ja läheisessä pöydässä istui nainen, joka valitti koko ajan [jostakin]. Pöytää palveleva tarjoilija toteutti asiakkaan oikut ja palvelutapahtuman lopussa nainen oli jo rauhoittunut ja kiitti hyvästä palvelusta. Mielestäni se oli tarjoilijalta hyvää toimintaa. Asiakkaan tyytyväisyys on tärkeintä.” (Tarjoilijan kertoma)

4.4 Odotuksia asiakaspalvelusta

Kyselyn kolmannessa vaiheessa opiskelijoita pyydettiin merkitsemään kolme tärkeintä asiaa asiakaspalvelussa. Numerolla 1 merkittiin tärkein, 2 toiseksi tärkein ja 3 kolmanneksi tärkein asia. Tärkeimmiksi asioiksi nousivat kolme asiaa: **osaava henkilökunta, asiakaspalvelijan ystävällisyys sekä asiakkaiden tasavertainen palvelu.** (kuvio 9). Vastaukset eivät muuttuneet, vaikka laskettiin yhteen kaikki kolmen tärkeysjärjestyksen antamat luvut. (Taulukko 4 ja kuvio 10.) Vastaaajista jouduttiin hylkäämään 8, koska he olivat ymmärtäneet tehtävänannon väärin.

TAULUKKO 4. Tärkeintä asiakaspalvelussa arvioinnin tulokset.

Arvioitava kohde	Tärkein	Toiseksi	Kolmanneksi	yht.
Osaava henkilökunta	14	14	8	36
Asiakaspalvelijan ystävällisyys	16	12	8	36
Aito hymy	7	3	3	13
Asiakkaan kuuntelu	5	8	9	22
Asiakkaiden tasavertainen palvelu	15	11	8	34
Asiakkaan tervehtiminen	5	4	6	15
Asiakkaan kunnioittaminen	5	8	7	20
Henkilökohtainen palvelu	0	3	4	7
Asiakaspalvelijan ulkoinen olemus	1	4	3	8
Asiakaspalvelijan kohtelias käytös	2	3	12	17
jokin muu; ruoan ja juoman laatu			1	1



KUVIO 9. Tärkeintä asiakaspalvelussa.



KUVIO 10. Tärkeintä asiakaspalvelussa, sijat 1-3 yhteenlaskettuna.

Tarkasteltaessa opiskelijan tulevaa ammattia ja sitä, mikä on tärkeintä asiakaspalvelussa, niin virkailijoiden ja tarjoilijoiden mielipiteet tärkeimmästä asiasta jakautuivat kaikkein eniten. Virkailijoiden tärkeysjärjestyksessä nousivat esiin osaava henkilökunta, asiakkaan kunnioittaminen ja tasavertainen palvelu. Tarjoilijoista tärkeimmät asiat olivat ystävällisyys, aito hymy ja kuuntelu.

Tuottajilla ja palveluvastaavilla tärkeintä olivat asiakaspalvelijan ystävällisyys ja asiakkaiden tasavertainen palvelu. Kokit vastasivat tärkeimmäksi asiaksi osaavan henkilökunnan. (Taulukko 5.) Kaikilla ryhmillä oli asiakkaiden tasavertainen kohtelu tärkein tai tärkeimpien joukossa.

TAULUKKO 5. Tärkeintä asiakaspalvelussa ammattiryhmittäin.

Tärkeintä	Virkailija	Tuottaja	Tarjoilija	Palveluvast.	Kokki
Osaava henkilökunta	3		3		8
Asiakaspalvelijan ystävällisyys	2	4	5	3	1
Aito hymy	1	1	4		
Asiakkaan kuuntelu	1		4		
Asiakkaiden tasavertainen palvelu	3	4	3	3	5
Asiakkaan tervehtiminen	2		2		1
Asiakkaan kunnioittaminen	3		2		
Henkilökohtainen palvelu					
Asiakaspalvelijan ulkoinen olemus			1		
Asiakaspalvelijan kohtelias käytös	1		1		
Hylätyt vastaukset	4	2	0	1	1

Etelä-Suomen sanomissa oli äskettäin artikkeli, jossa kirjoitettiin asiakaspalvelusta ja palvelualan opiskelijoiden mielipiteitä ja ajatuksia. Artikkelista (Pajari 2008,1,4) sai sellaisen kuvan, että palvelu on tällä hetkellä keskinkertaista tai jopa huonompaa tällä hetkellä. ”Yleisin valitusaihe ruokaravintoloissa on hidas palvelu” kirjoitti Etelä-Suomen sanomat. Etelä-Suomen sanomat järjestivät nettikyselyn, johon vastasi 194 henkilöä, iältään 25–60-vuotiaita. Kaksi kolmesta vastaajasta on antanut ravintolassa kielteistä palautetta ja melkein yhtä moni myönteistä. Lähes 80 % vastaajista jätti palautteen antamatta, vaikka syytä olisi ollut. Lähes puolet vastaajista on antanut palautetta palvelun hitaudesta ja 36 % vastaajista on antanut kielteistä palautetta ravintolalle henkilökunnan käytöksen johdosta. (Pajari 2008,1,4.)

Samassa artikkelissa myös Koulutuskeskus Salpauksen opiskelijat sanoivat, että ”vaikeinta tarjoilijan työssä on asiakaspalvelu.” ”Jos jotain menee vikaan, siitä syytetään aina tarjoilijaa”, opiskelija Jenna Kärkkäinen sanoo. Tiia Iskanius tunnustaa ”jännittävänsä negatiivista palautetta, vaikka syy ei oma olisikaan”. Lahtelaisessa ravintolassa pitkän uran tehneet tarjoilijat vakuuttavat, että epäonnistuneet, väärät ja pitkään viipyneet annokset korvataan aina tarjoilijan aloitteesta.

Pitkän uran tehneet tarjoilijat ymmärtävät nuorten, vasta alalle tulleiden vaikeudet reklamaatiotilanteisiin. Kaikki uskovat tilanteen korjaantuvan kokemuksen kautta. (Pajari 2008, 4).

5 YHTEENVETO

”Jollei asiakas ole tyytyväinen tänään, hän ei ole huomenna asiakas. Ellei yrityksellä ole tänään asiakkaita, se ei ole huomenna yritys. Ilman yrityksiä ei ihmisillä ole töitä ja ilman töitä ei yhteiskunnalla ole tulevaisuutta.” (Suomen yrittäjät 2007.)

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli pohtia, miten nuoret kokevat asiakaspalvelun ravintoloissa ja kahviloissa asioidessaan ja millaisia odotuksia heillä on. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mikä on palvelun taso tänä päivänä nuorten näkökulmasta, miten nuoret kokevat palvelun ja mihin asioihin pitäisi keskittyä palvelussa nyt ja tulevaisuudessa.

Tutkimuksessa käytettiin sekä laadullista että määrällistä tutkimusta. Ensimmäisessä vaiheessa käytettiin laadullista tutkimusta, avoimilla kysymyksillä haluttiin saada selville opiskelijoilta omia kokemuksia, odotuksia ja niitä asioita, joista heidän mielestään asiakaspalvelu koostuu ja mikä siinä on tärkeintä. Avointen kysymysten kautta rakennettiin määrällinen tutkimus, kysymykset pysyivät samoina, mutta määrällisessä tutkimuksessa oli annettu vaihtoehdot tai mahdollisuus valita avoin vaihtoehto. Määrällisen tutkimuksen tarkoitus oli selvittää tärkeimmät asiakaspalvelun käsitteet, pyytää nuoria opiskelijoita kertomaan, minkälaista palvelun laatu on sekä tulevana palvelun ammattilaisina määrittää se, mikä asiakaspalvelussa on tärkeintä.

Tutkimus tehtiin kahdessa osassa, ensimmäisessä kyselykaavakkeessa oli vain avoimia kysymyksiä, joista koottiin varsinainen kyselykaavake. Tämän tarkoitus oli se, että kysyjä vaikuttaisi mahdollisimman vähän siihen, millaisia vastauksia saataisiin.

Varsinainen kyselykaavake siis rakennettiin niiden vastausten perusteella, millaisia mielteitä ja ajatuksia ensimmäisellä kyselykierroksella vastauksista saatiin.

Varsinaisessa kyselykaavakkeessa oli ikään liittyvä virhe, joka onneksi korjaantui sillä, että jokaisessa ryhmässä pyydettiin ympäröimään 18v., jos he olivat sen ikäisiä, muussa tapauksessa he saivat laittaa rastin oikeaan kohtaan.

Kyselykaavakkeen toisessa kohdassa olisi voinut käyttää asteikkoa 1 – 5 toisinpäin, sillä opiskelijoiden arviointi suoritetaan siten, että 1 on tyydyttävä ja 5 kiitettävä. Tämä olisi helpottanut kyselyn arviointia, eikä sitä olisi tarvinnut huomauttaa jokaisen ryhmän kohdalla kyselyä tehdessä.

Yleisesti ottaen nuoret kokevat asiakaspalvelun olevan hyvän ja keskinkertaisen välillä. Asiakaspalvelijoiden ystävällisyys ja palvelun laatu saivat parhaimmat arvioinnit, kun taas suhtautumisessa nuoriin asiakkaisiin sekä anteeksi pyytämässä on vielä parantamisen varaa.

Nuoret odottavat ja arvostavat henkilökunnan osaamista, ystävällisyyttä ja tasa-vertaista kohtelua. Nuoret miehet pitävät palvelun tasoa hieman parempana kuin nuoret naiset. Miehillä negatiivinen suhtautuminen nuoriin ei nouse esiin, kun taas nuoret naiset pitävät sitä heikoimpana kohtana. Myös ikä näkyy palvelun tason arvioinnissa. Vastaajista nuorimmat pitävät palvelun tasoa heikoimpana, muissa ikäryhmissä palvelun taso on keskinkertaisen ja hyvän välillä. 19 – 21-vuotiaat ovat palveluun tyytyväisempiä kuin 15 – 18-vuotiaat.

Rissanen (2006, 215–216) kirjoitti palvelun laadusta, että ”asiakas muodostaa käsityksensä monien tekijöiden pohjalta”. Ensimmäisenä hän nosti esiin pätevyyden ja ammattitaidon. Tämä asia korostui myös nuorten antamissa vastauksissa, he pitivät tärkeimpänä asiana osaavaa henkilökuntaa.

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 42) mukaan ”asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä,” heidän mukaansa toiminnan tulos syntyy, kun asiakkaiden ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus toimii.

Nuorten mielestä ystävällinen ja tasa-arvoinen kohtelu olivat tärkeitä. He ovat asiakkaita siinä, missä vanhemmatkin asiakkaat ja heitä pitäisi kohdella samalla tavalla.

Lepola ym. (1998, 29) puhui palveluodotuksista olettamuksina, ”totuuden hetkestä”, asiakkaan tullessa palveluympäristöön, on yrityksen lunastettava antamansa lupaukset. Nuorilla oli selkeät kuvat siitä, mitä asiakaspalvelu heidän mielestään on, mitä he odottavat saavansa tullessaan kahvilaan ja ravintolaan. He toivoivat, että asiakaspalveluhenkilö osaa ammattinsa, toimii ystävällisesti ja kohtelee kaikkia asiakkaita tasavertaisesti. Kyselykaavakkeessa annettiin mahdollisuus kertoa jokin oma kokemus. Yhdestäkään vastuksesta ei ilmennyt mitään sellaista, että nuoret toivoisivat tai odottaisivat saavansa jotakin ”suurta” ja ihmeellistä. Eräs kirjoittaja kertoi olevansa haltioissaan, kun kahvilassa tarjoiltiin kahvit pöytiin. Kahdessakin tapauksessa pelkkä anteeksipyyntö sai asiakkaan tyytyväiseksi.

Henkilökohtaisesti tutkimuksen tulokset eivät yllättäneet minua. Työskentelen nuorten kanssa päivittäin ja opetan heille myös asiakaspalvelua. Olen useinkin kuullut nuorten kertovan, että heihin suhtaudutaan eri tavalla kuin vanhempiin asiakkaisiin. Nuorten odotukset eivät ole minkään mittapuun mukaan vaativia, he odottavat, että heitä kohdellaan asiakkaina siinä missä vanhempiakin asiakkaita.

Tämä tutkimus keskittyi vain palvelualan oppilaitoksen opiskelijoihin ja olisikin hyvä, jos se tehtäisiin myös muiden alojen opiskelijoille. Tulokset ovat vain suuntaa antavia ja koska vastaavia kyselyjä ei ole tehty, niin on vaikea sanoa, kuinka erilaisia tuloksia saataisiin isommista ryhmistä ja eri alojen opiskelijoilta. Koulutuskeskus Salpauksessa opiskelee n. 41 tarjoilijaa (heistä 16 vastasi kyselyyn), ravintolakokkeja n. 75 (14 vastasi kyselyyn), matkailun tuottajia n. 85 (heistä vastaajia 11), matkailun virkailijoita n. 110 (29 vastasi) ja palveluvastaavia n. 45 (heistä 7 vastaajaa). Lisäksi on kolme luokkaa (n. 60 opiskelijaa), jotka suuntautuvat joko tarjoilijaksi tai ravintolakokiksi. Yhteensä opiskelijoita on 416 ja vastaajia 77.

Kyselyn luotettavuus voidaan todentaa laskemalla kyselylomakkeiden antamat tulokset uudelleen, mutta jos kysely tehtäisiin uudelleen tai otos olisi suurempi muuttuisivatko tulokset? Kun nuoret saavat lisää kokemuksia, olivatpa ne positiivisia tai negatiivisia, joka tapauksessa ne tulevat vaikuttamaan heidän seuraaviin odotuksiin asiakaspalvelusta.

Kyselyn vastauksia tutkiessani heräsi muutama kysymys, joihin olisi mukava saada vastauksia: Ovatko palvelualan opiskelijat kriittisempiä asiakaspalvelun suhteen kuin muiden alojen opiskelijat? Vaikuttavatko muut asiat, kuten vanhemmat ja ystävät, siihen, miten nuori arvioi asiakaspalvelua? Oliko sillä merkitystä oliko asiakaspalvelija nuori vai vanhempi? Kohdellaanko miespuolisia asiakkaita paremmin? Pidetäänkö 15 – 16-vuotiaita vielä niin nuorina, ettei heitä osata laskea asiakkaisiksi?

Opinnäytetyön merkitys itselleni ja nimenomaan työlleni oli se, että tiedän, mihin asioihin minun pitää opetuksessani vielä paremmin paneutua. En myöskään ollut koskaan tehnyt määrällistä tutkimusta enkä kyselylomaketta, niiden tekeminen ja vastausten tulkinta olivat hyvin opettavaisia. Alkuperäinen opinnäytetyöni aihe oli nuoriin suhtautuminen ja mahdollisesti ikään liittyvä syrjiminen ja tässä opinnäytetyössä tuli ainakin osittain osoitettua, että sitä tapahtuu.

Jatkotutkimuksia tästä tutkimuksesta voisi tehdä useammankin. Tutkimuksia voisi tehdä kahvila- ja ravintolakohtaisesti, niin, että myös nuorten äännet tulisivat ”kuuluviin”. Tutkimuksen voisi tehdä siitä, miten eri alojen opiskelijat suhtautuvat tämän hetken asiakaspalveluun? Millä tavalla opetuksessa voidaan vaikuttaa asenteisiin ja ammattiympäristön nostamiseen? Voidaanko nuorten kohteluun vaikuttaa esimerkiksi koulutuksella? Mielenkiintoista olisi myös ”kuulla” ravintoloiden ja kahviloiden edustajia tutkimuksen tuloksista.

Lopuksi otteita päätoimittaja Tapani Ruokosen raportista Suomen menestyksen eväät – Tiekartta tulevaisuuteen:

”Vaikka palvelusektori on kehittynyt ja monipuolistunut, henkilökohtainen palvelu on kuihtunut. Suomesta on tullut itsepalveluyhteiskunta: palvelujen kuluttaminen on niin hankalaa ja kallista, että mieluummin tehdään kaikki itse. Käden taidot ja käytännön palvelut ovat väistyneet.” (Ruokanen 2004.)

”Väestön ikääntyessä tarvitaan yhä enemmän käytännön palveluita, joitten tuottaminen ei välttämättä vaadi korkeaa koulutusta, vaan käytännöllistä arkijärkeä ja ahkeruutta. On voitettava asenteelliset esteet, jotta kaikki rehellinen työ tulee arvostetuksi. Panostus korkean tason osaamiseen ja matalan tuottavuuden töiden lisäämiseen eivät ole toisiaan poissulkevia vaihtoehtoja. Myös vähän koulutettu voi olla ammatissaan tuottava ja tehokas osaaja – ja hänen tulee saada nauttia ammattitilpeydestä.” (Ruokanen 2004.)

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Gummerus.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Tampere: Avaintulos.

Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R., Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Ensimmäinen painos. Porvoo: WSOY.

Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Gummerus.

Performance Research Associates; [suomennos: Maarit Tillman]. 2006. Huippupalvelua asiakkaille. Kolmas painos. Helsinki: Rastor.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Toinen painos. Jyväskylä: Gummerus.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Neljäs painos. Juva: WSOY.

Elina Pajari. 2008. Ravintoloiden hidas palvelu ärsyttää. Etelä-Suomen Sanomat. 9.3.2008. 1,4.

Sähköiset lähteet

Juusela, T. Asiakaskeskeisyydestä ja hyvästä palvelusta. [Viitattu 11.3.2007.]

Saatavissa: <http://www.nicehouse.fi/tyohuone/evaat/palvelu.htm>

Koulutusyhtiö Viestintävarma Oy. 2007. [Viitattu 11.3.2007.]

<http://www.viestintavarma.com/asiakaspalvelu.php>

Ruokanen, T. 2004. Tiekartta tulevaisuuteen. Suomen menestyksen eväät. EVA.

Taloustieto Oy: Yliopistopaino. [Viitattu 24.3.2008.] Saatavissa:

<http://www.eva.fi/index.php?m=3&subm=2&action=1&id=31>

Suomen yrittäjät. 2007. [Viitattu 17.3.2007.] Saatavissa:

<http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/pages/C2256DB30028DDDCF02256A5B005D5868>

Wikipedia. [Viitattu 6.4.2007.] Saatavissa:

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Imago>

LIITTEET

1 Saatekirje

2 Ensimmäinen kyselylomake

3 Toinen kyselylomake

**Kysely on osa restonomiopistojeni opinnäytetyötä.
Opinnäytetyö käsittelee nuoria asiakkaana
ravintoloissa ja kahviloissa,
asiakaspalvelua ja -palveluun kohdistuvia
Kokemuksia ja odotuksia.**

**Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti,
lomakkeeseen ei tarvitse laittaa nimeä.**

Jaana Lahtinen
jaana.lahtinen@lpt.fi

Liite 2 2(2)

1. Mitä Sinun mielestäsi asiakaspalvelu tarkoittaa?

**2. Millaisia kokemuksia Sinulla on ravintolassa ja/tai kahvilassa asiakkaana.
(ei oppilaitoksen ruokaloissa ja pikaruokapaikoissa)**

voit käyttää esimerkkejä sekä kotimaasta että ulkomailta.

Jatka tarvittaessa paperin kääntöpuolelle

3. Mikä on asiakaspalvelussa tärkeintä?

Millaista palvelua toivot?

Taustakysymykset

Ympyröi vaihtoehto

Sukupuoli

1 nainen

2 mies

Ikä

1 15–16 v.

2 17–18 v.

3 19–20 v.

4 21–22 v.

Lämpimät kiitokseni!



Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni; ”Nuoret asiakkaana ravintoloissa ja kahviloissa”.

Kyselyn tarkoitus on selvittää, mitä te nuoret, jotka olette valinneet tulevaksi ammatikseen asiakaspalveluammatin, ajattelette asiakaspalvelusta ja kuinka tärkeää se teidän mielestään on. Arvioidessanne kahviloita ja ravintoloita, älkää ottako huomioon oppilaitoksien ravintoloita eikä pikaruokapaikkoja kuten hampurilaisravintoloita.

Kysely on luottamuksellinen, eikä siihen laiteta nimitietoja.

1. Mitä sinä ajattelet asiakaspalvelusta, mitä sinun mielestäsi asiakaspalvelu on? Rengasta vaihtoehto tai vaihtoehdot.

1 asiakkaan huomioonottamista ja kohtaamista (jokainen asiakas on tärkeä ja tulee kohdella kunnioittaen)

2 asiakkaan tarpeiden tyydyttämistä (kuten nälkä ja jano)

3 asiantuntemusta (asiakaspalvelija tuntee tuotteet, joita myy)

4 ystävällistä palvelua

5 rehellistä palvelua

6 muuta, mitä

2. Arvioi, millaista palvelua olet saanut asioidessasi kahviloissa ja ravintoloissa

1 = kiitettävää, 2 = hyvää, 3 = keskinkertaista, 4 = tyydyttävää, 5 = heikkoa

1	Palvelunlaatu	1	2	3	4	5
2	Asiakkaan kohtelu	1	2	3	4	5
3	Asiakkaan huomioiminen					
		1	2	3	4	5
4	Asiantuntemus	1	2	3	4	5
5	Ystävällisyys	1	2	3	4	5
6	Nuoriin suhtautuminen					
		1	2	3	4	5
7	Tervehtiminen/huomaaminen					
		1	2	3	4	5
8	Anteeksi pyytäminen	1	2	3	4	5
9	Yleisarvosana	1	2	3	4	5

3. Mikä on mielestäsi tärkeintä asiakaspalvelussa? Valitse kolme tärkeintä numeroimalla ne 1 -3 niin, että 1 on tärkein.

- 1 osaava henkilökunta ____
- 2 asiakaspalvelijan ystävällisyys ____
- 3 aito hymy ____
- 4 asiakkaan kuuntelu ____
- 5 asiakkaiden tasavertainen palvelu ____
- 6 asiakkaan tervehtiminen ____
- 7 asiakkaan kunnioittaminen ____
- 8 henkilökohtainen palvelu ____
- 9 asiakaspalvelijan ulkoinen olemus ____
- 10 asiakaspalvelijan kohtelias käytös ____

11 jokin muu, mikä

3. Kuvaile lyhyesti jokin ravintolassa tai kahvilassa kokemasi asiakaspalvelutilanne. Älä mainitse ravintolan tai kahvilan nimeä. Oliko tapahtuma/asiakaspalvelutilanne mielestäsi hyvä vai huono? Mikä siitä teki hyvän/huonon? Mitä sinä olisit vastaavassa tilanteessa tehnyt tai toivonut, että olisi tehty? Kirjoita kokemuksesi paperin kääntöpuolelle.

Taustatiedot

1. Ikä

___ 15 -16v. ___ 17 -18v. ___ 18 -19v. ___ 20 - 21v.

2. Sukupuoli

___ nainen ___ mies

3. Toimiala/ammatti

___ matkailuala/virkailija ___ ravitsemisala/tarjoilija

___ ravitsemisala/kokki

___ matkailuala/matkailun tuottaja ___ ravitsemisala/palveluvastaava

Kiitos vastauksistasi!