

Juha Mäkipää

**Asiakastyytyväisyys Ravintola Foijan  
kokonaislaatuun**

Opinnäytetyö

Syksy 2009

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma,  
Ravitsemisalan tuotannon ja yrittäjyyden suuntautumisvaihtoehto



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö  
Koulutusohjelma: Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma  
Suuntautumisvaihtoehto: Ravitsemisalan tuotannon ja yrittäjyyden suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Juha Mäkipää

Työn nimi: Asiakastyytyväisyys ravintola Fojjan kokonaislaatuun

Ohjaaja: Tuija Pitkälampi

Vuosi: 2006

Sivumäärä: 57

Liitteiden lukumäärä: 7

---

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakastyytyväisyyttä ravintola Fojjan palveluun, laatuun ja toimintatapoihin. Lisäksi tutkimuksen kohteena oli kartoittaa ravintola Fojjan asiakaskunnan rakenne. Palvelun laadun osalta tärkeimpiä kysymyksiä ovat asiakkaiden odotukset ja niiden vaikutus koettuun kokonaislaatuun sekä asiakkaiden kokemukset palvelun ja laadun eri osatekijöistä. Asiakaskunnan rakenteeseen liittyen pyrittiin selvittämään ravintola Fojjan asiakkaiden ikää, sukupuolta sekä sitoutumista juuri ravintola Fojjan palveluihin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään ensin laadukasta palvelua käsitteenä ja ilmiönä. Palvelun monimuotoisuutta lähestytään pohtimalla palvelujärjestelmää ja asiakkaiden odotusten vaikutusta koettuun kokonaislaatuun. Lisäksi käsitellään asiakassuhdetta käsitteenä, asiakaskeskeisyyttä yrityksen palvelukulttuurin osana sekä asiakastyytyväisyyden muodostumista. Teoriaosuuden lopuksi paneudutaan ravintola Fojjan toimintaan sekä laatukriteereihin ja laadunvalvontaan.

Tutkimuksen empiirinen osuus perustuu ravintola Fojjassa tehtyyn strukturoituun asiakaskyselyyn. Kyselylomakkeita jaettiin ravintolan asiakkaille maaliskuussa 2006 kahden viikon ajan. Kyselylomakkeita palautui 47 kappaletta.

Tulosten perusteella tyypillinen ravintola Fojjan asiakas on 41–50-vuotias nainen. Suurin osa vastaajista valitsi ravintola Fojjan aikaisempien hyvien kokemusten sekä hyvän ruoan ja palvelun vuoksi. Ravintola Fojjan valitsemiseen vaikuttavat tekijät ovat tutkimuksen mukaan samanlaisia kuin tyypilliset tekijät ravintolaa valitessa. Tutkimustulosten mukaan asiakkaat olivat kaikkein tyytyväisimpiä palvelun kohteliaisuuteen sekä henkilökunnan palvelualltiuteen. Molemmissa kohdissa 87 % vastaajista oli täysin samaa mieltä. Eniten korjattavaa tutkimuksen mukaan on henkilökunnan osaamisessa, ravintolan tuotteiden suosittelussa, asiakkaan viihtymisestä huolehtimisessa koko vierailun ajan sekä ruoka-annoksen toimittamisen nopeudessa.

Avainsanat: palvelut, laatu, asiakkaat, ravintolat

# SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## THESIS ABSTRACT

Faculty: Business School, School of Hospitality Management  
Degree programme: Hospitality Management  
Specialisation: Food Management and Entrepreneurship

Author: Juha Mäkipää

Title of the thesis: Customer service as a part of the quality of restaurant Foija

Tutor : Tuija Pitkääkoski

Year: 2006                      Number of pages: 57      Number of appendices : 7

---

The purpose of the study was to find out the contentment of the customers concerning the service, quality and operation modes of Restaurant Foija. In addition the study aimed to find out the structure of the clientele. The most important questions about the quality of the service concerned the customers' expectations and their opinions of different service factors. The most important questions about the structure of the clientele were age, gender and commitment to Restaurant Foija.

The theory part deals with the concept of good quality and high quality service. Customer service is a very diversified phenomenon and the customers' own expectations have a strong impact on their opinions of quality. In addition customer relationships are handled in the work, especially how to make the relationships stronger. The end of the theory part introduces Restaurant Foija's operation and its quality standards.

The research was carried out through a customer inquiry. The questionnaires were delivered to the customers of Restaurant Foija in March 2006 during two weeks. 47 questionnaires were returned. The research method was quantitative and the questions were mainly multiple-choice questions which gave an opportunity to have a bigger sample and present the results in statistical figures.

According to the results a typical customer of Restaurant Foija is a 41-50 year old woman. The most important reasons to choose Restaurant Foija are good experiences of restaurant during previous visits, good food and service. The earlier studies show that these are the typical arguments when choosing a restaurant in general. The customers found the polite service and hospitality to be the best things in Foija. The recommendations of the products, making customers comfortable during the entire visit and the speed of delivering the food seemed to be the biggest weaknesses.

Keywords: services, quality, customers, restaurants

# SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä

Thesis Abstract

## SISÄLTÖ

Kuvio- ja taulukkoluetelo

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 JOHDANTO</b>   | <b>2</b>  |
| <b>2 LAADUKKAAN PALVELUN MÄÄRITTELY</b>                     | <b>3</b>  |
| 2.1 Palvelujen määrittely                                   | 3         |
| 2.1.1 Palvelujen erityispiirteet                            | 4         |
| 2.1.2 Palvelujen luokittelu                                 | 5         |
| 2.2 Palvelujärjestelmä                                      | 6         |
| 2.2.1 Palvelu kulttuuri                                     | 6         |
| 2.2.2 Palvelupaketti  | 8         |
| 2.2.3 Palvelutuotanto                                       | 8         |
| 2.2.4 Palvelun laatu  | 10        |
| <b>3 ASIAKASSUHDE</b>                                       | <b>13</b> |
| 3.1 Asiakassuhteen määritelmä                               | 13        |
| 3.2 Asiakaskeskeisyys                                       | 15        |
| 3.2.1 Asiakaskeskeisyyden edellytykset                      | 16        |
| 3.2.2 Asiakaskeskeisyyden huomioiminen                      | 16        |
| 3.3 Asiakastyytyväisyys                                     | 19        |
| 3.3.1 Asiakastyytyväisyyden syntyminen                      | 20        |
| 3.3.2 Asiakastyytyväisyyden laatuongelmat                   | 21        |
| <b>4 RAVINTOLA FOIJAN LIIKEIDEAKUVAUS JA LAATUKRITEERIT</b> | <b>22</b> |
| 4.1 Ravintola Foijan historia ja liikeideakuvaus            | 22        |
| 4.1.1 Ravintola Foijan lyhyt historian kuvaus               | 23        |
| 4.1.2 Ravintola Foijan liikeideakuvaus                      | 25        |
| 4.2 Ravintola Foijan toimintamallit                         | 26        |

|  |    |
|--|----|
| 4.2.1 Ravintola Foijan asiakaskunta                  | 27 |
| 4.2.2 Ravintola Foijan tuotteet                      | 29 |
| 4.2.3 Ravintola Foijan tunnusomaiset toimintamallit  | 31 |
| 4.3 Ravintola Foijan laadukriteerit ja laadunmittaus | 32 |

## **5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS RAVINTOLA FOIJAN KOKONAISLAADUSTA**

|  |    |
|--|----|
| 5.1 Tutkimuksen toteuttaminen                | 33 |
| 5.1.1 Tutkimuksen suunnittelu                | 33 |
| 5.1.2 Tutkimuksen menetelmä                  | 35 |
| 5.1.3 Tutkimuksen käytännön toteuttaminen    | 37 |
| 5.1.4 Tulosten luotettavuus                  | 39 |
| 5.2 Tutkimuksen tulokset                     | 40 |
| 5.2.1 Ravintola Foijan asiakaskunnan rakenne | 41 |
| 5.2.2 Syyt ravintola Foijassa käymiseen      | 43 |
| 5.3 Ravintola Foijan asiakastyytyväisyys     | 46 |
| 5.3.1 Palvelun laatutekijät                  | 46 |
| 5.3.2 Käynnin elämyksellisyys                | 49 |
| 5.3.3 Odotusten täytyminen                   | 51 |

## **6 POHDINTA**

### **LÄHTEET**

### **LIITTEET**

|   |    |
|---|----|
| Liite 1: Liikeideakuvaus                      | 26 |
| Liite 2: Restelin yritys rakenne ja konseptit | 27 |
| Liite 3: Toimintamallit                       | 31 |
| Liite 4: Restelin arvot                       | 31 |
| Liite 5: Laadunmittaus raportti               | 32 |
| Liite 6: Kyselylomake                         | 36 |
| Liite 7: Kuvia Foijasta                       | 58 |

|   |    |
|---|----|
| Kuvio 1. Fojjan asiakkaitten sukupuolijakauma               | 41 |
| Kuvio 2. Fojjan asiakkaitten ikäjakauma ja sukupuoli        | 42 |
| Kuvio 3. Ruokaravintolapalveluiden aktiivinen käyttö        | 43 |
| Kuvio 4. Asiakkaiden käynnit Fojjassa vuoden aikana         | 44 |
| Kuvio 5. Syyt Ravintola Fojjan valintaan                    | 44 |
| Kuvio 6. Fojjassa aikaisemmin käyneiden syyt valintaan      | 45 |
| Kuvio 7. Asiakkaan viihtymisestä huolehtiminen              | 47 |
| Kuvio 8. Henkilökunnan ammattitaito tuotteiden suositteluun | 48 |
| Kuvio 9. Ruoka-annoksen nopea saanti                        | 49 |
| Kuvio 10. Ruoka-annoksen ulkonäön näyttävyys                | 50 |
| Kuvio 11. Ravintolan ruokalistan sopiva laajuus             | 51 |
| Kuvio 12. Laatu ja hinta kohdallaan                         | 52 |

## 1 JOHDANTO

Suomessa ajankohtainen puheenaihe on hyvä palvelu ja siitä kirjoitetaan julkisuudessa paljon. Asiakkaat ovat myös entistä aktiivisemmin alkaneet vaatia palvelun parantamista, mikä tulisi nähdä positiivisena asiana. Asiakas todennäköisesti huomaa, mikäli muutos parempaan tapahtuu ja toivottavasti antaa myös palautetta hyvästä palvelusta. (Ylikoski 2000, 13.) Palvelu on jokaisen tuotteen keskeinen osa ja se on oltava yksilöllistä. Asiakkaiden odotukset palvelun suhteen eroavat toisistaan, mutta tiettyjä myönteisen palvelun perusasioita arvostaa lähes jokainen asiakas. (Hämäläinen 1999, 9.)

Toki menestyvissä palveluorganisaatioissa on jo pitkään ymmärretty, että laatuun ja asiakkaiden tyytyväisyyteen kannattaa panostaa, sillä asiakastyytyväisyys vaikuttaa organisaation taloudelliseen tulokseen. (Ylikoski 2000, 13.) Yhtenä laadun tärkeimpänä mittarina pidetään asiakastyytyväisyyttä. Keräämällä asiakaspalautetta voidaan selvittää asiakastyytyväisyyttä, sekä tunnistaa kehittämiskohteita. Lisäksi palaute motivoi työntekijöitä parempaan laadulliseen työskentelyyn. Asiakastyytyväisyyteen liittyviä mittauksia pitäisikin tehdä säännöllisesti ja toistuvasti, koska mittausten jatkuvan tulostuksen avulla voidaan ongelmakohtia parantaa ajallaan. (Rope & Pöllänen 1994, 198.)

Tämän työn tarkoitus on selvittää Ravintola Foijan asiakastyytyväisyyttä ravintolan palveluun, laatuun ja toimintatapoihin. Lisäksi tarkoitus on selvittää asiakaskunnan rakenne. Asiakaskyselyllä pyrin saamaan selville mahdollisia epäkohtia Ravintola Foijan toiminnassa ja sitä kautta kehittämään entisestään Foijan laadukasta ravintolatoimintaa.

## 2 LAADUKKAAN PALVELUN MÄÄRITTELY

### 2.1 Palvelun määrittely

Palvelujen käyttäminen ei ole meistä sen kummempaa kuin tavaroiden ostaminen ja useimpien palvelujen käyttö on meille kuluttajina tuttua. Jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä, palveluilla on erityispiirteitä, jotka vaikuttavat markkinointiin ja joiden huomioiminen on välttämätöntä. Palvelujen keskeinen hyöty on se, kun kuluttaja ostaessaan palveluja tai valitessaan tavaroiden ostopaikkaa miettii sitä hyötyä, jonka hän palvelusta saa. Eli joku tekee jotakin asiakkaan puolesta. Asiakkaan hyöty ilmenee joko palvelua käytettäessä tai palvelun jo tapahduttua. Toisin sanoen palvelu syntyy silloin kun se tuotetaan. (Ylikoski 2000, 17 - 20.)

Kaikki se toiminta tai reaktiot, joista asiakas kokee maksavansa, on hänen näkökulmastaan palvelua. Markkinoijan näkökulmasta pitää palvelu määritellä täsmällisemmin. Yksi tapa määritellä on seuraava: ”Palvelu on teko, toiminta, suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.” (Ylikoski 2000, 20.)

Kirjassa Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena Pesonen (2002) on lainannut Philip Kotlerin määritelmää palvelusta seuraavasti: ”Palvelu on sellainen asiakkaalle tarjottava toiminto tai hyöty, joka on aineeton ja joka ei johda omistusoikeuteen”. Kuitenkin myös erilaisten tavaroiden, esineiden ja laitteiden kauppaan sisältyy palvelua. Useisiin palveluihin liittyy myös käsin kosketeltava elementti, joten tuotteella voidaankin markkinoinnissa tarkoittaa joko fyysistä tavaraa tai palvelua. Useimmat tuotteet ovat näiden



kahden yhdistelmä. Palveluilla on viisi perusominaisuutta, jotka erottavat ne fyysisistä tuotteista ja jotka vaikuttavat suuresti myös niiden markkinointiin: aineettomuus, asiakkaan osallistuminen palvelun tuotantoon, palvelutuotteen heterogeenisyys, mahdottomuus varastoida palvelua sekä se, että palvelua ei voi omistaa. Ravintoloiden palvelut ovat hyvä esimerkki tuotteesta, joka on selvästi aineellista (ruoka) että aineetonta (tarjoilu). Asiakkaan epävarmuus palvelutuotetta ja sen laatua kohtaan on suuri ennen palvelun hankintaa, koska palvelusta ei voi lähettää asiakkaalle mallikappaletta, eikä sitä voi kokeilla ennen ostoa. Asiakkaan epävarmuutta tulee pyrkiä vähentämään tuomalla palveluun konkreettisia piirteitä, jotka auttavat asiakasta hahmottamaan palvelutuotteen ja sen laadun mahdollisimman tarkkaan; esimerkiksi toimitilat ja laitteisto sekä henkilökunnan käyttäytyminen ja ulkoasu. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 21 - 23.) Tiettyjä palvelun perusasioita arvostaa lähes jokainen asiakas; palvelu on persoonallista, luovaa ja erilaisten ihmisten odotusten ymmärtämistä. Palvelu on asiakaspalvelijan toimintaa asiakkaan hyväksi. (Hämäläinen 1999, 9.)

### **2.1.1 Palvelujen erityispiirteet**

Jokainen tuote, oli se sitten tavara tai palvelu, tarjoaa asiakkaalle aineettoman hyödyn. Monen konkreettisen tuotteen ostamiseen liittyy kuitenkin palvelua ja palvelun käyttämiseen taas puolestaan voi liittyä jotain konkreettista. Tavarat ovat konkreettisia, käsin kosketeltavia standardituotteita, palvelut ovat aineettomia vaihtelevia eli heterogeenisiä. Palvelujen erityispiirteistä juuri heterogeenisuudella, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudella ja katoavuudella on monia palvelujen tuottamiseen ja

markkinointiin vaikuttavia seurauksia jotka aiheuttavat ongelmia sekä markkinoijalle että asiakkaalle. (Ylikoski 2000, 21 - 23.)

Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja palvelua ei ole olemassa vaan se syntyy palvelutapahtumassa. Kun asiakas itse osallistuu palvelun tuottamiseen eli palvelutapahtumaan kertomalla toiveistaan ja tarpeistaan, hän voi itsekin vaikuttaa palvelun lopputulokseen. Myös henkilökunnalla on tärkeä osa palvelussa, koska he luovat asiakkaalle mielikuvan millaista palvelu on. Palvelut ovat kuitenkin heterogeenisiä eli vaihtelevia, joten samakin palvelu voi seuraavalla kerralla olla erilainen. Näin tapahtuu kun palvelun tuottaminen liittyy ihmisiin. Ravintolassa ei välttämättä toistu sama palvelu, koska tarjoilija voi olla eri tai hän voi käyttäytyä eri tavalla. Monissa palveluissa asiakas odottaa, että palvelu on asiakaskohtaista eli palvelu on juuri hänen tarpeisiinsa ja tilanteeseen sopivaa, jolloin asiakkaalle heterogeenisuus ei välttämättä ole ongelma. Asiakkaan erityistarpeiden huomioiminen palvelussa on tärkeää, sillä se parantaa asiakkaan palvelukokemusta ja lisää asiakkaan tyytyväisyyttä. (Ylikoski 2000, 24 – 25.)

### **2.1.2 Palvelun luokittelu**

Palvelujen luokittelu auttaa näkemään palvelutapahtuman asiakkaan silmin ja näin se lisää ymmärrystä asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Palveluja voidaan jakaa kulutuspalveluihin ja yrityspalveluihin. Kulutuspalveluja käyttävät yksittäiset kuluttajat tai kotitaloudet, kun taas yrityspalvelujen ostajina ovat toiset organisaatiot. Palvelu voidaan vielä luokitella hienojakoisempiin ryhmiin kuten ihmisiin ja esineisiin sekä aineettomiin ja konkreettisiin. Kun ihminen on palvelun kohteena

esimerkiksi ravintolassa, saadakse palvelua asiakkaan täytyä liittyä mukaan palvelun tuotantoon, joka on silloin konkreettista palvelua. (Ylikoski 2000, 26 – 29.)

Luokittelun avulla voidaan ylittää toimialojen väliset raja-aidat sekä saada toimivia ideoita markkinoinnin kehittämiseen, mutta palveluiden luokittelu ei itsessään ole merkittävää. Palvelujen luokittelun avulla voidaan tehokkaasti analysoida erilaisia palvelumalleja ja mahdollisesti löytää ideoita oman palvelun kehittämiseksi. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 26 – 28.)

## **2.2 Palvelujärjestelmä**

Palvelut ovat tapahtumia, toimintoja, tekoja tai näiden sarjoja, palveluprosesseja. Palvelu voidaan jakaa neljään osatekijään, joita ovat palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu. Nämä osatekijät muodostavat yhdessä palvelujärjestelmän. (Lahtinen & Isoviita 1998, 54.)

### **2.2.1 Palvelukulttuuri**

Palvelukulttuuri on kaikki se, mitä asiakas itse kokee, näkee ja aistii ympäristössä. Palvelukulttuuri on palveluyhteisön palveluilmapiiri, joka heijastaa yhteisön arvoja ja vaikuttaa palvelujärjestelmän muiden osien toimintaan. Palvelukulttuuri on sanaton sopimus siitä, mikä yhteisössä on sallittua, kiellettyä ja toivottua. (Lahtinen & Isoviita 1998, 55.)

Palveluorganisaatio tarvitsee vahvaa ja vakiintunutta kulttuuria edistämään hyvää palvelua ja asiakaskeskeisyyden arvostusta. Tämä johtuu palvelujen tuotannon ja kulutuksen luonteesta, sillä

palvelun tuotantoa tai asiakkaiden käyttäytymistä ei voida koskaan täysin vakioda tai ennalta määrittää. Tilanteet vaihtelevat, minkä vuoksi tarvitaan selkeä palvelukeskeinen kulttuuri, joka kertoo työntekijöille, miten suhtautua uusiin yllättäviin haasteisiin. Koska palvelun laatu riippuu niin monien inhimillisten ja teknisten resurssien yhteistyöstä, palveluorganisaatio tarvitsee väistämättä vahvaa palvelukulttuuria. (Grönroos 1998, 301 – 302)

Palveluorganisaatioista puhuttaessa asiakaskeskeistä kulttuuria nimitetään palvelukulttuuriksi. Tällä tarkoitetaan sellaista organisaatiokulttuuria, jossa koko henkilöstö johto mukaan lukien on kiinnostunut hyvästä palvelusta ja haluaa työskennellä asiakkaiden parhaaksi. Palvelukulttuurissa yksi organisaation perusoletuksista on asiakkaan etu, jossa organisaation johto ja koko henkilöstö ovat sitoutuneet asiakaskeskeisyyteen. Jos palvelukulttuuri on vahva, jokaisen organisaatiossa työskentelevän henkilön toiminnan keskeinen päämäärä on asiakastyytyväisyys, jolloin henkilöstö tietää ilman ohjeitakin miten sen tulisi toimia. Vahvalla palvelukulttuurilla on vaikutuksia sekä tuottavuuteen että markkinoinnin tehokkuuteen. Kulttuuri on yhtenäinen, kun kaikilla organisaatiossa työskentelevillä henkilöillä on samanlaiset palvelun laatua, henkilöstön keskinäisiä suhteita ja markkinointia koskevat asenteet. Heikossa palvelukulttuurissa asiakaspalvelija tuntee itsensä turvattomaksi odottamattomissa tilanteissa, jos ohjeet puuttuvat. Palvelukulttuuri edellyttääkin asenteita, joissa asiakkaiden ymmärtämisen tärkeys korostuu. (Ylikoski 2000, 43 - 45.)

### **2.2.2 Palvelupaketti**

Palvelupaketit kootaan jonkin ydinpalvelun ympärille. Ydinpalvelu vastaa kysymykseen, mitä palveluyhteisö käytännössä tekee. Ydinpalvelun ympärille suunnitellaan liitännäispalveluja, jotka täydentävät ydinpalvelua. Ydinpalvelun tuottaminen on yrityksen perustehtävän hoitamista, standardoitua perusammattitaitoa. Liitännäispalvelujen tuottaminen taas on räätälöityä erikoisosaamista, minkä avulla erottaudutaan kilpailijoista ja tuotetaan asiakkaalle yksilöllinen, juuri tämän tarpeita vastaava palvelu. (Lahtinen & Isoviita 1998, 57.)

### **2.2.3 Palvelutuotanto**

Palvelutuotanto on vaiheittainen tapahtumasarja. Palvelu syntyy, kun asiakas on kontaktissa palvelutuotannonprosessien muiden osien kanssa. Palvelutuotannon pääosat ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö ja muut asiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

Jotta ostoprosessi käynnistyisi, kuluttajan täytyy havaita tarve. Tämän jälkeen kuluttaja etsii informaatiota valintapäätöksensä tueksi. Informaation avulla kuluttajalle muodostuu käsitys vaihtoehtoista tarpeen tyydyttämiseksi. Näistä kuluttaja pyrkii löytämään sellaisen, joka täyttää hänen toivomuksensa ja myös sopii hänen taloudellisiin resursseihinsa. Kulutusvaiheessa asiakas kaiken aikaa arvioi palvelua, jonka tuottaminen usein edellyttää asiakkaan läsnäoloa. Asiakkaalla on tällöin tilaisuus tarkkailla ympärillään tapahtuvaa toimintaa, toimitiloja ja ihmisiä. Palvelun tuottaminen tapahtuu ikään kuin ”näyttämöllä”. Palveluorganisaation henkilöstö on näyttelijöitä, asiakkaat ovat

yleisö, asiakkaiden näkemät toimitilat ja kaikki niihin liittyvät konkreettiset asiat ovat lavastusta ja itse palvelutapahtuma on varsinainen näytelmä. Näytelmässä on roolit ja käsikirjoitus. Asioilla on tietty tapahtumajärjestys, jota voisi verrata vaikka näytelmän juoneen. Asiakkaalla on tästä ennakkokäsitys ja hän odottaa että palvelu tulee etenemään tietyllä tavalla. Jos tästä käsikirjoituksesta poiketaan, asiakas yllättyy. Yllätyksen tulisi olla positiivinen, esimerkiksi palvelu on nopeampaa kuin hän odotti. Negatiiviset yllätykset merkitsevät asiakkaalle huonoa kokemusta. ”Näyttämöllä” toimivat ihmiset ja lavasteet vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen. Tähän voidaan lisätä palveluorganisaation ilmapiiri: valot, tuoksut, äänet jne. Nämä kaikki vaikuttavat asiakkaina olevien kuluttajien käyttäytymiseen. (Ylikoski 2000, 89 - 94.)

Myös tunteet ja mielialat vaikuttavat käyttäytymiseen. Jos asiakas tai palveluntuottaja on huonolla tuulella, vaikuttaa se siihen, miten asiakas kokee palvelun ja onko hän halukas myötävaikuttamaan palvelun onnistumiseen. Tunteet myös suodattavat kokemuksia. Hyvällä tuulella ollessaan asiakas antaa pienet virheet anteeksi, huonolla tuulella negatiivisten asioiden merkitys ylikorostuu. Myös se, miten muut asiakkaat käyttäytyvät vaikuttaa palvelukokemukseen. Asiakkaiden samankaltaisuudella on merkitystä etenkin tilanteissa, joissa asiakkaat ovat fyysisesti hyvin lähellä toisiaan. Asiakas voikin palvelua valitessaan pitää yhtenä valintaperusteena muita asiakkaita. Kulutuksen jälkeen aikaisempien odotusten ja arviointien vaikutukset kumuloituvat. Tämän perusteella muodostuu käsitys tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä. Hyvä palvelukokemus motivoi käyttämään kyseistä palvelua uudelleenkin. (Ylikoski 2000, 91 - 94 )

### 2.2.4 Palvelun laatu

Palvelun laatu on seurausta palvelukulttuurista, palvelupaketeista ja palvelutuotantoprosessista. Asiakas arvioi palvelun laatu palvelutuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa. Arvioinnin kohteena ovat ydintuote ja kaikki liitännäispalvelut. (Lahtinen & Isoviita 1998, 54 - 61.) Yleisesti ottaen laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia, eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. Laatu on asiakkaan muodostama yleinen näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Asiakas on laadun tulkitsija ja laatua tulisikin tarkastella asiakkaan näkökulmasta. vain asiakas voi kertoa onko laatu hyvä vai huono eli vastaako laatu sitä mitä asiakas odottaa. (Ylikoski 2000, 118.)

Viime vuosina palvelun merkitys on voimakkaasti kasvanut. Kun nykyään tuotteilla on yhä vaikeampi erottua kilpailijoista, voidaan palvelulla tarjontaa erilaistaa. Palvelualoilla organisaatioiden on yhä vaikeampaa erottua kilpailijoista tarjoamansa palvelun avulla. Siksi palvelun laadusta on tullut merkittävä kilpailukeino. Laadukkaalla palvelulla voidaan pyrkiä erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. Myös nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyyden säilyttämisessä palvelun laadulla on olennainen merkitys. (Ylikoski 2000, 117.)

Laatukokemuksessa asiakkaan odotusten merkitys on suuri. Laadun arvioinnissa odotukset muodostavat asiakkaalle ikään kuin peilin, johon hän peilaa palvelukokemusta. Odotusten ja kokemusten perusteella asiakkaalle muodostuu käsitys siitä millaista laatua hän on saanut. Jos odotukset täyttyvät, laatu on hyvää tai hyväksyttävää, jos taas odotukset alittuvat, asiakas

kokee laadun huonoksi. Myös silloin, kuin asiakkaan odotukset ovat epärealistisen korkealla, laatu koetaan alhaiseksi, vaikka laadussa ei objektiivisesti arvioiden olisi vikaa. Ihanteellista palvelu on asiakkaan näkökulmasta silloin, kun se ylittää odotukset. Palveluorganisaatio haluaa luonnollisesti vastata asiakkaan odotuksiin tai jopa ylittää ne. Odotusten ylittämisessä piilee kuitenkin myös vaara. Asiakas saattaa kokea, että laatu on turhankin hyvää. Asiakkaasta voi myös tuntua, että hän joutuu itse maksamaan tästä turhan korkeasta laadusta, vaikka asia ei näin olisikaan. Yleisesti ottaen asiakkaat odottavat perusasioita eivätkä turhia hienouksia. (Ylikoski 2000, 120.)

Asiakkaan odotukset voi jakaa kaksitasoisiin sekä joustaviin. Ensinnäkin asiakkaalla on odotuksia hänelle riittävästä palvelusta ja toisaalta hänellä on käsitys siitä, millaista palvelua hän haluaisi saada. Näiden kahden tason väliin jäävää aluetta nimitetään hyväksyttävän palvelun alueeksi ja se muodostaa eräänlaisen joustovaran sille, mitä asiakas sietää. Asiakkaalle tärkeissä asioissa hänen odotustensa taso on korkeampi kuin vähäpätöisemmissä asioissa. Asiakkaille tärkeitä asioita ovat mm. palvelun luotettavuus ja virheettömyys. Myös hyväksyttävän palvelun raja vaihtelee sen mukaan, miten tärkeistä asioista on kyse. Yleisesti ottaen asiakkaat eivät siedä epäluotettavaa palvelua, virheitä ja rikottuja lupauksia. Epäselvyydet, lupauksen pitämättä jättäminen ja virheet esimerkiksi laskutuksessa alittavat riittävän palvelun rajan eli pudottavat palvelun pois hyväksyttävän palvelun alueelta. Tärkeissä asioissa asiakkaan odotukset eivät myöskään paljon joustaa. Vähemmän tärkeissä asioissa asiakkaan sietokyky sen sijaan on suurempi ja joustavampi. Haluttu palvelu ja riittävä palvelu muodostavat siis ylä- ja alarajan asiakkaan hyväksymälle palvelun vaihtelulle. Asiakas ei helposti huomaa



palvelussa eroa, jos palvelu pysyy hyväksyttävän palvelun alueella. Vasta rajojen ylittäminen ja alittaminen kiinnittää asiakkaan huomion. Organisaatiolle taloudellisesti kannattavampaa on pysyä hyväksyttävän laadun alueella kuin odotusten ylittäminen tai alittaminen. Laatuvirheistä ja niiden korjaamisesta aiheutuu kustannuksia, huono laatu vähentää asiakasuskollisuutta ja heikentää henkilöstön työmotivaatiota. Asiakkaat myös tottuvat nopeasti hyvään laatuun ja seuraavalla kerralla odotusten täyttymisen raja saattaa olla entistä korkeammalla, jolloin odotusten ylittäminen tulee kerta kerralta vaikeimmaksi ja kalliimmaksi saavuttaa. (Ylikoski 2000, 120 – 123.)

Palvelun kokonaislaatu koostuu kuitenkin eri osista. Lopputuloksen tekninen laatu on se mitä asiakas saa vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Se asiakkaalle jää, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. Asiakkaaseen vaikuttaa selvästi myös se, miten prosessin lopputulos hänelle välitetään. Palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä on monia vuorovaikutustilanteita ja menestyksellisesti tai epäonnistuneesti hoidettuja tilanteita. Tätä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Palvelun tarjoaja ei voi piiloutua tuotemerkkien tai jakelukanavien taakse ja useimmiten asiakas näkee yrityksen ja sen resurssit ja toimintatavat. Tämän vuoksi yrityksen imago on useimmissa palveluissa erittäin tärkeä ja vaikuttaa laadun kokemiseen. Nämä kohdat yhdessä muodostavat asiakkaan kokeman kokonaislaadun. (Grönroos 1998, 63 – 65.)

### 3 ASIAKASSUHDE

#### 3.1 Asiakassuhteen määritelmä

Uskollisten asiakkaiden ja palveluorganisaation välille kehittyy ajan mittaan suhde. Asiakassuhde kehittyy vaiheittain. Suhteen kehittymisen vaiheita voidaan kuvata tarkastelemalla asiakkaan käyttäytymistä seuraavasti:

1. Tietoisuus. Tietoisuusvaiheessa asiakas havaitsee, että palvelun tuottaja tarjoaa asiakkaalle mahdollisesti sopivia palveluja.
2. Tutustuminen. Asiakas käyttää palvelua ensimmäisen kerran ja hänelle muodostuu odotuksia siitä, millaista kyseisen organisaation pysyvänä asiakkaana voisi olla.
3. Suhteen syveneminen. Asiakas käyttää toistuvasti organisaation palveluja ja saa käsityksen siitä, mitä hyötyä hänelle organisaation asiakkaana olemisesta on.
4. Sitoutuminen. Asiakas joko tietoisesti tai tiedostamatta päättää käyttää pidemmän aikaa kyseisen organisaation palveluja.
5. Suhteen päättyminen. (Ylikoski 2000, 178 – 179.)

Yrityksen asiakaskunta koostuu erilaisista asiakkuuksista. Monet asiakkuuksiin liittyvät ongelmat syntyvät, koska ei osata analysoida asiakkuuksia. Asiakkuuden rakenteen tunnistamisesta on hyötyä, kun johdetaan asiakkuuksia. Silloin pystytään selvittämään asiakkuuden kannattavuus, hallitsemaan asiakastytyvyisyys sekä kehittämään asiakkuuksia paremmin. (Storbacka & Lehtinen 1997, 54.)

Kun asiakkaat segmentoidaan asiakassuhdetta ja suhteen kannattavuutta kuvaavien tekijöiden avulla, saadaan selville eri segmenttien tärkeys ja voidaan paremmin suunnitella toimenpiteitä asiakassuhteiden vahvistamiseksi kunkin segmentin kohdalla. Asiakassuhteet voidaan tällöin jakaa kolmeen ryhmään:

1. Suojeltavat asiakassuhteet. Nämä ovat pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. Suojeltavat asiakassuhteet ovat muodostuneet jo niin hyväksi, että muutos niissä on epätodennäköinen. Kuitenkin, niitä täytyy suojella kilpailijoiden houkutuksilta. Ne ovat organisaatiolle kaikkein tärkeimmät asiakassuhteet, ns. avainasiakkaita.

2. Kehitettävät asiakassuhteet. Nämä ovat asiakassuhteita, joiden kohdalla on mahdollista merkittävästi lisätä asiakkaan palvelukäyttöä ja parantaa kannattavuutta.

3. Muutettavat asiakassuhteet. Muutettaviin asiakassuhteisiin kuuluvat kannattamattomat asiakassuhteet. Ne on usein mahdollista muuttaa kannattaviksi, tärkeintä on tunnistaa kannattamattomuuden syyt, jotta oikeat toimenpiteet ovat mahdollisia.

Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden avulla pyritään luomaan pitkäaikaisia, taloudellisesti kannattavia sidoksia organisaation ja sen asiakkaiden välille niin, että molemmat osapuolet hyötyvät tästä (Ylikoski 1999, 186 – 188.)

Asiakkaiden arvo yritykselle voidaan jakaa myös kolmeen osaan; asiakkaan osaamisarvo, asiakkuuden referenssiarvo ja asiakkuuden potentiaalinen arvo. Asiakkaan osaamisarvoa kuvattaessa usein hankalat ja paljon aikaa vievät asiakkaat ovat hyviä ja arvokkaita, koska he tuovat asiakkuuteen sellaista

osaamista mitä yrityksellä ei ole itsellään. Näin ollen he pakottavat yritystä kehittämään uutta osaamista ja toimivat näin muutoksen alulle panevana voimana. Yritys ei voi olla parempi kuin sen paras asiakas. Asiakkaalla on usein referenssiarvo markkinoilla, sillä asiakkuuden arvoon vaikuttavat myös asiakkaan kautta saatavat kontaktit. Voimakkaasti sitoutunut asiakas, joka on valmis suosittelemaan yritystä, on hyvin arvokas sen vuoksi, että hän voi merkittävästi tehostaa uusien asiakkuuksien syntymistä. Asiakkuuden arvon osalta yhteinen oppiminen on keskeistä ja jotta asiakkuus voi kehittyä myönteisesti, tarvitaan usein asiakkaan aktiivista osaamispanosta. (Storbacka & Lehtinen 1997, 30 – 33.)

### **3.2 Asiakaskeskeisyys**

Asiakaskeskeisyys on toisaalta organisaation toimintaa ohjaava ajattelutapa ja toisaalta tämän ajattelutavan mukaista markkinointitehtävien toteuttamista. Organisaation ajattelutapana asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Markkinoinnissa korostetaan nykyisin yhä useammin myös pyrkimystä pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, joiden syntymiselle asiakkaiden tyytyväisyys on edellytys. (Ylikoski 2000, 34 – 35. ) Yrityksellä on vastuu asiakkuuksien kehittämisessä, joka tarkoittaa että tässä asiassa on yrityksen tehtävä aloite. Asiakkuutta kehitettäessä vastuu merkitsee sitä, että otetaan huomioon sekä asiakas että yritys ja kehitystyö tehdään asiakkuuden ehdoilla. Lisäksi myös asiakkaan on osallistuttava kehitystyöhön. (Storbacka & Lehtinen 1997, 29.)

### **3.2.1 Asiakaskeskeisyyden edellytykset**

Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua, joten asiakaskeskeisyys edellyttää, että palvelun laatuakin katsotaan asiakkaiden silmin. Eri ihmisille palvelu merkitsee kuitenkin eri asioita. Organisaation tulee selvittää, mitä asioita juuri sen asiakkaisiin tavoittelemat ihmiset arvostavat. Yritysten tulee tarjota omille asiakkailleen juuri sellaista palvelua kuin nämä odottavat, jolloin asiakkaiden tyytyväisyys varmistetaan. Asiakkaiden odotukset tulee muuttaa konkreettiseksi toiminnaksi. (Ylikoski 2000, 117.)

Tyypillistä palvelutilanteille on usein se, että palvelun tuottaminen edellyttää palvelun tuottajan ja asiakkaan yhtäaikaista läsnäoloa, jolloin palvelun tuottajasta ja asiakkaasta tulee kiinteä osa palvelua. Tämän vuoksi vuorovaikutus asiakaspalvelutilanteissa on palvelun laadun kannalta ensiarvoisen tärkeää, joten asiakaspalveluhenkilökunnan koulutukseen ja motivointiin on syytä panostaa. Jotta jokainen asiakaspalvelija osaisi työnsä ja tuottaisi palvelun mahdollisimman samalla tavalla laadukkaasti, on koulutus laadun kannalta ensimmäinen asia. Hyvin suuri osa palveluista on erittäin ihmiskeskeisiä, jonka vuoksi ne vaativat henkilökohtaista kontaktia. Yksilöllinen ja henkilökohtainen palvelu tarjoaa todellisia mahdollisuuksia erottua kilpailijoiden joukosta. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 23 – 24.)

### **3.2.2 Asiakaskeskeisyyden huomioiminen**

Palvelut ovat pääosin ainutlaatuisia tilanteita, joiden muotoutumiseen vaikuttavat sekä palvelun tuottaja että asiakas. Näin jokainen palvelutuote muodostuu ainutlaatuiseksi

tapahtumaksi. Palvelun tuottaminen täsmälleen samalla tavalla seuraavalle asiakkaalle on lähes mahdotonta. Näin ei voida välttyä siltä, että palvelun laatu on myös heterogeenista, se vaihtelee ja sitä on vaikea kontrolloida. Koska palvelu on ainutkertainen tapahtuma, joka vaatii asiakkaan ja palvelun tarjoajan yhtäaikaista läsnäoloa, palveluita ei voi varastoida. Tämä aiheuttaa ongelmia palveluiden tarjonnassa. Palvelu on tuote, jonka kaupassa ei siirry omistusoikeutta asiakkaalle. Palvelutilanteessa asiakas on palvelun tarjoajan tiloissa ja tarvittavien laitteistojen parissa lyhyen ajan, mutta palvelutapahtuman ollessa ohi, hänelle ei jää siitä mitään konkreettista kotiin vietävää. Tämän vuoksi asiakasuskollisuuden rakentaminen ja tuotteen tekeminen tunnetuksi on vaikeampaa palveluiden kuin tavaroiden markkinoinnissa. Yritykset voivat tehdä palvelusta konkreettisemmän ja luoda asiakkaalle omistamisen tunnetta esimerkiksi kanta-asiakas- tai jäsenkorteilla. Tällöin asiakkaalle tulee jonkinlainen tunne palvelun ”omistamisesta”, jolloin asiakasuskollisuuden luominen on helpompaa. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 23 – 25.)

Kilpailukykyisellä tavalla asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen edellyttää informaatiota. Organisaatio voi olla asiakaskeskeinen vain, jos se ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Näiden tekijöiden tuntemusta organisaation kaikkien toimien tasolla voidaankin pitää yhtenä asiakaskeskeisyyden toteutumisen edellytyksenä. Olennaista on, että koko organisaatio ottaa vastuun asiakkaiden tarpeista ja reagoi tarpeita koskevaan informaatioon. Tämä tarkoittaa, että organisaation palvelutarjonta ja toimintatavat sopeutetaan asiakkaiden tarpeisiin sekä organisaation sisäisten että ulkoisten tekijöiden puitteissa. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisessä

organisaation tulee valita juuri ne keinot, joilla se parhaiten hyödyntää ainutlaatuista osaamistaan ja resurssejaan. Organisaation tulee myös olla perillä siitä, mitä kustannuksia sille asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisestä aiheutuu. Kustannukset pitää tuntea yhtä perinpohjaisesti kuin asiakkaiden tarpeet. Asiakaskeskeisyyden edellytyksenä on myös, että kilpailun merkitys ymmärretään eikä kilpailijoita aliarvioida. Kuluttajien suhtautuminen sekä kilpaileviin että omiin palveluihin tulee tuntea. (Ylikoski 2000, 38 - 40.)

Jotta yritys pystyisi tarjoamaan asiakkailleen mahdollisimman yksilöllistä palvelua, sen täytyy selvittää asiakaskuntansa rakenne ja jakaa se pienempiin osiin. Koska asiakkailla on erilaisia tarpeita ja toiveita, organisaatio pystyy hyvin harvoin tyydyttämään jokaisen potentiaalisen asiakkaan tarpeita samalla tavalla, eikä sen tulisikaan yrittää ratkaista jokaisen ongelmia (Grönroos 1998, 264.) Markkinoiden lohkomisen eli segmentoinnin perusideana on jakaa asiakaskunta pienempiin, tarpeiltaan yhtenäisiin ryhmiin ja suunnitella ja tarjota palvelut erilaistettuina kullekin ryhmälle eli segmentille. Seuraavissa vaiheissa valitaan, mitä asiakasryhmiä ryhdytään palvelemaan ja miten kilpailijoista pyritään erottautumaan. Kohde-ryhmän valintaa edeltää segmenttien kiinnostavuuden arviointi, jolloin pohditaan segmentin tarpeiden ja organisaation tavoitteiden ja resurssien yhteensopivuutta ja segmentin kasvu-, kannattavuus- ja kilpailunäkymiä. Organisaation tulee arvioida sitä, millaisten asiakasryhmien palvelemisessa sillä on paras osaaminen ja parhaat resurssit. Segmenttien kiinnostavuutta arvioitaessa saadaan selville myös eri asiakassegmenttien tärkeysjärjestys, jolloin voidaan valita ensi- ja toissijaiset kohderyhmät. Myös sellaiset segmentit, joiden tarpeet eivät täysin tyydyty nykyisellä tarjonnalla, voivat paljastua

segmentoinnin avulla. Segmentoinnin tarkoitus on myös löytää alueita, joilla ei vielä ole runsaasti kilpailijoita ja joilla siis mahdollisesti on tyydyttämätöntä kysyntää. Segmentointi saattaa myös parantaa organisaation asemaa suhteessa kilpailijoihin, sillä tarkkaan tunnetulle asiakasryhmälle on helpompi tarjota jotain sellaista, johon kilpailijat eivät pysty. (Ylikoski 2000, 46 - 56.)

### **3.3 Asiakastyytyväisyys**

Palvelua koskevien ongelmien ratkaiseminen ja asiakassuhdemarkkinointi liittyvät toinen toisiinsa, koska molemmissa ollaan kiinnostuneita asiakkaan tyytyväisyydestä, luottamuksesta ja sitoutumisesta. Valitusten käsittely on erityisen tärkeää asiakassuhteiden hoitamisen näkökulmasta. Asiakkaiden tekemien valitusten hoitamiseen kannattaa panostaa, sillä se parantaa asiakkaiden laatukokemusta ja vahvistaa asiakassuhdetta. Epäonnistuminen palvelussa ei välttämättä johda asiakkaan tyytymättömyyteen. Jos tilanne pystytään ratkaisemaan asiakasta tyydyttävällä tavalla, asiakas on tyytyväisempi kuin ne, joiden kohdalla mitään ongelmia ei sattunut. Tärkeää on saada asiakas valittamaan, kertomaan mikä meni pieleen, jotta korjaustoimiin voidaan ryhtyä. Virheen tapahtuessa palveluorganisaatiolla on erinomainen mahdollisuus osoittaa asiakaskeskeisyytensä. (Ylikoski 2000, 195 - 196.)

Yrityksen imago eli yrityskuva tarkoittaa sitä mielikuvaa yrityksestä, joka yrityksen asiakkaalle on muodostunut. Sitä mukaan, kun yritys tulee tunnetuksi, syntyy siitä myös yrityskuva. Kokonaiskuva yrityksestä syntyy asiakkaan omista kokemuksista ja kaikesta siitä, mitä yrityksestä kerrotaan niin julkisuudessa kuin yksityisissä keskusteluissakin. Yritys ei voi tehdä itselleen yrityskuvaa, mutta



se voi vaikuttaa moniin sellaisiin asioihin, joista yrityskuva syntyy. Jos yrityksestä ei tiedetä mitään, sekin on jo viesti. Myönteinen yrityskuva saa asiakkaissa aikaan uskottavuutta ja luottamusta yritystä kohtaan, se luo yritykselle julkisuutta, vahvistaa asiakassuhteita ja toimii siten yrityksen kilpailukeinona. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 49.)

### **3.3.1 Asiakastyytyväisyyden syntyminen**

Käytettyään palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii tavoitteidensa toteutumiseen juuri asiakastyytyväisyyden avulla. Kun asiakas on tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin ja saamaansa palveluun, hän asioi yrityksessä mielellään uudelleen. Näin asiakkaan odotukset täyttyvät tai jopa ylittyvät, asiakassuhde tiivistyy ja asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta tutkimusten mukaan keskimäärin kolmelle muulle henkilölle. Tyytymätön asiakas sen sijaan kertoo kielteisestä kokemuksestaan keskimäärin yhdelletoista muulle henkilölle. Parasta markkinointia on hyvin tehty työ. Se antaa tukevan perustan yrityksen kannattavuudelle. Kun yritys pitää asiakkaistaan hyvää huolta, sen ei tarvitse välttämättä alentaa hintojaan eikä käyttää runsaasti rahaa hankkiakseen uusia asiakkaita. Monilla yrityksillä on niin vähän potentiaalisia asiakkaita, että asiakasmenetyksiin ei ole varaa. Tämän vuoksi kerran menetetyt asiakkaat yritetään saada takaisin. Suomessa tehdyn tutkimuksen mukaan tarvitaan jopa 27-kertainen markkinointisijoitus menetetyn asiakkaan takaisinsaamiseksi verrattuna kanta-asiakkaan pitämiseksi tarvittavaan sijoitukseen. Uusien asiakkaiden hankkiminen taas on noin 10 kertaa kalliimpaa kuin myynti kanta-asiakkaalle. Yrityksen kannattaa siis toimia niin, että se säilyttää asiakkaansa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 4 - 5.)

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa organisaation taloudelliseen tulokseen. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä ja pysyvät asiakkaina, tuotot paranevat, kannattavuus paranee ja organisaation kasvumahdollisuudet lisääntyvät. (Ylikoski 2000, 13.)

Asiakastyytyväisyys luo pohjaa asiakasuskollisuudelle. Asiakasuskollisuus puolestaan on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. Asiakas pysyy uskollisena, jos hän kokee saavansa ylivoimaista lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna, ja jos hän on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun. Hyvä asiakassuhde on sellainen josta molemmat osapuolet, sekä asiakas että palveluorganisaatio hyötyvät. Hyvä suhde on myös sellainen, jonka jatkuvuuden molemmat haluavat varmistaa. (Ylikoski 2000, 173 – 179.)

### **3.3.2 Asiakastyytyväisyyden laatuongelmat**

Laatuun vaikuttavat hyvin monet tekijät ja huono laatu voi olla näiden yhteisvaikutusta. Hyvän laadun edellytyksenä on, että organisaation johdolla on selkeä käsitys siitä, mitä asiakkaat pitävät hyvänä palveluna. Nämä odotukset on muunnettava selkeiksi suunnitelmiksi ja laatumääräyksiksi eli laatustandardeiksi. Aina käytäntö ei vastaa johdon näkemystä, eikä asiakas saa sellaista laatua kuin oli tarkoitus tuottaa. Seuraavassa eräitä keskeisiä syitä huonoon laatuun:

1. Asiakkaiden odotusten puutteellinen tuntemus. Tämä voi olla seurausta riittämättömistä markkinointitutkimuksista tai riittämättömistä tulosten hyödyntämisestä. Myös puutteellinen vuorovaikutus johdon ja asiakkaiden välillä sekä riittämätön

viestintä asiakaskontakteissa olevien henkilöiden ja johdon välillä voi aiheuttaa asiakkaiden mielestä huonon laatuun. Vääränlainen segmentointi ja uusiin asiakkaisiin keskittyminen vanhojen asiakassuhteiden hoitamisen sijasta myös heikentää laatua.

2. Palvelujen suunnittelu ja palvelustandardit epäonnistuvat, jos asiakaskeskeisesti määritellyt palvelustandardit puuttuvat tai asiakkaan näkökulma unohtuu. Yrityksen johdon pitää olla sitoutunut laatuun, laatutavoitteiden suunnitteluprosessiin ja systemaattiseen palvelujen tuotekehitystyöhön.

3. Palvelun tuottaminen ei vastaa laatumäärittämiä, jos asiakkaat eivät tunne rooliaan tai velvollisuuksiaan palvelun käyttäjinä tai yrityksellä on puutteellinen henkilöstöpolitiikka. Palvelujen kysyntä ja tarjonta pitää myös saada tasapainoon.

4. Jos palvelu ei vastaa lupauksia, asiakkaan odotuksia ei pystytä lunastamaan. Asiakkaalle luvataan liikaa mainonnassa, myyntityössä tai konkreettisten elementtien avulla. (Ylikoski 1999, 142 - 145.)

## **4 RAVINTOLA FOIJAN LIIKEIDEAKUVAUS JA LAATUKRITEERIT**

### **4.1 Ravintola Foijan historia ja liikeideakuvaus**

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus keskittyä Ravintola Foijan asiakastyytyväisyyteen ja toiminnan laatuun. Lähdeettäessä arvioimaan Foijan kaltaisen perinteikkään ravintolan toimintaa, on tarpeen ensin valottaa sen aiempia vaiheita, jotta nykyinen asema saa asianmukaisen taustan. Perinteikäs ravintola nojaa yleensä historiaansa, jolloin se pystyy sen avulla määrittämään oman liikeideansa.

Jokaisella majoitus- ja ravitsemisalalan yrityksellä on oma toiminta-ajatus ja liikeidea. Toiminta-ajatuksen avulla selviää miksi yritys tai yhteisö on olemassa ja siihen sisältyy yrityksen tärkein tehtävä ja se määrittää suunnan kaikelle muulle toiminnalle. Tätä tarkennetaan liikeidean avulla. Liikeideassa yritys kertoo, mitä se tuottaa, kenelle ja millä tavalla se tuottaa ja millaisen imagon avulla. Määrittämällä asiakkaiden tarpeet, yritys samalla määrittää oman liikeideansa. Koska on hyvin erilaisia asiakkaita ja erilaisia tarpeita, yrityksen on valittava oma asiakasryhmänsä eli segmenttinsä. Kilpailu ihmisten rahoista ja vapaa-ajasta kiristyy koko ajan, ja ravintola joka ei ole valinnut omaa kohderyhmäänsä, ei voi menestyä. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 41.)

#### **4.1.1 Ravintola Foijan lyhyt historiokuvaus**

Ravintola Foija sijaitsee Turun keskustassa, vanhassa apteekkitalossa ostoskeskus Hansa-korttelissa. Foija on Suomen vanhimpia yhä toimivia ravintoloita, jonka perustamispäivämääränä pidetään Turun Ruotsalaisen Teatterin käyttöön vihkimispäivää 21.1.1839, tuolloin oli sen alakerrasta vuokrattu kolme huonetta ja keittiö ravintolakäyttöön. Foijan historia on varsinkin alkupuoleltaan Turun Ruotsalaisen Teatterin historiaa, ravintolan nimi tuli lämpiötä tarkoittavasta ranskankielen sanasta *foyer*. Vuosikymmenien aikana Foijaa vuokrattiin lukuisille ravintoloitsijoille ja sen historiaan mahtuu tsaarinvallan ajat, maailmansodat, kieltolaki ja teatteritalon tulipalo vuonna 1881. Toisen maailmasodan jälkeen Foijan yläkerta muuttui tanssiravintolaksi alakerran toimiessa lounasravintolana 1960-luvun puoliväliin asti, jolloin se muutettiin baariksi. Aamuneljään kestäneen aukioloaikansa vuoksi Foija oli 1960 - 1970-luvuilla Turun suosituin jatko- ja baari- ja ravintola, joka tunnettiin nimellä *Nousevan auringon talo*. Foijan siirryttyä osuusliike

Tarmolan hallintaan vuonna 1973 se menetti pidennetyn aukioloaikansa ja joutui etsimään uusia toimintaideoita. Vuosina 1975–79 Fojjassa toimi Turun ensimmäinen videoteekki valkokankaalle heijastettuine diskoesityksineen. Vuodesta 1979 lähtien Foija jatkoi perinteisenä tanssiravintolana aina remonttiin eli vuoden 1983 alkuun asti. (Mäkelä 1984)

1980- luvun alussa alkoi Hansa-korttelin suunnittelu ja siinä yhteydessä Fojjan asiakaspaikat supistuivat 313:sta 100:aan ja ravintola menetti tärkeän alabaarin Hansa-korttelin pääsisäänkäynnin vuoksi. Tällöin tarjottiin suurempia tiloja viereisestä rakennuksesta Fojjan vanhasta viini- ja hiilikellarista ja katutason huoneistoa sekä uutta katettua ulkoterassia. Tila tunnettiin vanhana Apteekkitalona, joka on valmistunut vuonna 1866 ja on museoviraston suojelema. Foija siirtyi taas uuteen aikakauteen ja koska uudet tilat eivät soveltuneet tanssi- ja iltaravintolaksi vaan seurustelu- ja ruokaravintolaksi, myös liikeidea oli jälleen muutettava. Fojjasta tuli italialaistyyppinen Ristorante, jonka miljööseen kuului puna-valkoruutuiset pöytäliinat ja valkosipuliniput , ruokalistassa taas korostuivat pitsat. (Järvinen 2005, 2)

1990- luvun alkupuolella Foija siirtyi Restelin uuteen Martina – ruokaketjuun, mutta vain hetkeksi, sillä turkulaiset eivät pitäneet perinteikkään teatteriravintolansa muuttamisesta ulkoasultaan ja asiakasviesteiltään ketjuravintolaksi. Foija jatkoi yhä pääasiassa Martinan konseptin mukaan, mutta ei suoranaisesti ollut Martina – ravintola vaan toteutti vuorotellen Martinan ja Cityravintoloiden ruokalistoja ja liikeideoita. Nykyinen Foija on toiminut näissä tiloissa yli kaksikymmentä vuotta saaden perusteellisen remontin

viimeksi keväällä 2004, jolloin se konseptoititiin CitySeurusteluravintolaksi. (Järvinen 2005, 2 – 3.)

#### 4.1.2 Ravintola Foijan liikeideakuvaus

Liikeidea muodostuu seuraavasti:

1. Valitaan tai määritellään yrityksen asiakkaat eli *kenelle* me tuotamme ja myymme.
2. Selvitetään asiakasryhmän tarpeet ja odotukset eli *mitä* yritys tuottaa (tuotteet ja palvelut).
3. Rakennetaan yritykselle imago, jonka avulla erotutaan kilpailijoista ja saadaan asiakkaat valitsemaan juuri meidän yrityksemme tuotteet ja palvelut. Mielikuva yrityksestä eli *miksi* asiakas tulee meille.
4. Kehitetään asiakkaiden tarpeisiin imagotavoitteen mukaiset tuotteet ja palvelut eli *miten* tuotteet ja palvelut tuotetaan.
5. Määritellään yrityksen toimintatavat.  
(Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 42.)

Restelin ravintolatoimintaa ohjataan konseptoitujen liikeideoiden pohjalta eli jokaisen yksikön liiketoimintaa ja asiakaspalvelua harjoitetaan ketjujen mukaisten konseptikuvausten määräämällä tavalla. Konseptikuvauksen tärkein osa on liikeideakuvaus. Mukana on myös konseptikohtainen juomatoimintamalli, sekä ohjeet erikoiskahvin myynnistä, johtamisen toimintamalli sekä ohjeet asiakkaan sitoutumiseen, myyviin viesteihin ja markkinointiin. Restelin uudistetut liikeideakuvaukset käsittävät aiemman kolmikantamallin – asiakas, tuote, toimintamallit sekä tunnusomaisuus ja irtiottotekijä – lisäksi uudet *toteuttajan* ja *erottavan tekijän* –mallit. Erottava tekijä varmistaa toteutettuna, että asiakas erottaa Restelin liikeideat toisistaan ja toteuttaja –

kohta on kirjaus millainen on liikeidean oikea ihminen oikealla paikalla esimiehen ja henkilöstön osalta. (Järvinen 2005, 3 – 4.)

#### LIITE 1

Liikeidean määrittelyssä tärkeintä on se, että kaikki osat sopivat saumattomasti yhteen. Liikeidean tulisi olla myös ylivoimainen kilpailijoihin verrattuna, joten nykyisin yrityksen imagotekijät ovatkin erittäin tärkeitä. Kun palvelualan yrityksissä rakennetaan yritykselle menestyksellistä yrityskuvaa, henkilökunta on avainasemassa. Jokaisen työntekijän on tunnettava liikeidea ja toimittava sen mukaisesti koko ajan. Jos asiakaspalvelu on heikkotasoinen, hienot puitteet ja maukas ruoka eivät riitä. Ystävällisellä palvelulla erotutaan ja saadaan asiakas tuntemaan itsensä tärkeäksi ja arvostetuksi. Liikeidea pitää myös tarkentaa ja kehittää tarpeen mukaan. Eri vuorokaudenajat sekä vuodenaikojen sesongit vaikuttavat niin, että palveluja tarjotaan hyvinkin erilaisille asiakasryhmille. Tästä johtuen yrityksen on koko ajan oltava asiakkaiden tarpeiden tasalla ja lisäksi on seurattava kilpailijoita ja maailmalta tulevia suuntauksia. Tärkeintä on todella muistaa asiakasryhmien tarpeet ja kehittyä asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Kehittämistyössäkin pitkäjänteisyys ja asiakaslähtöisyys palkitaan ja yritys menestyy uskollisten asiakkaiden ansiosta. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 42 – 43.)

#### **4.2 Ravintola Foijan toimintamallit**

Ravintola Foija kuuluu Suomen suurimpaan yksittäiseen hotelli- ja ravintola yritykseen Restel Oy:n. Resteliin kuuluu yli 250 ravintolaa ja yli 50 hotellia ja sen liiketoimintaa ja asiakaspalvelua harjoitetaan konseptoitujen liikeideoiden pohjalta. Työntekijöitä yrityksessä oli vuonna 2005 yli 3000. Shell Helmisimpukoiden

oston ja niiden Resteliin liittämisen myötä työntekijöiden määrä nousee yli 5000:een. Restel Oy:n omistaa Osuuskunta Tradeka yhtymä, joka ei harjoita liiketoimintaa, vaan sen kaksi tytäryhtiötä Tradeka Oy ja Restel Oy. Restelin toimialueena on siis koko Suomi ja sen liikeidean sisältönä on asiakas- ja tuotokuvausten ja tunnusomaisten piirteiden lisäksi joukko toimintamalleja. Toimintamallit ovat niitä asioita, jota toteutetaan jokaisen asiakkaan kohdalla tietyllä sovitulla tavalla ja kaikki tämä perustuu tutkittuun tietoon. Tärkein toimintamalli on toimia suurilla markkinoilla palvelen mahdollisimman laajoja asiakasryhmiä. Kaikissa hotelleissa ja ravintoloissa on aina YkkösBonus-asiakkaille tarjolla jokin etu. (Järvinen 2005, 3-4) LIITE 2

#### **4.2.1 Ravintola Foijan asiakaskunta**

Järvisen (2005) mukaan Ravintola Foijan asiakas on liikeideakuvauksen mukaan citykulttuurin omaksunut, olemukseltaan aikuinen nainen tai mies, joka on tottunut ja laatu tietoinen ravintolan käyttäjä. Kuvauksen mukainen asiakas harrastaa ravintolassa pienimuotoista edustusta, yritysasiakkaita liiketapaamisen yhteydessä päivällä ja illalla. Vapaa-ajallaan nämä asiakkaat tapaavat tuttujaan sopivassa viiteympäristössä. City Seurusteluravintola- konseptin mukainen asiakas on työssäkäyvä nautiskelija, joka on valmis kuluttamaan itseensä ja omaan hyvään oloonsa. Asiakas haluaa elämyksiä ja hän arvostaa hyvää palvelua ja tarjontaa, sillä hän vaatii paljon. Konseptin mukainen asiakas haluaa olla samanhenkisten ihmisten kanssa, vaikka ihmistyyppien kirjo voi olla laaja, eikä Foijan asiakkaita voi kategorioida iän tai perhesuhteen mukaan. Ympäristöltään asiakas vaatii siisteyttä ja laatu tietoisia ratkaisuja, vaikka ne olisivat hyvin yksinkertaisesti



toteutettuja. Toimivuus on tärkeää, sekä yksilöllisyys häntä palveltaessa. (Emt 4 – 5.)

Seurusteluravintoloita, jotka ovat mutkattomia ja viihtyisiä, on paljon. Niihin on helppo ja mukava mennä viihtymään, katselemaan muita ihmisiä ja mahdollisesti nauttimaan jotain pientä syötävää. Seurusteluravintolat eivät ruokatyyliltään noudattele välttämättä mitään tiettyä selkeää linjaa vaan ovat lähinnä kansainvälisiä. Ruokailijoille tarkoitetut tilat on rakennettu tunnelmallisiksi rauhallisine nurkkauksineen, sillä sisustukseen ja viihtyvyyteen sekä tunnelmaan on niissä kiinnitetty erityistä huomiota. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 72.)

Ruokaravintolassa jokaisen asiakkaan tarpeet on tärkeää ottaa huomioon, jotta juuri hänelle pystytään suosittelemaan oikeita vaihtoehtoja oikeaan tilanteeseen. Se, liittyykö ruokailutapahtuma työhön tai työaikana tapahtuvaan toimintaan, koulutukseen, kokoukseen, ammattiin tai harrastukseen vai ihan puhtaasti lomamatkaan tai vapaa-aikaan, vaikuttaa siihen, minkälaisia odotuksia ja tarpeita asiakkailla on ruokailutapahtumastaan. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 73.)

Ravintola Foijan asiakas on hyvin pitkälti asiakaskuvauksen mukainen. Asiakkaitten ikähaarukka on erittäin suuri, vanhemmat kävijät ovat käyneet ravintolassa jo vuosia, mutta myös nuoret kuluttajat ovat löytäneet tiensä käyttäjäkuntaan. Yritysassiakkaita liiketapaamisen yhteydessä käy Foijassa melko vähän lähinnä siitä johtuen, että päivällä hämärä kellariravintola ei kuulu suosituimpiin vaihtoehtoihin. Lisäksi ravintolassa ei ole tarjolla perinteistä lounasta. Foijassa käy toki paljon laatutietoisia ja tottuneita ravintolan käyttäjiä, mutta sieltä puuttuu se ryhmä, joka käyttää

eniten rahaa ravintola-palveluihin. Vaikka puitteet antavat myöten esimerkiksi korkeatasoisten yksityistilaisuuksien tai edustusjuhlien järjestämiseen, Fojjan imago Martina ja pitsaravintolana pysyy tiukassa turkulaisten vaikuttajien, päättäjien ja silmäätekevien mielissä. Imago hämyisenä ja hieman nuhruisena paikkana pitävät loitolla kyseiset ihmiset myös vapaa-aikanaan, Fojjaa ei mielletä näyttäytymispaikkana. (Järvinen 2005, 5-6.)

#### **4.2.2 Ravintola Fojjan tuotteet**

Ravintola Fojjan seurusteluravintolassa on, liikeideakuvauksen mukaan kokeilun mahdollistava ruokatuote ja laadukas tämän päivän juomatuote, joka korostuu aktiivisena viinitarjontana tukien ruokatuotetta ja seurustelua. Erikoiskahvit ovat lisämyyntiä ja ne ovat omassa kahvihinnastossaan. Musiikkina Fojjassa soi nostalgiset hitit, kevyt jazz ja blues sävytteinen instrumentaalimusiikki, joka sopii taustamusiikiksi. Miljöö ja toiminta tukevat monipuolisesti asiakkaan viihtymistä muiden samanhenkisten asiakkaiden seurassa. (Järvinen 2005, 6.)

Fojjan ruokatuote saa nykyisiltä käyttäjiltään paljon kiitosta, ruokalistan laajuus ja itse ruuan maku mainitaan useimmiten. Tämän hetkiselä ruokalistalla on 64 annosta ja ne koostuvat melko perinteisistä elementeistä. Konseptin mukainen ruokalista on selkeästi laajempi kokonaisuus kuin nykytrendien mukainen gourmet ravintolan suppea lista, sillä raaka-aineita on melko paljon ja vaihtoehtoina on useita perinteisiä suomalaisten suosikkeja. Listalta löytyvät niin liha-, lintu- kuin kalaruoatkin, sekä lisäksi vaihtelevasti pastat, pitsat ja talon omat erikoisuudet. Jatkuvuutta toteutetaan ravintoloiden omilla klassikkoannoksilla, jotka pysyvät listalta toiseen. Vaihtuvuutta perinteisiin pääraaka-aineisiin

saadaan mielenkiintoisilla lisukkeilla ja hyvin toteutetuilla annoskokonaisuuksilla. Ruokalista henkii cityhenkisyttä ja laadukkuutta, mutta sisältää myös jännittäviä momenteja yhtä hyvin kuin perinteisiä suomalaisia makuja. Kotiruoka ei kuulu konseptin ruokatuotteisiin, täällä haetaan ruualta yksilöllisyyttä ja elämyksiä. Konseptin mukainen ydinasiakas vaatii listalta eri ulottuvuuksia tilanteensa mukaan ja siksi perinteistä ruokalistaa tukee vaihtuvat suositus-, kampanja- ja teemaviikkolistat. Uusia tuotteita kokeillaan keittiömestarin viikoittain vaihtuvilla suosituslistoilla, jotka korvaavat perinteisen lounasvaihtoehdon. (Järvinen 2005, 6-8.)

Liikeideasta ja toiminnan laajuudesta riippuu pitkälti, kuinka laajana ruokaravintolan juomavalikoima kannattaa pitää. Saatavilla tulisi pitää ainakin muutama valko- ja punaviini, mielellään erityyppisiä eri maiden tuotteita. Jokaisessa ravintolassa tarvitaan ainakin tavallisempia väkeviä alkoholijuomia, jotta yleisimpiä juomasekoituksia voidaan valmistaa. Alkoholittomia juomia ei saa unohtaa. Ravintolan tasosta riippuu, kuinka suppea tai laaja viinivalikoima on. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 87.)

Ravintola Foijan juomatuote on valikoimaltaan laaja ja selkeästi laadukas, sisältäen niin tämän päivän hittituotteet kuin klassiset vaihtoehdotkin. Juomatuotteen osalta merkkituotteet nousevat esille, valikoima pitää sisällään tunnettuja korkealaatuisia tuottajia ja brändeiksi muodostuneita merkkejä. Painotus on ensisijaisesti viineissä, sekä konjakeissa, viskeissä ja yhä enemmän väkevissä viineissä. Konseptin mukainen viinilista on koottu sen hetkisten suuntausten mukaiseksi sisältäen laadukkaita ruokaviinejä sekä hyvätaoisia seurusteluviinejä tunnetuilta tuottajilta ja alueilta. Listalla on useita laseittain myytäviä viinejä kokeilun

mahdollistamiseksi ja ne ovat hinnaltaan kuluttajaystävällisiä lisätynä yhdellä tai kahdella ns. edustustason erikoisemmalla viinillä. (Järvinen 2005, 8-9)

#### **4.2.3 Ravintola Foijan tunnusomaiset toimintamallit**

”Kaikille Restelin ravintoloille ketjusta riippumatta yhteisien toimintamallien – asiakkaan arkiongelmien ratkaiseminen, puhdasta ja ehjää, ykkösbonus, palvelu ja myynti, musiikki, johtaminen ja juomat – lisäksi CitySeurusteluravintoloissa noudatetaan kolmea toimintamallia, jotka toteuttavat konseptin tunnusomaisuuksia. *Yksilöllinen, kokeilun mahdollistava, laadukas ruoka- ja juomatuote urbaanissa miljöössä, cityhenkinen seurustelu- ja tapaamispaikka, miellyttävä tulla, olla ja viihtyä.*” (Järvinen 2005, 10.) LIITE 3

Konseptikuvauksessa on määritelty tarkemmin toimintamallien kautta miten tunnusomaisuudet toteutuvat Restelissä. Jokainen työntekijä tekee vuosittain oman henkilökohtaisen toimintasuunnitelman, kirjatakseen miten omalla toiminnallaan tukee tunnusomaisuuksien toteutumista ja kyseistä suunnitelmaa korjataan tarvittaessa vuoden kuluessa. Toimintamallien ja –suunnitelmien lisäksi Restel on asettanut tietyt arvot, jotka tukevat yhdessä strategian kanssa määriteltyjä liikeideoita ja toteuttavat Restelin laatimaa visiota sen liiketoiminnasta. Näiden arvojen tulisi näkyä kaikessa toiminnassa, kuten myös toimipaikkakohtaisesti jokapäiväisessä työssä. LIITE 4

### 4.3 Ravintola Foijan laadunkriteerit ja laadunmittaus

Jokaisessa Restelin toimipaikassa suoritetaan yrityksen sisäisiä laadunmittauksia viidesti vuodessa, tietämättä milloin ne suoritetaan. Yrityksen laadunmittaukset perustuvat Restelin arvojen ja toimipaikkojen tunnusomaisten toimintamallien toteuttamiseen. Laadunmittauksissa kiinnitetään huomiota myös konseptikuvauksen mukaisiin erottava- ja irtiottotekijöihin. Laadunmittausraportissa on 15 kohtaa ja jokaisen epäonnistuneen kohdan piste menetys on 2 pistettä. Laadunmittauksissa avainasemassa on tietysti yrityksessä työskentelevä henkilökunta ja siinä mitataan sitoutumista yrityksen eli Restelin liikeideaan ja sääntöihin. LIITE 5

Seurusteluravintolan henkilökunta koostuu ravintola-alan ammattilaisista, joilla on korkea ammatillinen osaaminen joko pitkän kokemuksen, tai koulutuksen kautta. He tuntevat tuotteet joita myyvät ja omaavat taidot ja tekniikat joita alalla vaaditaan. Henkilökunta haluaa toimia ravintola-alalla ja he ovat sitoutuneet asiakaspalveluun, konseptin henkilökunnalle asiakas tulee aina ensin. Henkilöstö pitää tietojään ja taitojään aktiivisesti ajan tasalla, kouluttautuu ja seuraa ravintola-alan trendejä. He tietävät mitä tämän päivän asiakkaat haluavat ja tuovat ehdotuksia ja toiveita kentältä aktiivisesti esimiestensä tietoon. Henkilökunta CitySeurusteluravintolassa on joustavaa ja konseptin toimintamalleihin vahvasti sitoutunutta. Heille työssä onnistuminen ja oman yksikön pärjääminen on tärkeitä ja he antavat vahvan panostuksen toiminnan eteenpäin viemiselle. (Järvinen 2005, 13 – 14.)

## **5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS RAVINTOLA FOIJAN KOKONAISLAADUSTA**

### **5.1 Tutkimuksen toteuttaminen**

#### **5.1.1 Tutkimuksen suunnittelu**

Opinnäytetyön toimeksiantajaksi päätin kysyä Restel ravintolat Oy:n Ravintola Foijaa. Valintaan vaikutti varmasti se, että sen henkilökunta olivat minulle tuttuja työelämän kautta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakastyytyväisyyttä Ravintola Foijan kokonaislaatuun, palveluun ja toimintatapoihin. Tavoitteena yhdessä ravintolapäällikkö Krista Järvisen kanssa oli selvittää, mitkä ovat Foijan asiakkaiden mielestä laadullisesti parannettavat osa-alueet.

Tutkimuksen tekeminen on prosessi, joka sisältää useita eri vaiheita. Tutkimus käynnistyy ongelman määrittämisestä ja tutkimussuunnitelman laatimisesta. Seuraavia vaiheita ovat aineiston keräys, aineiston käsittely eli analysointi ja lopulta tulosten raportointi. Ongelman määrittäminen on keskeinen vaihe koko tutkimuksen onnistumiseksi. (Lotti 1998, 27 – 29.)

Tutkimusprosessi koostuu muutamasta päävaiheesta. Nämä vaiheet ovat Heikkilän (2001, 22 – 24.) mukaan tutkimusongelman määrittäminen, suunnitelman laatiminen, aineiston keruu, aineiston muokkaus ja analysointi sekä tulosten raportointi ja hyödyntäminen. Tutkimuksella tulee olla aina selkeä tarkoitus. Tutkimusongelman tarkka rajaus helpottaa kokeellisen osan suunnittelua ja toteutusta. Tällöin tutkija tietää mihin hän on vastausta hakemassa. Vaikka ongelma on selkeästi rajattu,

joudutaan se silti usein jakamaan pienempiin osiin, alaongelmiin, jotka muotoillaan kysymyksien muotoon.

Tutkimussuunnitelmaan kirjataan yksityiskohtaisesti kaikki tutkimuksen toteuttamiseen vaikuttavat asiat. Suunnitelmasta selviää, mitä ja miksi tutkitaan, eli täsmennetään tavoite, millaista aineistoa käytetään ja miten tiedot hankitaan, käsitellään ja raportoidaan. Näiden lisäksi arvioidaan tutkimuksen vaatima aika ja aikataulu sekä kustannukset. (Heikkilä 2001, 22.)

Tutkimukseni on empiirinen kuvaileva tutkimus. Heikkilän (2001, 13 – 14.) mukaan kyseinen tutkimustyyppi vaatii laajan aineiston, koska sille tulosten luotettavuudella ja yleistettävyydellä on suuri merkitys. Itse sain ajatuksen asiakastyytyväisyyskyselyn tekemisestä Ravintola Foijalle keväällä 2005, koska ravintola oli saanut niin paljon negatiivisia palautteita. Tutkimuksen tavoitteena oli parantaa Foijan kokonaislaatua, palvelua ja tuotteita. Tutkimusongelmana oli selvittää:

1. Kuinka tyytyväisiä kanta-asiakkaat ja satunnaiset asiakkaat ovat Foijan laatuun?
2. Miten paljon asiakasryhmien mielipiteet eroavat toisistaan?
3. Missä laatuun vaikuttavissa tekijöissä, kuten ruoka ja juoma, palvelu, toimintaympäristö ja –tapa on eniten korjattavaa?
4. Mitkä asiat ovat hyvällä mallilla?

Tämän työn tutkimusmenetelmäksi valitsin määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska se mahdollistaa suurien otosten käsittelyn. ”Kvantitatiivinen, määrään pohjautuva tutkimus vastaa kysymykseen miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeä jokin asia on”(Lotti 1998, 42). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään lukumääriin ja

prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusaineisto voidaan hankkia erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista tai tiedot voi kerätä itse. Tiedonkeruumenetelmiä ovat mm. havainnointi, haastattelu ja kysely. Yleensä olemassa oleva tilanne saadaan kartoitettua, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. Tavoitteenani on kuvata olemassa oleva tilanne numeeristen suureiden avulla. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla voin myös saattaa tulokset tilastolliseen muotoon. Tällöin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii opinnäytetyölleni parhaiten. (Heikkilä 2001, 16 – 18.)

### **5.1.2 Tutkimusmenetelmä**

Onnistunut tutkimus edellyttää järkevän kohderyhmän ja oikean tutkimusmenetelmän valintaa. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite ratkaisevat ensisijaisesti tutkimusmenetelmän. Tutkimusongelma on usein se kysymykseksi muotoiltu pohdittava asia, johon tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu. (Heikkilä 2001, 14.)

Tässä tutkimuksessa oli kyseessä kuvaileva tutkimus, jossa tiedot hankittiin systemaattisesti kohteena olevalta perusjoukolta, kohderyhmältä eli ravintolan päivittäisiltä asiakkailta. ”Tutkimuksen perusjoukko on se tutkimuksen kohteena oleva joukko, josta tietoa halutaan. Tutkimus voi olla joko kokonaistutkimus, jolloin koko perusjoukko tutkitaan, tai osatutkimus eli otantatutkimus, jolloin vain tietty perusjoukon osajoukko eli otos tutkitaan.” (Heikkilä 2001, 14.)



Valitsin tutkimusmenetelmäksi kyselylomakkeen, joka on ravintolassa täytettävä asiakastyytyväisyyskyselylomake. Kyselylomake sopii myös parhaiten tutkimukseen, jossa olemassa olevaa tilannetta pyritään kuvaamaan tarkasti ja kattavasti. Tutkijan on tiedettävä, millaista tietoa hän tarvitsee, ja hänen on kysyttävä asioita niin selvästi ja yksinkertaisesti, että saa tarvittavan tiedon. Oma kyselylomaketta lähdin rakentamaan Restelin laadunmittausraportti- lomakkeen pohjalta sekä tutkittuani tutkimuksen tarkoitusta ajatellen ensin aiheeseen liittyvää teoriaa.

LIITE 6

Kyselylomakkeen laadinnassa voidaan erottaa Heikkilän (2001, 47 – 48.) mukaan seuraavat vaiheet: tutkittavat asiat nimetään, suunnitellaan lomakkeen rakenne ja muotoillaan kysymykset, testataan lomake, tarvittaessa korjataan rakenne ja kysymyksiä, jolloin saadaan lopullinen lomake. Lomakkeen kysymyksistä on koottava mielekäs kokonaisuus, jonka rakenteen myös vastaaja kykenee hahmottamaan. Rakenteen laatimisessa kannattaa kiinnittää huomio lomakkeen pituuteen ja kysymysten määrään.

Tutkimuksen kyselylomake on suurilta osin strukturoitu, mutta mukana on myös avoimia ja ns. osittain avoimia kysymyksiä. Kysymyksiä joissa on valmiit vastausvaihtoehdot, ja joista ympyröidään tai rastitetaan sopiva tai sopivat kohdat, kutsutaan suljetuiksi kysymyksiksi. Tällaisia kysymyksiä nimitetään myös monivalintakysymyksiksi tai strukturoiduiksi kysymyksiksi. Ne ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun mahdolliset, selvästi rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja kun niitä on rajoitetusti. Strukturoitujen kysymysten tarkoituksena on vastausten yksinkertaistamisen lisäksi myös tiettyjen virheiden torjunta. Kaikki vastaajat eivät pysty ilmaisemaan itseään kirjallisesti, jolloin valmiit

vastausvaihtoehdot auttavat halutun tiedon saamisessa. Kun vastaajille tarjotaan vaihtoehtoja, on helpompi antaa myös moittivia ja arvostelevia vastauksia. (Heikkilä 2001, 50 – 51.) Avoimilla kysymyksillä tässä tutkimuksessa pyritään saamaan lisätietoa strukturoitujen kysymysten tueksi ja etenkin kartoittamaan ravintolan asiakkaiden omaa näkemystä Foijan kokonaislaadusta. Kysymyksissä 5, 8, 9, 10 ja 11 on valmiiden vastausvaihtoehtojen sijasta ollut mahdollista valita muu, mikä? -vaihtoehto. Kysymys 7 on täysin avoin kysymys.

Lotin (1998, 29) käyttämässä tutkimussuunnitelmassa määritetään, millä menetelmillä ongelman selvittämiseksi tarvittavat tiedot hankitaan, mitä kustannuksia tutkimuksesta kertyy ja tutkimuksen aikataulu. Kustannuksia kyselystä kertyi tulostus- ja monistuskulut. Varsinaista palkkaa työstä en saanut, mutta sovimme, että ravintola maksaa tutkimuksesta aiheutuneet kulut sekä saan syödä ilmaiseksi yhden annoksen. Sain vapaat kädet aineiston keräämiseen ja käsittelemiseen sekä aikataulun laatimiseen.

### **5.1.3 Tutkimuksen käytännön toteuttaminen**

Tutkimusmenetelmänä oli informoitu kysely, jossa haastateltava itse sai kyselylomakkeen täytettäväksi ravintolan henkilökunnalta ja hän sai täyttää sen itsenäisesti. Ravintola Foijan henkilökunta, ja varsinkin tarjoilijat, olivat avainasemassa jakamassa lomakkeita sekä informoimassa haastateltavia ongelmakohtissa. Lomakkeen valinnan perusteena asiakastyytyväisyyden selvittämiskeinoksi oli, että niiden täyttäminen on suhteellisen nopeaa ja vaivatonta asiakkaille jopa muun toiminnan ja seurustelun lomassa.

Kyselylomakkeet suunniteltiin yhteistyössä ravintolapäällikkö Krista Järvisen kanssa. Olennaista oli, että kysely palvelisi nimenomaan Ravintola Fojaa ja sen henkilökuntaa ja auttaisi löytämään vastauksia heidän havaitsemiinsa ongelmiin. Lomakkeesta tehtiin hyvin yksityiskohtainen, jotta toimeksiantaja saisi mahdollisimman tarkkaa tietoa asiakkailta. Kyselylomakkeessa pyrittiin käymään tarkasti läpi koko asiakaspalveluprosessi asiakkaan saapumisesta hänen poistumiseensa. Tämä johtui taas siitä, että kyselylomake haluttiin tehdä Restelin laadunmittausraportin kohtien mukaan, jolloin asiakas tulee huomioida hänen ravintolaan saapumisestaan aina poistumiseen. Oli myös tärkeää tietää mitä asiakas oli syönyt, joten kysymys 12 kertoi haastateltavan syömän annoksen. Kyselylomakkeen luotettavuus kärsii, jos asiakas kehuu ravintolan laatua täydelliseksi ja on syönyt pelkän kanakorin. Tästä johtuen lomakkeesta tuli suhteellisen pitkä, kaikkiaan 12 kohtaa. Tässä kohtaa ilmeni seuraava pulma: kuinka saada asiakkaat täyttämään kahdensivun mittainen monta kysymystä sisältävä kysymyslomake? Ihmismieli on perinteisesti suhteellisen haluton tekemään mitään, jos ei siitä ole välitöntä hyötyä itselle luvassa.

Hyvä kysymys on tarpeellinen ja hyödyllinen ja se on esitetty kohteliaasti. Kysymyksen täytyy olla selkeä, ymmärrettävä ja yksiselitteinen, se ei saa olla liian pitkä ja monimutkainen. Käytettävän kieliasun tulee olla moitteeton. Hyvä kysymys ei ole johdattelleva eikä sisällä sivistyssanoja, slangia tai erikoissanastoa. Siinä ei myöskään ole kaksinkertaista kieltoa ja se mahdollistaa tulosten saamisen halutulla tavalla. (Heikkilä 2001, 57 – 58.)

Käytin osassa lomakkeen kysymyksistä, kuten kysymyksissä 8, 9, 10 ja 11, Likertin asteikkoa. Se on mielipideväittämissä käytetty, tavallisesti 4- tai 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko,

jossa toisena ääripäänä on useimmiten *täysin samaa mieltä* (tai samaa mieltä) ja toisena ääripäänä *täysin eri mieltä* (tai eri mieltä). Vastaajan on valittava asteikolta parhaiten omaa käsitystä vastaava vaihtoehto. Likertin asteikolla saadaan järjestysasteikon taseisia muuttujia, joille ei yleensä saa laskea keskiarvoa. Paljon kysymyksiä sisältävissä mielipidetiedusteluissa keskiarvoja käytetään kuitenkin yleiskuvan antamiseen, ja siksi numeroinnin voi aloittaa harkitusti arvosta 1 = täysin eri mieltä. Tällä tavoin saadaan sitä suurempi keskiarvo, mitä enemmän samaa mieltä vastaajat ovat keskimäärin olleet. Kun väitteet esitetään positiivisina, tulkinta on näin loogisesti helpompaa kuin päinvastaista numerointia käytettäessä. (Heikkilä 2001, 52 – 54.)

Kysely suoritettiin Ravintola Fojassa maaliskuussa 2006. Tutkimusajankohta oli tavanomainen viikko vuodesta. Aineistoa kerättiin aamu-, keskipäivällä ja illalla jokaisena viikonpäivänä. Ravintolan henkilökuntaa informoitiin kyselylomakkeista ja kannustettiin jakamaan niitä asiakkaille. Kiireestä johtuen viikonloppuisin vastauksia tuli vähemmän, koska tarjoilijoilla ei ollut aikaa toimittaa asiakkaalle niin hyvin lomakkeita, kuin muina aikoina. Kyselylomakkeita jaettiin ravintolaan täytettäväksi kahden viikon aikana 75 kappaletta. Tutkimuksen kannalta käyttökelpoisesti täytettyjä lomakkeita palautettiin 47 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi muodostui 63 %.

#### **5.1.4 Tulosten luotettavuus**

Hyvän tutkimuksen perusvaatimuksia ovat Heikkilän (2001, 29.) mukaan validiteetti, reliabiliteetti, objektiivisuus, tehokkuus ja taloudellisuus, avoimuus, hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus.

Validiteetti kuvaa, missä määrin tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä haluttiinkin mitata. Kyselytutkimuksessa siihen vaikuttaa pääasiassa kysymysten onnistuminen ja se, saadaanko niiden avulla vastaus tutkittavaan asiaan. (Heikkilä 2001, 186.) Mielestäni onnistuin kyselylomakkeen kysymysten laatimisessa ja saamaan sen avulla vastaukset asetettuihin tutkimusongelmiin.

Tutkimuksen reliabiliteetti ilmaisee tutkimuksen luotettavuutta eli tarkkuutta. Reliaabeli tutkimus antaa tuloksen, joka on toistettavissa. Toisin sanoen reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Otoksoon pienuus vaikuttaa reliabiliteettiin tiettyyn rajaan saakka. Pieni otoskoko aiheuttaa keskiarvon ja suhteellisten osuuksien luottamusvälin kasvun. (Heikkilä 2001, 187.) Otoksoon pienuus saattaa aiheuttaa tutkimukseen reliabiliteettiongelmia. Suuremmalla otannalla olisi voinut tulla enemmän hajontaa, ja näin ollen tutkimus olisi ollut realistisempi, mutta tulokset ovat kuitenkin vain suuntaa antavia.

## **5.2 Tutkimuksen tulokset**

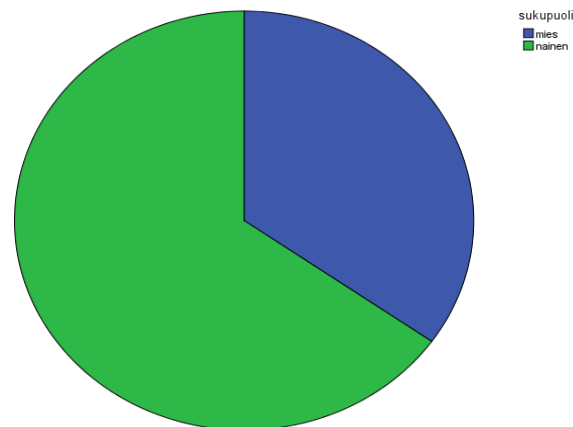
Käyttökelpoisia kyselylomakkeita palautui 47 kappaletta. Kokonaisuudessaan lomakkeita jaettiin kahden viikon aikana 75 kappaletta, jonka jälkeen ne kerättiin pois, jolloin tuli ilmi ennalta arvattu ongelma. Osa kyselylomakkeista oli täytetty ns. vasemmalla kädellä tehden eli oli selkeästi havaittavissa, että vastaaja ei ollut jaksanut keskittyä kyselyn täyttämiseen. Joukosta karsittiin pois vastauslomakkeet, jotka olivat selkeästi käyttökelvottomia.

Kyselylomakkeella oli kaikkiaan 12 kysymystä. Asiakaskunnan rakennetta selvitettiin kysymyksillä 1, 2 ja 3. Ravintolapalveluiden

käytön aktiivisuutta ja syitä selvitettiin kysymyksillä 4 ja 5. Ravintola Foijan käytön aktiivisuutta ja syitä selvitettiin puolestaan kysymyksillä 6 ja 7. Asiakastyytyväisyyttä ravintola Foijan kokonaislaatuun selvitettiin kysymyksillä 8, 9, 10, 11 ja 12. Tulokset analysoitiin SPSS- tilastojenkäsittelyohjelmaa käyttäen keväällä 2006.

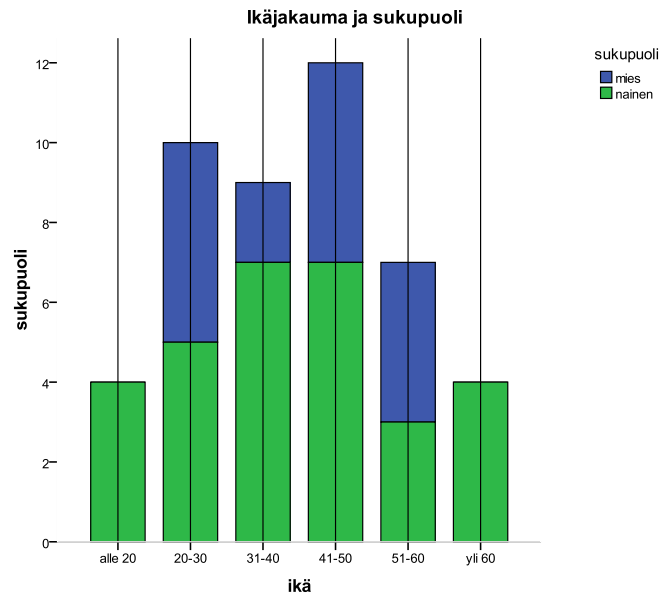
### 5.2.1 Ravintola Foijan asiakaskunnan rakenne

Ensimmäisenä tutkimuksessa selvitettiin ravintola Foijan asiakaskunnan rakennetta. Vastaajista oli miehiä 36 % (17kpl) ja naisia 64 % (30kpl). Tämän perusteella voidaan päätellä, että sukupuolijakauma ravintolan asiakaskunnassa on naisvoittoinen.



KUVIO 1. Foijan asiakkaitten sukupuolijakauma

Vastaajista 41–50 -vuotiaita henkilöitä oli 26 %. Seuraavaksi suurin osa kyselyyn vastanneista (21 %) sijoittui ikäryhmään 20–30 vuotta. Nuorin vastaaja oli 13 -vuotias ja vanhin 69 vuoden ikäinen. Vastaajien keski-ikäksi muodostui 46 -vuotta. Hajonta on iso, mutta tutkimuksesta voimme päätellä ravintola Foijan asiakaskunnan olevan keski-ikäistä.



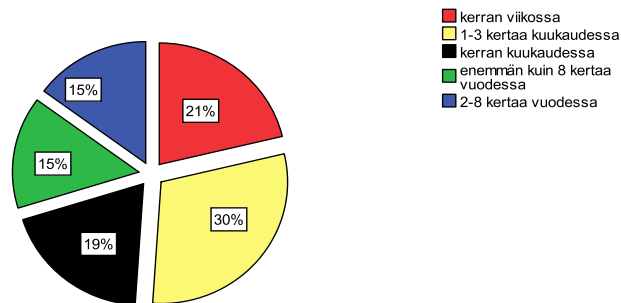
KUVIO 2. Foijan asiakkaitten ikäjakauma ja sukupuoli

Ammattia koskevaan kysymykseen vastasivat kaikki tutkimukseen osallistuneet. Ammatteja oli laidasta laitaan. Vaikka vastaajien ammatit olivat hyvin vaihtelevia, oli opiskelijoita eniten (7kpl eli 15 %). Seuraavaksi eniten vastaajista oli eläkeläisiä (4kpl).

### 5.2.2 Syyt ravintola Foijassa käymiseen

Vastaajista suurin osa (30 %) käytti ravintolapalveluita 1-3 kertaa kuukaudessa. Myös kerran viikossa ravintolassa käyneitä oli runsaasti (21 %). Vähiten ravintolapalveluita käytti vastaajista 15 % eli 2-8 kertaa vuodessa. Tästä voimme päätellä, että ravintola Foijan asiakaskunta käyttää yleensäkin varsin usein ravintolapalveluita.

### Ruokaravintolapalveluiden käyttö vuodessa

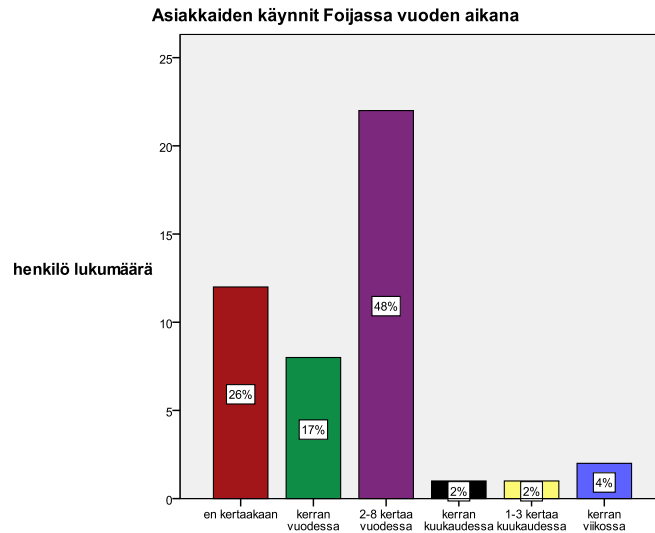


KUVIO 3. Ruokaravintolapalveluiden aktiivinen käyttö

Kyselyyn vastanneista suurin osa kertoi kolmeksi tärkeimmäksi syyksi ravintolaa valitessa hyvän palvelun ja ystävällisen henkilökunnan (83 %), hyvän ruoan ja juoman (79 %) sekä viihtyisyyden ja siisteyden (49 %). Myös aikaisemmat positiiviset kokemukset vaikuttivat merkittävästi kyselyyn vastanneiden ravintolan valintaan.

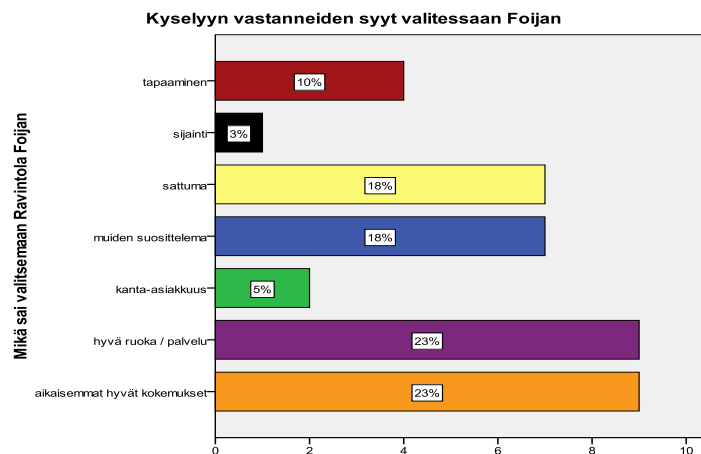
Suurin osa vastaajista oli käynyt ravintola Fojjassa 2-8 kertaa vuodessa (47 % vastaajista). Ensimmäistä kertaa käyneitä oli 26 % vastaajista. Tästä voidaan päätellä, että ravintola Fojjan asiakkaista suuri osa käyttää sen palveluita toistuvasti ja satunnaisia asiakkaita ei ole paljon. Vähintään kerran vuodessa käyneitä asiakkaita oli 73 %. Kyselystä käy ilmi kuitenkin, että varsinaisia kuukausittain Fojjassa käyviä asiakkaita on vähän vain 10 % kyselyyn vastanneista.





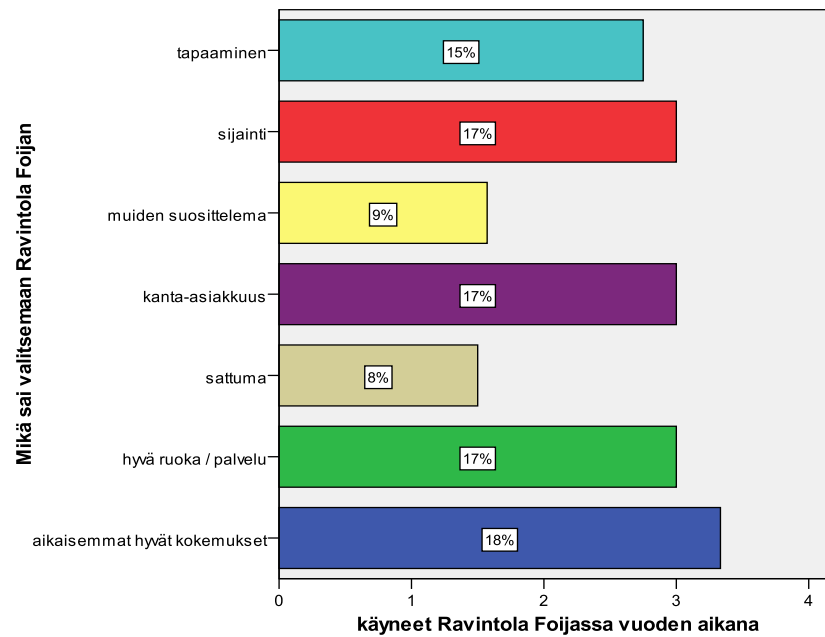
KUVIO 4. Asiakkaiden käynnit Fojassa vuoden aikana

Ravintola Fojian valintaan vaikutti vastaajien mielestä eniten sen hyvä palvelu ja ruoan hyvä taso (23 % vastaajista). Päätelmää siitä, että ravintola Fojian asiakkaista suuri osa käyttää sen palveluita aktiivisesti, tukee myös se, että 23 % vastaajista valitsi Fojian aikaisempien hyvien kokemusten perusteella. Muiden suosittelemana ravintola Fojian valitsi 18 % vastaajista. Sattumalta Fojian valitsivat vastaajista seitsemän henkilöä (18 % vastaajista).



KUVIO 5. Syyt Ravintola Fojian valintaan

Vuoden aikana Fojjassa käyneistä (18 % vastaajista) ravintolan valintaan vaikutti myös aikaisemmat hyvät kokemukset sekä hyvä palvelu ja ruoan hyvä taso (17 % vastaajista). Valintaan vaikutti myös vahvasti kanta-asiakkuus ja sijainti, sillä 17 % vastaajista valitsi nämä vaihtoehdot kyselylomakkeelta. Tapaamisen takia Fojjan valitsi 15 % vastaajista.



KUVIO 6. Aikaisemmin Fojjassa käyneiden syyt valintaan

### 5.3 Ravintola Fojjan asiakastyytyväisyys

Seuraavilla väitteillä pyrittiin selvittämään mitä mieltä asiakkaat olivat ravintola Fojjan kokonaislaadusta. Kyselylomakkeella pyrin jakamaan laadun eri osa-alueisiin, jotta saisin tarkemmat ja kattavammat tulokset laadusta ja asiakkaan kokemuksista.

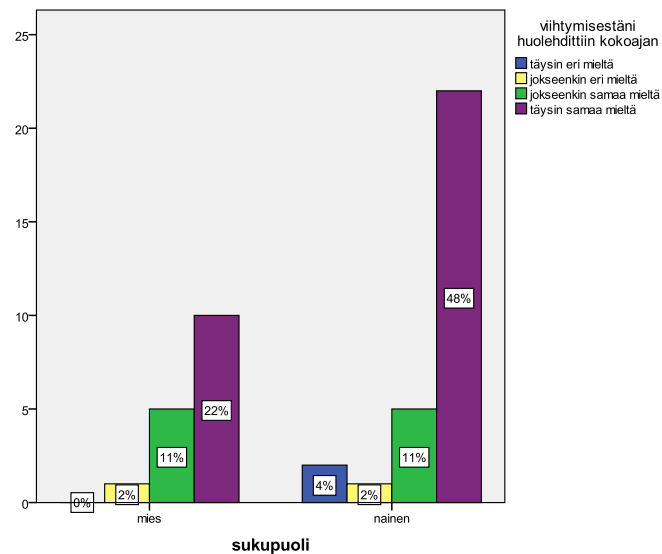
### 5.3.1 Palvelun laatutekijät

Väitteeseen huomioitiinko saapumiseen ravintolaan tullessanne, vastaajista 77 % oli täysin samaa mieltä siitä, että hänen saapumisensa huomioitiin. Vastanneista 17 % oli jokseenkin samaa mieltä ko. aiheesta, kun taas 2 % vastanneista oli täysin eri mieltä. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että asiakkaiden saapuminen ravintolaan on harvoin jäänyt huomioimatta.

Seuraavilla väitteillä pyrittiin selvittämään millainen mielikuva asiakkaalla oli palvelun ystävällisyydestä ja palveluhalukkuudesta. Tarkoituksena oli selvittää tunsiko asiakas olonsa tervetulleeksi ja huolehdittiinko hänen viihtymisestään koko hänen vierailunsa ajan. Toisin sanoen seuraavilla väitteillä selvitettiin palvelun laatua ja asiakaskeskeisyyttä. Ensimmäisenä kysyttiin kokivatko asiakkaat palvelun kohteliaaksi, johon vastanneista 87 % oli täysin samaa mieltä, että palvelu oli kohteliasta. Vastanneista vain 2 % oli saanut mielestään epäkohteliasta palvelua. Myös henkilökunnan palveluhalukkuus koettiin erinomaiseksi, sillä vastaajista 87 % oli täysin samaa mieltä. Vain 4 % henkilökunnan palveluhalukkuudessa oli jokseenkin parantamisen varaa. Tämän perusteella voidaan päätellä, että vastanneet ovat kokeneet palvelun kohteliaaksi ja Ravintola Foijan henkilökunnan palveluhalukkaaksi.

Väitteeseen tunsinko oloni tervetulleeksi, vastanneista 79 % tunsii olonsa tervetulleeksi. Vain 6 % vastanneista tunsii itsensä jokseenkin ulkopuoliseksi. Suurin osa asiakkaista (70 % vastanneista) oli kuitenkin sitä mieltä, että heidän viihtymisestään huolehdittiin koko ajan. Tästä osuudesta naisten vastauksia väitteeseen oli 48 % ja miesten loput 22 %. Täysin eri mieltä

viihtymisestä oli 4 % vastanneista (2 henkilöä). Tuloksia analysoidessa käy ilmi, että täysin eri mieltä viihtymisestä olivat sukupuoleltaan naisia. Tulokset antavat ymmärtää, että Ravintola Fojjassa viihdytään yleisesti ottaen hyvin. Kuitenkin asiakkaiden viihtyvyys ja tunne siitä, että he ovat tervetulleita, ovat perustavanlaatuisia asioita. Näin ollen mielestäni se, että 4 % asiakkaista ei ollut tyytyväisiä näihin asioihin, on mielestäni liikaa.

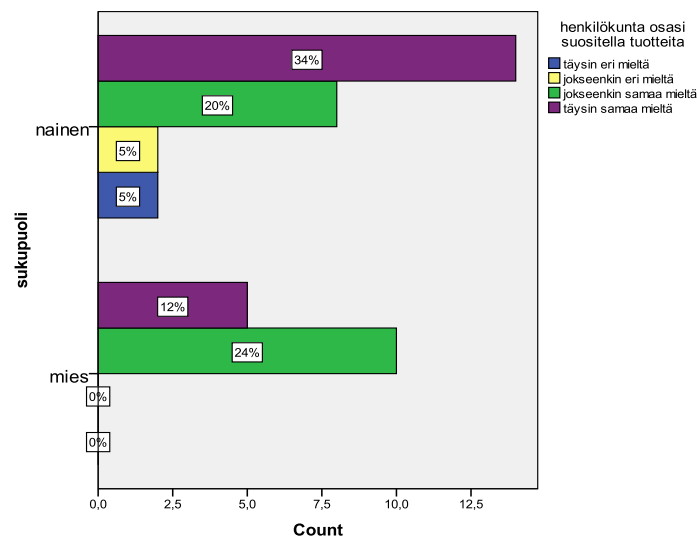


KUVIO 7. Asiakkaan viihtymisestä huolehtiminen

Seuraavilla väitteillä pyrittiin selvittämään henkilökunnan ammattitaitoa ja osaamista asiakkaiden näkökulmasta ja heijastuuko henkilökunnan ammattilypeys asiakkaille.

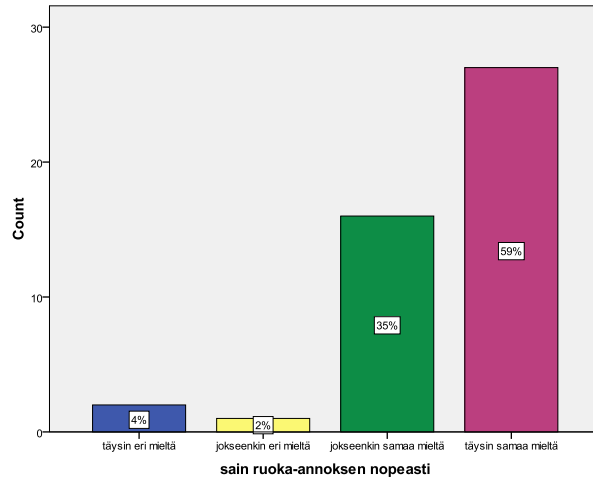
Ensimmäisenä kysyttiin asiakkailta kuinka henkilökunta osasi suositella ravintolan tuotteita asiakkaille. Kyselyyn vastanneista 46 % oli täysin samaa mieltä, että henkilökunta osasi suositella tuotteita ja 60 % täysin samaa mieltä, että henkilökunta tunsi myyvänsä tuotteet. Väitteeseen, täysin samaa mieltä, vastanneiden sukupuolijakaumassa oli sen sijaan eroa. Naisista 34 % oli täysin samaa mieltä, että henkilökunta osasi suositella

tuotteita, kun taas miehistä vain 12 % oli täysin samaa mieltä asiasta. Vain 5 % asiakkaista oli täysin eri mieltä henkilökunnan suosittelu osaamisesta ja 2 % oli täysin eri mieltä, ettei henkilökunta tuntenut myymänsä tuotteita. Tulosten perusteella henkilökunta osaa suositella ravintolan tuotteita ja tuntee myymänsä tuotteet. Näin ollen henkilökunta tekee tehokasta myyntityötä.



KUVIO 8. Henkilökunnan ammattitaito tuotteiden suositteluun

Väitteeseen tilaukseni otettiin nopeasti, vastanneista 77 % oli täysin samaa mieltä, että henkilökunta otti nopeasti heidän tilauksensa. Vastanneista 15 % oli jokseenkin samaa mieltä ko. aiheesta. Sen sijaan ruoka-annoksen nopea saanti koettiin hieman hitaaksi, sillä vastaajista 59 % oli täysin samaa mieltä ja 35 % jokseenkin samaa mieltä, että sai ruoka-annoksen nopeasti. Vastaajista 4 % oli täysin eri mieltä kysymyksessä. Tutkimuksen tulosten mukaan henkilökunta ottaa nopeasti asiakkaan tilauksen, mutta ruoka-annos saisi tulla asiakkaalle nopeammin.

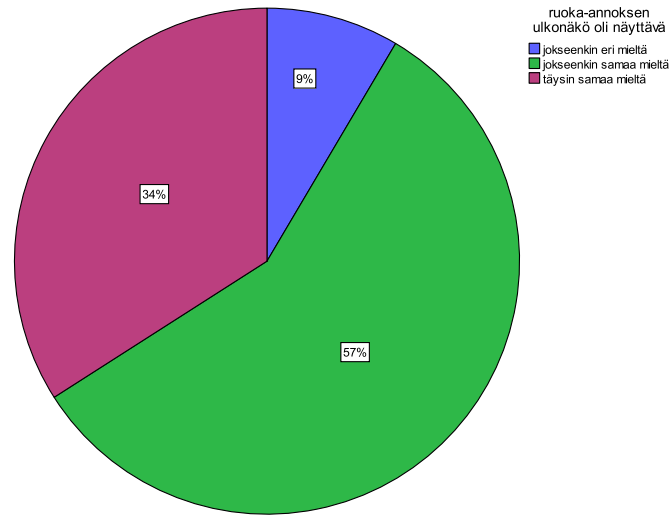


KUVIO 9. Ruoka-annoksen nopea saanti

Tutkimuksen mukaan kokonaisuudessa henkilökunnan työskentely on ollut asiakkaiden mielestä ripeää ja sujuvaa, sillä vastanneista 79 % piti palvelua sujuvana.

### 5.3.2 Käynnin elämyksellisyys

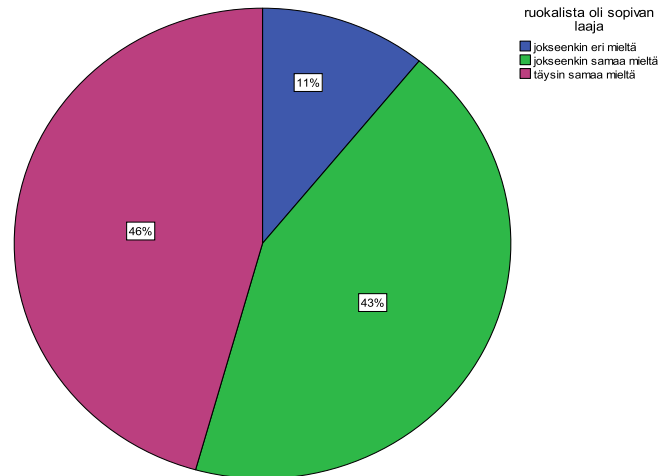
Seuraavilla väitteillä pyrittiin selvittämään, mitä asiakkaille jäi mieleen käynnistä. Ensimmäisenä kysyttiin ruoka-annoksen ulkonäön näyttävyyttä. Väitteeseen vastanneista vain 34 % oli täysin samaa mieltä ruoka-annoksen näyttävyydestä. Jokseenkin eri mieltä ruoka-annoksen näyttävyydestä oli vastanneista 9 %. Tuloksen mukaan Ravintola Foijan asiakkaiden mielestä ruoka-annoksen ulkonäön näyttävyyteen tulisi enemmän kiinnittää huomiota, sillä peräti 57 % vastaajista piti ruoka-annoksen ulkonäköä jokseenkin näyttävänä.



KUVIO 10. Ruoka-annoksen ulkonäön näyttävyys

Suurin osa vastaajista 68 % oli täysin samaa mieltä siitä, että ruoka oli maukasta ja vain 4 % jokseenkin eri mieltä ko. aiheesta. Vastausten perusteella asiakkaat olivat tyytyväisiä ravintolan ruuan makuun.

Kyselyyn vastanneista 11 % oli jokseenkin eri mieltä ruokalistan sopivasta laajuudesta ja jokseenkin samaa mieltä oli 43 % vastanneista. Tässä väitteessä oli eniten hajontaa, sillä vastaajista 46 % oli täysin samaa mieltä, että ruokalista oli sopivan laaja. Tutkimuksesta voi tehdä päätelmän, että moni asiakas olisi halunnut vielä laajemman ruokalistan, mitä ravintolassa on.



KUVIO 11. Ravintolan ruokalistan sopiva laajuus

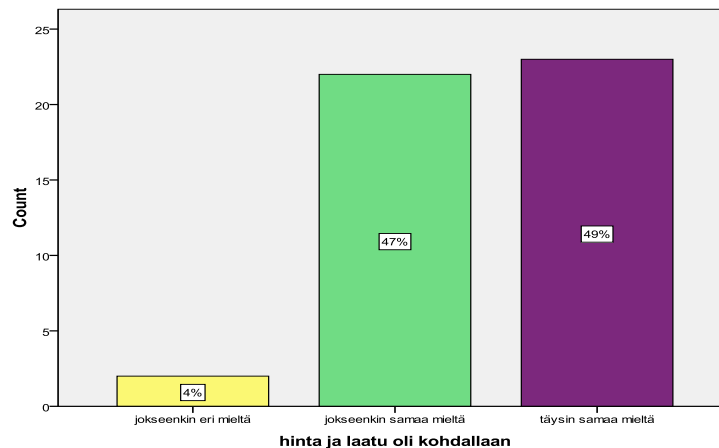
Väitteeseen Ravintola Foijan yleisvaikutelman siisteydestä ja viihtyvyydestä, vastaajista täysin samaa mieltä oli 70 %. Sen sijaan kysymykseen vastanneista 51 % oli täysin samaa mieltä, että ravintolan ilmapiiri oli mielenpainuva ja jokseenkin samaa mieltä oli 38 % vastanneista. Väitteeseen vastanneista 9 % oli jokseenkin eri mieltä ilmapiirin mieleenpainuvuudesta. Tutkimuksen tulosten perusteella Ravintola Foijan ilmapiirissä ei ole mitään moittimista, mutta ei myöskään mitään erikoista. Vastausten perusteella asiakkaat kokivat ravintolassa käynnin jokseenkin elämykselliseksi kokemukseksi.

### 5.3.3 Odotusten täytyminen

Lopuksi selvitettiin, täytyivätkö asiakkaiden odotukset. Kun asiakkaiden odotuksia verrataan kokemuksiin, selviää, ovatko he tyytyväisiä vai tyytymättömiä. Ensimmäisenä kysyttiin vastasiko ravintolassa käynti ennakko-odotuksia. Vastaajista 57 % mukaan käynti vastasi täysin ennakko-odotuksia ja vain 4 % oli jokseenkin eri mieltä käynnin ennakko-odotusten täyttymisestä.



Väitteeseen, hinta ja laatu oli kohdallaan, vastanneista hieman alle puolet 49 % oli täysin tyytyväisiä hintaan ja laatuun. Kuitenkin vain 4 % oli joksinkin eri mieltä hinnan ja laadun kohtaamisesta. Tutkimuksen mukaan joksinkin samaa mieltä hinnan ja laadun kohdallaan olosta oli vastanneista 47%. Tulosten perusteella voidaan analysoida, että ravintolan hinta ja laatu on asiakkaiden mielestä kohdallaan, mutta hieman parantamisen varaa myös olisi.



KUVIO 12. Laatu ja hinta kohdallaan

Tutkimuksessa täysin tyytyväisiä palveluun oli 77 % vastaajista ja täysin tyytyväinen tuotteisiin oli 68 % vastaajista. Vain 4 % vastaajista oli joksinkin tyytymätön palveluun, mutta tuotteisiin yksikään vastaaja ei ollut tyytymätön. Kysymysten vastausten perusteella voimme todeta ravintolan asiakkaiden olevan tyytyväinen saamaansa palveluun. Myös ravintolan tuotteisiin asiakkaat ovat lähes täysin tyytyväisiä.

Väitteeseen, käynnistä jäi positiivinen kuva, vastaajista samaa mieltä oli 68 % ja joksinkin samaa mieltä oli 25 % vastaajista. Vain 4 % vastaajista oli jäänyt joksinkin negatiivinen kuva ravintolassa käynnistä. Kysymyksen vastausten perusteella

asiakkaille oli jäänyt positiivinen kuva Ravintola Fojassa käynnistään.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää Ravintola Fojan asiakaskunnan rakenne sekä asiakkaitten tyytyväisyys ravintolan kokonaislaatuun. Päätin valita asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamispaikaksi Ravintola Fojan, keskusteltuani yhdessä ravintolapäällikkö Järvisen kanssa aiheesta. Hän ehdotti asiakastyytyväisyyskyselyä Fojan kokonaislaadusta, koska ravintola oli saanut lyhyen ajan sisällä monta reklamaatiota. Myös haluttiin selvittää asiakaskunta ja kanta-asiakkuus. Opinnäytetyön aihe ja paikka sille oli helppo päätös, koska olen työskennellyt siellä perusharjoittelustani lähtien vuodesta 2002, joten Ravintola Fojan henkilökunta ja koko organisaatio oli siis tuttua.

Tavoitteenani oli saada 80 kyselyvastausta viikon aikana, mutta niitä palautuikin 47 hyväksytyä. Lomakkeiden jakaminen oli tarjoilijoiden vastuulla, sillä he veivät, jos vain muistivat, laskun yhteydessä kyselylomakkeen asiakkaalle. Tämä muodostui ongelmaksi, varsinkin kiireisinä aikoina lomakkeen antaminen asiakkaalle usein unohtui. Olisi ollut mielestäni parempi systeemi pitää lomakkeet pöydissä asiakkaitten nähtävillä, jolloin he olisivat ruokailun yhteydessä voineet niitä täyttää, kunhan siitä olisi tarjoilija muistanut vielä mainita. Toinen vaihtoehto olisi ollut, että olisin käynyt kyselemässä asiakkailta kasvotusten, mutta silloin tulosten luotettavuus ei olisi ollut välttämättä hyvä, koska kasvotusten suomalainen ei yleensä osaa olla negatiivisesti rehellinen.

Kyselylomake laadittiin yhdessä ravintolapäällikkö Järvisen kanssa ja sen kriteereihin otettiin huomioon Restelin laadunmittaus raportti. Mielestäni kyselylomake oli turhan laaja, joka varmasti myös vaikutti ennakoitua vähäisempään vastausten palautuksiin. Toisaalta kyselylomake ei saa myöskään olla mikään parin kohdan ”rasti-ruutuun” paperi, vaan siitä tulee saada mahdollisemman paljon hyötyä yritykselle. Mielestäni seuraavalla kerralla lomake kannattaa tehdä yksinkertaisemmaksi, nopeammaksi täyttää eikä yritetä saada kaikkeen vastausta heti, mutta kuitenkin siitä tulee saada tarvittavat tiedot kerättyä.

Asiakastyytyväisyyskysely on joka tapauksessa erittäin hyödyllinen tietolähde ja työkalu, kun halutaan kehittää yrityksen laatua sekä myös imagoa pitkällä tähtäimellä. Mielestäni onnistuin kuitenkin saamaan tutkimuksen tuloksilla erittäin hyödyllistä tietoa Foijalle. Kyselylomakkeiden keräily aika olisi silti voinut olla pidempi, jolloin olisi vielä enemmän asiakastyytyväisyyskyselystä ollut hyötyä itselle ja yritykselle.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella asiakaskunnan rakenteessa ei ilmennyt suuria yllätyksiä ennakkoasetelmaan. Ravintolapäällikkö Järvisen (2005) mukaan asiakkaitten kohdalla ikähaarukka on erittäin suuri, vanhemmat kävijät ovat käyneet ravintolassa jo vuosia, mutta myös nuoret kuluttajat ovat löytäneet tiensä käyttäjäkuntaan. (Emt 4.)

Kuten tutkimus osoitti, tyypillinen Foijan asiakas on keski-ikäinen 40- 50-vuotias koulutettu nainen, joka on kokenut ravintolassa kävijä. Kyselyyn vastanneista naisia oli koko otoskoosta lähes kaksi kolmasosaa. Tutkimuksen tuloksista voin päätellä, että Foijassa tämä asiakas on käynyt useasti aikaisemmin hyvien kokemusten perusteella.

Tutkimusten tulosten perusteella voidaan todeta, että teoria ja tulokset tukevat toisiaan. Teoria osuudessa painotin palvelun merkitystä asiakastyytyvyyteen. Vastaajista suurin osa oli tyytyväinen palveluun ja olivat sitä mieltä, että henkilökunta oli palveluhalukasta. Lundbergin (2002, 64) mukaan jotkut sanovat kohtaavansa mieluummin aitoa ja epäystävällistä kuin ystävällistä, mutta epäaitoa palvelua. Tutkimukset joka tapauksessa osoittavat palvelun merkityksen yritykselle: 14 % asiakkaista jättää kauppiansa, kun valitusta ei hoideta kunnolla, 9 % muuton vuoksi ja 9 % menee kilpailijalle. Jopa 68 % asiakkaista vaihtaa kauppiastaan ilman selityksiä. Aitoudelle tulee näin ollen hintansa.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Fojjan henkilökunta on kokenutta, ravintola-alan ammattilaisia, jotka ymmärtävät palvelun merkityksen. Myös Restelin toimintamalleissa ja arvoissa painotetaan asiakkaan huomioimista sekä palvelunlaatua, joten se tulee Fojjan henkilökunnalta selkäytimestä. ”Palvelutehtävään sitoutunut ja omistautunut ihminen loistaa ja säteilee tehtävässään. Hän ei tyydy työssään mihinkään puolitekoiseen, vaan hänelle riittää ainoastaan paras mahdollinen. Useimmiten tällaisilla ihmisillä ei ole koskaan kiire, he eivät ole stressaantuneita ja he saavat aikaan parhaat myyntitulokset.” (Lundberg 2002,78.)

”Tutkimusten mukaan ensivaikutelman tekemiseen kuluu seitsemän sekuntia ja mahdollisen virheen korjaamiseen kymmenen vuotta.” (Lundberg 2002, 57). Tutkimuksen tulosten mukaan Fojjassa kyllä huomioidaan saapuvat asiakkaat ja heistä huolehditaan koko ajan ravintolassa olo aikana. Fojjan henkilökunta on tutkimuksen mukaan palveluhalukasta, kohteliasta ja ammattimaista.

Foijan imago on rakentunut vuosien saatossa, mutta vasta nykyinen konsepti vastaa parhaiten ravintolan alkuperäistä teatteriravintolan imagoa. Oleellista on saada oikea tieto halutuille asiakkaille, vahvistaa olemassa olevaa tavoiteimagoa kohdeasiakkaitten mielissä ja häivyttää epätoivotut mielleyhtymät samalla pitäen vanhoista toivotuista asiakkaista kiinni. Tutkimuksen tulosten perusteella koen, että tällä hetkellä päällimmäisenä tulisi viestiä Foija laadukkuudesta ja cityhenkisyydestä unohtamatta perinteikkäitä juuria. Tavoitetta tulisi toteuttaa pitkäjänteisellä työllä vahvistamalla kaikessa toiminnassa alkaen asiakasviesteistä, markkinoinnista ja kokonaisvaltaisesta toimintatavoista laadukkuutta.

Markkinointi tulee suunnata niille tavoiteasiakkaille, joita täältä tällä hetkellä puuttuu, pääasiassa liikemiehille ja yritysasiakkaille. Kanavina parhaiten toimivat erilaiset suoramarkkinointikanavat, esimerkiksi yksilöidyt postitukset tai sähköposti. Heitä tavoittaa myös erilaisiin tapahtumiin liittyen eri markkinointikeinojen avulla mm. teatteripakettien myymisen yhteydessä jaettava tarjous, yhteistyöllä Restelin tapahtumaravintoloihin kuuluvan Turun messukeskuksen kanssa tai liike-elämän julkaisujen mainoksien kautta. Tuotetta kehitetään vastaamaan myös tämän asiakasryhmän tarpeita myymällä aktiivisemmin esimerkiksi kahta kabinettia kokous- ja lounaskäyttöön sekä markkinoimalla aktiivisesti suositteluruokia perinteisen lounaan vaihtoehtona.

Ruoka- ja juomatuotteessa koin olevan vielä paljon parantamisen varaa ja niitä kehittämällä konseptin vaatimuksien mukaiseksi uskon Foijan tavoittavan myös laatutietoisimpia kaupunkilaisia asiakkaitse. Sekä ruoka-, kahvi- että juomalista uusitaan

syksyllä 2006 ja alustavaa pohjatyötä on tehty jo paljon. Haasteena onkin rakentaa listoista selkeämpi ja nopeampi valmistaa, kuten tutkimuksen tuloksissa kävi ilmi, että ruoka-annoksen saanti on kestänyt. Mielestäni nykyisenlistan laajuus on melkoinen, mikä osaltaan varmaan hidastaa ruoka-annoksen valmistusta. Vaikka tutkimuksessa kävi ilmi, että monet asiakkaat olisivat halunneet vielä laajemman valikoiman, niin mielestäni laajuutta voi lisätä vielä lisäämällä tuotteita ja kierrättämällä raaka-aineita.

Tutkimuksen tulosten ansiosta parannus ehdotuksia ja työkaluja Foijan kokonaislaadun kehittämiseen tuli runsaasti. Teoria osuudessa painotin voimakkaasti palvelun merkitystä ja asiakastyytyvääisyyttä, sillä mielestäni ravintola-alalla kaikki menestyvä liiketoiminta lähtee kuitenkin niistä liikkeelle sekä hyvistä tuotteista.

## LÄHTEET

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3 uudistettu painos. Helsinki: Oy Edita Ab.

Hemmi, M. & Lahdenkauppi, M. 2002. Avec- asiakaspalvelua ravintolassa. 4. painos. Porvoo: WSOY.

Hämäläinen, J. 1999. Luonnollinen palvelu. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Järvinen, K. 2005. Foija osana CitySeurusteluravintola- konseptia. AVA-instituutti. Restel päällikkö-tutkinto. Julkaisematon.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2. painos. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: Wsoy.

Lundberg, T. 2002 Palvele, vaikuta, menesty! : menestyvän asiakaspalvelijan ABC. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy

Mäkelä, J. 1984. Foijan vaiheita – Turun teatteriravintola 145- vuotias. Turku

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyys johtaminen. 4. painos. Juva: WSOY.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

# RESTELIN ARVOT

## **Meillä on oikeat ihmiset, ylivoimainen osaaminen ja tekemisen kyky.**

Restelin vahvuus on osaavissa ihmisissä, joilla on kyky ja halu toimia oikein toteuttajakuvauksen mukaisesti sekä onnistua tehtävässään asiakkaiden hyväksi. Toimintamallien hallinta, terve itseluottamus ja tarmokas yrittäminen takaavat menestymisemme nyt ja tulevaisuudessa.

## **Toimimme aina kysyntälähtöisesti asiakkaan parhaaksi – erityisesti pienissä asioissa.**

Menestyäksemme täytämme pienimmissäkin asioissa asiakkaamme tarpeet ja odotukset kaikissa palvelutilanteissa sekä ilahdutamme hänet kaikissa työsuorituksissamme.

## **Myymme joka tilanteessa.**

Tehtävämme on myydä kaikille asiakkaille palvelutapahtuman kaikissa vaiheissa.

## **Olemme tehokkaimpia alallamme.**

Tekemällä omassa työssämme asiat oikein, sovitulla tavalla laadukkaasti ja kustannuksia säästäten kannamme vastuamme yrityksemme kannattavuudesta sekä saavutamme alan parhaan tuloksen.

## **Keskitymme johtamisessa toimintamallien toteuttamiseen ja seurantaan.**

Johdamme Johtamisen toimintamallin mukaan perehdyttäen toimintamalleihin, avustaen toimintasuunnitelmien tekemisessä sekä seuraten ja antaen palautetta niiden toteutumisessa.

## **Teemme yhdessä sovitun tuloksen – autamme kollegaa ja alaista onnistumaan työssään.**

Restelin kehityksen ja tuloksenteon voima on toistemme arvostamisessa ja yhteistyössä – omassa yksikössä ja yksiköiden kesken. Ketään ei jätetä ongelmiseen yksin. Kun omat vahvuudet eivät riitä, hyödynnämme rohkeasti muiden osaamista. Annamme välitöntä palautetta havaitsemistamme onnistumisista ja virheistä auttaaksemme kollegaa ja alaista onnistumaan työssään.





LAADUNMITTAUKSET 2005  
Cityseurustelu

22.02.2005

1. Asiakasta tervehditään heti, kun hänet huomataan, hymyillen ja silmiin katsoen.
2. Kaikilla on oikea nimi rinnassa.
3. Asiakkaalle myydään aina ensisijaisesti ketjun suositustuotetta (ruoka/juoma). Jos ei ole tarjolla suositusta niin myydään aina talon juomaa tai sen rinnalla liikeideaan määriteltyä vaihtoehtoa ellei hän nimenomaan tilaa tiettyä merkkiä.
4. Myymme asiakkaille koko heidän ravintolassa olonsa ajan ja huolehdimme heidän tarpeistaan myös kiertelemällä aktiivisesti pöydissä ja tarjoilemalla heille pöytiin.
5. Puhuttelemmme asiakasta kohteliaasti tilanteeseen sopivalla tavalla.
6. Toimitamme laskun viipymättä asiakkaan sitä halutessaan.
7. Hyvästelemme asiakkaan hänen lähtiessään.
8. Juoma tarjoillaan sille tarkoitetusta lasista oikean lämpöisenä.
9. Viinit ovat esillä näkyvällä paikalla ja henkilökunta tuntee myytävät tuotteet ja osaa kertoa niistä olennaisimmat tiedot.
10. Viemme asiakkaalle drinkkilistan muiden listojen yhteydessä välittömästi hänen saavuttuaan.
11. Asiakkaan on helppo tulla ja saada paikkansa ruokailuun ja juomiseen.
12. Osaamme suositella asiakkaan tilanteeseen sopivia ruoka- ja viinituotteita sekä noudatamme aina ruokatuotanto-ohjetta.
13. Huolenpitoimme vapauttaa asiakkaan seurustelemaan.
14. Vastaanotamme saapuvat asiakkaat rohkeasti ja iloisesti sekä varmistamme samanhenkisyiden asiakkaidemme kanssa.
15. Musiikki soi koko aukioloajan.
16. Musiikkina kevyt jazz- ja bluessävytteinen, pääasiassa instrumentaalimusiikki.
17. YkkösBonus-asiakkaille on aina jokin tarjous/etu näkyvästi ja siististi viestitettynä sekä YkkösBonus-tarrat ja julisteet ovat siististi näkyvästi esillä.
18. Varmistamme, että kattaus, ruoka- ja juoma sekä suosituslistat ovat puhtaat, ehjät ja siistit.
19. Huolehdimme, että ravintolamme kalusteet ovat puhtaat ja ehjät sekä wc:t ovat ehjät ja raikkaat sekä niihin kulku on hyvin opastettu.
20. Olemme merkinneet osan asiakaspaikoista savuttomaksi.

21. Työasu on ehjä puhdas ja siisti.
22. Sään salliessa ulko-ovi on auki ja pimeällä kaikki valot palavat.
23. Aukioloajat ovat selvästi ja siististi näkyvillä sekä kaikki ulospäin näkyvät mainokset (standyt, kampanjamainokset jne,,,) ovat siistejä ja ammattimaisesti tehtyjä.
24. Ovi- ja ikkunapinnat ovat siistit ja puhtaat sekä sisäänkäynnin edusta on roskaton ja talvella hiekoitettu.
25. Erityisen hyvä suoritus. Tarkastuksen yhteydessä kohdataan jotain erityisen hyvää. Se voi liittyä henkilökunnan toimintaan.

## Kyselylomake

Hei, olen Seinäjoen Ammattikorkeakoulun, Kauhajoen ravitsemisalan yksikön opiskelija. Teen opinnäytetyötäni Ravintola Foijan asiakastytyväisyydestä. Vastaamalla näihin kysymyksiin autatte minua työssäni sekä Ravintola Foijaa kehittämään toimintaansa entistä asiakasystävällisemmäksi.

1. Oletko  mies  nainen?

2. Ikä \_\_\_\_ vuotta

3. ammatti tai pääasiallinen toimi

---

4. Kuinka usein käytätte ruokaravintolapalveluita?

- kerran vuodessa
- 2-8 kertaa vuodessa
- enemmän kuin 8 kertaa vuodessa
- kerran kuukaudessa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- kerran viikossa

5. Mitkä ovat mielestänne kolme (3) tärkeintä syytä valitessanne ravintolaa?

- edullinen hintataso
- myytävien tuotteiden korkea laatu
- hyvä palvelu ja ystävällinen henkilökunta
- hyvä ruoka / juoma
- viihtyisyys ja siisteys
- keskeinen sijainti
- tiettyjen tuotteiden / palvelun saatavuus
- kanta-asiakasedut
- aikaisemmat positiiviset kokemukset
- tapa / tottumus

joku muu mikä:

---

6. Kuinka usein olette käyneet Ravintola Foijassa viimeisen vuoden aikana?

- en kertaakaan
- kerran vuodessa
- 2-8 kertaa vuodessa
- kerran kuukaudessa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- kerran viikossa
- useammin kuin kerran viikossa

7. Mikä sai teidät valitsemaan Ravintola Foijan?

---

Arvio seuraavia asioita

#### 8. Palvelun kohteliaisuus

|   | täysin<br>eri<br>mieltä | jokseenkin<br>eri<br>mieltä | jokseenkin<br>samaa<br>mieltä | täysin<br>samaa<br>mieltä |
|---|-------------------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| Saapumiseni huomioitiin                 | 1                       | 2                           | 3                             | 4                         |
| Palvelu oli kohteliasta                 | 1                       | 2                           | 3                             | 4                         |
| Henkilökunta oli palveluhalukasta       | 1                       | 2                           | 3                             | 4                         |
| Tunsin oloni tervetulleeksi             | 1                       | 2                           | 3                             | 4                         |
| Viihtymisestääni huolehdittiin kokoajan | 1                       | 2                           | 3                             | 4                         |
| Muuta:                                  |                         |                             |                               |                           |

#### 9. Palvelun joustavuus

|   | täysin<br>eri<br>mieltä | jokseenkin<br>eri<br>mieltä | jokseenkin<br>samaa<br>mieltä | täysin<br>samaa<br>mieltä |
|---|-------------------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| Henkilökunta osasi suositella tuotteita | 1                       | 2                           | 3                             | 4                         |
| Henkilökunta tunsi myymänsä tuotteet    | 1                       | 2                           | 3                             | 4                         |
| Tilaukseni otettiin nopeasti            | 1                       | 2                           | 3                             | 4                         |
| Sain ruoka-annoksen nopeasti            | 1                       | 2                           | 3                             | 4                         |
| Palvelu oli sujuvaa                     | 1                       | 2                           | 3                             | 4                         |
| Muuta:                                  |                         |                             |                               |                           |

#### 10. Käynnin elämyksellisyys

|   | täysin<br>eri<br>mieltä | jokseenkin<br>eri<br>mieltä | jokseenkin<br>samaa<br>mieltä | täysin<br>samaa<br>mieltä |
|---|-------------------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| Ruoka-annoksen ulkonäkö oli näyttävä    | 1                       | 2                           | 3                             | 4                         |
| Ruoka oli maukasta                      | 1                       | 2                           | 3                             | 4                         |
| Ruokalista oli sopivan laaja            | 1                       | 2                           | 3                             | 4                         |
| Yleisvaikutelma oli siisti ja viihtyisä | 1                       | 2                           | 3                             | 4                         |
| Ravintolan ilmapiiri oli mieleenpainuva | 1                       | 2                           | 3                             | 4                         |
| Muuta:                                  |                         |                             |                               |                           |

#### 11. Odotusten täytyminen

|                                      | täysin<br>eri<br>mieltä | jokseenkin<br>eri<br>mieltä | jokseenkin<br>samaa<br>mieltä | täysin<br>samaa<br>mieltä |
|--------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| Käynti vastasi ennakko-odotuksia     | 1                       | 2                           | 3                             | 4                         |
| Hinta ja laatu oli kohdallaan        | 1                       | 2                           | 3                             | 4                         |
| Olin tyytyväinen palveluun           | 1                       | 2                           | 3                             | 4                         |
| Olin tyytyväinen tuotteisiin         | 1                       | 2                           | 3                             | 4                         |
| Käynnistä jäi positiivinen mielikuva | 1                       | 2                           | 3                             | 4                         |
| Muuta:                               |                         |                             |                               |                           |

#### 12. Syömänne ruoka-annos:

***KIITOS VASTAUKSISTANNE***



Foija  
RAVINTOLA







