



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Henni Maria Mäki-Kanto

# ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS JA KEHITYSEHDOTUKSET

Case Lupsakka

Liiketalous ja matkailu  
2010

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Henni Mäki-Kanto
Opinnäytetyön nimi	Asiakastyytyväisyystutkimus ja kehitysehdotukset. Case Lupsakka.
Vuosi	2010
Kieli	suomi
Sivumäärä	45 + 1 liite
Ohjaaja	Kirsi Salomaa

---

Lupsakka on Karijoella sijaitseva ruokapaikka, jonka toiminta keskittyy pääasiassa lounastoimintaan. Yhtenä opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Lupsakan asiakastyytyväisyyden tasoa sekä toisena tavoitteena oli tuoda esiin tärkeimpiä kehittämiskohteita ja niiden pohjalta ideoida Lupsakkaan jotakin uutta.

Opinnäyteyö alkaa johdannosta, jonka jälkeen teoriaosuudessa käsitellään asiakaspalvelua ja asiakastyytyväisyystutkimusta. Myös yrityksestä kerrotaan taustatietoa, jonka jälkeen selvitetään tutkimusmenetelmiä ja tarkastellaan tutkimuksen tuloksia.

Asiakastyytyväisyystutkimus oli kvantitatiivinen ja se toteutettiin puolistrukturoidun kaavakkeen avulla. Kyselylomakkeita jaettiin kesäkuussa 2010 Lupsakan asiakkaille. Syksyllä 2010 saadut vastaukset käsiteltiin.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksissa selvisi, että Lupsakan asiakkaat olivat todella tyytyväisiä saamiinsa palveluihin. Ruokat ovat asiakkaiden mielestä maukkaita ja paikan suosikki on pizzat. Kehitysehdotuksissa on muun muassa jälkiruoan lisääminen lounaan yhteyteen ja uutuuksia ruokalistalle. Asiakkaiden toiveissa oli esimerkiksi meksikolaistyyppisiä ruokalajeja listalle, josta sain idean ehdottaa Lupsakalle teemapäivien ja teemaviikonloppujen järjestämistä.

---

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, kehitys, tutkimus.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

## ABSTRACT

Author	Henni Mäki-Kanto
Title	Customer Satisfaction and Development Proposals. Case Lupsakka.
Year	2010
Language	Finnish
Pages	45 + 1 Appendix
Name of Supervisor	Kirsi Salomaa

---

Lupsakka is a restaurant located in Karijoki. It's operations are focused mainly on lunch. One aim in this thesis was to find out customer satisfaction and the other aim was to bring out the most important development targets. On the basis of this information something new would be planned to Lupsakka.

The thesis begins with an introduction and in the theory part customer service and customer satisfaction survey are examined. Information about the company is given and the research methods are viewed and finally the results of the study are dealt with.

The customer satisfaction survey was quantitative and it was carried out with semi-structured form. Questionnaires were handed out to the customers at Lupsakka in June 2010. In autumn 2010 the results were processed.

In the results of customer satisfaction study it turned out that the guests at Lupsakka were really satisfied with services they get. The food is tasty according to the customers and the favorite food is pizza. The development proposals include for example the addition of dessert to lunch and something new on the menu. The customers wanted for example Mexican food on the menu and the idea is to organize different kind of theme evenings and weekends.

---

Keywords: Customer satisfaction, customer service, development, research.

## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT .....	3
SISÄLLYS .....	4
1 JOHDANTO .....	6
2 ASIAKASPALVELU .....	8
2.1 Ensivaikutelma.....	8
2.2 Hyvä palvelu.....	9
2.3 Asiakaspalveluprosessi.....	11
2.4 Asiakaspalvelija .....	13
2.5 Hankala – vai haasteellinen asiakas .....	14
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS .....	18
3.1 Asiakkaiden antama palaute .....	18
3.2 Tutkimuksen toimivuuden kriteerit.....	19
3.3 Asiakastyytyväisyyden mittauksesta.....	20
4 TAUSTATIETOA YRITYKSESTÄ .....	22
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY RAVINTOLA LUPSAKASSA ....	25
5.1 Tutkimuksen tavoitteet .....	25
5.2 Tutkimusaineisto ja menetelmät .....	25
5.3 Tulokset ja tulosten tarkastelu .....	26
5.3.1 Taustatiedot.....	26
5.3.2 Ensivaikutelma.....	28
5.3.3 Ruokailu.....	30
5.3.4 Avoimet mielipiteet.....	35
6 KEHITYSEHDOTUKSET.....	38

6.1 Sisätilat ja piha-alue .....	38
6.2 Palvelu .....	39
6.3 Ruokailu .....	39
6.4 Täysin uutta Lupsakkaan .....	40
7 POHDINTA .....	42
LÄHTEET .....	45

## 1 JOHDANTO

Yritys ei voi olla menestyvä ilman asiakkaita. Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle parasta mainosta ja useimmiten tyytyväinen asiakas on myös uskollinen ja palaa yritykseen myöhemminkin. Jos asiakkaalla on paikasta hyvä ja onnistunut ensivaikutelma, voi asiakas helposti antaa anteeksi myöhemmässä vaiheessa sattuvat pienet virheet ja kömmähdykset.

Jokainen yritys haluaisi, että juuri heidän asiakkaansa olisivat kaikista tyytyväisimpiä saamiinsa palveluihin. Opinnäytetyöni tarkoituksena on kartoittaa Karijoella sijaitsevan Lupsakan asiakastyytyväisyyttä sekä tutkimustulosten pohjalta antaa yritykselle toimintaa koskevia kehitysehdotuksia.

Lupsakka on pieni ruokapaikka pienellä paikkakunnalla. Lupsakan toiminta painottuu päivällä tarjottavaan lounaaseen, mutta myös kahvila- ja grillitoiminnalla on suuri merkitys. Lupsakan perustajien, Toni Lehtimäen ja Paula Käpylän, lisäksi paikka työllistää sesongista riippuen kahdesta kolmeen henkilöä.

Asiakastyytyväisyystutkimus tulee Lupsakalle tarpeeseen, sillä Lupsakka on perustettu alkuvuodesta 2010 ja on erittäin hyvä, että Lupsakan perustajat jo toimintansa alkuvaiheessa saavat tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja toivomuksista toiminnan ja palvelun laadun parantamiseksi. Tutkimuksen avulla he pystyvät kehittämään toimintansa jo varhaisessa vaiheessa mahdollisimman paljon asiakkaiden toiveiden kaltaiseksi sekä tekemään tarpeelliseksi koetut muutokset. Myös asiakkaiden kritisoimiin asioihin tulee kiinnittää huomiota, jotta epäkohdat saataisiin minimoitua.

Yhteistyössä Lupsakan henkilökunnan kanssa toteutan asiakastyytyväisyyskyselyn alkukesän 2010 aikana ja analysoin tulokset loppukesällä 2010. Syksyllä he saavat tietää tutkimuksen tulokset ja pääsevät kehittämään toimintaansa toivottuun suuntaan.

Tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen ja tutkimuksessa käytetään puolistrukturoitua kaavaketta, jossa on enimmäkseen monivalintakysymyksiä, mutta myös avoimia kysymyksiä.

## 2 ASIAKASPALVELU

Tämä luku käsittelee yrityksen ja asiakaspalvelijan antamaa ensivaikutelmaa asiakkaalle, hyviä palveluominaisuuksia sekä asiakaspalveluprosessia. Perehdytään myös asiakaspalvelijan työtehtäviin sekä hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksiin. Luvun lopussa pohditaan onko valtavirrasta poikkeava asiakas hankala vai haasteellinen.

### 2.1 Ensivaikutelma

Lähes päivittäin ihmiset ovat erilaisissa palvelutilanteissa, joko asiakkaan tai palvelijan roolissa. Riippumatta siitä onko palvelu ilmaista vai maksullista, tulee sen aina olla yhtä tasokasta ja asiakasta miellyttävää. Ensivaikutelma on erittäin tärkeä, sillä se luo pohjan koko tilanteelle, sekä mahdollisille myöhemmille vierailuille. Negatiivista ensivaikutelmaa et voi koskaan muuttaa.

Kaikki lähtee hyvästä ensivaikutelmasta, joka saa asiakkaan ajattelemaan positiivisesti ja häntä on helpompi lähestyä myyntitilanteessa. Jokaista asiakasta pitää tervehtiä kohteliaasti ja toivottaa hänet tervetulleeksi, jotta hän tuntisi olevansa arvostettu ja tärkeässä asemassa. Usein asiakaspalvelutilanteessa on kiire, sillä samanaikaisesti on palveltavana monta asiakasta, mutta sen ei saa antaa vaikuttaa alentavasti palvelun tasoon. Ensitervehdyksen tasoa ei mitata sanojen määrällä tai sekunneilla. Tervehdyksessä merkitsee asenne, joka heijastuu asiakaspalvelijan käytöksestä. Kiireessäkin voi hengähtää sen verran, että ehtii tervehtiä sydämellisesti ja kiireettömästi asiakasta sekä keskittyä kuuntelemaan häntä. (Lahtinen, Isoviita 2001, 1-3)

Viestinnästä noin puolet muodostuu eleaviestinnästä. Myönteistä eleaviestintää ovat mm. avoin ja ystävällinen hymy, katsekontaktin luominen, pään nyökyttäminen ja kallistaminen, avoin vartalo ja avoimet kädet, vartalon kääntäminen ja pieni kumartuminen puhujaan päin. Luottamusta herättävät hillitty, vapautunut,

ryhdikäs, avoin ja ystävällinen olemus. Matala, vaihteleva, ystävällinen ja rauhallinen ääni antavat myös myönteisen kuvan. (Lahtinen, Isoviita 2001, 3)

Katsekontakti on palvelutilanteessa erittäin tärkeä. Uusi asiakas otetaan katsekontaktilla vastaan jo silloin, kun vielä palvellaan edellistä asiakasta. Katsomalla rohkeasti asiakasta silmiin, annetaan itsestä rehellinen ja avoin kuva. Katsekontakti myös helpottaa lähestymistä. (Lahtinen, Isoviita 2001, 3)

Kielteistä eleliestintää ovat mm. nyrpeä ilme, jalkoihin ja kulmien alta katsominen, rinnalle puuskaan ristityt kädet, ristityt jalat ja muut lukitut eleet sekä pois päin vetäytyminen. (Lahtinen, Isoviita 2001, 3)

Myös ulkoiset puitteet on huomioitava ensivaikutelman luomisessa. Toimitilan edustan ja sisäänkäynnin on oltava siistit, tyylikkääät ja houkuttelevat. Toimivan palvelukuvan luojia ovat myös opasteiden selkeys ja hyvä näkyvyys, kalusteiden ja laitteiden taso sekä palvelupisteiden saavutettavuus. (Lahtinen, Isoviita 2001, 1-3)

Miellyttävää ensivaikutelmaa luovat myös toimitilan houkutteleva ja yhteensopiva värimaailma. Kaiken ei tarvitse olla trendikästä ja viimeisimmän muodin mukaista, mutta tärkeää olisi, että eri tyyllilajit ja värit eivät riitele keskenään. Työntekijät voivat olla pukeutuneet samoihin sävyihin tai vastaväreihin, joita liiketilassa on käytetty. Työntekijän asun väriä tärkeämpää on, että ulkoinen olemus ja työasu ovat siistissä ja moitteettomassa kunnossa. Työasun pitää olla ehjä ja puhdas, ja työntekijän tulee huolitella itsensä töihin mennessä.

## **2.2 Hyvä palvelu**

Asiakaspalvelutilanne on aina vuorovaikutustilanne, johon tarvitaan sekä palvelija että asiakas. Palvelu on aineetonta, joten sitä ei voi varastoida eikä sen laatua pysty vakioimaan kuten jonkin tavarän. (Hemmi, Häkkinen, Lahdenkauppi 2008, 47)

Hyvään palveluun tarvitaan asiakkaan tarpeita tyydyttävä kokonaisuus, toimiva palvelutuotanto ja palveluilmapiiri sekä luotettava mielikuva palvelun laadusta. Palvelukokonaisuus muodostuu ydinpalvelun ympärille. Jokaisen yrityksen täytyy kehittää omaan toimintaansa sopivat palvelut ydintuotteen/-palvelun ympärille, joiden avulla pystyy mahdollisimman hyvin tyydyttämään asiakkaiden tarpeet ja odotukset. (Hemmi, Häkkinen, Lahdenkauppi 2008, 47-48)

Asiakas on aina osa toimivaa palvelutuotantoa. Palvelun tuottamiseen tarvitaan asiakkaan ja asiakaspalvelijan lisäksi muita asiakkaita sekä viihtyisää ja siistiä ympäristöä. Asiakkaan mielipide palvelun ja tuotteen laadusta on erittäin tärkeää tietoa yritykselle, sen perusteella toimintaa pystytään kehittämään toivottuun suuntaan. (Hemmi, Häkkinen, Lahdenkauppi 2008, 48)

Palveluilmapiiri on kaikki se, minkä asiakas näkee ja kokee ollessaan asiakkaana. Työntekijän palveluhenkisyys, innostuneisuus ja ystävällisyys vaikuttavat suoraan yrityksen menestykseen. Yleensä asiakkaalla on jonkinlainen mielikuva yrityksestä ja sen palvelun laadusta jo ennen ensimmäistä vierailukertaa. Mielikuva on saattanut syntyä aiemmista kokemuksista, muilta kuulluista mielipiteistä sekä mainonnasta. Tärkeää olisi, että palvelu vastaisi asiakkaan odotuksia, mieluummin jopa ylittäisi ne. (Hemmi, Häkkinen, Lahdenkauppi, 2008, 48-49)

Grönroosin mukaan palveluilla on yleisesti ottaen kolme jokseenkin yleisluontoista peruspiirrettä:

- ”1. Palvelut ovat *prosesseja*, jotka koostuvat *toiminnoista* tai joukosta toimintoja.
2. Palvelut *tuotetaan* ja *kulutetaan* ainakin jossain määrin *samanaikaisesti*.
3. Asiakas *osallistuu* ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana.” (Grönroos 2009, 79)

Palveluissa on muitakin erityispiirteitä kolmen yleisluontoisen peruspiirteen lisäksi. Palveluja ei pysty varastoimaan, kuten jotakin konkreettista tavaraa.

Vaikka palveluja ei voi varastoida, on joissakin tilanteissa mahdollista yrittää varastoida asiakkaita. Esimerkiksi jos ravintola on täynnä, voi asiakasta pyytää odottamaan baarin puolella pöydän vapautumista. (Grönroos 2009, 80)

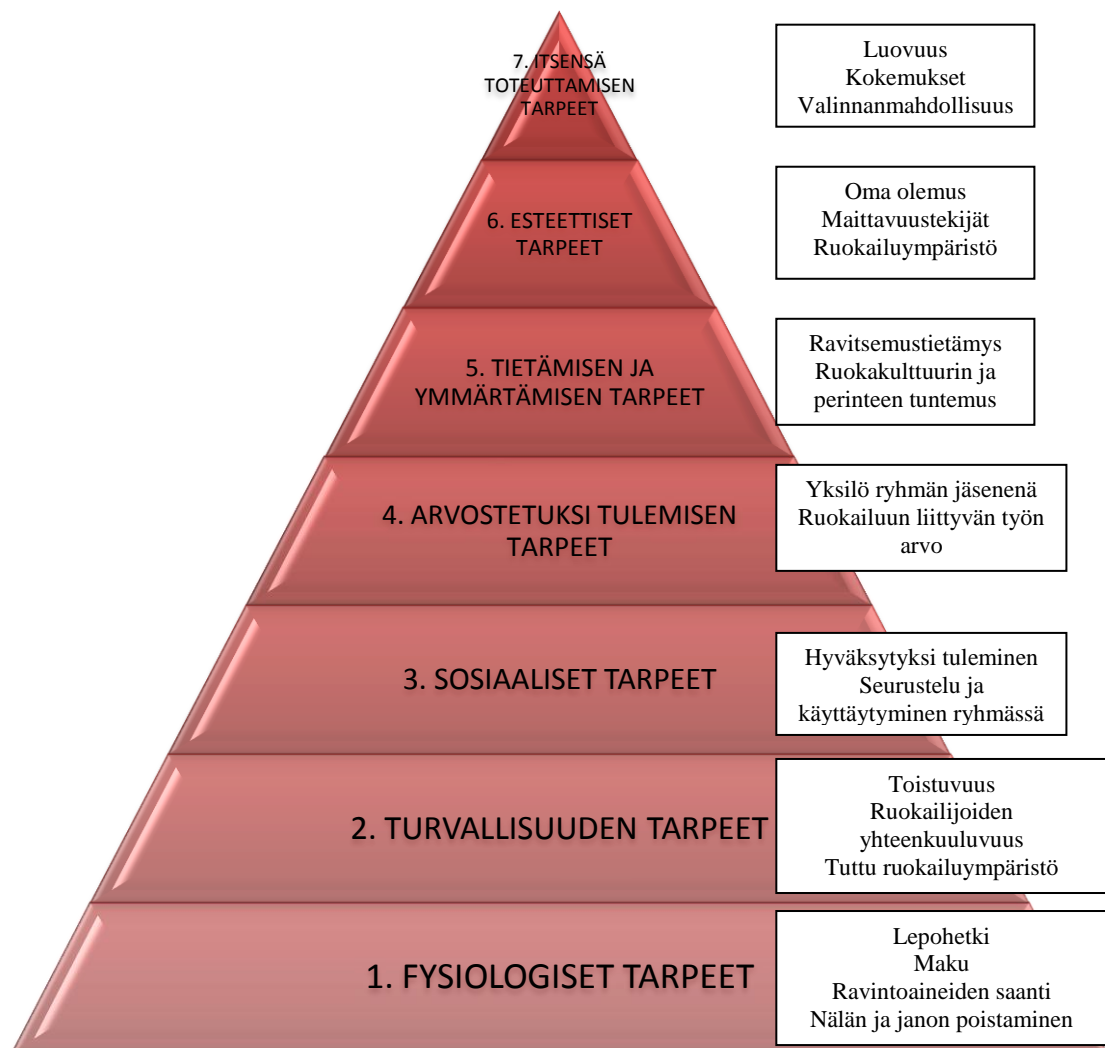
### 2.3 Asiakaspalveluprosessi

Jokainen asiakaspalvelutilanne on ainutlaatuinen kokemus, toista täysin samanlaista tilannetta ei synny koskaan. Asiakas muodostaa omat johtopäätöksensä ensihetkestä alkaen, hän huomioi miten hänet otetaan vastaan, kuinka henkilökunta on pukeutunut, miltä paikka näyttää ja onko siellä siistiä. (Hemmi, Häkkinen, Lahdenkauppi 2008, 49)

Asiakkaan luomaan mielikuvaan vaikuttaa myös onko paikka tyhjä vai onko siellä asiakkaita jonoksi asti. Tyhjistä paikasta saa helposti sellaisen kuvan, että ei sinne kannata mennä itsekään. Jos taas paikassa on paljon asiakkaita, vaikuttaa paikka suositulta, ja sinne menee helposti vielä entistä enemmän asiakkaita. Peltosaari, Raukola ja Partanen (2002) toteavat Ravitsemustieto-teoksessaan ryhmässä aterioinnin korostavan sekä yhteenkuuluvuutta että omaa minäkuvaa ryhmän jäsenenä.

Ihmisen ruokakäyttäytymistä ohjaavat erilaiset tarpeet, joita voi tarkastella Maslow'n tarvehierarkian pohjalta (kuvio 1). Maslow'n tarvehierarkia kuvataan usein pyramidina, jossa alimmaisina ovat perustarpeet ja huipulla ovat korkeimmat tarpeet. Pyramidin pohjalla ovat fysiologiset tarpeet, kuten nälkä, jano ja lepo. Ruokakäyttäytymistä ajatellen pohjalla ovat lepo hetki, maku, ravintoaineiden saanti sekä nälän ja janon poistaminen. Toisena tulevat turvallisuuden tarpeet, joita ovat toistuvuus, ruokailijoiden yhteenkuuluvuus ja tuttu ruokailuympäristö. Kolmantena ovat sosiaaliset tarpeet, kuten yhteenkuuluvuus ja kanssakäyminen. Ihmisen ruokakäyttäytymisessä sosiaalisia tarpeita ovat hyväksytyksi tuleminen sekä seurustelu ja käyttäytyminen ryhmässä. Kesimmäisenä Maslow'n tarvehierarkian pyramidissa on arvostetuksi tulemisen tarpeet. Arvostusta kaipaavat niin yksilö ryhmän jäsenenä kuin myös ruokailuun

liittyvä työ. Viidentenä tarvehierarkiassa ovat tietämisen ja ymmärtämisen tarpeet, kuten ravitsemustietämys sekä ruokakulttuurin ja perinteen tuntemus. Kuudentena ovat esteettiset tarpeet, joita ovat oma olemus, maittavuustekijät ja ruokailuympäristö. Ylimmäksi Maslow'n tarvehierarkiassa ylittää itsensä toteuttamisen tarpeet, joihin kuuluvat luovuus, kokemukset ja valinnanmahdollisuus. (Peltosaari, Raukola, Partanen 2002, 204)



**KUVIO 1.** Ihmisen ruokakäyttäytymistä ohjaavat erilaiset tarpeet (rakennettu Maslow'n tarvehierarkian pohjalta). (Peltosaari, Raukola, Partanen 2002, 204)

Asiakaspalvelutilanteessa työntekijällä pitää olla varattuna tarpeeksi aikaa jokaiselle asiakkaalle. Kiireinen ja äkkipikainen palvelu saattavat tuottaa asiakkaalle tunteen, että hän ei ole tärkeä asiakaspalvelijalle. Jokainen asiakas on yritykselle kunnan arvoinen ja häntä pitää kohdella sen mukaisesti. Palvelutilanteessa asiakasta kuunnellaan ja hän saa toiveisiinsa ja tarpeisiinsa ratkaisun.

## 2.4 Asiakaspalvelija

Asiakaspalvelijan tehtävät riippuvat työpaikan koosta. Pienessä henkilöstöravintolassa saman työntekijän tehtäviin saattaa kuulua tavaran hankkiminen ja vastaanottaminen, ruoan valmistus, leipominen, ruoan annostelu ja tarjoilu, asiakkaiden rahastus sekä toimitilojen siivous. Suuremmissa henkilöstöravintoloissa on työntekijöillä omat vastualueet työtehtävien suorittamisessa. (Hemmi, Häkkinen, Lahdenkauppi 2008, 119)

Asiakaspalvelijan ulkoinen olemus herättää asiakkaissa mielikuvia. Siisti asiakaspalvelija antaa luotettavamman kuvan kuin sotkuinen ja epäsiisti asiakaspalvelija. Hemmi, Häkkinen ja Lahdenkauppi ovat määritelleet, millainen asiakaspalvelijan ulkoinen olemus tulisi olla:

- Työvaatteiden ja esiliinojen tulee olla puhtaat ja huolellisesti silitetyt.
- Hameen kanssa käytetään ihon värisiä sukkahousuja ja housujen kanssa mustia sukkia.
- Kenkien tulee olla mustat, umpinaiset, matalakantaiset, luistamattomat, siistit ja ehjät.
- Olkapäille ulottuvat hiukset pidetään kiinni.
- Parran tulee olla ajettu tai muotoiltu.
- Kynsilakan käyttö on kielletty.
- Sallittuja koruja ovat vihki- ja kihlasormukset sekä rannekello.
- Riippuvien korvakorujen käyttö on kielletty.
- Kasvojen ja suun alueella ei saa olla lävistyksiä.

- Henkilökohtaisesta hygieniasta tulee huolehtia tarkasti.
- Liian raskaan meikin ja hajuvesien käyttö ei ole suotavaa.
- Käytöksen tulee olla luontevaa, ystävällistä ja kohteliasta. (Hemmi, Häkkinen, Lahdenkauppi 2008, 119)

Hyvä asiakaspalvelija kyselee, viestii ilmeillä, eleillä ja äänenpainolla sekä keskittyy kuuntelemaan asiakasta, jotta saisi selvitettyä asiakkaan tarpeet ja toiveet. Kun asiakasta on koko palveluprosessin ajan palveltu tilanteen vaatimalla tavalla, ystävällisesti, sujuvasti ja joustavasti, on tilanne ollut onnistunut. Asiakkaan hyvästeleminen on yhtä tärkeää kuin alussa tervetulleeksi toivottaminen. Hyvä asiakaspalvelija kiittää asiakasta, toivottaa uudelleen tervetulleeksi ja osaa antaa miellyttävän loppuvaikutelman. Näin asiakaspalvelija on pyrkinyt luomaan pysyvän asiakassuhteen. (Hemmi, Häkkinen, Lahdenkauppi, 2008, 49-50)

Asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus on oikea palveluasenne, halu palvella asiakasta hänen odotustensa mukaan. Hyvä asiakaspalvelija ymmärtää olevansa paitsi asiakaspalvelija myös markkinoija ja myyjä, jonka tehtävänä on myydä koko yritys asiakkaalle siten, että syntyy pitkäaikainen kestävä asiakassuhde. Hän on ylpeä työstään asiakaspalvelijana ja tietää oman toimintansa vaikutuksen yrityksen maineeseen. (Aarnikoivu 2005, 59)

## **2.5 Hankala vai haasteellinen asiakas**

Asiakaspalvelija voi joskus kokea asiakkaan hankalaksi, sillä nykyään ihmiset osaavat vaatia mitä kummallisimpia asioita. Hankalan asiakkaan määrittelemine on vaikeaa. Useimmiten tällaiseksi luokiteltu asiakas on vain keskimääräistä vaativampi ja on haasteellisempaa saada tyydytettyä hänen tarpeensa. Asiakas todennäköisesti arvostaa eri asioita sekä ajattelee ja toimii eri tavalla kuin myyjä. Saattaa kuitenkin olla, että asiakas ilmaisee itseään omalla tavallaan, vaikka ajattelisikin samalla tavalla asiakaspalvelijan kanssa. (Selin 2005, 30-31)

Asiakkaan kokeminen hankalaksi on jokaiselle asiakaspalvelijalle henkilökohtaista. Yleensä hankalaa asiakasta voi kuvailla aggressiiviseksi, hyökkääväksi, valittavaksi ja kiihtyneeksi. Joku asiakaspalvelija voi kokea hankalaksi asiakkaaksi myös sellaisen henkilön, joka haluaa pikkutarkasti tietää jokaisen asian ja päätöksenteko kestää kauan. Myös passiiviset asiakkaat saatetaan kokea hankaliksi, koska heidän kanssaan on vaikea kommunikoida, katsekontaktin ja vuoropuhelun luominen ei onnistu. Ylivilkkaiden ja aktiivisten asiakkaiden kanssa asioiminen saattaa olla haastavaa. Heihin on vaikea luoda kontaktia, koska he ovat levottomia ja heidän on vaikea keskittyä.

Kuten kaikki ihmiset, ovat myös asiakkaat ja asiakastilanteet erilaisia, joihin Selin on luonut toimintamalleja asiakaspalvelijan avuksi.

- Kärsimättömän asiakkaan kanssa kannattaa toimia ripeästi takertumatta pieniin yksityiskohtiin. Asiakkaalle tulee vakuuttaa, että asia tulee hoidettua täsmällisesti. Asiakkaan tulee tuntea olevansa tärkeä.
- Hämmentyneen asiakkaan kanssa kannattaa tarkoin selvittää hämmennyksen syy. Luottamusta herättää vilpittömyys ja täsmällisyys. Asiakkaan kanssa tulee olla kärsivällinen, jotta hämmennyksestä päästään yli.
- Hermostuneen asiakkaan kanssa kannattaa olla vilpitön, rauhallinen ja puhua rauhallisella äänellä. Hermostunut asiakas ei helposti kuuntele mitä hänelle sanotaan, joten kannattaa puhua yksinkertaisesti ja selkeästi. Asiakkaalle pitää vakuuttaa, että asia tulee hoidettua. Hermostuneen asiakkaan luona on hyvä pysyä, kunnes hermostuneisuus on poissa ja asia on selvitetty.
- Loukkaantuneelta asiakkaalta pitää pyytää anteeksi. Olemalla rauhallinen ja kohtelias luot luotettavuutta. Asiakkaan pitää antaa puhua asiansa ja asiakaspalvelijan tulee kuunnella tarkoin.
- Puheliasta asiakasta pitää kohteliaasti kuunnella, jotta hän tuntee olevansa arvostettu ja tärkeä. (Selin 2005, 174-175)

Riippuu täysin omasta asenteesta, kokeeko valtavirrasta erottuvat asiakkaat hankalina. Hankalan, niuhottavan ja valittavan asiakkaan voi ottaa haasteena ja kaiken kuulemansa asiakkaan viestinnän palautteena, jonka avulla yrityksen toimintaa voi kehittää. Työympäristön tulee antaa tukea oikeassa asennoitumisessa asiakkaisiin. Työntekijöillä pitää olla mahdollisuus työstää omia asenteitaan ja purkaa mahdollisia negatiivisia tunteita, sillä aina asiakkaat ja asiakaspalvelutilanteet eivät vastaa unelmia. (Aarnikoivu 2005, 78-79)

Aarnikoivun teoksesta löytyy myös Lahtisen taulukko syistä, miksi asiakkaita menetetään.

Asiakasmenetyksen syitä:

- 1 % kuolema (fyysinen kuolema, konkurssi)
- 3 % muutto paikkakunnalta toiselle
- 5 % ostotottumusten muutos
- 9 % tuotteiden liian korkeat hinnat
- 14 % tuotteiden heikko tekninen laatu
- **68 % asiakkaan huono kohtelu ja asiakaspalvelu**

[Aarnikoivu 2005, 22 (Lahtinen 1999)]

Menetettyjen asiakkaiden takaisinsaanti ei ole helppo työ, sillä ihmiset muistavat yleensä negatiiviset kokemukset kauemman kuin positiiviset. Kun asiakas on menetetty, täytyisi selvittää mistä menetys johtui. Syyn selvittyä täytyy laatia hyvä suunnitelma, mikäli asiakas halutaan saada takaisin. Asiakkaan nykytilanne, toiveet ja tarpeet pitää saada selville. Yrityksessä pitää miettiä, miten asiakkaan kokema pettymys yritystä kohtaan voitaisiin korjata ja sen jälkeen luoda uusi kestävä pohja yhteistyölle. (Selin 2005, 135)

Ei ole helppo hankkia menetettyjä asiakkaita takaisin, jos ei alun perin edes huomaa, että on menetetty yksittäinen asiakas. Pienissä yrityksissä asiakaskunta tunnetaan ja myös yksittäisten asiakkaiden poissaolot huomataan, joten asiaan pystytään tarttumaan haluttaessa. Hankalampi asia on, miten menetettyä asiakasta on soveliaista lähestyä. Sekä asiakkaasta että asiakaspalvelijasta tilanne saattaa

vaikuttaa kummalliselta ja ahdistavalta, jos asiakkaalta mennään kysymään miksi hän ei ole käynyt hetkeen aikaan.

Suurissa yrityksissä asiakkaita ei tunneta yhtä hyvin kuin pienemmissä yrityksissä. Asiakkaat saavat tulla ja mennä ilman että heihin sen tarkemmin kiinnitetään huomiota. Vain isojen ryhmien, esimerkiksi yritysasiakkaiden, poisjäänti varmasti huomataan suuremmissa yrityksissä. Isojen asiakasryhmien menetys johtuu useimmiten toisen yrityksen antamasta paremmasta tarjouksesta. Menetyksen syyn selvittyä voi yrittää neuvotella asiakkaan kanssa, jos löytyisi ratkaisu asiakkaan takaisinsaamiseksi.

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyystutkimuksen merkitystä sekä keinoja ja kriteerejä sen toteuttamiseksi. Asiakastyytyväisyystutkimuksella selvitetään asiakkaiden mielipiteitä haluttuja asioita kohtaan.

#### 3.1 Asiakkaiden antama palaute

Nykyaikana asiakaspalautteiden tärkeys on korostunut ohjaavana ja kehittävänä tekijänä. Asiakaspalaute nähdään yrityksissä arvokkaana mahdollisuutena kehittää ja parantaa toimintaa asiakaslähtöisesti. Palautetta pyritään saamaan toteuttamalla asiakastyytyväisyystutkimuksia säännöllisin väliajoin. (Aarnikoivu 2005, 67)

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa selvitetään yleensä asiakkaan mielipiteitä mm. saamansa asiakaspalvelun ystävällisyydestä ja asiantuntemuksesta, tilojen viihtyisyydestä ja siisteydestä, asiakkaan kokemusta yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta sekä asiakkaan toiveita ja tarpeita. Asiakastyytyväisyystutkimuksista saatu tieto yhdistettynä kilpailijatietouteen tekee mahdolliseksi ”benchmarkkauksen” eli yrityksen suoritustasoa pystytään vertailemaan toisten yritysten suorituksiin. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella voidaan yritykselle asettaa tavoitteita ja suuntaviivoja toiminnalle. Asiakkaan antama palaute yritykselle tallennetaan aina, jonka jälkeen palautteet raportoidaan ja analysoidaan. Analysoinnin jälkeen palautteet myös luokitellaan ja luokitellusta palautteesta tehdään kokonaisyhteenveto hyödyntämistä varten. (Aarnikoivu 2005, 67-70)

Aina ei tarvitse tehdä asiakastyytyväisyystutkimusta, jotta asiakkaiden mielipiteitä voidaan kartoittaa. Asiakkaat antavat palautetta jatkuvasti. He kiittävät hyvin tehtyä työtä ja reklamoivat huonoksi kokemistaan asioista. He kertovat tarpeistaan tilausten kautta ja suunnitelmistaan kyselyjen kautta. Asiakaspalvelijan täytyy vain olla tarkkana, jotta hän huomaa nämä asiat. (Selin 2005, 114)

### 3.2 Tutkimuksen toimivuuden kriteerit

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, joten markkinointitutkimuksen tavalliset toteutusperiaatteet sopivat myös asiakastyytyväisyystutkimukseen. Tutkimuksen toimivuuden yleisiä kriteerejä ovat validiteetti, reliabiliteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen sekä automaattinen toimintaan kytkeytyminen. (Rope, Pöllänen 1998, 83-84)

Validiteetti on tietojen pätevyys eli sen avulla ilmaistaan, mittaako asiakastyytyväisyystutkimus sitä, mitä halutaankin mitata. Validiteettiin vaikuttavat mm. tutkimuskysymysten muotoilu, kysymysten vastausvaihtoehdot sekä kysymysten sijoittelu lomakkeessa. (Rope, Pöllänen 1998, 83)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten luotettavuutta ja pysyvyyttä, eli on sitä parempi mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Reliabiliteettia heikentävät mm. liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, huonosti ajoitettu tutkimuksen toteutus sekä kysymysten epäselvä muotoilu. (Rope, Pöllänen 1998, 83)

Järjestelmällisyydellä tarkoitetaan asiakastyytyväisyystutkimuksissa mm. sitä, että tutkimus tulisi toteuttaa järjestelmällisesti siten, että asiakastyytyväisyyden kehittymistä pystytään seuraamaan ja vertailemaan tuloksia esimerkiksi eri toimipisteiden kesken. (Rope, Pöllänen 1998, 83)

Lisäarvon tuottaminen on toteutunut silloin, kun asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella pystytään kehittämään yrityksen sisäistä toimintaa ja markkinointia. (Rope, Pöllänen 1998, 83-84)

Automaattinen toimintaan kytkeytyminen tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset automaattisesti tuottavat impulsseja toimintaan ja kehittämispäätöksiin. (Rope, Pöllänen 1998, 83-84)

### 3.3 Asiakastyytyväisyyden mittauksesta

Hyvän palvelukokemuksen peruselementti on asiakkaan kokema luottamus yritystä kohtaan. Luottamus syntyy yhtäläillä henkilökunnan teoista ja käytöksestä kuin yrityksen maine ja laatukin. Asiakkaalle syntyy luotettavuuskuva, kun asiakaspalvelija esiintyy kohteliaasti ja varmasti, tietäen mitä tekee. Asiakaspalvelijan tulee hehkua palveluasennetta: kunnioitusta, ystävällisyyttä, empatiaa ja vaivannäköä asiakkaan puolesta. Hyvä motto asiakaspalvelijoille olisikin: älä tee pelkästään mitä asiakas pyytää, tee vielä enemmän. (Aarnikoivu 2005, 82)

Asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi tulee itselle tehdä selväksi mitä tiedetään ennestään ja mitä halutaan saada selville. Mitkä asiat ovat sellaisia, jotka parantavat juuri meidän asiakkaidemme tyytyväisyyttä? Selin on miettinyt teoksessaan ”Kaikki on kiinni asiakkaasta” miten asiakastyytyväisyyttä tulisi mitata?

Parantavatko seuraavat asiat asiakastyytyväisyyttä:

- reklamaatioiden väheneminen
- ratkaistujen ongelmien määrä
- saavutettu ajansäästö asiakaspuhelujen kestossa
- toimitusviivästysten väheneminen
- saavutettu ajansäästö asiakastilanteissa.

Ovatko seuraavat asiat kenties vielä parempi merkki asiakastyytyväisyyden parantumisesta:

- saatujen asiakaskiitosten määrä hyvin tehdystä työstä
- asiakkaalta saadut kiitokset hyvästä asiakaspalvelusta
- asiakkaalta saadut vapaaehtoiset palautteet tuote- ja palvelukokonaisuudesta
- asiakkaan lisäostojen määrä

- asiakasprosessien tuntemuksen lisääntyminen yrityksessä
- ilo ja hymy työpäivän aikana. (Selin 2005, 31)

Kun lähtee tekemään asiakastyytyväisyystutkimusta, tulee miettiä muutamia asioita, jotta kyselystä on käytännössä hyötyä. Pitää määritellä mitä halutaan tietää, mitä jo ennestään tiedetään, mikä on todellinen ongelma ja mikä tieto on olennaista. Kuinka usein kysely tehdään; onko se kertaluontoinen, vai tiettyin väliajoin järjestettävä. Keitä otokseen tulee mukaan; jokainen vai jokin tietty ryhmä. Miten tietty ryhmä määritetään? Mitä asioita halutaan selvittää? Halutaanko saada selville eri palveluiden toimivuus, henkilökunnan pätevyys, yleinen tyytyväisyys, vai kenties nämä kaikki? Kyselyssä käytettävä mittaustekniikka pitää päättää. Käytetäänkö avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä vai molempia? Kannattaa etukäteen harkita, miten saatuja vastauksia käsittelee, koska sen perusteella kyselylomakkeet saa laadittua tarkoituksenmukaisiksi? (Rope, Pöllänen 1998, 62-63)

## 4 TAUSTATIETOA YRITYKSESTÄ

Tässä luvussa esille tulevat asiat perustuvat yrittäjä Toni Lehtimäen haastatteluun. Lupsakka on perustettu helmikuussa 2010 Karijoelle ja yrittäjinä toimivat Toni Lehtimäki ja Paula Käpylä. Lupsakan toiminta painottuu lounastoimintaan, mutta myös kahvila- ja grillitoiminnalla on merkitystä. Lupsakan yhteydessä on myös pieni myymälä, josta löytyy yllätysvieraiden varalle tarjottavaa, muutamia elintarvikkeita sekä autotarvikkeita.

Aukioloajat:	Maanantai – Perjantai kello 6.00 – 21.00
	Lauantai – Sunnuntai kello 9.00 – 21.00
	Lounas maanantai – perjantai kello 11.00 – 14.00
Osoite:	Kristiinantie 35, 64350 Karijoki
Asiakaspaikat:	44

Ennen Lupsakan perustamista 1500 asukkaan kunnassa oli kaksi lounasruokapaikkaa. Noin puoli vuotta kunnassa oli kolme lounasravintolaa, mutta sen jälkeen yksi joutui sulkemaan ovensa. Lupsakka on saavuttanut hyvän markkina-aseman, jota nyt täytyy pitää yllä.

Karijoki on pieni paikka ja Lupsakasta onkin muodostunut kunnan asukkaiden kohtaamispaikka. Jo aamuvarkaisella tietty porukka kokoontuu Lupsakkaan aamukahville päivittäisiä kuulumisia vaihtamaan ennen töihin menoa. Lounasaikaan paikka täyttyy niin paikallisten yritysten työntekijöistä kuin ohiajavistakin asiakkaista. Myös monet rekkakuskit pysähtyvät Lupsakkaan tauolle, sillä isommatkin autot mahtuvat pysäköimään pihaan helposti. Iltapäivällä

ja illalla töiden jälkeen monet vakioasiakkaat käväisevät juomassa kahvit ja lukemassa päivän lehdet tuttujen seurassa.

Lupsakassa vallitsee erittäin rento, ja nimensä mukaan lupsakka, tunnelma. Kuka tahansa astuessaan ovesta sisään tuntee itsensä tervetulleeksi ja voi olla takuuvarma, että kahvi on tuoretta. Henkilökunta on palvelualtista ja keskustelelee mielellään pienen hetken asiakkaiden kanssa kuulumisista, jos vain kiireiltään ehtivät.

Yrittäjä Toni Lehtimäki Lupsakasta kertoo suuren osan asiakkaista olevan vakioasiakkaita, jotka käyvät päivittäin, jopa useita kertoja päivässä. Lehtimäki totesi, että he eivät ole suuremmin tarvinneet mainontaa: ”puskaradio on pelannut ja hyvä maine on kiirinyt monen korviin”. Paikallislehdissä on ollut talven ja kevään 2010 aikana muutama haastattelu uudesta yrityksestä, jotka ovat varmasti tuoneet uusia asiakkaita. Lupsakan pihan reunalla tienvarressa on suurikokoinen kyltti houkuttelemassa asiakkaita ja kyltistä selviää sekä paikan aukioloajat että lounasaika.

Lupsakassa saa lounaan arkisin maanantaista perjantaihin klo 11.00 – 14.00 ja heillä on käytössään kuuden viikon kiertävä lounaslista. Lounas tarjotaan buffetista eikä tarjolla ole kuin yksi pääruokavaihtoehto, lisukkeista voi olla vaihtoehtoja esim. keitetyt perunat tai riisi. Lupsakan lounaslistalla on ihan tavallista kotiruokaa, esimerkiksi broilerikastiketta, uunimakkaraa, Lindströmin pihvejä sekä metsästäjänleikettä ja suosio on ollut kova. Lehtimäki kertoi vakioasiakkaiden jo muistavan ja odottavan tiettyjä ruokalajeja lounaslistalla, etenkin leivitettyllä porsaanleikkeellä on kova menekki. Keskiviikkoisin Lupsakassa on keittopäivä, jolloin lounas on edullisempi kuin muina päivinä. Asiakkaiden on mahdollista etukäteen hankkia lounaskuponkeja, jolloin lounaan hinta tulee hieman edullisemmaksi.

Lupsakassa kahvi ei koskaan ole vanhaa. Lupsakan henkilökunta keittää kerran tunnissa uutta kahvia, vaikka vanhaa olisi vielä jäljellä. Vitriinituotteista osa on vakiotuotteita ja osa vaihtelee. Tarjolla on aina sokerimunkkeja, pizzapaloja, ronski-salamipasteijoita, kinkkusämpylöitä, metvurstileipiä ja muna-anjovisleipiä.

Lisäksi valikoimasta löytyy vaihtelevasti joko berliininmunkkeja, donitseja, viinereitä tai jotakin muuta makeaa.

Lounasajan ulkopuolella Lupsakan ehdottomasti suosituin tuote on Lehtimäen mukaan pizzat. Asiakkaat kehuvat Lupsakan pizzoja todella maittaviksi, joissa ei ole täytteitä säästelty. Tutut asiakkaat saattavat soittaa Lupsakkaan ja tilata valmiiksi haluamansa pizzan ennen kuin lähtevät kotoa. Perille saavuttaessa tulevat höyryävät pizzat jo uunista ja asiakkaat ovat tyytyväisiä.

Jos jotakin on unohtunut ostaa kaupasta löytyy Lupsakasta pelastus. Heidän pienessä myymälässään myydään maitoa, limsoja, kivennäisvesiä, olutta, karkkia, jäätelöä, perunalastuja, keksejä, leipomistarvikkeita, aamupalatarvikkeita sekä muutamia yleisiä autotarvikkeita. Pienessä myymälänurkkauksessa on yllättävän laaja valikoima, ja maitotaloustuotteissa on tavallisten lisäksi myös laktoosittomia tuotteita.

## **5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY RAVINTOLA LUPSAKASSA**

Tässä luvussa selvitetään asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteet, toteutustapa sekä tulokset. Kyselyssä kartoitettiin vastaajien taustatietoja, heidän saamaansa ensivaikutelmaa sekä mielipiteitä ruokailuun liittyen.

### **5.1 Tutkimuksen tavoitteet**

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Lupsakan asiakkaiden tyytyväisyys ruokaan, sen laatuun ja vaihtelevuuteen. Tutkimuksessa selvitetään myös asioita, joista selviää asiakkaiden mielipide henkilökunnasta ja lounaspaikan tiloista, mutta ruoka on tässä tutkimuksessa pääroolissa. Saatujen palautteiden pohjalta toimintaa on tarkoitus kehittää asiakkaiden toiveiden mukaiseksi.

Lupsakan lounasasiakkaiden määrä on vakiintunut 20–30 asiakkaaseen päivässä. Yhteensä kassatapahtumia päivässä on noin 110–190, viikonpäivästä riippuen. Tavoitteena oli saada 50 täytettyä vastauslomaketta, mutta lopputulos oli vain 40 lomaketta. Karijoki on pieni paikkakunta eivätkä Lupsakan asiakasmäärät yllä kovin korkealle, joten mielestäni 40 lomaketta antaa luotettavan vastauksen. Kyselylomake liitteenä (LIITE 1).

### **5.2 Tutkimusaineisto ja menetelmät**

Tutkimus tehtiin Lupsakan asiakkaiden keskuudessa kesäkuussa 2010. Lupsakan henkilökunta jakoi asiakkailleen kyselylomakkeita ja asiakkaat palauttivat vastaukset suljettuun laatikkoon. Suljettu laatikko toi luotettavuutta tutkimukselle. Vastaajat näkivät, että henkilökunta tai toiset asiakkaat eivät pääse katsomaan heidän vastauksiaan.

Asiakkaiden vastaukset olivat keskenään hyvin samankaltaisia. Toivottiin samoja asioita ja oltiin samaa mieltä monista asioista. Tutkimusaineistoa läpikäydessä tuli tunne, että asiakkaat ovat kokoontuneet yhdessä täyttämään lomakkeita samaa kaavaa noudattaen. Niinhän ei kuitenkaan ole, vaan lomakkeet on täytetty Lupsakassa ruokailun yhteydessä yksityishenkilöinä.

Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen ja aineisto tutkimukseen kerättiin puolistrukturoidulla kyselylomakkeella, jossa oli sekä tarkasti etukäteen rakennettuja monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Valmiit monivalintakysymykset tekevät kyselyn helpon tuntuiseksi vastata, ja lisäksi se on nopeampi vaihtoehto kuin pelkät avoimet kysymykset.

### **5.3 Tulokset ja tulosten tarkastelu**

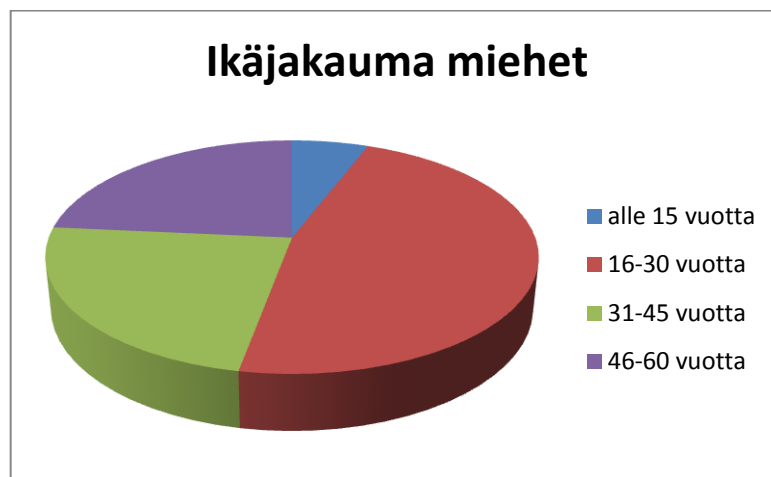
#### **5.3.1 Taustatiedot**

Tutkimuksessa analysoitiin 40 vastausta. Vastaajista 42,5 % (n=17) oli miehiä ja 57,5 % (n=23) naisia. Lupsakan kotipaikkakunnalta, Karijoelta, oli vastaajista 60 % (n=24), lisäksi vastaajia oli naapuripaikkakunnilta Kauhajoelta ja Kristiinankaupungista sekä Kurikasta, Juvasta, Kuortaneelta, Oulusta, Hämeenlinnasta ja Salosta. Kaksi vastaajaa ei halunnut ilmoittaa asuinpaikkaansa.

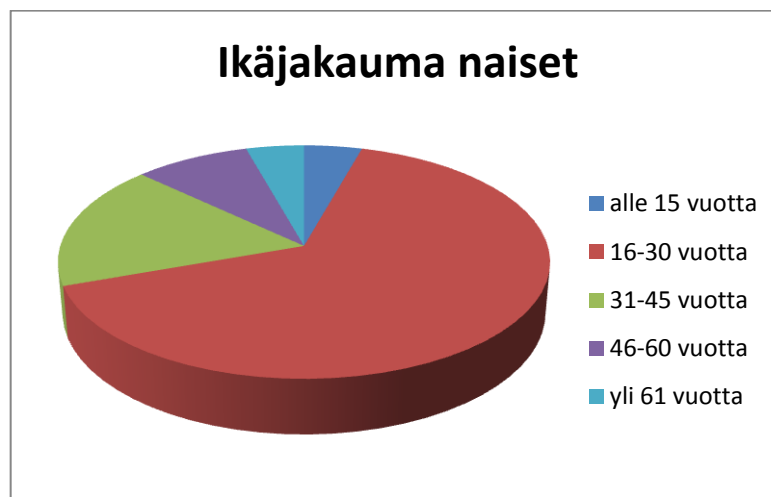
Vastaajien ikä vaihteli alle 15 ikävuodesta yli 60 ikävuoteen. Vastaajista suurin osa 57,5 % (n=23) oli 16 – 30-vuotiaita. Toiseksi suurin osuus vastaajista ovat 31 – 45-vuotiaat. Heitä oli 20 % (n=8). Ääripäiden edustajia vastaajissa oli vain muutama. Alle 15-vuotiaita oli vastaajista vain kaksi ja yli 61-vuotiaita oli vain yksi (Kuvio 2 ja kuvio 3).

Vanhemmat asiakkaat, 46-vuotiaat ja sitä vanhemmat, antoivat kaikista positiivisinta palautetta. Hyviä kehitysideoita tuli eniten 16 – 30-vuotiailta, mutta olivathan he suurin vastaajaryhmäkin. Nuoret aikuiset ovat yleensä innokkaita ja aktiivisia liikkumaan uusissa paikoissa vapaa-aikanaan. Lisäksi he ovat nähneet

monenlaisia paikkoja ja asioita esimerkiksi asuessaan opiskelupaikkakunnalla. Saattaa olla, että nämä asiat auttoivat heitä antamaan hyviä kehitysideoita.

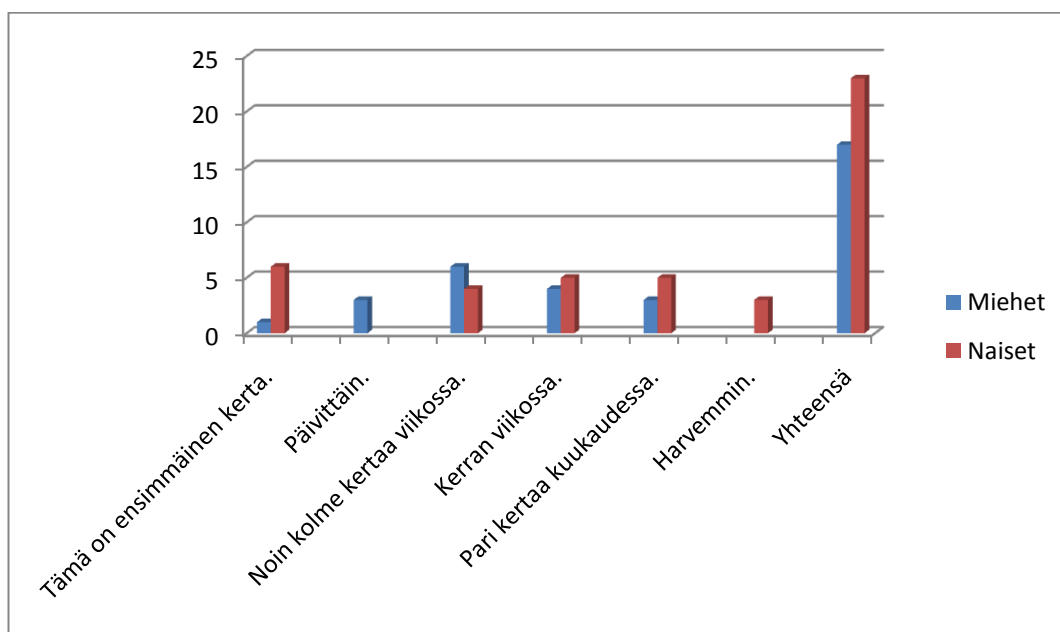


**KUVIO 2.** Miesten ikäjakauma.



**KUVIO 3.** Naisten ikäjakauma.

Kyselyyn vastanneilta selvitettiin taustatiedoissa myös, kuinka usein he käyvät Lupsakassa. Neljäsosa vastaajista tapaa käydä Lupsakassa suunnilleen kolme kertaa viikossa. Hieman vähemmän, 22,50 % (n=9), kertoi asioivansa Lupsakassa kerran viikossa ja viidesosa vastaajista käy kerran kuussa. Päivittäin ilmoitti käyvänsä vain 7,50 % (n=3), vaikka Lupsakan henkilökunnan mukaan päivittäin käyviä vakioasiakkaita on enemmän. Ensimmäisen kerran asiakkaita oli yllättävän paljon, jopa 17,50 % (n=7) (Kuvio 4).



**KUVIO 4.** Asiakkaiden käyntitiheys.

### 5.3.2 Ensivaikutelma

Asiakkaiden saamaa ensivaikutelmaa kartoitettiin 11 monivalintakysymyksellä, joista viidessä oli annettu vastausvaihtoehdot erittäin huono, huono, tyydyttävä, hyvä ja erittäin hyvä. Lopuissa kysymyksissä sai valita kahdesta vastausvaihtoehdosta, negatiivisesta ja positiivisesta.

Asiakkaat olivat tyytyväisiä sekä Lupsakan siisteyteen että viihtyisyyteen ja arvioivat niitä hyväksi ja erittäin hyväksi. Vain 7,50 % (n=3) oli sitä mieltä, että

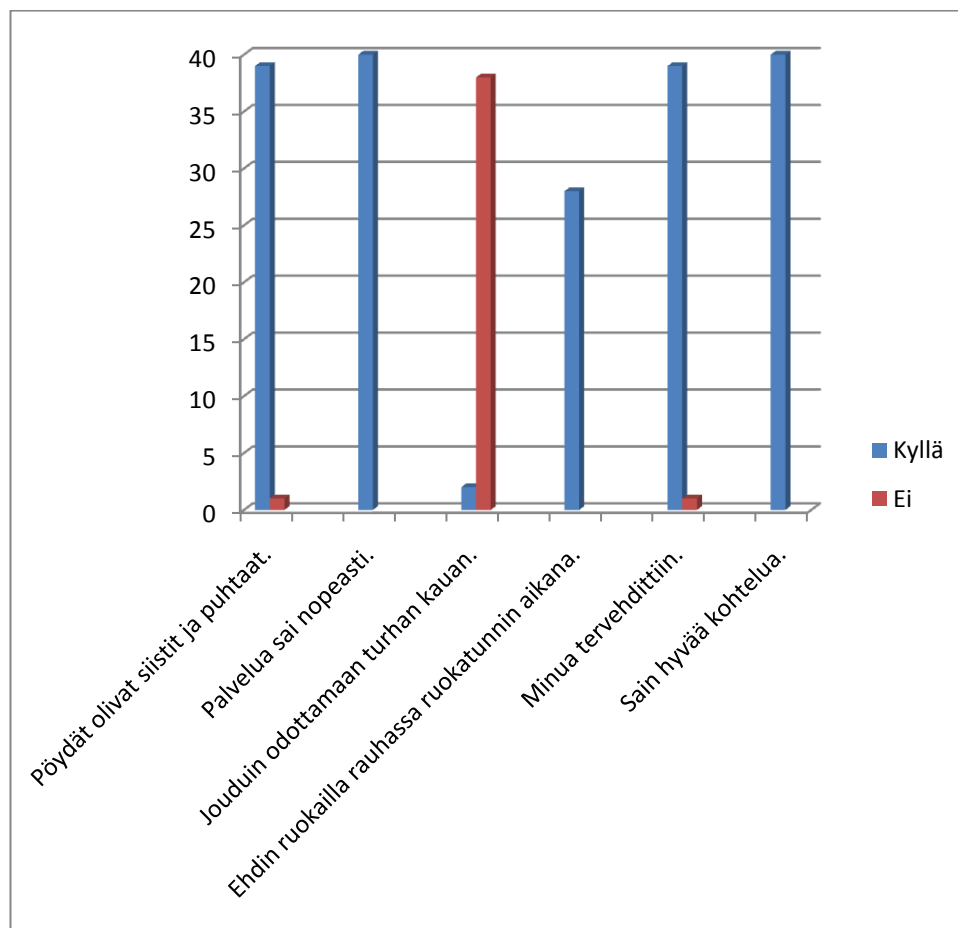
viihtyisyys on tyydyttävä. Henkilökunnan palveluasenne tuntuu olevan kohdillaan, sillä 62,50 % (n=25) arvioi sen erittäin hyväksi ja 35 % (n=14) hyväksi. Ammattitaito saa myös hyvät arvostelut, 55 % (n=22) pitää henkilökunnan ammattitaitoa erittäin hyvänä. Lupsakan henkilökunta pitää huolta myös ulkoisesta siisteydestään. Vastaajista 60 % (n=24) pitää henkilökunnan ulkoista siisteyttä erittäin hyvänä, 37,50 % (n=15) hyvänä ja vain yksi vastaaja tyydyttävänä (Taulukko 1).

**TAULUKKO 1.** Asiakkaiden saama ensivaikutelma.

		Erittäin huono	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Erittäin hyvä	Yhteensä
Lupsakan siisteys.	N				25	15	40
	%				62,50 %	37,50 %	100 %
Lupsakan viihtyisyys.	N		3	23	14		40
	%		7,50 %	57,50 %	35 %		100 %
Henkilökunnan palveluasenne.	N			14	25		39
	%			35 %	62,50 %		97,50 %
Henkilökunnan ammattitaito.	N		3	15	22		40
	%		7,50 %	37,50 %	55 %		100 %
Henkilökunnan ulkoinen siisteys.	N		1	15	24		40
	%		2,50 %	37,50 %	60 %		100 %

Pääasiassa asiakkaat olivat todella tyytyväisiä kaikkeen, vain yhden asiakkaan mielestä pöydät eivät olleet siistejä ja puhtaita, mihin hän oli antanut lisäselityksen, että terassin pöydät olivat olleet epäsiistissä kunnossa. Asiakkaista 70 % (n=28) oli ehtinyt ruokailla ruokatunnin aikana rauhassa, joten palvelu oli ollut riittävän nopeaa. Loput 30 % (n=12) eivät olleet vastanneet tähän kysymykseen, joten olettaa saattaa, että he eivät olleet lounasasiakkaita. Vain yhtä asiakasta ei ollut tervehditty hänen saapuessaan Lupsakkaan, mutta hän ei pistänyt tästä pahakseen, vaan oli muutoin erittäin tyytyväinen saamaansa palveluun.

Kaikki asiakkaat olivat mielestään saaneet hyvää kohtelua Lupsakassa, mikä on erittäin mahtavaa palautetta henkilökunnalle (Kuvio 5).



**KUVIO 5.** Asiakkaiden ensivaikutelmatuntemukset.

### 5.3.3 Ruokailu

Ruokailuun liittyviä asioita kartoitettiin yhteensä 25 kysymyksellä, jotka oli laadittu samalla tyyllillä ensivaikutelmaan liittyvien kysymysten kanssa. Ruokailuosio sisälsi sekä monivalintakysymyksiä että kahden vaihtoehdon kysymyksiä, joista toinen antoi positiivisen ja toinen negatiivisen vastauksen. Monivalintakysymysten vastausvaihtoehdot olivat eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä.

Vastaajista 82,50 % (n=33) oli sitä mieltä, että ruokailutilat ja pöydät olivat siistit. Ruokat olivat näyttävän näköisiä 55 % (n=22) mielestä ja jokseenkin samaa mieltä olivat 37,50 % (n=15). Vastaajista 80 % (n=32) piti ruokaa sopivan lämpöisenä, jokseenkin samaa mieltä oli 12,50 % (n=5) ja yksi vastaaja antoi täysin eriävän mielipiteen. Ruoka-annosta kehui maukkaaksi 80 % (n=32) vastaajista.

Erityisruokavalioiden huomioonottaminen jakoi mielipiteitä enemmän verrattuna aikaisempiin vastauksiin. Vastaajista 5 % (n=2) olivat sitä mieltä, että erityisruokavaliota ei ole otettu huomioon. Enemmistö vastaajista, 45 % (n=18), oli jokseenkin samaa mieltä ja 25 % (n=10) oli täysin sitä mieltä, että erityisruokavaliot on otettu huomioon ja saman verran (25 %) oli jättänyt vastaamatta kokonaan. Tähän asiaan tulee jatkossa kiinnittää huomiota, koska mielipiteiden laaja jakautuminen kertoo, että asiat eivät ole kuten pitäisi olla.

Lounaslistan ruokalajeihin oltiin suhteellisen tyytyväisiä. Yli puolet vastaajista, 55 % (n=22), oli sitä mieltä, että ruokalajit vaihtelevat lounasruokalistalla riittävästi. Liharuokien määrään ruokalistalla oli tyytyväisiä 57,50 % (n=23) ja jokseenkin tyytyväisiä oli 27,50 % (n= 11). Vastaajista 30 % (n=12) oli tyytyväisiä kana- ja kasvisruokalajien määrään. Jokseenkin samaa mieltä oli 37,50 % (n=15) kanaruokien kohdalla ja 40 % (n= 16) kasvisruokien kohdalla. Prosentuaaliset osuudet ovat suuret ja epäilystä herättääkin, ovatko he mahdollisesti enemmän eriävän mielipiteen kuin myötäilevän mielipiteen kannalla. Muutamit vastaajat, 7,50 % (n=3), olivat täysin eri mieltä, eli he toivoisivat listalle lisää kana- ja kasvisruokia. Vastaajista neljäsosalle riittää nykyinen kalaruokien tarjonta, kun taas 47,50 % (n=19) vastaajista oli vain jokseenkin samaa mieltä. Myös kalaruokien kohdalla voi ajatella, että mahdollisesti ”jokseenkin samaa mieltä” vastausvaihtoehdon valinneet olivat enemmän eri mieltä kuin samaa mieltä. Salaatit olivat raikkaita ja vaihtelevia kolmasosan mielestä. Jokseenkin samaa mieltä on 45 % (n=18) vastaajista. Yksi vastaaja oli täysin eri mieltä.

Vitriinituotteiden vaihtelevuuteen oli täysin tyytyväisiä 35 % (n=14) ja jokseenkin samaa mieltä oli 47,50 % (n=19) vastaajaa. Kyselyyn vastanneista asiakkaista 17,50 % (n=7) jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Osa heistä saattoi olla

asiakkaana ensimmäistä kertaa, joten he näkivät vain sen hetken vitriinituotteiden valikoiman (Taulukko 2).

**TAULUKKO 2.** Asiakkaiden ruokailuun liittyvät mielipiteet.

		Eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Jätti vastaamatta	Yhteensä
Ruokailutilat ja pöydät ovat siistit.	N		6	33	1	40
	%		15,00 %	82,50 %	2,50 %	100 %
Ruoat ovat näyttävän näköisiä.	N	1	15	22	2	40
	%	2,50 %	37,50 %	55 %	5 %	100 %
Ruoka on sopivan lämpöistä.	N	1	5	32	2	40
	%	2,50 %	12,50 %	80 %	5 %	100 %
Ruoka-annos on maukas.	N	1	5	32	2	40
	%	2,50 %	12,50 %	80 %	5 %	100 %
Erytisruokavaliot on otettu huomioon.	N	2	18	10	10	40
	%	5 %	45 %	25 %	25 %	100 %
Ruokalajit vaihtelevat riittävästi lounaslistalla.	N		10	22	8	40
	%		25 %	55 %	20 %	100 %
Liharuokia on sopivasti.	N		11	23	6	40
	%		27,50 %	57,50 %	15 %	100 %
Kanaruokia on sopivasti.	N	3	15	12	10	40
	%	7,50 %	37,50 %	30 %	25 %	100 %
Kalaruokia on sopivasti.	N	2	19	10	9	40
	%	5 %	47,50 %	25 %	22,50 %	100 %
Kasvisruokia on sopivasti.	N	3	16	12	9	40
	%	7,50 %	40 %	30 %	22,50 %	100 %
Salaatit ovat raikkaita ja vaihtelevia.	N	1	18	13	8	40
	%	2,50 %	45 %	32,5	20 %	100 %
Vitriinituotteissa on riittävästi vaihtelevuutta.	N		19	14	7	40
	%		47,50 %	35 %	17,50 %	100 %

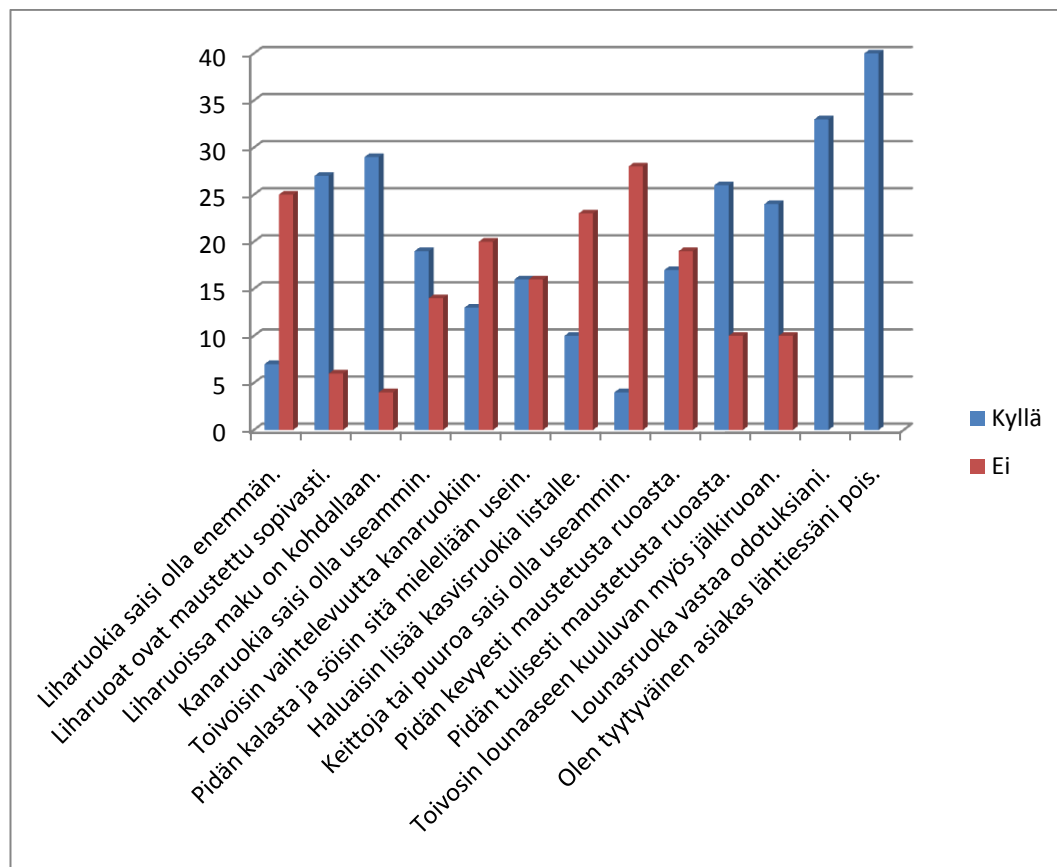
Muutaman vastaajan mielestä liharuokia saisi olla enemmänkin, mutta suuri enemmistö on tyytyväisiä tämän hetken tilanteeseen. Kaikkien mielestä liharuokien maustaminen ei ole täysin onnistunut. Lähes kaikki eriävän mielipiteen jättäneet olivat sitä mieltä, että pippuria oli käytetty liikaa. Enemmistö on pitänyt liharuokia hyvin maustettuina, eivätkä ole kiinnittäneet huomiota runsaaseen mustapippurin käyttöön.

Kanaruokia toivoo moni olevan useammin. Tämän hetken kanaruokalajeihin ollaan kuitenkin melko tyytyväisiä, koska vaihtelevuutta kanaruokiin ei toivota yhtä paljon. Lupsakan asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista puolet pitää kalaruoista ja söisi niitä mielellään usein ja puolet on eri mieltä. Yli puolet vastaajista ei toivo lisää kasvisruokia listalle, kun taas neljäsosalle ne kelpaisivat. Kerran viikossa toteutettavaan keittopäivään ollaan tyytyväisiä, sillä vain kymmenesosa toivoisi keittoa tai puuroa olevan tarjolla useammin.

Suunnilleen puolet vastaajista pitää kevyesti maustetusta ruoasta ja puolet on antanut negatiivisen vastauksen tähän. Tulisesti maustetusta ruoasta pitää 65 % (n=26). Osa asiakkaista vastasi pitävänsä sekä kevyesti maustetusta että tulisesti maustetusta ruoasta.

Tällä hetkellä lounaan hintaan kuuluu kupillinen kahvia, mutta 60 % (n=24) vastaajista toivoisi lounaan yhteydessä tarjoiltavan vielä lisäksi jälkiruoan. Lounas vastasi ruokailijoista 82,50 % (n=33) odotuksia, loput eivät vastanneet kysymykseen. Osa vastaamatta jättäneistä oli ilmoittanut, ettei ollut lounasruokailija, joten ei voinut vastata kysymykseen.

Kaikki kyselyyn vastanneet olivat olleet tyytyväisiä asiakkaita lähtiessään pois (Kuvio 6).



**KUVIO 6.** Asiakkaiden mielipiteet ruokiin liittyen.

### 5.3.4 Avoimet mielipiteet

Avoimissa mielipiteissä oli neljä kysymystä ja viidentenä kohtana risut ja ruusut. Kyselylomakkeen suunnittelu- ja testausvaiheessa avoimien kysymysten määrä päätettiin rajoittaa melko vähään, koska monet ihmiset eivät ole yhtä ahkeria kirjaamaan omia mielipiteitään avoimiin kysymyksiin verrattuna monivalintakysymyksiin. Sen vuoksi keskityttiin kysymysten pääpainon monivalintakysymyksiin.

Osuin oikeaan miettiessäni lomakkeen rakennetta. Monivalintakysymyksiin oli vastattu tunnollisesti lähes joka kohtaan. Aika harvaan lomakkeeseen oli kirjattu vastauksia avoimiin kysymyksiin, mutta onneksi osa vastaajista oli ajan kanssa kirjoittanut mielipiteitään ja ehdotuksia avoimiin kohtiin.

Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä selvitettiin, mitkä tuotteet tai ruokalajit ovat sellaisia, joiden täytyisi ehdottomasti pysyä valikoimassa. Monissa vastauksissa toistuivat samat mielipiteet. Lounaslistan ruoista ehdottomasti tulee säilyttää lindströminpihvit, lihapullat, kanaruoat, keitot ja vaihtelevat salaattit. Lupsakan grilliruoista etenkin pizzat saivat kehuja ja ne täytyy ehdottomasti pitää listalla. Myös hampurilaiset, ranskalaiset ja kebab ovat asiakkaiden suosiossa. Lupsakan yhteydessä olevaa pikku myymälää pidettiin tarpeellisena ja oluen ulosmyyntiä pidettiin positiivisena asiana. Ruokalistaa kaiken kaikkiaan kehitettiin riittävän monipuoliseksi ja riittävän pitkälle ajanjaksolle jakautuvaksi.

Toisessa kysymyksessä haluttiin asiakkailta ehdotuksia uusista tuotteista tai ruokalajeista, joita voisi lisätä valikoimaan. Ehdotuksista löytyi mm. kanakori, fajitakset, täytetyt ja grillatut paahtoleivät, paninit, erilaisia salaattiannoksia sekä pihvejä eri lisäkevaihtoehtoilla. Edellisistä paninit ja salaattiannokset olivat useamman asiakkaan ehdotuslistalla.

Kolmannella kysymyksellä kartoitettiin ruokalajeja, joista asiakkaat eivät pidä. Asiakkaat toivat esille laidasta laitaan ruokia, jotka eivät miellytä heidän makuhermojaan. Vähemmän pidettyjä ruokalajeja ovat mm. klimppisoppa, hernekeitto, kalaruoat yleisesti, silli, chili con carne, maksakastike, maksaruoat yleisesti, kasvisruoka ja paistetut perunat. Maustamisesta mainittiin sen verran, että tulinen ruoka ei ole kaikkien makuun, mustapippuria toivottiin vähemmän ja joku ei pidä ihan tavallisesta sipulista.

Neljäntenä kysyttiin kehitysehdotuksia Lupsakalle. Pizzoihin ehdotettiin leimakorttia, jolla saisi tietyn väliajoin ilmaisen pizzan. Ilta-ajalle toivottiin kotiinkuljetusta tietyille etäisyydelle. Nettisivuja kaipailtiin Facebookin Lupsakasivuston lisäksi. B-oikeuksia toivottiin, jotta ruoan kanssa voisi nauttia oluen. Teemaviikkoja tai -viikonloppuja ehdotettiin lounasajan ulkopuoliseksi ajaksi. Veikkauspiste oli monen asiakkaan toiveena. Lupsakan ulkopuolen ilmeeseen toivottiin uudistusta, jotta paikka olisi modernimman ja houkuttelevamman näköinen. Myös sisustukseen toivottiin uutta ilmettä. Lounaspöytään ehdotettiin pienempiä tarjoiluastioita, että astiat ja ottimet eivät ehtisi tulla likaisen ja tuhruisen näköisiksi.

Viidennessä kohdassa sai avoimesti antaa risut ja ruusut.

Ruusut:

- Karijokiset ovat tyytyväisiä kun on saatu uusi ruokapaikka kuntaan
- Hieno juttu, että olitte rohkeita ja perustitte Karijoelle ruokapaikan
- Pienellä paikkakunnalla hyvä ja viihtyisä ruokapaikka
- Kiitos henkilökunnan tuttavallisesta ja hyväntuulisesta käytöksestä
- Hyvä ja iloinen palvelu
- Aivan upea henkilökunta
- Palvelu pelaa
- Hyvät aukioloajat
- Aina tuore kahvi
- Pizzat loistavia
- Todella maukas ruoka

Risut:

- Kärpäset sisätiloissa epämiellyttäviä
- Salaatteihin vaihtelua
- Ei mustapippuria joka paikkaan
- Ei automaattisesti oreganoa pizzaan
- Piha-alue saisi olla houkuttelevampi

Ruusuihin kävi selväksi, että asiakkaat ovat todella tyytyväisiä ja onnellisia, että Karijoelle on perustettu uusi ruokapaikka. He myös kehuvat henkilökuntaa upeaksi ja ruokaa maukaaksi.

Risuihin annettiin kritiikkiä muutamiin asioihin, jotka ovat tulleet esille jo aikaisemmissakin vastauksissa. Mausteiden käyttöä pitää hieman rajoittaa ja Lupsakan piha-alueelle pitää keksiä jotakin houkuttelevaa.

## 6 KEHITYSEHDOTUKSET

Lupsakka saa kiittää asiakkaitaan saamastaan palautteesta. Asiakkaat antoivat hyviä ehdotuksia ja viittauksia mihin suuntaan palvelussa kannattaisi edetä. Lupsakka sai valtavan hyvät arvostelut asiakkailta, mutta aina löytyy edes pieniä asioita, joita voi muuttaa entisestä parempaan suuntaan.

### 6.1 Sisätilat ja piha-alue

Lupsakan siisteyttä voisi parantaa, koska vähemmistö oli sen kannalla, että siisteys olisi erittäin hyvä. Varsinkin terassin siisteyteen tulee kiinnittää huomiota, koska sitä kritisoitiin asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksissa. Siisteys on yksi viihtyisyyttä parantava tekijä, joten siinä tulisi kaksi kärpystä yhdellä iskulla.

Lupsakan sisustuksen ulkonäköön saa vaihtelevuutta pienellä panostuksella, kun hankkii muutamat erilaiset pöytäliinat ja niihin sopivat lautasliinat ja kynttilät sesongin värien mukaan. Keväällä piristävä väri on kirkas vaaleanvihreä, johon voi yhdistää puhtaan valkoista tuomaan raikkaan henkäyksen. Raikasta vihreää voi käyttää, kunnes kesän tunnelma on ohi. Syksyyn sopivat maanläheiset sävyt. Esimerkiksi ruskeaa voi piristää syysruskan hehkuvalla oranssilla. Joulun perinteinen väriduo on punainen ja valkoinen. Klassiset kuosit, joita ovat raidat, ruudut ja herttaiset sydämet, sopivat miellyttämään asiakkaiden silmää. Kylmään ja lumiseen talveen sopii jäänsininen, johon voi yhdistää hopean kimalletta.

Kausittain vaihtuvat värit voisivat näkyä myös työntekijöiden asuissa, kuten esimerkiksi työpaidassa, esiliinassa tai päähineessä.

Pihaan saa näyttävyyttä ja houkuttelevuutta erilaisilla kukilla. Kesällä kukkia voi olla runsaastikin useassa erikokoisessa ruukkuistutuksessa. Syksyn ja talven tullessa voi laittaa pariin ruukkuun callunoita ja muita pakkasen kestäviä kukkia. Joulun aikaan havuilla ja jopa joulukuusella saa näyttävyyttä liikkeen edustalle.

## 6.2 Palvelu

Asiakkaat olivat saaneet ripeää palvelua, heitä oli tervehditty iloisesti ja heidän saamansa kohtelu oli hyvää tutkimuksen aikana. Nämä ovat asioita, joista ei kannata tinkiä missään tilanteessa. Kehottaisin henkilökuntaa jatkamaan entiseen malliin edellisten suhteen. Jokaiselle asiakkaalle tulee varata pieni hetki aikaa ja unohtaa tulenpalava kiire, vaikka sellainen olisikin.

Palvelun parantamiseksi ei aina tarvitse toteuttaa asiakastytyväisyyskyselyä, jonka pohjalta palveluja kehitetään. Ehdottaisin Lupsakan henkilökuntaa ottamaan kaiken suullisenkin palautteen mielenkiinnolla vastaan, ja miksei jopa kirjaamaan ylös sekä positiivista että negatiivista suullista päivittäin asiakkailta saatavaa palutetta.

## 6.3 Ruokailu

Ruoka-annoksissa voisi kiinnittää huomiota esille panoon. Pienelläkin koristelulla ja asetelulla saa ruokiin lisää näyttävyyttä ja näin ne houkuttelevat asiakkaita enemmän. Kun ruokien maun on kehuttu olevan kohdallaan, kannattaa nyt panostaa ulkonäköön. Lounaspöydän salaattikulhoihin saa näyttävyyttä, kun taiteilee omenasta, kurkusta tai tomaateista pienen sievän asetelman kulhon nurkkaan. Perunoiden päälle voi ripotella persiljasilppua, mutta pitää muistaa kohtuus. Kaikki eivät pidä kaikesta, joten pienellä määrällä saa jo näyttävyyttä, mutta ei liikaa makua.

Usean asiakkaan mielestä ruoat olivat olleet liian mausteisia, etenkin mustapippuri oli maistunut liikaa. Mustapippurin ja muiden väkevien mausteiden käyttöä pitää vähentää. Tilalle voi laittaa esimerkiksi erilaisia yrttejä, joko tuoreita tai kuivattuja. Asiakkaille voisi laittaa tarjolle korin, josta löytyy muutamia yleisiä mausteita, että he voivat itse lisätä ruokaansa mausteita, jos haluavat kovin vahvasti maustettua ruokaa.

Erityisruokavalioiden huomioon ottaminen jakoi asiakkaiden mielipiteitä tutkimuksessa. Ehdotukseni olisi, että ruokalistaan merkittäisiin, jos ruoat ovat gluteenittomia, vähälaktoosisia, laktoosittomia tai maidottomia. Merkintöjen avulla asiakkaiden ei aina tarvitse tulla kysymään henkilökunnalta erityisruokavalioidista.

Lounaslistaan kaipailtiin jonkin verran vaihtelua. Ehdotukseni on, että alkuvuodesta 2011 kun yritys on ollut vuoden avoinna, voisi listaan tehdä jonkin verran muutoksia. Selvästi asiakkaiden suosiossa olevia ruokalajeja ei kannata listalta poistaa, mutta vähemmässä suosiossa olevia ruokia voisi vaihtaa toisiin. Kanaruokia kaivattiin lisää, joten niitä kannattaa lisätä lounaslistalle.

Yksi käytännön ehdotus ruokalistaan on pyttipannun siirtäminen eri viikonpäivälle. Tämän hetken listalla sitä tarjotaan maanantaina. Kannattaisi siirtää se tiistaille tai perjantaille, niin ruoan valmistuksessa voisi käyttää mahdollisesti edellisenä päivänä ylijääneitä keitetyjä perunoita.

Juhlapyhät kannattaa huomioida ruokalistalla ja esimerkiksi joulua edeltävänä viikonloppuna voisi järjestää maittavan jouluruokailun. Jouluruokailu toisi varmasti asiakkaita, jos se vain markkinoidaan hyvin, koska tällä hetkellä Karijoella ei ole kuin kaksi ruokapaikkaa, joista toinen ei todennäköisesti tee mitään erityisjärjestelyjä juhlapyhien aikaan.

#### **6.4 Täysin uutta Lupsakkaan**

Monet kannattivat jälkiruoan kuulumista lounaan yhteyteen. Aluksi jälkiruoka voisi olla tarjolla esimerkiksi yhtenä tai kahtena päivänä viikossa, että näkisi haluavatko ihmiset todella syödä sen lounaan lisäksi. Ehdottaisin siitä myös pientä lisämaksua lounaan hintaan. Jos jälkiruoan menekki on hyvä, voi sitä jatkossa tarjota useamminkin. Jälkiruokaehdotuksia ovat mm. rahkat, kiisselit sekä marjapiirakat ja vaniljakastike.

Asiakkaiden ehdotusten perusteella grillilistalle kannattaisi lisätä täytetyt leivät tai paninit. Ne ovat aika samankaltaiset, joten molempia tuskin kannattaa ottaa listalle. Myös salaattiannoksia voisi lisätä listalle. Esimerkiksi kanasalaatti, tonnikalasalaatti ja katkarapusalaatti ovat yleensä suosittuja.

Ruokalajitoiveiden perusteella ehdottaisin teemailtoja. Kaikkia asiakkaiden toivomia ruokia ei voi listalle ottaa, mutta erilaisten teemailtojen tai teemaviikonloppujen kautta useiden asiakkaiden toiveet toteutuisivat. Meksiko-illalla voisi tarjota monien toivomia fajitaksia monilla eri tätevaihtoehdoilla sekä lisäksi tacoja ja muuta naposteltavaa. Pihvi-viikonloppussa voisi olla tarjolla muutamia erilaisia pihvejä eri lisukevaihtoehdoilla, sisältäen talon pihvin, jossa voisi olla jokin erikoinen marinadi tai mauste. Jotta teemaillat/-viikonloput toteutuisivat onnistuneesti, täytyy niitä markkinoida hyvin, että ihmiset tietävät sellaista järjestettävän. Monet lukevat paikallislehteä, joten siihen voisi laittaa mainoksen tai pyytää toimittajia kirjoittamaan artikkelin haastattelun perusteella. Teemaillan ajaksi Lupsakan voisi sisustaa teeman hengen mukaisesti ja taustalla voisi soida teemaan sopivaa musiikkia.

## 7 POHDINTA

Pohtiessani opinnäytetyö prosessia, tekemistä ja toteuttamista, olen tyytyväinen lopputulokseen. Asetettuihin tavoitteisiin saatiin vastauksia. Kyselylomakkeen suunnittelu oli haastavampaa ja siihen kului enemmän aikaa, kuin olin ajatellut. Lomake oli saatava selkeään ja helposti ymmärrettävään muotoon, että sen avulla saisi haluttua tietoa. Kyselyhän oli tutkimuksen perusta, koska sillä sain tutkimuksessa tarvittavan aineiston kokoon. Paperilomakkeiden läpikäyminen oli työlästä, mutta Lupsakan asiakkaiden kannalta paperilomakkeet olivat paras vaihtoehto tutkimukselle.

Teoriaosuudessa käsittelin asiakaspalveluun ja asiakastyytyväisyystutkimukseen liittyviä asioita. Monet asiat liittyvät toisiinsa, ja kirjoittaessani tuntui, että teoriaan voisi liittää vielä monta asiaa. Yritin kuitenkin pitää itseni aisoissa ja rajata asiat koskemaan vain tärkeitä asioita, jotka liittyvät omaan aiheeseeni, ettei työ paisu liikaa ja lopulta sisällä turhaa tietoa tutkimukseni kannalta. Olen tyytyväinen lopputulokseen, työssäni on juuri ne asiat, jotka haluankin.

Lähteitä tutkiessani törmäsin moniin mielenkiintoisiin asioihin, joita kaikkia ei edes pystynyt liittämään aiheeseeni. Yksi todella mielenkiintoinen asia oli Maslow'n tarvehierarkian pohjalta mietityt ihmisen ruokakäyttäytymistä ohjaavat tarpeet, joista kerroinkin teoriaosuudessani.

Asun lähellä Lupsakkaa ja tunnen henkilökunnan, joten oli mukava saada tehdä heidän kanssaan yhteistyötä ja olla heille avuksi. Seuratessani Lupsakan asiakaskuntaa, olen ajatellut enemmistön olevan miehiä. Vastausten perusteella asiakkaista naisia oli 57,50 % ja miehiä 42,50 %. Saattaa olla, että naiset ovat olleet ahkerampia tutkimukseen osallistujia kuin miehet. Osasin odottaa suurimman osan asiakaskunnasta olevan Karijoelta, mutta yllätyin, että jopa Oulusta asti olivat kaukaisimmat asiakkaat. Kysyttäessä asiakkailta, miten usein he käyvät Lupsakassa, ilmoitti vain kolme henkilöä käyvänsä päivittäin. Lupsakan henkilökunnan mukaan päivittäisiä vakioasiakkaita on enemmän, joten ehkä heistä kaikki eivät olleet halunneet vastata asiakastyytyväisyyskyselyyn, tai sitten he eivät olleet vastanneet todenmukaisesti.

Lupsakan henkilökunta on erittäin mukavaa ja kohteliasta väkeä. He tervehtivät asiakkaita iloisesti ja tuntuvat kovin sydämellisiltä kaikkia kohtaan. He tapaavat jutella asiakkaiden kanssa kuulumisista, jos vain ehtivät. Kyselyn tuloksista selvisi, että asiakkaiden mielestä henkilökunnan palveluasenne on kohdallaan, jopa 62,50 % piti sitä erittäin hyvänä ja loput hyvänä. Tässä vastauksessa ainakin tuli totuus esille. Henkilökunta on myös osaavaa ja ammattitaitoista, ja asiakkaatkin ovat sen huomanneet. Vastaajista 60 % piti henkilökunnan ulkoista siisteyttä erittäin hyvänä. Itse olen hieman eri mieltä. Useana kertana käydessäni Lupsakassa olen kiinnittänyt huomiota likaiseen työtakkiin tai esiliinaan ja olenkin ajatellut, että heidän olisi hyvä vaihtaa lounasajan alkaessa puhdas esiliina päälle. Muuten he ovat puhtaan ja siistin oloisia, vaatteissa on vain näkynyt työn jäljet.

Selvitettäessä ruokailuun liittyviä asioita, olivat vastaajat usein melko samoilla linjoilla mielipiteissään. Yleensä aina enemmistö oli tiettyä mieltä ja muutama mielipide oli täysin poikkeava. Monessa ruokailuun liittyvässä kysymyksessä vastausvaihtoehto ”jokseenkin samaa mieltä” oli kerännyt paljon vastauksia. Mieleen tuli, että ovatko ihmiset hieman kaunistelleen mielipidettään ja vastanneet mieluummin hieman positiivisemmin vastausvaihtoehdon ”eri mieltä” sijaan. Tarkastellessa vastauksia tästä näkökulmasta saa vastauksiin edes hieman hajontaa ja kaikki ei vaikuta niin yltyöpositiiviselta.

Erityisruokavalioiden huomioon ottaminen jakoi mielipiteitä. Mielestäni erityisruokavaliot tulee merkata selvästi listaan, koska nykyään todella monet ihmiset joutuvat syömään erityisruokavaliota noudattaen.

Kaikki vastaajat ilmoittivat olleensa tyytyväisiä asiakkaita pois lähtiessään. Olen varma, että ei ole kovin montaa yritystä, joka saisi yhtä positiiviset arvostelut ja kaikki asiakkaat olisivat tyytyväisiä. Yrityksen nimi on Lupsakka, ja työntekijät ovat mukavia ja paikan nimen mukaan lupsakoita. On tainnut käydä niin, että positiivisuus tarttuu ja myös asiakkaat ovat rennon lupsakoita ja tyytyväisiä lähes kaikkeen.

Asiakastyytyväisyystutkimukseen olisi hyvä saada jatkumo. Toivottavasti Lupsakka löytää muutaman vuoden päästä jonkin innokkaan ihmisen toteuttamaan heille uuden asiakastyytyväisyystutkimuksen, että he saavat tietää mihin suuntaan on edetty ja minkälaisia muutoksia asiakkaat silloin toivovat.

Tutkimus antoi hyvää ja tarpeellista tietoa Lupsakan henkilökunnalle. He voivat olla onnellisia, sillä heidän asiakkaansa olivat ja ovat varmasti tälläkin hetkellä todella tyytyväisiä saamiinsa palveluihin. Vielä kun he toteuttavat asiakkaiden toivomia muutamia pieniä muutoksia, on heillä entisestään kiitollisempi ja uskollisempi asiakaskunta.

## **LÄHTEET**

### **Painetut teokset:**

Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva. WSOY.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva. WS Bookwell Oy.

Hemmi, Marja & Häkkinen, Ulla & Lahdenkauppi, Merja 2008. 6. painos. Avec Asiakaspalvelua ravintolassa. Helsinki. WSOY.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Lotti, Leila 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo. WSOY.

Peltosaari, Leena & Raukola, Hilikka & Partanen, Raija 2002. Ravitsemustieto. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva. WSOY.

Selin, Erica & Selin, Jarmo 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Pieksämäki. Tietosanoma Oy.

### **Haastattelut:**

Lehtimäki, Toni, yrittäjä 27.5.2010. Lupsakka. Karijoki. Haastattelu.