



Asiakastyytyväisyystutkimus Case: Ravintola Deli

Otto Mursula

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Asiakastyytyväisyystutkimus: Case Ravintola
Deli**

Otto Mursula
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2019

Otto Mursula
Asiakastyytyväisyystutkimus: Case Ravintola Deli

Vuosi 2019 2019

Sivumäärä 51

Tässä opinnäytetyössä tehtiin asiakastyytyväisyystutkimus Pohjois-Tapiolan ravintola Delille. Ravintola Deli on S-ryhmän ketjuravintola. Samoissa tiloissa ravintolan kanssa toimii myös ravintola Fafa's. Ravintolan parkkipaikalla on huoltoasema ja samassa rakennuksessa on päivittäistavara-kauppa sekä kuntosali. Ravintolasta tekee erityisen sen aukioloajat. Ravintola on auki 24 tuntia vuorokaudessa.

Opinnäytetyön tietoperustana käytettiin ravintola-alan-, asiakaspalvelun ja asiakastyytyväisyyden kirjallisuutta. Lisäksi opinnäytetyössä hyödynnettiin kirjoittajan omaa työkokemusta ravintolasta sekä haastateltiin henkilökuntaa. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Kyselylomakkeen kysymyksissä käytettiin pohjana määrällisen tutkimuksen kirjallisuutta, sekä ravintola Delin edellisten asiakastyytyväisyystutkimusten tuloksia. Aineisto kerättiin havaintomatriisille ja tuloksia verrattiin ravintolan edellisiin asiakastyytyväisyystutkimuksiin. Avoimet kysymykset analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä.

Tässä opinnäytetyössä mitataan Pohjois-Tapiolan ravintola Delin asiakastyytyväisyyttä. Tavoitteena on tuottaa tietoa siitä, mihin eri asiakasryhmät ovat tyytyväisiä ja tyytymättömiä, mitä mahdollisesti puuttuu sekä tietoa kotiinkuljetuspalveluiden kehittämisestä. Tarkoituksena on tehdä kehitysideoita ravintola Delille tutkimuksesta saadulla aineistolla. Aineisto kerättiin kyselylomakkeella, jota jaettiin toimeksiantajan tiloissa ravintolan asiakkaille kesäkuussa 2019.

Tutkimuksen tuloksena voidaan sanoa asiakkaiden olevan tyytyväisiä ravintolan palveluihin ja tuotteisiin. Edelliseen tutkimukseen verrattuna tyytyväisyys laski. Tyytyväisimpiä oltiin asiakaspalveluun ja ruoan makuun ja laatuun. Tyytymättömiä oltiin taustamusiikkiin, sisustukseen ja hintalaatusuhteeseen. Kotiinkuljetusmahdollisuuksissa osallistujat toivoivat muun muassa sen olevan nopea, helppokäyttöinen ja, että ravintola tekisi muiden kotiinkuljetuspalveluja tarjoavien yritysten kanssa yhteistyötä. Avoimissa palautteissa toivottiin vaihtelua ruokalistaan. Ravintolan tulisi kehittää taustamusiikkiansa, informoida asiakasta mahdollisuudesta tehdä ruoka-annoksesta enemmän personoidun ja kotiinkuljetuspalveluihin ei tulisi panostaa.

Mursula Otto

Customer Satisfaction Study: Case restaurant Deli

Year	2019	2019	Pages	51
------	------	------	-------	----

In this thesis a customer satisfaction study was conducted for the restaurant Deli located in Pohjois-Tapiola, Espoo, Finland. Restaurant Deli is a chain restaurant, which is owned by S-Group (S-Ryhmä). Restaurant Fafa's operates on the restaurant premises, too. A market and a gym operate in the same building and a gas station is in the parking lot. The restaurant is special for its opening hours. It is open 24/7.

Literature on restaurant management, customer service and customer satisfaction were reviewed for this thesis. Interviews with the restaurant staff and the author's own experiences were utilized in the thesis. The data were gathered with a questionnaire. Examples from quantitative study questions and earlier customer satisfaction studies of the restaurant were used as a basis for the questionnaire. The data were gathered in to a table and the results were compared to the earlier customer satisfaction studies. Qualitative data were analysed separately.

This thesis measures restaurant Deli's customer satisfaction. The objective is to generate information about where the restaurant needs improvement, what the customers are pleased with, what is missing and generate information about the development of take-away-services. Development ideas are generated from the data. Information was collected with a questionnaire, which was shared in the restaurant in June 2019.

Customers are satisfied with the restaurant's services and products based on the results although the satisfaction decreased compared to an earlier study. The customers were most satisfied with the customer service and the taste and quality of the food. The customers were most unsatisfied with the restaurant's choice of background music and quality-price ratio. Take-away services were hoped to be fast, convenient and the possibility to order from other delivery services was wished for. In the qualitative data, respondents were looking for a more diversified menu. The restaurant should develop its music selection, inform the customers about the possibility to make the meal more personalized and it should not invest in take-away services.

Keywords: Customer satisfaction, Quantitative study, Restaurants

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantaja	7
3	Ravintola-ala	8
3.1	Ravintolatilat	9
3.2	Ravintolakonseptit	10
3.3	Asiakaspalvelu ravintola-alalla	11
4	Palvelun laatu	13
4.1	Asiakastyytyväisyys	14
4.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	15
4.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen kyselylomakkeella	17
5	Toteutus	18
5.1	Aineiston arviointi	20
5.2	Aineiston analysointi	20
5.3	Tulosten esittäminen	23
6	Tulokset	23
6.1	Ravintola Delin käytön arviointi	24
6.2	Kotiinkuljetuspalvelu kysymykset	25
6.3	Ravintola Delin toiminnan arviointi	26
6.4	Ravintola Delin kokonaisuuden arviointi	27
6.5	Avoin palaute	31
6.6	Taustatietoja	31
6.7	Ristiintaulukointi	34
6.8	Vertailu aiempiin tutkimuksiin	36
6.9	Kehittämisehdotukset	40
7	Johtopäätökset	41
	Lähteet	44

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä mitattiin Espoossa sijaitsevan Ravintola Delin asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyön tavoite on tuottaa tietoa siitä, mihin eri asiakasryhmät ovat tyytyväisiä ja tyytymättömiä, mitä mahdollisesti puuttuu sekä tietoa kotiinkuljetuspalveluiden kehittämisestä. Tuloksista kehitettiin kehittämissuhteita ravintolan toimintaan. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Kyselylomakkeen kehittämisessä käytettiin hyödyksi ravintola-alan-, asiakaspalvelun- ja asiakastyytyväisyyden kirjallisuutta. Opinnäytetyössä saatu aineisto tallennettiin havaintomatriisille, se analysoitiin ja sitä verrattiin ravintola Delin aiempiin asiakastyytyväisyydestutkimuksiin. Ravintola Deliin on tehty asiakastyytyväisyydestutkimuksia aiemmin, mutta vuonna 2018-2019 tutkimusta ei tehty, joten tutkimus on toimeksiantajalle suosituisa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Pohjois-Tapiolan ravintola Deli. Deli ravintolat ovat HOK-Elantoon kuuluvia ravintoloita. Pohjois-Tapiolan ravintola Delissä samassa rakennuksessa toimii S-Market sekä ravintola Fafa's. Ravintolat sekä päivittäistavarakauppa kuuluvat S-Ryhmälle. Ravintola Delistä tekee erityisen sen aukioloajat. Se on auki 24-tuntia vuorokaudessa. Ravintola Deli tarjoaa asiakkailleen grillityylistä ruokaa, lounasbuffetin, virvokkeita, nopeaa purtavaa sekä kahvilatuotteita. Ravintola Fafa's ja Ravintola Deli jakavat henkilökuntansa osittain.

Hyvään asiakaskokemukseen panostaminen antaa yrityksille kilpailuedun. Asiakaskokemuksen jälkeistä tunnetta palvelusta tai tuotteesta, kutsutaan asiakastyytyväisyydeksi (Harris 2010, 2.) Asiakkailta on mahdollisuus vertailla palveluntarjoajia kätevästi internetissä. Jos palvelutarve yllättää yhtäkkiä, asiakas voi valita yrityksen aiempien kokemusten, helppokäyttöisyyden tai mielikuvien perusteella. Asiakkaan hyvä asiakaskokemus lisää mahdollisuutta, että asiakas käyttää yrityksen palveluja myös uudelleen. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 6.) Asiakastyytyväisyydestutkimuksesta saadun aineiston avulla voidaan parantaa asiakaskokemusta sekä kehittää ja ylläpitää ravintolan asiakastyytyväisyyttä.

2 Toimeksiantaja

Ravintola Deli sijaitsee Espoossa, Pohjois-Tapiolassa. Samassa rakennuksessa on myös kohdeyrityksen kanssa vähittäistavarakauppa S-Market, sekä ravintola Fafa's, jotka kaikki osa S-Ryhmän liiketoimintaa. Ravintola Deli sekä S-Market ovat auki 24 tuntia vuorokaudessa. Deli-ravintolat ovat myymälöitä, jotka ovat suunniteltu kaupunkiympäristöön (Tietoa ABC:stä 2019). Sana Deli, tulee sanasta delikatessen, joka on saksaa ja tarkoittaa hyvälaatuisia ruokia. (Vocabulary 2019).

Ravintolan läheisyydessä on yksi pikaruokaravintola ja samankaltainen huoltoaseman, ravintolan ja päivittäistavarakaupan yhdistelmä on noin 5km päässä Espoon Vallikalliossa. Ravintola Fafa'silla on lukuisia kilpailijoita. Muiden pikaruokaravintoloiden lisäksi lähialueella on Fafa's ravintoloita yhteensä 5: Matinkylässä, Tapiolassa, Otaniemessä, Leppävaarassa sekä Espoon urheilupuiston metroaseman läheisyydessä.

Ravintola Delin asiakastilat ovat hallimaisessa tilassa, jonka keskellä on kassalinjasto, kassa ja sen läheisyydessä lounasruokalinjasto. Kassan ympärille on sijoitettu asiakaspaikkoja. Ravintolassa Delissä on avokeittiö, josta on suora näkymä asiakastiloihin ja päinvastoin. Ravintolaan voi astua sisään kahdesta sisäänkäynnistä, joko ravintolan omasta sisäänkäynnistä, joka vie suoraan ulos tai sisäänkäynnistä, joka vie päivittäistavarakaupan puolelle. Ravintola Deli jakaa myös tilansa ravintola Fafa'sin kanssa. Ravintoloiden tilat erottautuvat toisistaan noin yhden metrin korkuisella tasolla. Ravintola Fafa's vie ravintoloiden tilasta noin ¼ osan. Ravintola Fafa'sissa on avokeittiö sekä kassa. Ravintolassa on myös wc-tilat, jotka ovat sijoitettu ravintola Fafa'sin takana olevalle käytävälle.

Ravintola Delissä asiakas ostaa tuotteensa kassalta. Kassalla on linjasto, josta asiakas voi itse ottaa kahvia, sekä hanajuomia. Linjastossa on lasivitriini, jossa on täytettyjä patonkeja, kroissantteja ja sämpylöitä. Asiakas voi valita ruokansa menusta, joka on kassan yläpuolella, katonrajassa. Jos asiakas tilaa ruokaa, hän maksaa ruokansa ensin ja saa hälyttimen, joka väri-isee ruoan ollessa valmis. Kun ruoka on valmis, se voidaan noutaa ravintolan avokeittiöstä. Ravintolan kassa sijaitsee asiakastilojen keskellä, jonka ympärille on sijoitettu asiakaspaikat. Kun asiakas on nauttinut ruokansa, hän voi viedä ruokailuvälineet astianpalautuskärryihin, joita on sijoitettu sopiville paikoille ravintolassa. Asiakas voi poistua ravintolasta, joko ravintolan oman uloskäynnin- tai päivittäistavarakaupan kautta.

Ravintola Deli tarjoaa omassa keittiössä valmistettua ruokaa pieneen ja isoon nälkään. (Raflaamo 2019.) Deli sopii parhaiten Fast food-ravintoloiden konseptiin, mutta paremmalla laadulla (Savon Sanomat 2016, Turun Sanomat 2015). Luokittelu on kuitenkin vaikeaa, koska ravintolan tunnelma, tuotteet sekä ruoan valmistuksessa on piirteitä Fast food-, sekä Fast Casual ravintoloista. Lisäksi lounasaikana ravintola tarjoaa lounasruokaa buffetista. Tällöin ravintola toimii ikään kuin henkilöstöravintolana. Ravintolan moninaisuus johtunee ravintolan

aukioloajoista ja erilaisista tuotteista, jotka sopivat monelle eri asiakasryhmille. Ravintolan yhteydessä on ABC-huoltoasema, jonka takia ravintolassa myydään autonhuolto- ja pesuaineita. ABC-huoltoasema ei ole osa ravintolan liiketoimintaa (Viinikainen 2019).

Ravintola Delin ruokalista on sama kuin ravintola Chico'sissa, lukuun ottamatta muutamaa eroa. Raflaamo (2019) kuvailee Chico'sia ravintolaksi, joka tarjoaa modernia, amerikkalaisyylisiä ruokaa. Ravintola Deli tarjoilee hampurilaisia salaatteja ja grillityylisiä ruokaa. Lisukkeiksi voi valita eri tyyllisiä perunoita, vihersalaatin, kasviksia tai bataattiranskalaiset. Lounasbuffetilla tarjotaan vaihtelevan ja lisäkkeen sekä salaatin ja leivät. Lisäksi ravintola tarjoaa sämpylöitä, virvoitusjuomia, erikoiskahveja, makeisia ja muita kahvilatuotteita, joita asiakas voi ottaa nopeasti myös mukaan. Ravintola Fafa's, joka tarjoaa nopeasti valmistettavia street food-annoksia, jotka ovat pääosin Lähi-Idän makujen salaatteja ja pitoja (Fafa's 2019).

Ravintola Delin asiakasryhmät vaihtelevat kellonajan mukaan. Asiakasryhmiä on monia, mutta esimerkiksi kaikkina eri vuorokauden aikoina käy poliisit ja taksikuskit. Ravintola on auki 24 tuntia vuorokaudessa, joten eri vuorokauden aikoina asiakaskuntaa vaihtelee. Delin yhteydessä olevan huoltoaseman asiakkaat käyvät ravintola Delissä tankkaamisen yhteydessä. Usein illalla ja alkuyöstä asiakkaat käyttävät ravintolaa myös ajanviettopaikkana. Ravintola Delissä on 144 asiakaspaikkaa, joista 26 on ravintola Fafa'sin yhteydessä. (Viinikainen 2019.)

Ravintolan selkeimmät asiakasryhmät ovat poliisit, vartijat, rakennusalalla työskentelevät, taksikuskit, lähialueen työntekijät ja eläkeläiset. Eri asiakasryhmät viettävät aikaa ravintolassa eri päivän aikoina. Eniten asiakkaita ravintolassa käy lounasaikana, joka on myös ravintolan myynnillisesti tärkein aika. Asiakasryhmät käyttävät ravintolaa myös tapaamis- ja ajanviettopaikkana. Lisäksi Ravintola Delissä käy asiakkaat, jotka ostavat kahvia tai muuta pientä purtavaa kaupassakäynnin- tai tankkauksen yhteydessä. (Viinikainen 2019.)

Eri vuorokauden aikoina ravintolassa käyvät eri asiakaskunnat. Aamulla ravintolan selkeä asiakasryhmä on kiireiset lähialueen työntekijät, jotka voivat hakea aamupalaa ravintolasta. Aamulla ravintolassa käy: poliisit, rakennusalalla työskentelevät, taksikuskit, muut lähialueen työntekijät ja eläkeläiset. Päivällä ravintolassa on tarjolla lounasta, jonka takia selkein asiakasryhmä on myös lähialueen työntekijät. Päivällä ravintolassa käy: rakennusalalla työskentelevät, taksikuskit, työnvuoksi liikkuvat ihmiset, muut lähialueen työntekijät ja eläkeläiset. Illalla asiakkaat käyttävät ravintolaa myös ajanviettopaikkana. Illalla ravintolassa käy: eläkeläiset, keski-ikäiset sekä nuoret. Yöllä ravintolan tarjonta sopii yötoita tekeville. Yöllä ravintolan selkeitä asiakasryhmiä ovat vartijat, taksikuskit, poliisit ja nuoret.

3 Ravintola-ala

Ravintola-alaa kutsutaan laajemmin hotelli- ja ravintola-alaksi. Hotelli- ja ravintola-alan yritys tarjoaa majoitus- ja ravitsemispalveluja ansiotarkoituksessa. (Heikkilä & Viljanen 2000,

52.) Ravintolan liiketoiminta tehdään valmistamalla sekä tarjoamalla ruoka- ja/tai juoma tuotteita heidän asiakkailleen. (Cambridge Dictionary 2019). Tuotteet ovat yleisesti ruoka- ja juoma tuotteita, joita valmistetaan kysynnän mukaan tai voi nauttia heti.

Ravintoloiden asiakkaita voivat olla kaikenikäiset kuluttajat, mutta asiakas valitsee ravintolan sen tyylin ja tyyppin mukaan. Eri tyyliä ravintoloita on lukuisia ja ne eroavat toisistaan heidän palveluilla, tuotteilla ja sisustuksella (Medium 2017). Ravintola voi olla liitettyä suurempaan kokonaisuuteen, esimerkiksi hotelliin tai toimistorakennukseen, jolloin heidän pääasiakaskohderyhmä on hotellin asiakkaat tai toimistorakennuksen työntekijät. Hotellissa ravintolat voivat panostaa illallisen elämyksellisyyteen, ja toimistorakennuksiin liitetyissä ravintoloissa ollaan voitu panostaa helppokäyttöisyyteen.

Ravitsemisalasta voidaan käyttää virheellisesti nimeä ravitsemusala. Ravitsemuksella tarkoitetaan ihmisen ravinnosta saamia ravintoaineita ja ravitsemisliike on yritys, jonka liiketoimintamalli toimii myymällä ihmiselle ravintoa (Heikkilä & Viljanen 2000, 52). Seuraavissa luvuissa avataan ravintola-alaan liittyviä seikkoja tarkemmin.

3.1 Ravintolatilat

Asiakkaat voivat käyttää ravintolaa kokoontumispaikkana, ajanviettopaikkana, sekä voivat valita ravintolan, sen ruoka- tai juomatarjonnan mukaan. Tilat suunnitellaan usein sopivaksi ravintolakonseptiin. Ravintolasta riippumatta asiakastiloilla on usein samoja ominaisuuksia. Ravintolan asiakastilat ovat usein hallimaisessa tilassa, jossa tuoleja on sijoitettu pöytien ympärille. Kassa on sijoitettu asiakkaalle näkyväksi ja on ravintolakonseptista riippuen suurempi tai pienempi. Varastotilat sekä vessat eivät ole suoraan näkyvillä asiakastiloista.

Ravintoloiden keittiöissä on enemmän eroja ravintolasta riippuen. Ravintolasta riippumatta keittiöissä on sille sopivat ruoanvalmistusvälineet. Esimerkiksi pikaruokaloissa on rasvankeittimiä sekä paistotasoja, kahviloissa on espressolaitteita ja suurtalouskeittiöissä on paistouuneja.

Suurtalouskeittiöissä valmistetaan suuria määriä ruokaa prosessimaisesti. Esimerkiksi koulujen ja sairaaloiden keittiöitä voidaan kutsua suurtalouskeittiöiksi. Muita nimityksiä ovat henkilöstö-, keskus- tai laitoskeittiö. Eri käsitteet kuvaavat enemmänkin asiakaskuntaa kuin ravintolan toimintatapoja. Ravintolaliikkeissä annokset valmistetaan yksi kerrallaan, silloin kun asiakas on ne tilannut. (Heikkilä & Viljanen 2000, 52.)

Ravintolan tilat ovat tärkeä osa ravintolan kokonaisuutta. Ravintolan tilat ovat muutakin kuin pöytä ja tuoli. Pöytien ja tuolien materiaaleissa tulisi ottaa huomioon niiden ylläpitäminen ja niiden liikkuvuus. Isommille ryhmille on tällöin helppo yhdistellä pöytiä. Suunnittelussa tulisi tavoitella mahdollisimman suurta määrää asiakaspaikkoja, kuitenkin unohtamatta ravintolan

hyvän tunnelman ja ilmapiirin ylläpitämistä. Tilat tulisi suunnitella niin, että tauko-, valmistus-, sekä varastotilat ovat piilossa asiakkailta. (Mealey 2018a.)

3.2 Ravintolakonseptit

Ravintola-ala on todella kilpaitu ala ja muista erottuvat palvelut ja tuotteet ovat tärkeitä kilpailuvaltteja. (Renfors & Salo 2013, 9.) Ravintolat erottuvat toisistaan muun muassa niiden tyypeillä. Ravintolat voidaan jakaa niiden palvelun ja tuotteiden tason mukaan: ”arkiravintoloihin” (engl. Casual Dining), Perheravintoloihin (engl. Family Style), Fine Dining-ravintoloihin, Fast Casual-ravintoloihin ja Pikaruokaravintoloihin (engl. Fast food) (Mediumin 2017.) Renfors & Salo (2013, 10) jakavat ravintoloita niiden toimintaperiaatteiden mukaan. He jakavat ravintolat pikaruokaravintoloihin, etnisiin ravintoloihin, kahviloihin, itsepalveluravintoloihin ja perinteisiin ravintoloihin. Ravintolatyypit eroavat toisistaan niiden palvelussa ja tuotteissa. Ravintolat voivat olla myös eri tyyliä. Tyylejä ovat esimerkiksi ravintolat, jotka tarjoavat italialaista ruokaa tai ravintola, joka soittaa rock-musiikkia ja tarjoaa pääosin anniskelujuomia.

Fine dining-, Fast Casual-, Casual dining- ja Family style-ravintolat ovat perinteisiä ravintoloita, joissa on pöytiintarjoilu. Fine Dining-ravintolat ovat täyden palvelun ravintoloita, joissa on hyvää asiakaspalvelua ja huolellisesti tehtyä sekä laadukkaista raaka-aineista valmistettua ruokaa. Fine Dining ravintolat edustavat maailman arvostetumpia ravintoloita. Valkoinen pöytäliina ja kangasservetti voi symboloida Fine Dining-ravintoloita, vaikkakin nykypäivänä fine dining-ravintolat käyttävät niitä vähenevässä määrin. (Parente 2016, Mealey 2018c.) Casual dining-ravintolat ovat samankaltaisia kuin fine dining-ravintolat, mutta ravintolat ovat suurempia asiakaspaikoiltaan, menu on suurempi, hinnat ovat edullisempia ja palvelu sekä sisustus on rennompaa. Family dining-ravintolat ovat suunniteltu sopiviksi perheille. Family dining-ravintoloiden tunnusmerkkejä ovat kohtuulliset hinnat, pöytiintarjoilu ja se, että ravintoloissa ei tarjota alkoholia. (Jones 2018; Mealey 2018b.) Fast Casual-ravintolat tarjoavat asiakkailleen nopeasti tarjottavaa laadukasta ruokaa, hyvätunnelmallisessa ravintolassa. Terminä *fast casual* tarkoittaa ulkona syömisen muotoa. Fast Casual-ravintolat tarjoavat samankaltaisia tuotteita, kuin pikaruokaravintolat, mutta raaka-aineet ovat parempilaatuisia. Ravintolan hintaluokka on myös hieman kalliimpaa kuin pikaruokaravintolan. Fast Casual-ravintoloissa yhdistyvät laadukas Fine-Dining ruokailu ja pikaruokaloista tuttu tiskiltä tilaaminen. (Small Business 2018; Simola 2015.) Fast casual-konsepti on syntynyt vuonna 1990, jolloin eräät ravintolat haastoivat McDonald’sin ja Subwayn kaltaiset pikaruokajätit hieman parempi laatuilla ruoka-annoksilla (Ferdman 2015).

Pikaruokaravintolat tarjoavat edullista, usein minuuteissa valmistettua ruokaa. Pikaruokaravintolat voivat olla erikoistuneita liha- ja kalatuotteisiin ja ovat usein brändättyjä ketjuja. Pikaruokaravintoloille on tyypillistä, että heillä ei ole anniskelua eikä pöytiintarjoilua. Usein he

käyttävät myös kertakäyttöastioita ja ruokaa on mahdollista ottaa mukaan. (Defined Term 2018; Renfors & Salo 2013, 10.)

Muita yleisiä ravintolatyyppejä ovat ravintolat, jotka ovat erikoistuneet muuhun kuin suomalaiseen ruokaan (esimerkiksi pizzeriat ja etniset ravintolat), itsepalveluravintolat ja kahvilat. Etniset ravintolat ja pizzeriat voivat sopia johonkin mediumin (2017) jakamiin ravintolatyyppeihin niiden palvelun ja tuotteiden tason mukaan. Itsepalveluravintolat ovat pääosin henkilöstöravintoloita, jotka sijaitsevat jonkin instituution läheisyydessä. Ne voivat sijaita myös esimerkiksi tavarataloissa tai huoltoasemilla. (Renfors & Salo 2013, 10.) Kohdeyritys voi toimia pikaruokalana, henkilöstöravintolana sekä kahvilana.

3.3 Asiakaspalvelu ravintola-alalla

Asiakas on yleinen termi, joka viittaa kehen tahansa, joka vastaanottaa palvelun tai tuotteen toiselta ihmiseltä tai ryhmältä. (Hayes 2008, 17). Asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaaminen. Asiakaspalvelija edustaa yritystään ja sen arvoja. Palvelunlaatuun vaikuttaa se, kuinka asiakaslähtöistä yrityksen toiminta on. (Aarnikoivu 2005, 16.) Kovan kilpailun takia palvelun hyvä laatu on asiakastyytyväisyyden edellytys. Palvelun tavoitteena on asiakkaan palveleminen, heidän tarpeensa tunnistaminen ja täyttäminen. Kun tavoitteet saavutetaan, asiakas on usein tyytyväinen ja palaa ravintolaan uudelleen. Merkittäviä tekijöitä ravintolaan palaamiselle ovat aikaisemmat kokemukset ravintolasta, ystävien suositukset, kriitikoiden arvioinnit ja omat kokemukset. (Renfors & Salo 2013, 11-13.) Ravintola-alalla asiakkaan odotukset vaihtelevat ravintolan tason mukaan. Palvelualalla hyvä asiakaspalvelu on merkittävässä osassa yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua. Asiakkaiden odotukset voivat olla joskus epärealistisia, mutta kaikilla asiakkailla on viisi perustarvetta (Harris 2010, 5).

Asiakkaiden viisi perustarvetta ovat palvelu, hinta, laatu, toimet ja kunnioitus. Palvelussa asiakkaat odottavat, että palvelu on sopivassa suhteessa verrattuna asiakkaan kustannuksiin. Hinnan täytyy mukauttaa sopivaksi kilpailijoihin nähden. Tuotteen tulisi kestää niin kauan, että asiakas itse haluaa vaihtaa tuotteen. Jos asiakkaalle ilmenee haasteita, tarvitaan toimia. Yrityksen tulee osoittaa, että hän kunnioittaa asiakastaan ja pitää häntä tärkeänä. (Harris 2010, 5.)

Hyvän palvelun tuloksena voi pitää tyytyväistä asiakasta. (Renfors & Salo 2013, 10.) Asiakaspalvelun kehittämisessä voidaan tähdätä asiakkaiden viiden perustarpeen täyttymiseen. Palvelut tulee olla myös helposti asiakkaille saatavissa. Saatavuus on yksi yritysten tärkeä kilpailukeino (Verkkovaria 2016). Tämä antaa hyvän pohjan palvelun arvioimiselle ja varmistaa idean tutkimisen monelta eri näkökannalta. Palvelun tarpeet vaihtelevat, joten tilanteesta riippuen, voidaan keskittyä enemmän yhteen tarpeeseen kuin toiseen.

Asiakaspalvelu on yksi edullisimmista tavoista markkinoida yritystä. Harrisin (2010, 2) mukaan asiakaspalvelun merkitys on tärkeämpää kuin koskaan aikaisemmin. Pelkkä tuotteen toimittaminen ei enää riitä tämän päivän kilpailullisessa ympäristössä. Tämän päivän asiakkaat ovat myös tietoisempia millaisia tuotteiden tulisi olla ja miten niiden tulisi toimia. Heillä on enemmän mahdollisuuksia vertailla ja tuotteita ja palveluita ja jos jokin palvelu tai tuote on huono, he voivat vaihtaa sen seuraavaan palveluntarjoajaan. Asiakaspalvelun tavoite on ylläpitää asiakkaan tyytyväisyyttä. (Harris 2010, 2.) Ravintola-alalla palvelun laatu on vähintään yhtä tärkeää, kuin tuotteen laatu. Ravintoloista haetaan myös elämystä, eikä pelkkää illallista. Esimerkkejä asiakaspalvelusta ovat muun muassa, asiakkaan kutsuminen nimellä, palautusoikeus tai edullisemmän vaihtoehdon suosittelu (Harris 2010, 3).

Asiakaspalvelu on mitä tahansa mikä tehostaa asiakaskokemusta. Asiakkaan odotukset siitä, kuinka paljon he odottavat saavansa palvelua palvelutuokioissa vaihtelevat. Palvelun tarjoajan on tutustuttava omiin asiakkaisiinsa, jotta heillä on tiedot heidän asiakkaille sopivista palveluista ja siten mahdollisuus tarjota heille erinomaista asiakaspalvelua. Kaikenlainen asiakaspalvelu ei kuitenkaan sovi kaikille asiakkaille. Asiakaspalvelu on sovitettava omien asiakkaiden vaatimuksiin. (Harris 2010, 2.) Esimerkiksi päivittäistavara-kaupoissa voi olla sopivampaa puhutella asiakkaita arkikielellä kuin esimerkiksi Fine Dining-ravintoloissa. Toisinaan tietty rentous luo asiakaspalvelutilanteeseen hyvän tunnelman.

Erinomaiseen asiakaspalveluun kuluu rahaa, sekä se vaatii toimintaa. Asiakkaiden tarpeet päivittyvät jatkuvasti. Jos yrityksen asiakaspalvelu säädökset ovat vanhentuneet, silloin ne eivät enää vastaa sen päivän asiakastarpeisiin. Asiakaspalveluohjeita tulee päivittää, sekä henkilökuntaa tulee kouluttaa asiakaspalvelulaadun ylläpitämiseksi ja molempiin kuluu rahaa. Erinomainen asiakaspalvelu ei ole vain hyvästä asenteesta ja persoonasta kiinni, mutta se vaatii myös nämä kaksi ominaisuutta. Jos keskitytään liikaa erinomaiseen asiakaspalveluun voi nämä pienet asiat mitä asiakas arvostaisi unohtua. Harrisin (2010, 4) yksi tapa parantaa omaa asiakaspalveluaan on olla parempi asiakas. Parempana asiakkaana voi olla muun muassa antamalla palautetta. Omista asenteista ja tarpeista asiakkaana voi oppia enemmän mitä asiakas tarvitsee kuin toisten jakamista asiakaspalvelukokemuksista. (Harris 2010, 3-4.)

Erinomainen asiakaspalvelu on haasteellista, sillä asiakkaan, sekä asiakaspalvelijan tapoihin vaikuttavat asiat joihin asiakaspalvelija ei voi vaikuttaa. Näitä ovat muun muassa vääränlaiset ja epäluotettavat laitteet, vanhentuneet ohjeet, vaikeasti tavoitettava asiakaspalvelija tai vaikeasti ymmärrettävät ohjeet ja oikeudet. Asiakaspalvelija voi kuitenkin vaikuttaa asiakaspalveluun monella tavalla, esimerkiksi omalla asenteellaan ja hyvillä kommunikointitaidoilla. (Harris 2010, 4-15.) Asiakaspalvelussa kohtaavat kaksi ihmistä, joten siihen vaikuttaa myös inhimilliset tekijät, esimerkiksi osapuolten henkilökohtainen elämä. Tämän takia asiakaspalvelulaatu vaihtelee.

Asiakkaiksi kuvaillaan usein yrityksen ulkoiset asiakkaat, jotka käyttävät yrityksen palveluita ja tuotteita päivittäin. Yrityksillä on myös sisäisiä asiakkaita. Ennen, näitä kutsuttiin työ-kumppaneiksi, mutta se ei luonut riittävän arvostuksellista kuvaa. Sisäiset asiakkaat ovat ketä tahansa ketkä työskentelevät kanssasi. Henkilökunnan tulisi kunnioittaa sisäisiä asiakkaitaan yhtä hyvin kuin ulkoisiakin, koska sillä on suora vaikutus asiakaspalvelun laatuun. Tällöin myös työ tehdään tehokkaammin ja ilmapiiri paranee. Työyhteisössä tulisi tavoitella toisen työntekijän työn minimoimista. Yrityksen johdon tulisi luoda ympäristö, jossa henkilökunnan olisi mahdollisimman helppo tehdä yhteistyötä toistensa kanssa. (Harris 2010, 7.) Vaikka esimerkiksi kokilla ei ole suoraa yhteyttä yrityksen ulkoisiin asiakkaisiin, hänellä on vaikutus asiakaspalveluun, sen kautta miten hän työskentelee tarjoilijoiden kanssa. Esimerkkejä ulkoisista ja sisäisistä asiakkaista ovat myös esimerkiksi lentäjät ja lentoemännät. Lentoemännät pitävät huolen asiakkaiden tarpeista ja voivat esimerkiksi turvata lento-ohjaamon edustan, kun lentäjän täytyy poistua sieltä. Lentäjät taas hoitavat konkreettisemmän osuuden, eli kuljetuksen.

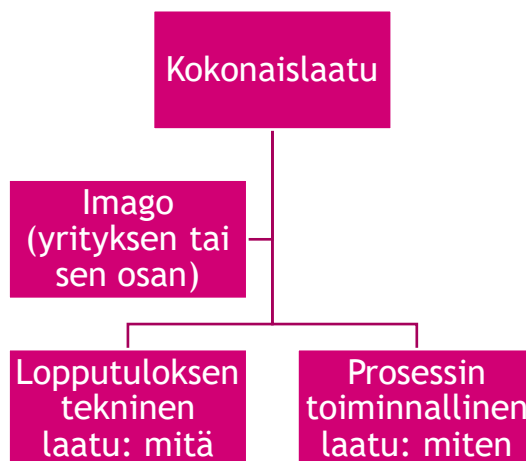
Ravintola-alalla asiakaspalvelu on kirjavaa, koska on monia erilaisia ravintoloita, sekä myös monia erilaisia asiakkaita. Ravintolan tyylistä riippuen tietyt asiakasryhmät käyttävät enemmän sen palveluita. Tällöin ravintolan omistajan tulee pohtia ja kouluttaa henkilökuntansa sen mukaan. Esimerkiksi ravintoloissa, joissa tarjotaan alkoholia, tulee kouluttaa työntekijät esimerkiksi siihen, miten humalaisen asiakkaan kanssa tulee toimia. Mealey (2019) listaa tärkeimmiksi ravintola-alan asiakaspalvelun tekijöiksi henkilökunnan ammattimaisuuden ja perehdytyksen ja kunnioittavan sekä vastuullisen asiakaspalvelun. Vastuullinen asiakaspalvelu voi olla esimerkiksi sitä, että liian päihtyneelle henkilölle ei tarjota alkoholia. Nämä seikat ovat osa palvelun toiminnallista ulottuvuutta. Palveluun liittyy myös teknillinen ulottuvuus, eli mitä asiakas saa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa.

4 Palvelun laatu

Palveluun tyytyväiset asiakkaat suosittelevat palvelua herkemmin tuttavilleen, sekä käyttävät palvelua todennäköisemmin uudelleen. Myyjän ja ostajan välinen vuorovaikutus vaikuttaa koettuun palveluun. Koettua palvelua voidaan arvioida palvelun eri ulottuvuuksilla. Palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta, joita ovat tekninen- ja toiminnallinen ulottuvuus. Tekninen laatu on sitä, mitä asiakas saa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa tai mitä hänelle jää vuorovaikutuksen jälkeen. Toiminnallinen laatu on sitä, millä tavalla tekninen laatu toimitetaan hänelle. (Grönroos 2009, 101.) Esimerkiksi asiakas voi astua sisään ravintolaan ja häntä tervehditään ja palvelu on heti hänelle saatavissa. Tällöin toiminnallinen laatu on hyvä. Tekninen laatu on konkreettinen lopputuloksen laatu, esimerkiksi ruoka-annos tai kahvin sekä kahvikupin laatu. Näiden ulottuvuuksien arvioiminen palvelua kehittäessä on syytä ottaa huomioon palvelun laadun varmistamiseksi.

Laatuun sisältyy myös muita ulkoisia tekijöitä. Grönroos (2009, 103) avaa kirjassaan kolmatta; Missä-ulottuvuutta. Palvelutapahtuman fyysinen ympäristö vaikuttaa palvelunlaatuun. Tosin

missä-ulottuvuus voi kuulua osana myös miten-ulottuvuuteen, jolloin se ei ole tarpeellinen. Koettuun laatuun vaikuttaa myös muiden asiakkaiden kokemukset ja niiden käyttäytyminen, samankaltaisten yritysten toiminta ja se miten asiakas kokee tuotanto ja kulutusprosessin. Alla oleva kuvio 1, kuvaa palvelun kahta ulottuvuutta, se mitä asiakas saa ja se, miten hänen saa. (Grönroos 2009, 102-103.)



Kuvio 1: Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103)

Kuvio kuvaa mistä ulottuvuuksista kokonaislaatu kehittyy, sekä yrityksen imagon vaikutuksen koettuun laatuun. Asiakas voi antaa virheitä helpommin anteeksi, jos yrityksellä on hyvä imago. Huonolla imagolla taas pienetkin virheet vaikuttavat koettuun laatuun enemmän. (Grönroos 2009, 102-103.) Asiakkaan kokeman kokonaislaadun tuottama tyytyväisyys on asiakastytyväisyyttä (Harris 2010, 2). Seuraavassa luvussa paneudutaan asiakastytyväisyyteen.

4.1 Asiakastytyväisyys

Harris (2010, 2) mukaan asiakastytyväisyys on asiakkaan kokemus kokonaiskuva asiakastuokioiden tuottamasta tyytyväisyydestä. Asiakastytyväisyyttä pidetään yllä tekemällä asiakaskokemuksesta mahdollisimman miellyttävä, välittämällä asiakkaille tietoa ja auttaa heitä ratkomaan haasteitaan. Asiakastytyväisyys voi olla palvelun jälkeen tuleva tunne tai ajatus, jossa hän tuntee, oliko kokemus miellyttävä vai epämiellyttävä. Koettuun tyytyväisyyteen liittyy asiakkaan odotukset tuotteesta tai palvelusta (Oliver 2010, 63). Jos odotukset ovat pienet vähempäänkin voidaan tyytyä ja päinvastoin.

Yrityksen näkökulmasta asiakastytyväisyys on tärkeää. Heidän tavoitteensa on tehdä tuottoa, ja jatkuva sekä toistuva myyminen asiakkaille on tehokas tapa tehdä sitä. Vaikka tuote olisi-kin ostos, joka ostetaan vain kerran, on asiakastytyväisyydellä silti vaikutus. Muiden asiakkaiden kokemukset vaikuttavat sekä hyvässä, että pahassa myös tuleviin asiakkaisiin. Kuluttajilla on mahdollisuus tutkia muiden kokemuksia tuotteesta mitä hän on mahdollisesti ostamassa ja

tyytyväiset asiakkaat puhuvat kokemuksistaan myös ”word to mouth:lla”. Asiakkaan näkökulmasta tyytyväisyys tuottaa mukavan ja tyytyväisyyden tunteen. Jos asiakas on tyytyväinen tuotteeseensa ei ole tarvetta etsiä vastaavaa tuotetta ja näin välttää mahdollisia virheitä. (Oliver 2010, 4-5.)

Korkea asiakastyytyväisyys on tärkeä askel kohti asiakasuskollisuutta. Kun asiakkaan tarpeet on täytetty vaivattomalla ja hänelle kätevällä tavalla, hän käyttää yrityksen palveluja useammin. (What is Customer Satisfaction 2019.) Tämä on tärkeää, koska vaihtelevasti käyvät asiakkaat eivät aina tuota yritykselle voittoa. Ne asiakkaat jotka käyttävät toistuvasti yrityksen palveluita yleisesti vähentävät yrityksen asiakashankintakuluja. Uskollisuuden määritelmä on henkilön halu, esimerkiksi asiakkaan tai ystävän, tehdä oma uhraus tai investointi suhteen vahvistamiseksi. Asiakasuskollisuuden mittaamisessa voi tehdä paljon virheitä. Asiakasuskollisuus on enemmän kuin vain toistuvasti saman palveluntarjoajan palveluiden tai tuotteiden käyttämistä. Vaikka asiakas käyttäisi toistuvasti saman kuljetusfirman palveluita, voi olla että kuljetusfirma on ainoa, tai tarjoaa eniten kuljetusta sillä reitillä. (Harward Business Review Press 2011, 43.) Yritys voi olla asiakkaalle vain helppokäyttöisempi, mutta jos kilpailijalla olisi sama saatavuus, asiakas vaihtaisi palveluntarjoajaa. Asiakasuskollisuutta on esimerkiksi se, että asiakas käyttää palveluntarjoajan palveluita tai tuotteita, vaikka hän saisi kilpailijalta saman palvelun edullisemmin (Harward Business Review Press 2011, 43). Syy tälle voi olla esimerkiksi; saman kaltaiset arvot tai hyvä asiakassuhde.

Tyytyväinen asiakas käyttää yrityksen palveluita myös jatkossa. Yritykset tavoittelevat asiakassuhteiden säilyttämistä jatkuvasti. Suhteiden pitkästä iästä on hyötyä, koska vanhat asiakkaat tuntevat yrityksen tavat, voivat ostaa tuotteita ilman markkinointia ja kokeilevat myös uusia tuotteita. Asiakassuhteiden säilyttämistä ovat niitä tekoja, jolla ylläpidetään nykyisiä asiakkaita. Yksinkertaisesti se on kunnioituksen ja välittämisen näyttämistä teoilla. Harrisin mukaan, vaikka tämä on tiedossa, vain harvat yritykset luovat suunnitelmia asiakassuhteiden säilyttämiseksi. Usein nämä yritykset palkkaavat markkinoijia ja tavoittelevat uusien asiakkaiden hankkimista, vaikka tämä on kalliimpaa. Hyvien tuotteiden ja hyvän asiakaspalvelun lisäksi asiakassuhteita voidaan ylläpitää lähettämällä jatkokysely asiakkaalle siitä millaista palvelu oli ja mahdollistaa mahdollisimman helppo tapa jättää palautetta. Tällöin asiakas ymmärtää, että hän on tärkeä yritykselle. Myös sisäiset asiakkaat ovat tärkeitä. Heidän suhteiden ylläpitämisellä on positiivinen vaikutus yrityksen liiketoimintaan. (Harris 2010, 139-149.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaamisella syvennetään suhdetta asiakkaisiin. Mittaamistyökalut voivat auttaa tutkijoita ymmärtämään ongelmia paremmin. Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa voidaan löytää liiketoimintaan vaikuttavia haasteita, joita yrityksellä ei ole ollut aikaisemmin

tiedossa. Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa mitataan asiakkaan odotuksia, tyytyväisyyttä ja näkemyksiä. Havainnoiteja ja haastatteluja kehittäessä on tärkeää huomioida, että kysymykset ja havainnoitavat kohteet tuottavat pätevää tietoa ja mittaavat kohteita tarkoitetulla tavalla. (Hayes 2008, 33; Harris 2010, 149.)

Paine (2011, 34-43) avaa kirjassaan yleisesti hyvän mittausohjelman ominaisuuksia. Ensimmäiseksi tutkimuksella on oltava selkeät tavoitteet, mitä tehdään, kenelle tehdään, missä tehdään sekä milloin tehdään. Tutkimukseen tulee myös määritellä mittayksiköt, ympäristö, jossa se tehdään ja mitä tutkimukseen sijoitetaan ja mitä se vaatii. Erityisesti ryhmässä, tutkimukseen voi tulla haasteita, kun ryhmällä on erilaiset käsitteet tutkimuksen tavoitteesta. Tutkimuksen kannalta on tärkeä valita sopiva menetelmä, jotta saadaan vastauksia tutkittuun aiheeseen. Kerätylle aineistolle tarvitaan sopiva analysointitapa. Kun tutkimus on valmis, sen onnistumista voidaan vertailla aiempiin tutkimuksiin tai esimerkiksi alan keskiarvoon aiheesta.

Hayes (2008, 33-35) mukaan tyytyväisyyttä voidaan mitata havainnoitavilla asiakkaan ilmaisuilla, jotka liittyvät tuotteeseen tai palveluun. Ilmaisuja voivat olla esimerkiksi asiakkaan hymyileminen ja, että hän kertoo positiivisia asioita tuotteesta. Näitä mittareita käytetään asiakkaan tyytyväisyyden ja näkemyksien tutkimiseen. Asiakkaan käyttäytymiseen voi myös vaikuttaa jokin muu asia, esimerkiksi asiakkaan suhtautuminen yritykseen. Haastatteluissa ja kyselylomakkeissa tutkitaan havainnoitavia ilmaisuja, joita asiakkaat antavat ja niistä tehdään johtopäätöksiä. Analysoitaessa haastatteluja on tärkeä ottaa huomioon, jos ilmaiset liittyvät johonkin käsitteeseen ja miten käsitteet liittyvät toisiinsa.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata kyselyillä ja haastatteluilla. Tämä ei kuitenkaan välttämättä kerro todellisuutta nykytilanteesta. Kyselytutkimukseen voi esimerkiksi vastata vain asiakkaat, jotka ovat tyytymättömiä ja tyytyväiset asiakkaat eivät halua käyttää aikaansa osoittaaksensa tyytyväisyytensä. Kyselyn tekijät voivat olla tiedottomia asiakaspalvelijoiden haasteista ja he eivät tuo asiaa esille. Kysymykset voidaan myös esittää tavalla, jota asiakas ei ymmärrä. (Harris 2010, 147.) Tämän takia on tärkeä lukea alan kirjallisuutta, analysoida aiempia asiakaspalautteita, käyttää tarkkoja kuvauksia kysymyksissä ja haastatella henkilökuntaa kyselyn kehityksessä. (Hayes 2008 17-22.)

Esimerkkinä asiakastyytyväisyystutkimuksesta Hayes (2008, 188-190) kuvaa Wake Up-kahvilan tutkimusta. Kyselyn tekijät aloittivat tutkimuksen määrittelemällä tärkeimmät ulottuvuudet kahvilan palveluissa ja tuotteissa, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Tärkeimmät ulottuvuudet määriteltiin tekemällä alustava kysely. Kyselyssä pyydettiin vastaajia arvioimaan tyytyväisyytensä kahteentoista eri palveluun likert-asteikoilla ja tämän jälkeen valitsemaan kahdestatoista vaihtoehdosta neljä tärkeintä ominaisuutta, kun he valitsevat kahvilansa. Lopullisesta kyselystä tehtiin lyhyt, jotta vastaajia saadaan maksimoitu määrä. Kyselyssä kysyttiin alustavan kyselyn tuloksista saatuja tärkeimpiä ulottuvuuksia asiakaspalvelussa. Näiden

tietojen perusteella voidaan kehittää kyselytutkimus, jossa tutkitaan ulottuvuuksia, jotka vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen.

Kohdeyrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä mitataan keräämällä tietoa ravintolan asiakaspolun kontaktipisteistä sekä tuotteista. Asiakaspolun voi määrittää kehittämällä itsellensä asiakaspersonan, jolla on määränpää, kun hän vierailee yrityksessä. Asiakaspolku syntyy määrittelemällä ja kuvailemalla tarvittavat kontaktipisteet yrityksen kanssa, jotta tavoite saavutetaan. (Customer journey map 2009.) Kohdeyritykseen asiakaspolkuun sisältyy saapuminen, tilaaminen, maksaminen, ruokailu sekä poistuminen. Kyselylomakkeella arvioidaan näitä kontaktipisteistä keräämällä tietoa ravintolan tiloista, tuotteista ja palvelun laadusta.

4.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen kyselylomakkeella

Hirsjärvi & Hurme (2014, 35-37) kertovat kyselylomakkeiden hyödyistä ja haitoista. Kyselylomakkeita on tehokasta laatia ja analysoida, mutta huonosti laadittu kyselylomake on yksi epävalideimmista menetelmistä. Lisäksi mainitaan haaste kyselylomakkeen kysymysten muotoilussa. Haastateltavat saattavat ymmärtää kysymykset eritavoin kuin kyselylomakkeen laatija on aikonut, eikä kysymyksiä voi täsmentää samalla tavalla kuin haastattelussa. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 35-37.) Toimeksiantajan asiakastyytyväisyystutkimuksessa asiakkailta on tehokkaampaa kerätä mielipiteitä kyselylomakkeella kuin haastattelulla, sillä asiakkailta on harvoin aikaa jäädä kertomaan ajatuksella mielipiteistään.

Onnistuneeseen kyselylomakkeeseen liittyy monet tekijät. Tärkeimpänä tekijänä kyselylomake mittaa sitä, mitä tutkitaan. Tämän varmistamiseen kyselylomakkeeseen on hyvä tehdä suunnitelma, jossa tavoitteet kuvataan täsmällisesti. Jos mahdollista, on tärkeää myös tutustua aiempiin tutkimuksiin, jos näistä ilmenee jotakin. Jokaisen kysymyksen kohdalla tulisi pohtia mitä kysymys mittaa, mikä on asia- ja tutkimusongelma ja tarvitaanko tätä kysymystä. Kysymyksiä on hyvä muotoilla täsmälliseksi ja poistaa ylimääräiset sanat. Kyselylomakkeessa tulee ottaa huomioon, että osallistujat kykenevät vastaamaan kyselyyn ja, että heillä on riittävä tieto kyselyyn vastaamiseen. (Vilkkä 2007, 63-64.)

Määrällisessä tutkimuksessa kysymykset voidaan esittää monivalintakysymyksillä, avoimilla kysymyksillä tai sekamuotoisilla kysymyksillä. Monivalinta- ja sekamuotoisissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Sekamuotoisissa kysymyksissä on annettu lisäksi avoin, esimerkiksi ”muu” vastausvaihtoehto. Näitä kysymysmuotoja on helpompi vertailla ja ne ovat vähemmän työläämpiä analysoida, kuin avoimia kysymyksiä. Kysymykset kuitenkin rajaavat vastausvaihtoehdot ja vastaajilta ei välttämättä saada spontaaneja vastauksia. Avoimissa kysymyksissä tarkoitus on saada spontaaneja vastauksia ja vastaaja voi vastata kysymykseen omin sanoin. Tämä on kuitenkin työläämpää, kuin monivalinta- tai sekamuotoiset kysymykset. (Vilkkä 2007, 67-69.)

Kyselytutkimuksia laadittaessa on määritettävä muun muassa keitä asiakkaamme ovat, miten he aloittivat käyttämään yrityksen palveluita tai tuotteita, mistä asiakkaamme tulevat yritykseen, milloin he aloittivat käyttämään yrityksen palveluita tai tuotteita, missä he käyttävät palveluitamme, mistä he pitävät palveluissamme tai tuotteissamme ja miten voimme tarjota parempia palveluita tai tuotteita. (Harris 2010, 144.)

Kun on tutkittavat asiat eli muuttujat on laadittu. Ne muotoillaan kysymyksiksi ja vastausvaihtoehdoiksi. Kysymykset muotoillaan niin, että jokainen osallistuja ymmärtää ne samalla tavalla ja ne voidaan kysyä jokaiselta samalla tavalla. Vastausvaihtoehdoiksi asetetaan myös arvot. Arvo voi olla esimerkiksi numero vastausvaihtoehdon edessä. (Vilka 2007, 15.)

Asiakastyytyväisyydessä tutkitaan tiettyä joukkoa, jota kutsutaan perusjoukoksi. Tässä opinäytetyössä se on ravintolan asiakkaat. Perusjoukko on koko ryhmä, mitä tutkimuksessa tutkitaan. Tutkimuksissa ei tavallisesti ole resursseja tutkia kokonaista ryhmää, joten aineisto kerätään pienoismallista tästä perusjoukosta. Tätä pienoismallia kutsutaan otokseksi. Otos koostuu perusjoukosta otantamenetelmällä. Otokseen kuuluvat ovat havaintoyksiköitä, eli mittauksen kohteena olevat asiat tai henkilöt. Perusjoukon rakenne on hyvä kuvata suunnitelmassa, jotta otos vastaisi perusjoukkoa mahdollisimman hyvin. Saatu aineisto voi vääristyä vastauskadosta, huonosta otoksesta tai muuttujista koskevien tietojen puuttumisesta. Muuttuja tarkoittaa havaintoyksikköön liittyvää ominaisuutta, joka on mitattavissa tai eroaa toisista havaintoyksiköistä. (Vilka 2007, 51, 110, 175.)

5 Toteutus

Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeella, johon vastaamiseen on tarkoitus kestää muutaman minuutin. Kyselylomakkeen tavoitteena oli tuottaa tietoa mihin Ravintola Delissä ollaan tyytyväisiä, tyytymättömiä, mitä puuttuu ja tietoa kotiinkuljetuspalveluiden kehittämistä. Lomakkeessa on pääosin sekamuotoisia kysymyksiä. Näiden lisäksi lomakkeen lopussa kysyttiin kaksi avointa kysymystä, jossa kysyttiin kehitysideoita. Aineiston keräämisen jälkeen aineisto kirjattiin Excel-ohjelmaan, sekä Google Survey-palveluun analysoitavaksi. Google Survey on Googlen omistama, selaimessa toimiva kyselylomakepalvelu (Google 2019).

Tutkimus tehtiin 3-7.6.2019 ravintola Delissä. Perusjoukosta etsittiin osallistujia satunnaisesti joka päivä tutkimuksen teon ajan, aina noin 3 ja puoli tuntia kerrallaan. Osallistujia etsittiin eri päivän aikoina, koska siihen on tarkoitus saada osallistumaan kaikkia ravintolan asiakasryhmiä. Tutkimukset tehtiin 3.6. klo 10-13.30, 4.6. klo 8-11.30, 5.6. klo 17-20, 6.6. klo 20-23, 7.6. klo 10-13.

Kyselylomakkeen (Liite 1) kysymykset perustuvat ravintolan asiakaspolun kontaktipisteisiin. Lomakkeen teossa otettiin huomioon ravintolan eri asiakasryhmät, joilla keskenään voi olla hyvinkin erilaisia asiakaspolkuja. Kysymysten laadinnassa käytettiin suuntaa antavana pohjana

Hayes (2008, 189-191) esimerkkiä kahvilalle tehdystä kyselystä ja ravintola Delin edellisen asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia. Hayes (2008, 189-191) kyselystään valittiin neljä tärkeintä asiaa kahviloiden palveluissa ja arvioitiin tyytyväisyyttä kahvilan palveluun ja tuotteisiin. Näitä käytettiin myös opinnäytetyön kyselystä. Opinnäytetyön kyselylomaketta kehitettiin Laurean ohjaajien ja toimeksiantajan kanssa. Kyselylomake tulee vielä testata ennen mittausta (Vilkkä 2007, 78). Kyselylomaketta testattiin perusjoukkoon sopivalla osallistujalla, joka arvioivat lomakkeen ja ehdotti korjausehdotuksia. Tämän jälkeen kyselylomake oli valmis mittaamista varten. Täytetyt lomakkeet numeroitiin ja lomakkeisiin merkittiin päivä, jolloin lomake täytettiin. Taulukko 1, kuvaa esimerkkikysymystä kyselytutkimuksessa.

1 Millä saavuit ravintolaan?

1 (Arvo) Autolla (Muuttuja)

2 (Arvo) Julkisilla liikennevälineillä (Muuttuja)

3 (Arvo) Kävelen (Muuttuja)

4 (Arvo) Muu: Millä? (Muuttuja)_____

Taulukko 1: Esimerkkikysymys

Taulukko 1:ssä kysymys ja vastaukset on numeroitu myöhempää analysointia varten. Kyseessä on sekamuotoinen kysymys, jossa on vastausvaihtoehtojen lisäksi mahdollisuus vastata avoimesti. Taulukkoon on merkitty vastausvaihtoehtojen termi, muuttuja.

Kyselylomakkeissa (Liite 1) voidaan käyttää vastaamisvaihtoehtona muun muassa asteikkoja. Asteikoissa on usein 3-7 vastausvaihtoehtoa. Tavallisesti käytetään 5 vastausvaihtoehtoa. Likert-asteikossa vastausvaihtoehtojen väittämiä, jolla voi vastata kysymykseen. Väittämät voivat olla esimerkiksi; Täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä sijoitetaan usein asteikon keskelle. (Taanila 2019.) Sanoiksi puetun asteikon heikkous näkyy tulosten analysointi vaiheessa. Tuloksia on haasteellista analysoida, koska ”täysin samaa mieltä”- vastauksen ja ”jokseenkin samaa mieltä” suhde on haasteellista määrittää. (Kyselylomakkeen laatiminen 2010.) Tässä opinnäytetyössä käytetään viiden vastausvaihtoehdon arvosana-asteikkoa, jotka ovat 1=Heikko, 2=Tyydyttävä, 3=Hyvä, 4=Kiitettävä, 5=Erinomainen.

Tutkimukseen kerättiin tietoa alan kirjallisuudesta sekä internetistä net scouting-menetelmällä. Tieto siirtyy jatkuvasti enemmän digitaaliseen muotoon ja digitaalisten lähteiden tärkeys kasvaa. Net Scouting-menetelmällä etsitään tietoa verkosta. Menetelmä on hyvä varsinkin uusien ajankohtaisten trendien tai tapahtumien hakuun. Net Scouting-menetelmä vaatii käyttäjältä lähdekritiikkiä, koska saatavilla olevaa tietoa on laajasti ja kaikki tieto ei perustu luotettavaan lähteeseen. (Moritz 2009, 194.) Kyselylomakkeiden kehityksessä päivitettyä ajankohtainen tieto on tärkeää, jotta voidaan kysyä ajankohtaisia kysymyksiä, jotka tuottavat haluttua tietoa.

5.1 Aineiston arviointi

Tutkimuksessa arvioitiin ravintolan tilojen-, tuotteiden-, ja palvelun laatua. Hyvät tilat pitävät sisällään monta ominaisuutta. Asiakaspaiikkoja tulisi olla riittävästi tunnelmaa unohtamatta ja tauko-, valmistus-, sekä varastotilat ovat piilossa asiakkailta. (Mealey 2018a.) Hyvä tuote tai palvelu on käytössä asiakkaalla niin kauan, kunnes hän haluaa vaihtaa sen. Kun asiakas on tyytyväinen palveluun tai tuotteeseensa hänen ei tarvitse etsiä niille korvaajaa ja näin välttää virheitä (Oliver 2010, 4-5; Harris 2010, 5.) Palvelun tavoitteena on asiakkaan palveleminen, heidän tarpeensa tunnistaminen ja täyttäminen. (Renfors & Salo 2013, 10-13.) Kokonaisuudessa onnistumisessa voidaan pitää tyytyväistä asiakasta. Näitä ominaisuuksia arvioidaan ravintola Delin asiakastyytyväisyystutkimuksessa.

Kyselytutkimuksessa kerättiin tietoa ravintolan tärkeimmistä toiminnoista. Tärkeimmät toiminnot arvioitiin kysymyksellä, jossa tutkimukseen osallistuvat saavat valita kolme heille tärkeintä toimintaa vaihtoehtoista. Lisäksi kysyttiin, tunsiko asiakas itsensä tervetulleeksi tai suosittelisiko hän ravintolaa ystävälleen. Kysymyksiä muotoiltiin vertailukelpoisiksi edellisiin tutkimuksiin.

Kyselytutkimuksessa arvioitiin ravintolan tiloja, tuotteita ja laatua arvosana-asteikolla. Kyselytutkimuksessa arvioitiin tuotteita niiden valikoiman, laadun ja vaihtuvuuden kannalta. Palvelua arvioitiin alttiuden, tunnelman, ammattitaidon ja saatavuuden perusteella. Tiloja arvioitiin sen viihtyvyyden, sisustuksen, taustamusiikin, siisteyden ja toimivuuden kannalta. Kyselyssä kerättiin tietoa myös ravintolan kokonaisuudesta, havaintoyksiköistä, vierailujen määrästä, saapumisesta ja kotiinkuljetuspalveluihin liittyvistä seikoista.

Tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon tutkimuksen reliabelius ja validius. Reliabelius tarkoittaa tutkimus tulosten toistettavuutta. Jos tutkimus on luotettava tulosten tulisi olla samoja, vaikka sen suorittaisi eri tutkija. Reliabiliteettia voidaan arvioida muun muassa sillä, miten onnistuneesti otos kuvaa perusjoukkoa, mikä on vastausprosentti ja millaisia mitausvirheitä tutkimukseen sisältyy. Tutkimus on validi, jos tutkimus mittaa sitä, mitä on tarkoitus mitata. Tätä voidaan arvioida muun muassa sillä, miten teoreettiset käsitteet on muuttettu arkikielelle tai miten kyselylomakkeen kysymykset ovat muotoiltu. (Vilka 2007, 149-150.)

5.2 Aineiston analysointi

Tutkimusaineistoa aletaan käymään läpi, kun määräaika on umpeutunut. Määräajan umpeutumisen jälkeen kyselyillä ja havainnoinneilla kerätty aineisto kootaan ja voidaan alkaa käsittelemään aineistoa. Käsittelemällä tarkoitetaan aineiston tarkastamista, tallentamista sähköiseen muotoon ja muuttamista sellaiseen muotoon, että sitä voidaan tutkia taulukko- ja tilasto-ohjel-

mista numeraalisesti. (Vilka 2007, 106.) Opinnäytetyön kyselylomakkeessa vastaukset siirrettiin Google Survey-palveluun analysoitavaksi, sekä kerätään havaintomatriisiksi Excel-ohjelmaan.

Aineiston tarkastamisessa tutkija tarkastaa täytetyt lomakkeet. Aineistosta poistetaan asiattomasti ja puutteellisesti täytetyt lomakkeet. Jos puutteellisia lomakkeita on paljon, se voi kertoa siitä kuinka onnistuneita kysymykset ovat olleet sekä onko perusjoukolla ollut tietoa kyseisestä asiasta. Tärkein tarkastuksen vaihe on arvioida tutkimuksen kato. Kato tarkoittaa kaikkien jaettujen kyselyjen suhdetta virheellisesti ja vastaamatta jättäneiden kyselyjen määrään. Kadon laatu tulee arvioida. Muun muassa ketkä eivät ole vastanneet kyselyyn ja onko tietty kysymys jätetty vastaamatta. Tällöin tuloksia voidaan analysoida myös ryhmittäin, esimerkiksi tietyssä ikäluokassa. Katoanalyysi edellyttää, että lomakkeet ja vastauskuoret ovat merkitty koodein, joiden avulla voidaan tietää, kenelle kysely on lähetetty. (Vilka 2007, 107.) Opinnäytetyön kysely jaettiin paperisena lomakkeena paikan päällä ravintolassa.

Aineiston käsittely alkaa numeroimalla lomakkeet järjestysluvuin. Näin tutkija voi myöhemmin tarkistaa yksittäisiä havaintoyksilöistä tallentamia tietoja. Tämän jälkeen jokaisen havaintoyksikön tiedot tallennetaan havaintomatriisiin eli aineistoon. Lisäksi muuttujia koskevat havainnot kerätään havaintomatriisiin. Havaintomatriisissa näkyy vaakarivillä yhden havaintoyksikön vastaukset ja pystyrivillä kysymys, vastausvaihtoehdot sekä vastaukset kyseiseen kysymykseen. (Vilka 2007, 111)

Määrällisessä tutkimuksessa kerätty aineisto muutetaan sellaiseen muotoon, jossa sitä voidaan analysoida tilastollisesti. Aineisto tulee tarkastaa virheistä ennen analysointia. Jos muuttujat ovat määritelty, esimerkiksi havaintoyksikön ikä tai ammatti, ne tulee tarkastaa vasta aineiston keräämisen jälkeen. Tällöin välttyään tutkijan virheestä tehdä johtopäätöksiä jo analysointivaiheessa. Havaintoyksiköitä koskevissa tiedoissa on oltava huolellinen, jotta välttyään tallennusvirheiltä. Esimerkiksi tieto voidaan tallentaa väärälle sarakkeelle havaintomatriisissa. Tapoja välttää tallennusvirheitä on esimerkiksi tallentaa tiedot kahdesti. Esimerkiksi SPSS-tallennusohjelma ilmoittaa, jos tutkija tallentaa ensimmäisestä tallennuksesta poikkeavan tiedon. Jos tallennusvirheitä on paljon, se vähentää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkijan tulee siis tarkastaa täytettyjen lomakkeiden laatu, tarkastaa muuttujien nimet ja arvot ja tarkastaa syötetty tieto havaintomatriisiin. Muuttujia ja niiden arvoja joutuu joskus määrittämään uudelleen analysointivaiheessa. Esimerkiksi syntymävuotta kysyttäessä voidaan muuttaa syntymävuosi (1994) ikämuuttujaksi (25). Avoimissa kysymyksissä vastauksia voi ryhmitellä ja määritellä niiden mukaan muuttujat. Hyvin tehty ja suunniteltu lomake on jo puoliksi tehty. (Vilka 2007, 115.) Tässä opinnäytetyössä tiedot tallennettiin Excel-ohjelmalla, sekä Google Survey-palveluun, jotta poikkeavuudet huomataan.

Analyysimenetelmäksi valitaan sellainen analyysimenetelmä, joka antaa tietoa siitä mitä ollaan tutkimassa. Analyysitapa valitaan muuttujien määrän mukaan. Yhden muuttujan tuloksia esitetään tunnuslukuina. Jakauman analysoinnissa käytetään sijaintilukua. Yleisimmät sijaintiluvut ovat moodi ja mediaani. Moodi on eniten vastattu vastausvaihtoehto. Mediaani on taas kaikkien vastausvaihtojen keskimäinen luku. Jos halutaan tietää kuinka havaintoarvot poikkeavat toisistaan, käytetään havaintolukuja. Havaintolukuja ovat variaatiosuhde, keskihajonta, variaatiokerroin, vaihteluväli ja vaihteluvälin pituus. Kahta muuttujaa voidaan vertailla ristiintaulukoinnilla ja korrelaatiokertoimella. Näillä kuvataan eri muuttujien riippuvuutta ja miten ne vaikuttavat toisiinsa. (Vilka 2007, 120.) Tässä opinnäytetyössä kuvattiin vain käytettyjä analyysimenetelmiä. Kohdeyritykselle voitiin näyttää näillä analyysimenetelmillä helposti tietoa asiakkaiden mielipiteistä.

Analysointivaiheessa tulee myös tarkistaa hypoteesi. Tutkijalla voi olla aikaisempi tietoon perustuva ennako-oletus tutkimustuloksesta. Tätä kutsutaan hypoteesiksi. Hypoteesin testauksessa tarkistetaan tutkijan ennako-oletusta ja saatua tulosta ja kuinka paljon ne poikkeavat. Hypoteesin testausta tarvitaan, kun tutkijan ennako-oletus ei päde. (Vilka 2007, 132.) Tässä opinnäytetyössä ei ole hypoteesia. Opinnäytetyössä on tutkimusongelma, joka on: Mihin eri asiakasryhmät ovat tyytyväisiä ja tyytymättömiä ravintola Delissä, sekä mitä mahdollisesti puuttuu.

Tutkimuksen avoimille kysymyksille tehdään sisällönanalyysi. Sisällönanalyysissä tutkitaan valittua aineistoa ja pyritään saamaan siitä selkeä kuvaus tiivistetyssä muodossa kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Sisällönanalyysissä voidaan analysoida dokumentteja järjestelmällisesti ja objektiivisesti. Kerätty aineisto voidaan sen jälkeen järjestää johtopäätösten tekoa varten. Analyysiä voi jatkaa kvantifioimalla sanallisen aineiston eli tuottamalla sanallisesta aineistosta määrällisiä tuloksia. (Sarajärvi & Tuomi 2013, 103,107.) Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksessa on kaksi avointa kysymystä, jolle tehtiin aineistolähtöinen analyysi. Avointen kysymysten vastaukset ryhmiteltiin samankaltaisuuksien mukaan eri otsikoiden alle.

Muita sisällönanalysejä ovat aineistolähtöinen-, teorialähtöinen- ja teoriaohjaava sisällönanalyysi. Ne eroavat toisistaan niiden etenemisessä. Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksessa on kolme avointa kysymystä, jolle tehdään aineistolähtöinen analyysi. Aineistolähtöisessä analyysissä aineisto redusoidaan eli pelkistetään, klusteroidaan eli ryhmitellään ja abstrahoidaan eli luodaan teoreettiset käsitteet ryhmitetylle aineistolle. Pelkistämässä aineistosta kerätään olennainen tieto, mutta karsitaan epäolennainen pois. Aineiston ryhmittelyssä pelkistetty tieto käydään läpi ja ne ryhmitellään ominaisuuksien, piirteiden tai samankaltaisuuksien mukaan. Aineiston abstrahoinnissa empirinen aineisto liitetään teoreettisiin käsitteisiin, jotka luodaan aineistosta (Tuomi & Sarajärvi 2013, 108-112.)

5.3 Tulosten esittäminen

Määrällisessä tutkimuksessa tulisi esittää tutkimuksen olennaisimmat tulokset. Tulokset voidaan esittää muun muassa erilaisina kuvioina tai taulukkoina. Onnistunut kuvio on selkeä, se on numeroitu ja nimetty, siinä on havaintojen lukumäärä ja siinä on tarvittaessa lähde. Tulokset voidaan esittää graafisesti tai numeraalisesti. Graafisesti esitettävät tulokset esitetään usein pylväs- tai piirakkakuviona ja numeraalisesti esitettävät tulokset taulukkoina. Tutkimuksen raportointitavassa tulisi miettiä mitä lukija haluaa tutkimuksesta, informaation määrää, esittämistapaa ja sijaintia tutkimusraportissa. (Vilka 2007, 134-138.)

Tulokset järjestetään havaintomatriisiin, josta ne raportoidaan toimeksiantajalle. Tulokset raportoidaan sijaintilukuina, kuvioina, taulukkoina sekä tuloksia ristiintaulukoidaan. Ristiintaulukoinnissa vertaillaan ravintolan eri osa-alueiden riippuvuutta ja suhdetta (Vilka 2007, 120). Osa tuloksista analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä.

Ristiintaulukoinnilla voidaan kertoa miten ravintolan eri ulottuvuudet vaikuttavat toisiinsa. Ristiintaulukoinnissa vertaillaan kahta muuttujaa. Näin voidaan arvioida mikä on perimmäinen syy esimerkiksi negatiivisemmalle palautteelle tiettyä aikana. Tämän perusteella ei tule kuitenkaan päätellä suoraa syy-seuraussuhdetta. Muuttujiin voi vaikuttaa monet muutkin asiat. Ristiintaulukointia varten kannattaa muuttaa havaintojen määrät prosenttiyksiköiksi, jotta niitä on helpompi vertailla. (Vilka 2007, 129.)

Ristiintaulukoinnissa tuloksille laskettiin odotettu tulos, joka vastaa tilannetta, jossa ryhmien välillä ei ole mielipide-eroja. Esimerkiksi tämän tutkimuksen osallistujista naisia oli noin 25%. Tällöin jos sukupuolten välillä ei ole mielipide-eroja, vastausten pitäisi jakautua samalla tavalla. Tämän opinnäytetyön tulokset vaihtelivat odotetuista lukumääristä eri ryhmien välillä.

Odotetut tulokset ovat tuloksia, joita odotamme, jos ryhmien välillä ei olisi eroja. Varma tapa nähdä onko tuloksissa todellista tilastollista eroa, on tehdä ”Khiin neliötesti”, jolla saadaan niin sanottu p=arvo. Vakiintuneen tavan mukaan, jos tulos on alle 0,05 voimme sanoa, että ryhmillä on tilastollisesti merkittävä ero. Jos tulos on yli 0,05 tutkimuksesta ei saa riittävästi todisteita, että ryhmillä olisi eroja. Tätä varten lasketaan odotetut tulokset. Tuloksia ja odotettuja tuloksia vertailemalla saadaan p=arvo. Vastausten tulisi jakautua tasaisesti, jotta khiin neliötesti voidaan tehdä. Epätasaiset vastaukset voi selittyä otantavirheellä. (Taanila 2011.)

6 Tulokset

Tulokset avataan lukijalle ensin kysymys kerrallaan, jonka jälkeen vertaillaan eri asiakasryhmien vastauksia ja kerrotaan tärkeimmistä tuloksista. Kyselylomakkeessa (Liite 1) on 32 kysymystä ja lisäksi kysyttiin vastaajan ikää, postinumeroa, sukupuolta ja ammattia. Taustakysymyksiä kysyttiin muun muassa ristiintaulukointia varten.

Tulokset kerättiin havaintomatriisiin Microsoftin Excel-ohjelmaan sekä Google Forms-palveluun analysointia varten. Laadullinen aineisto analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä. Aineisto pelkistettiin ja ryhmiteltiin samankaltaisuuksien mukaan.

Tässä tutkimuksessa perusjoukko on ravintola Delin asiakkaat. Otokseen kuului 129 henkilöä. Havaintoyksiköiden taustatietoja avataan taustatiedot luvussa.

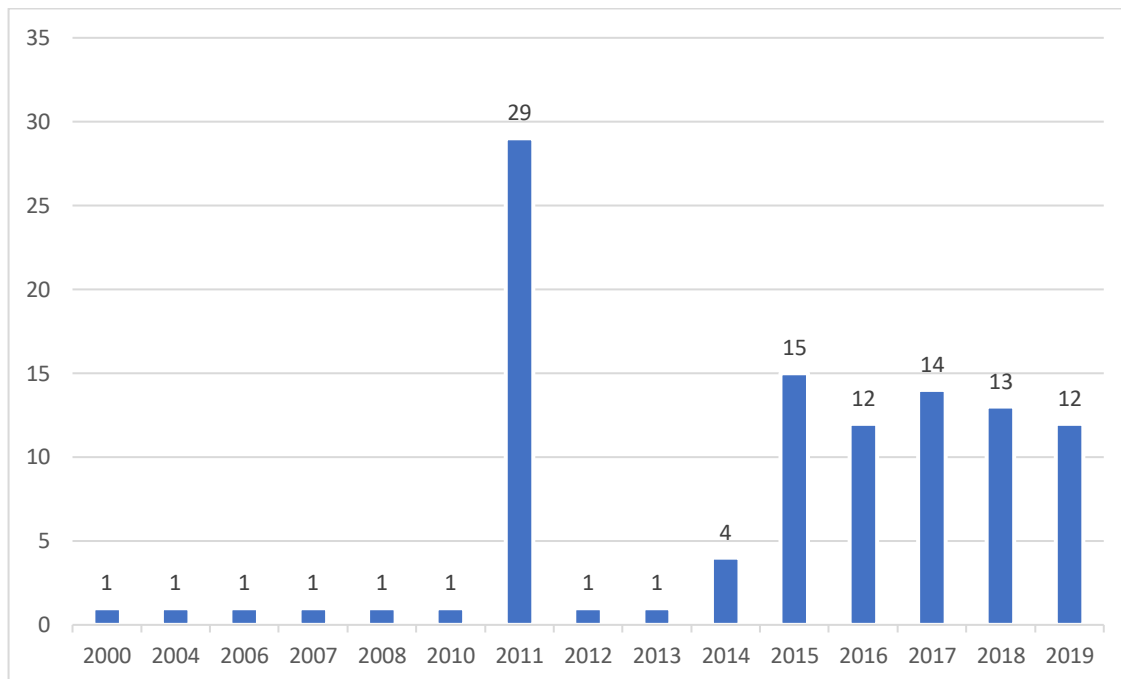
6.1 Ravintola Delin käytön arviointi

Kyselylomakkeen ensimmäiset kysymykset keräsivät tietoa, miten osallistujat käyttävät ravintolan palveluita. Osallistujilta kysyttiin millä he saapuivat ravintolaan, minkä takia he saapuivat ravintolaan, mistä lähtien he ovat asioineet ravintola Delissä ja kuinka usein he asioivat ravintola Delissä. Myöhemmin näitä tietoja pystyi vertailemaan eri ryhmissä.

Ensimmäisenä osallistujalta kysyttiin ”millä saavuit ravintolaan?”. Kysymykseen vastasi 129 vastaajaa (N=129). Suurin osa (72%) vastaajista saapui ravintolaan autolla. Toiseksi eniten (19%) saavuttiin kävellen. Muita vaihtoehtoja olivat pyörällä (4%), kuorma-autolla (2%), julkisilla liikennevälineillä (1%) sekä muu (2%), johon sisältyi saapuminen moottoripyörällä (0,8%) sekä linja-autolla (0,8%).

Kysymykseen-”Minkä takia saavuit ravintolaan” vastasi 129 vastaajaa (N=129). Noin kaksi kolmasosaa vastaajista saapui ravintolaan ruokailua varten. Toiseksi eniten ravintolaan saavuttiin kauppareissun yhteydessä (10%). Muita vaihtoehtoja olivat vierailu auton tankkauksen yhteydessä (7%) sekä tuotteen takia (6%). Kysymykseen oli myös mahdollista vastata muu syy, jos mikään vastausvaihtoehdoista ei ollut ravintolaan saapumisen syy. Muita syitä olivat muun muassa postin lähettämisen yhteydessä (0,8%) sekä ajanviettoa ystävien kanssa (0,8%). Kysymyksessä ohjattiin vastaajaa vastaamaan sopivin vaihtoehto viidestä vaihtoehdosta.

Kysymykseen-”Mistä lähtien olet käyttänyt Delin palveluita?” vastasi 107 vastaajaa (N=129). 29 vastaajaa on käyttänyt ravintola Delin palveluita vuodesta 2011, joka oli suurin yksittäinen vuosi, jolloin palveluita on alettu käyttämään. 70 vastaajaa oli aloittanut asiakkuutensa ravintolassa vuosina 2014-2019.



Kuvio 2: Osallistujien asiakkuuksien alkamisvuosi

Osallistujien asiakkuuksien alkamisvuosi-kuviosta kuvaa milloin asiakkuudet ovat alkaneet. Pohjois-Tapiolan ravintola Deli on aloittanut toimintansa vuonna 2011, jolloin alkoi eniten asiakkuuksia. Ennen sitä vastattuihin vastausvaihtoehtoihin on tullut yksittäisiä vastauksia.

Kysymykseen-”Kuinka usein asioit ravintola Delissä?” vastasi 127 vastaajaa (N=129). Reilu kolmasosa (35%) vastaajista käyttää ravintola Delin palveluita noin kerran viikossa tai useammin, 29% vastaajista käytti palveluita muutaman kerran kuukaudessa, 15% käytti palveluita noin kerran kuukaudessa, 14% vastaajista harvemmin ja 6% vastaajista asioi ravintolassa ensimmäistä kertaa.

6.2 Kotiinkuljetuspalvelu kysymykset

Kotiinkuljetuspalvelulla kerättiin tietoa asiakkaiden tarpeesta kotiinkuljetuspalveluille. Osallistujilta kysyttiin missä asiakkaat mieluiten söisivät annoksensa ja tilaisivatko he ruokaa kotiinkuljetuksella. Viides kysymys oli sekamuotoinen kysymys ja kuudenteen kysymykseen oli mahdollisuus vastata kyllä tai ei.

Kysymykseen-”Jos tilaisit ruoka-annoksen, missä söisit annoksesi?” vastasi 113 vastaajaa (N=129). Kysymyksellä kerättiin tietoa siitä, onko kotiinkuljetus- tai tilauspalveluille tarvetta. Merkittävä osa (91%) söi ruoka-annoksensa ravintolassa. 5% vastaajista söisi ruoka-annoksensa kotona. 4% vastaajista vastasi kysymykseen muualla. He söisivät annoksensa mieluiten töissä tai autossa.

Kysymykseen-”Tilaisitko ruokaa kotiinkuljetuksella, jos se olisi mahdollista?” vastasi 127 vastaajaa (N=129). Kysymyksellä kerättiin tietoa, onko kotiinkuljetuspalvelulle tarvetta. Noin kolme neljäsosaa (74%) vastasi kysymykseen kieltävästi. 26% vastasi myöntävästi.

6.3 Ravintola Delin toiminnan arviointi

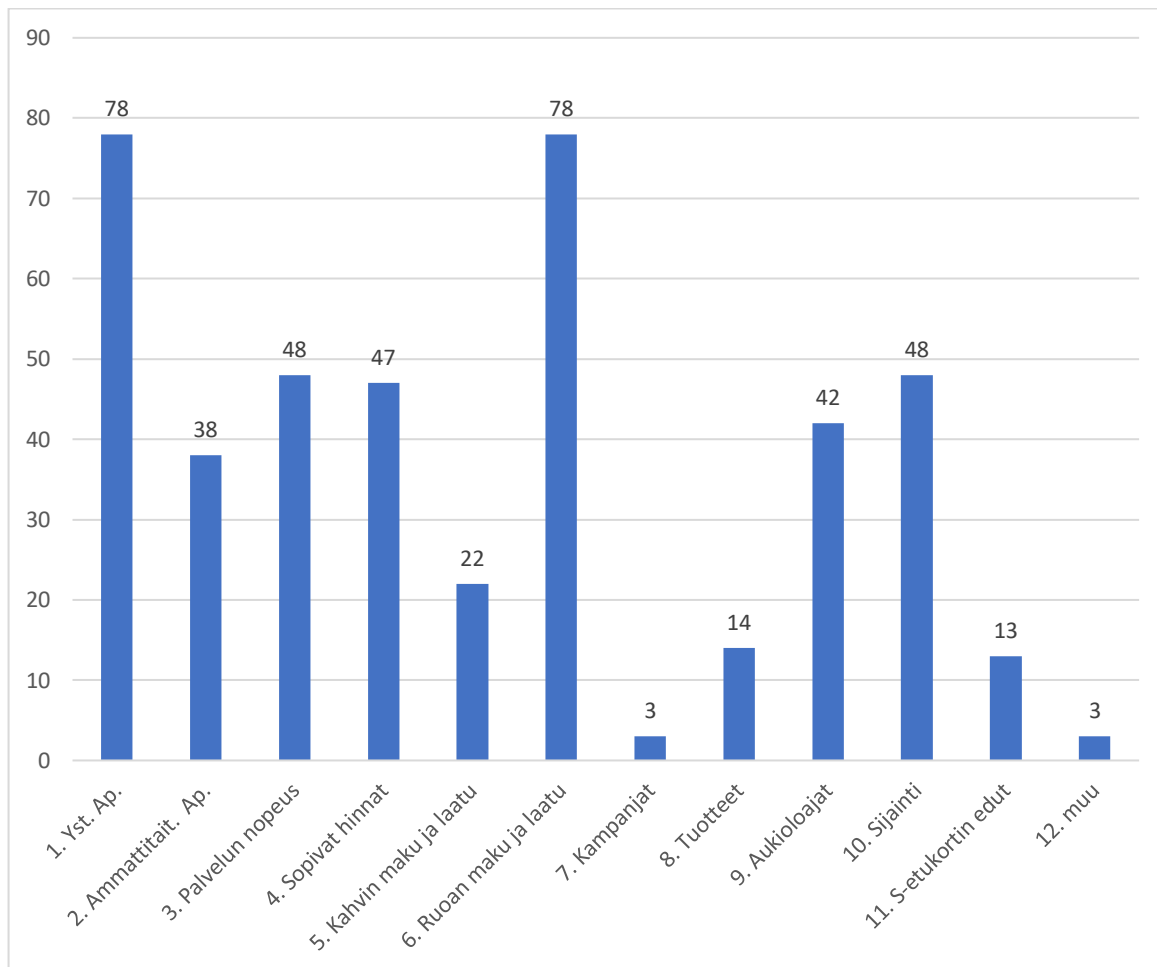
Ravintolan toimintaa arvioitiin kysymällä osallistujilta, kuinka valmiita he olisivat suosittelemaan ravintolaa ystävälleen, kuinka tervetulleeksi he tunsivat itsensä sekä mitkä ovat tärkeimmät ravintolan toiminnot. Kysymykset olivat asteikko- ja monivalintakysymyksiä. Seitsemänten kysymykseen oli mahdollisuus vastata kyllä tai ei.

Kysymykseen-”Suositteletko ravintola Deliä ystävällesi?” vastasi 127 vastaajaa (N=129). Merkittävä määrä vastaajista (95%) suosittelee ravintolaa ystävälleen. 5% vastaajista ei suosittele ravintolaa ystävälleen.

Kysymykseen-”Kuinka tervetulleeksi tunsit itsesi?” vastasi 127 vastaajaa (N=129). Asteikko kysymyksessä oli 1=Heikko, 2=Tyydyttävä, 3=Hyvä, 4=Kiitettävä, 5=Erinomainen. Tulosten mukaan vastaajat tunsivat itsensä tervetulleeksi. Vastausten keskiarvo oli 4,09 ja mediaani 4. 98% vastaajista vastasivat hyvän, kiitettävän tai erinomaisen.

Kysymykseen-”Miten valmis olisit, kokemukseesi perustuen, suosittelemaan tätä ravintolaa?” vastasi 128 vastaajaa (N=129). Asteikko oli yhdestä kymmeneen. 1=en suosittelee, 10=suosittelisin. Vastaukset 1-6 arvioidaan vastauksiksi, jotka ei suosittele ravintolaa, 7-8 arvioidaan neutraaleiksi vastauksiksi ja 9-10 arvioidaan vastauksiksi, jotka suosittelevat ravintolaa. 17 vastaajaa ei suosittele ravintolaa, 61 vastaajaa olivat neutraaleja ja 50 vastaajaa suosittelee ravintolaa. Vastaajien keskiarvo oli 8,03 ja mediaani 8. Vastausten perusteella osallistujat ovat neutraaleita suosittelussa. Suosittelemista on enemmän kuin vastauksia, jotka eivät suosittele ravintolaa. Vastauksien perusteella voidaan sanoa, että suurin osa osallistujista suosittelee ravintolaa.

Kysymykseen-”Mitkä tekijät ovat tärkeimmät ravintoloiden toiminnassa?” vastasi 129 vastaajaa (N=129). 10. Kysymyksessä neuvottiin vastaajaa valitsemaan ravintolan kolme tärkeintä toimintaa. Tärkeimmät toiminnot olivat ystävällinen asiakaspalvelu, ruoan maku ja laatu, palvelun nopeus ja sijainti. Vähiten tärkeimmät olivat kampanjat sekä S-etukortilla saatavat edut. Kuviossa 3 kuvataan kysymyksen kaikki tulokset.



Kuvio 3: Tärkeimmät tekijät ravintoloiden toiminnassa

Kuviosta 3 näkee tärkeimmät tekijät ravintoloiden toiminnassa. Vastauksia eri toimintoihin on tullut tasaisesti, mutta tärkeimpiä toimintoja olivat palveluun ja tuotteisiin liittyvät toiminnot. Yhtä selvää tärkeintä toimintaa ei ole.

6.4 Ravintola Delin kokonaisuuden arviointi

Ravintolan tuotteita, tiloja, palvelua ja kokonaisuutta arvioitiin yhteensä yhdeksällätoista kysymyksellä. Näitä ominaisuuksia vastaaja arvioi oman kokemuksensa mukaan arvosanaasteikolla, joka oli 1 (heikko), 2 (tyyydyttävä), 3 (hyvä), 4 (kiitettävä), 5 (erinomainen). Kysymyksiin oli mahdollista vastata ei kokemusta. Kyselylomakkeessa kysymykset olivat yhdeksitoista - kolmaskymmeneskysymys. Taulukko 2:ssa esitetään ravintola Delin kokonaisuutta arvioivien kysymysten tulokset.

Kysymys	Kes- kiarvo	Medi- aani	Ei ko- ke- musta	Vas- taus- määrä (N=129)
11. Ruoka-annoksen ulkonäkö	3,54	4	12	124
12. Ruoka-annoksen maukkaus	3,67	4	16	124
13. Ruokalista	3,35	3	11	124
14. Ruoka-annosten valmistusaika	3,82	4	14	124
15. Suodatinkahvin maku	3,54	3	26	124
16. Tuotteiden hintalaatu-suhde	3,33	3	3	124
17. Sisustus	3,23	3	1	124
18. Taustamusiikki	2,92	3	19	125
19. Siisteys	3,50	3	1	125
20. Viihtyvyyys	3,46	3	2	125
21. Tilojen toimivuus	3,60	4	1	125
22. Parkkipaikan sijainti	4,13	4	5	125
23. Palvelun nopeus	3,95	4	4	125
24. Palveluasenne	4,13	4	4	124
25. Henkilökunnan ammattitaitoisuus	4,05	4	5	124
26. Mahdollisuudet ottaa yhteyttä ravintolaan	3,39	3	75	124
27. Palvelun sujuvuus	3,94	4	5	124
28. Kokonaisuus	3,76	4	1	124
29. Tarjonta	3,60	4	3	124
30. S-etukortilla saatavat edut	3,54	4	43	124

Taulukko 2: Ravintola Delin kokonaisuutta arvioivien kysymysten tulokset

Taulukosta 2 kokonaisuutta arvioivien kysymysten tuloksia voidaan vertailla. Taulukkoon 2 kirjattu kysymyksen numero, vastauksien keskiarvo, mediaani, ei-kokemusta vastaukset sekä vastauksien määrä. Seuraavaksi on kokonaisuutta arvioivien kysymysten tulokset ovat esitetty

kirjallisesti. Korkeimmat keskiarvot saivat palveluasenne, parkkipaikan sijainti ja henkilökunnan ammattitaitoisuus. Alhaisimmat keskiarvot saivat taustamusiikki, sisustus ja tuotteiden hinta-laatusuhde.

Ruoka-annoksen ulkonäköä arvioi 124 vastaajaa (N=129). Ruoka-annoksen ulkonäkö sai vastaajilta hyvän keskiarvon. Vastaajien keskiarvo kysymykseen oli 3,54, mediaani oli 4 ja 12 henkilöllä ei ollut kokemusta.

Ruoka-annoksen maukkautta arvioi 124 vastaajaa (N=129). Ruoka-annoksen ulkonäköön oltiin tyytyväisiä. Vastaajien keskiarvo kysymykseen oli 3,67, mediaani oli 4 ja 16 henkilöllä ei ollut kokemusta.

Ruokalista arvioi 124 vastaajaa (N=129). Ruokalista sai neljänneksi alhaisimman keskiarvon kokonaisuutta arvioivista kysymyksistä. Vastaajien keskiarvo kysymykseen oli 3,35, mediaani oli 3 ja 11 henkilöllä ei ollut kokemusta.

Ruoka-annosten valmistusaikaa arvioi 124 vastaajaa (N=129). Ruoka-annoksen valmistusaika sai lähes kiitettävän arvosanan. Vastaajien keskiarvo kysymykseen oli 3,82, mediaani oli 4 ja 14 henkilöllä ei ollut kokemusta.

Suodatinkahvin makua arvioi 124 vastaajaa (N=129). Suodatinkahvin maku sai hyvän arvosanan vastaajilta. Vastaajien keskiarvo kysymykseen oli 3,54, mediaani oli 3 ja 26 henkilöllä ei ollut kokemusta.

Hinta-laatusuhdetta arvioi 124 vastaajaa (N=129). Tuotteiden hinta-laatusuhde sai vastaajilta kolmanneksi alhaisimman keskiarvon. Vastaajien keskiarvo kysymykseen oli 3,33, mediaani oli 3 ja 3 henkilöllä ei ollut kokemusta.

Sisustusta arvioi 124 vastaajaa (N=129). Ravintolan sisustus sai vastaajilta hyvän arvosanan ja toiseksi alhaisimman keskiarvon. Vastaajien keskiarvo oli 3,23, mediaani oli 3 ja 1 henkilöllä ei ollut kokemusta.

Taustamusiikkia arvioi 125 vastaajaa (N=129). Ravintolan taustamusiikki sai vastaajilta lähes hyvän arvosanan ja alhaisimman keskiarvon. Vastaajien keskiarvo kysymykseen oli 2,92, mediaani oli 3 ja 19 henkilöllä ei ollut kokemusta.

Siisteyttä arvioi 125 vastaajaa (N=129). Ravintolan siisteys sai vastaajilta hyvän keskiarvon. Vastaajien keskiarvo kysymykseen oli 3,50, mediaani oli 3 ja 1 henkilöllä ei ollut kokemusta.

Viihtyvyyttä arvioi 125 vastaajaa (N=129). Ravintolan viihtyvyys sai vastaajilta hyvän keskiarvon. Vastaajien keskiarvo kysymykseen oli 3,46, mediaani oli 3 ja 2 henkilöllä ei ollut kokemusta.

Toimivuutta arvioi 125 vastaajaa (N=129). Ravintolan tilojen toimivuus sai vastaajilta hyvän keskiarvon. Vastaajien keskiarvo kysymykseen oli 3,60, mediaani oli 4 ja 1 henkilöllä ei ollut kokemusta.

Sijaintia arvioi 125 vastaajaa (N=129). Parkkipaikan sijainti sai vastaajilta kiitettävän arvosanan ja jaetun parhaan keskiarvon. Vastaajien keskiarvo kysymykseen oli 4,13, mediaani oli 4 ja 5 henkilöllä ei ollut kokemusta.

Palvelun nopeutta arvioi 125 vastaajaa (N=129). Palvelun nopeus sai vastaajilta kiitettävän arvosanan ja neljänneksi parhaan keskiarvon. Vastaajien keskiarvo kysymykseen oli 3,95, mediaani oli 4 ja 4 henkilöllä ei ollut kokemusta.

Palveluasennetta arvioi 124 vastaajaa (N=129). Ravintolan henkilökunnan palveluasenne sai vastaajilta kiitettävän arvosanan ja jaetun parhaan keskiarvon. Vastaajien keskiarvo kysymykseen oli 4,13, mediaani oli 4 ja 4 henkilöllä ei ollut kokemusta.

Henkilökunnan ammattitaitoisuutta arvioi 124 vastaajaa (N=129). Henkilökunnan ammattitaitoisuus sai vastaajilta kiitettävän arvosanan ja kolmanneksi parhaan keskiarvon. Vastaajien keskiarvo kysymykseen oli 4,05, mediaani oli 4 ja 5 henkilöllä ei ollut kokemusta.

Mahdollisuutta ottaa yhteyttä ravintolaan arvioi 124 vastaajaa (N=129). Kysymyksessä arvioitiin ravintolan saatavuutta. Mahdollisuus ottaa yhteyttä ravintolaan sai hyvän arvosanan ja viidenneksi alhaisimman keskiarvon. Yleisin vastaus kysymykseen oli ei kokemusta. Vastaajien keskiarvo kysymykseen oli 3,39, mediaani oli 3 ja 75 henkilöllä ei ollut kokemusta.

Palvelun sujuvuutta arvioi 124 vastaajaa (N=129.) Ravintolan palvelun sujuvuus sai vastaajilta lähes kiitettävän arvosanan. Vastaajien keskiarvo kysymykseen oli 3,94, mediaani oli 4 ja 5 henkilöllä ei ollut kokemusta.

Ravintolan kokonaisuutta arvioi 124 vastaajaa (N=129.) Ravintolan kokonaisuus sai vastaajilta lähes kiitettävän arvosanan. Vastaajien keskiarvo kysymykseen oli 3,76, mediaani oli 4 ja 1 henkilöllä ei ollut kokemusta.

Ravintolan tarjontaa arvioi 124 vastaajaa (N=129.) Ravintolan tarjonta sai hyvän arvosanan vastaajilta. Vastaajien keskiarvo kysymykseen oli 3,60, mediaani oli 4 ja 3 henkilöllä ei ollut kokemusta.

S-etukortilla saatavia etuja arvioi 124 vastaajaa (N=129.) S-etukortilla saatavat edut saivat vastaajilta hyvän arvosanan. Yli kolmannella osalla vastaajista ei ollut kokemusta S-etukortilla saatavista eduista. Vastaajien keskiarvo kysymykseen oli 3,54, mediaani oli 4 ja 43 henkilöllä ei ollut kokemusta.

6.5 Avoin palaute

Osallistujille annettiin mahdollisuus avoimeen palautteeseen kyselylomakkeessa. Tämä aineisto analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä. Avoimilla kysymyksillä kerättiin tietoa kotiinkuljetuspalveluiden kehittämistä sekä yleisesti ravintolan toiminnasta.

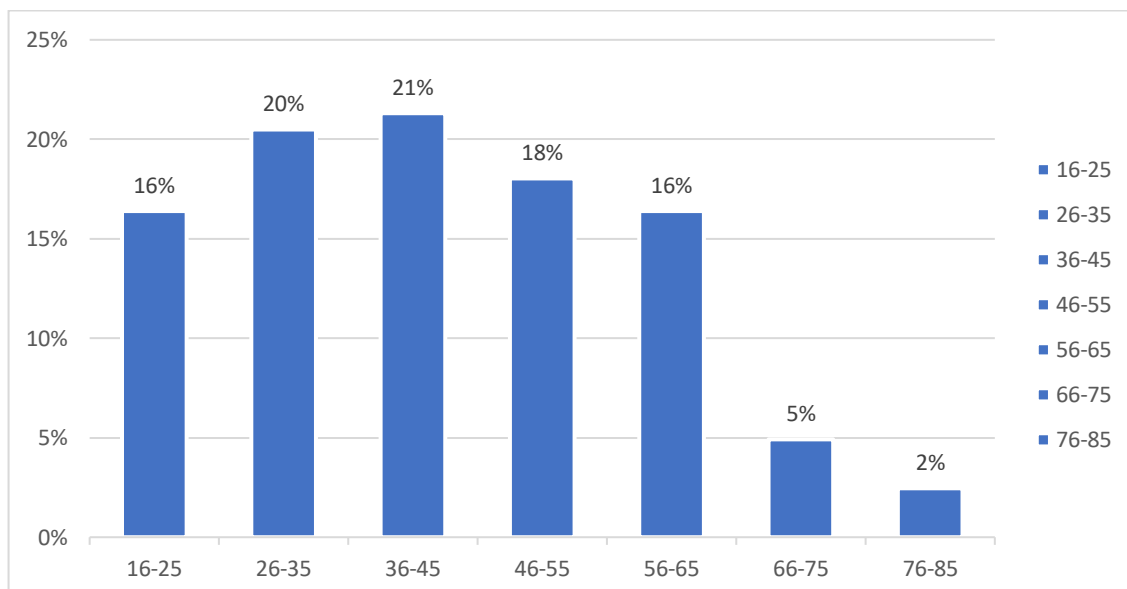
Kysymykseen ”Miten kehittäisit tuotteiden ”take-away” mahdollisuutta?” vastasi 23 vastaajaa. (N=129) Kysymyksellä kerättiin kehitysideoita kotiinkuljetus- tai tilauspalveluille. Tuloksien perusteella palvelun helppo saatavuus olisi paras tapa kehittää tuotteiden ”take-away” mahdollisuutta. Tuloksissa ilmeni muun muassa vastaajien toive nopeasta-, helppokäyttöisestä palvelusta ja, että ravintola tekisi muiden kotiinkuljetuspalvelujen kanssa yhteistyötä. Suurin yksittäinen (yli yksi neljäsosa) samankaltainen vastaus oli vastaajien haluttomuus palvelulle. Palautteita oli muun muassa; ”Accepting foodora and wolt delivery”, ”Nopeampi palvelu” ja ”Ei tarvetta”.

Kysymykseen ”Risut ja ruusut ravintola Delille” vastasi 53 vastaajaa (N=129). Palautetta tuli tuotteista, palvelusta, ravintolan hintaluokasta, ravintolan musiikista ja äänestä, siisteydestä, asiakastilojen ilmastoinnista ja lämpötilasta sekä sisustuksesta. Palautteissa oli paljon yleistä positiivista palautetta henkilökunnasta ja ruoista. Eniten positiivista palautetta jätettiin asiakaspalvelusta ja ruoan mausta ja laadusta. Samoja ominaisuuksia ravintolan toiminnassa pidettiin tärkeimpinä kysymyksen 10. tuloksissa. Tyytymättömyimpiä oltiin taustamusiikkiin, sisustukseen ja hinta-laatu-suhteeseen. Lisäksi avoimissa palautteissa nousi esiin ravintolassa oleva melu, palvelun odotus hiljaisina aikoina, sekä lämpötila talvella. Melusta ja lämpötilasta osallistujat mainitsivat muun muassa; ”liian kova taustamusiikki...”, ”melua...”, ”Talvella kylmä...”, ”Jotain ääntä vaimentavaa asiakaspalvelutiskin ja ruokahenkilökunnan välille” ja ”älyä alentavaa taustamusiikkia”. Sanallista palautetta tuli eniten ruoka-annoksista, joita oli yhteensä 16.

6.6 Taustatietoja

Osallistujilta kerättiin lopuksi taustatietoja. Taustatiedot kerättiin ristiintaulukointia sekä analysointia varten. Osallistujilta kerättiin tietoa heidän iästään, sukupuolesta, ammatista sekä kotipaikkakunnasta.

Kolmaskymmenesensimmäinen kysymys keräsi tietoa vastaajien iästä. Vastaajilta kysyttiin syntymävuotta. Kysymykseen vastasi 122 vastaajaa (N=129). Vastaajien keskimääräinen ikä on 43,1. Kuviossa 4 on osallistujien iät ryhmiteltyinä.

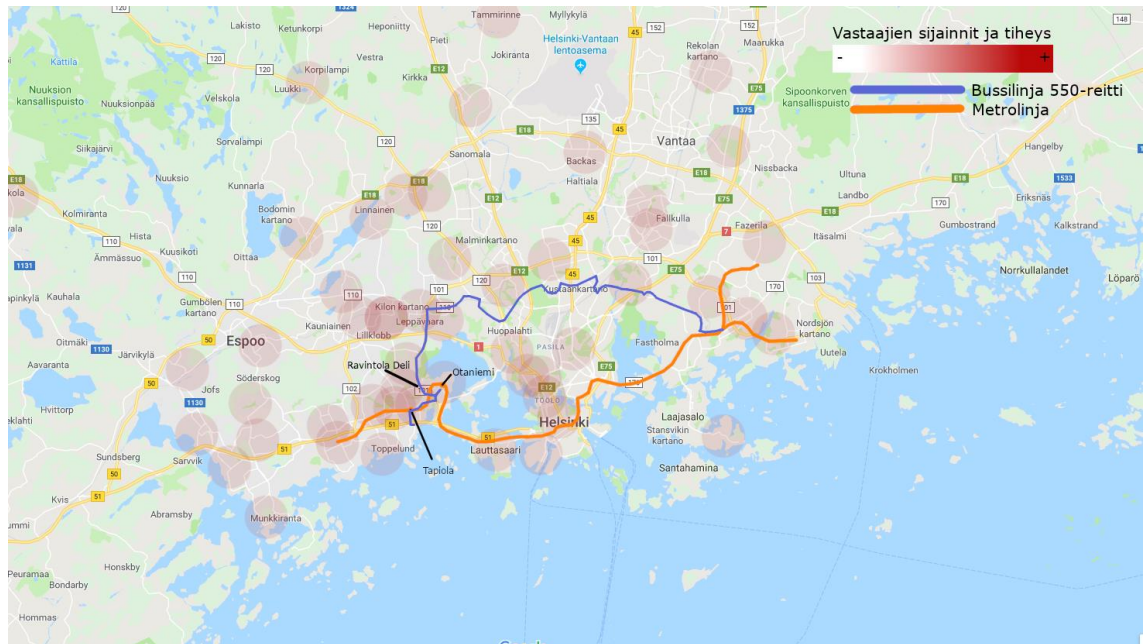


Kuvio 4: Vastaajien iät

Osallistujien iät on jakautuneet melko tasaisesti. Jokaiseen 16-65 -vuotiaista olevaan ikäryhmään on tullut noin 15%-20% vastauksista. Iät on ryhmitelty 9-vuoden ryhmiin. 93% vastaajista oli 16-65 -vuotiaita ja suurin yksittäinen ikäryhmä oli 36-45 vuotiaat.

Kolmaskymmenestoinen kysymys keräsi tietoa osallistujien sukupuolesta. Tähän vastasi 122 vastaajaa (N=129). Vastaajista suurin osa oli miehiä. Miehiä 75,2% ja naisia 24,8%.

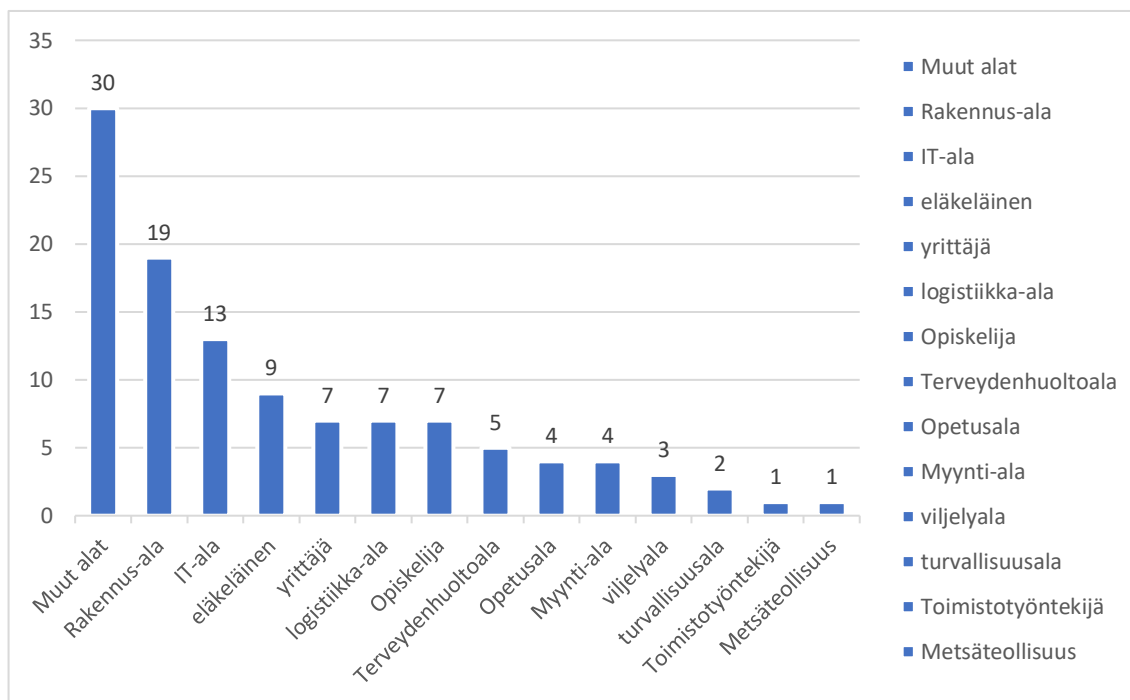
Kolmaskymmeneskolmas kysymys keräsi tietoa osallistujien kotipaikkakunnasta. Kysymykseen vastasi 126 vastaajaa (N=129). Kotipaikkakuntaa kysyttiin kysymällä postinumero, sillä tuloksissa haluttiin arvioida karkeasti, mikä on osallistujien kotipaikkakunta. Lähes puolet vastaajista oli Espoosta (46,8%) (n=59). Toiseksi eniten vastaajia oli Helsingistä (19,8%) (n=25). Vantaalta vastaajia oli (8,7%) (n=11). Vastaajia oli lisäksi myös pääkaupunkiseudun ulkopuolelta muun muassa Turusta, Tampereelta ja muualta Suomesta (24,6%) (n=31). Espoossa (19,4%) 25 vastaajaa asui Suur-Tapiolan alueella. Tuloksissa kävi ilmi, että monet vastaajista asuivat bus-silinja-550:n reitillä.



Kuvio 5: Osallistujien kotipaikkakunta pääkaupunkiseudun kartalla

Kuvio 5 kuvaa osallistujien kotipaikkakuntaa pääkaupunkiseudun kartalla. Punaiset ympyrät kuvaavat yhtä vastaajaa, mitä tummempi väri on, sen enemmän vastaajia samalta alueelta oli. Kartalle on merkitty myös bussilinja-550- sekä metron reitti.

Kolmaskymmenesneljäs kysymys keräsi tietoa osallistujien ammatista. Kysymykseen vastasi 114 vastaajaa (N=129). 19 vastaajaa työskenteli rakennusalalla tai siihen liittyvillä aloilla, 13 IT-alalla ja 9 vastaajaa oli eläkeläisiä. Loput vastauksista jakaantui eri aloille.



Kuvio 6: Osallistujien ammatit ryhmiteltyinä aloihin

Kuviossa 6 on ryhmitelty kaikki vastaajien kirjaamat ammatit eri ammattialoihin. Osa vastauksista ryhmiteltiin muut-alat ryhmään. Nämä alat olivat joko yksittäisiä tai kirjattua vastausta ei voitu yhdistää yhteen alaan.

6.7 Ristiintaulukointi

Tutkimuksessa mielipiteet vaihtelivat ryhmien välillä. Seuraavaksi sukupuolten, ammattiryhmien ja eri kaupunkilaisten välisiä tuloksia vertaillaan keskenään eli tuloksia ristiintaulukoidaan. Ristiintaulukoinnissa vertaillaan kahta muuttujaa. Näin voidaan arvioida mikä on perimmäinen syy esimerkiksi negatiivisemmalle palautteelle tiettyä aikana. Tämän perusteella ei tule kuitenkaan päätellä suoraa syy-seuraussuhdetta.

Miesten ja naisten välillä oli mielipide-eroja. Naiset tunsivat itsensä enemmän tervetulleeksi kuin miehet ($p > 0,05$). Naiset suosittelisivat ravintolaa ystävälleen miehiä enemmän. 90% Naista suosittelisi ravintolaa, kun taas miehistä sama luku oli 70,3%, mutta tuloksilla ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa ($p < 0,05$). Suosittelijoiksi otettiin vastaajat, jotka vastasivat 8,9 tai 10 kysymykseen yhdeksän.

Tutkimuksessa tärkeimmät toiminnot kaikkien osallistujien kesken oli ystävällinen asiakaspalvelu, ruoan maku ja laatu, palvelun nopeus sekä sijainti. Miesten ($n=92$) ja naisten ($n=30$) vä-

lillä ei ollut suuria mielipide-eroja ravintolan tärkeimmissä toiminnoissa. Naisilta ei tullut selkeää yhtä toimintoa, joka olisi saanut enemmän pisteitä kuin muut toiminnot. Miehillä eniten pisteitä saaneet toiminnot saivat selkeästi muita toimintoja enemmän pisteitä. Naisilla tärkeimmät toiminnot olivat ruoan maku ja laatu sekä sopivat hinnat. Miehillä tärkein toiminto oli ystävällinen asiakaspalvelu sekä ruoan maku ja laatu. Naiset pitivät sopivia hintoja miehiä tärkeämpänä toimintona ($p > 0,05$). Sitä lukuun ottamatta merkittäviä tilastollisia eroja ei ollut. Kolmasosa naisista 33% saapui ravintolaan kävellen, miehistä kuudesosa. Noin kolmasosa miehistä sekä naisista käytti palveluita noin kerran viikossa tai useammin.

Suurin yksittäinen ammattiryhmä tutkimuksessa oli rakennusalan työntekijät, joita oli ($n=19$), toiseksi suurin ryhmä oli IT-alalla työskentelevät ($n=13$) ja kolmanneksi suurin oli eläkeläiset ($n=9$) ($N=129$). Kaikissa ammattiryhmissä suurin osa saapui ravintolaan autolla ja suurin osa saapui ravintolaan ruokailua varten. Ammattiryhmissä aloitettiin käyttämään ravintolan Delin palveluita suurella vaihtelulla. Suurin osa rakennus- ja IT-alalla työskentelevistä sekä eläkeläisistä oli aloittanut palvelujen käytön vuonna 2011 sekä vuonna 2018. Rakennusalan työntekijät käyttivät palveluita vaihtelevasti, mutta enemmistö rakennus- ja IT-alalla työskentelevistä sekä eläkeläisistä noin kerran viikossa tai useammin.

14 rakennusalalla työskentelevistä ($n=19$) (73%) tunsi itsensä tervetulleeksi, loput 5 olivat neutraaleja. Koko otoksesta 80% tunsi itsensä tervetulleeksi. Tyytyväiset antoivat kiitettävän (4) tai erinomaisen (5) arvosanan ja neutraalit hyvän (3) arvosanan asteikolla 1-5. 7 rakennusmiestä (37%) suosittelisi ravintolaa ystävälleen, 9 rakennusalalla työskentelevistä oli passiivisia vastauksia ja 3 arvostelija vastauksia. Asteikko kysymyksessä oli 1-10 ja numerot 1-6 arvioitiin arvostelija vastauksina, 7-8 passiivisina vastauksina ja 9-10 suosittelijavastauksina. Rakennusalalla työskenteleville ($n=19$) tärkeimmät toiminnot olivat ystävällinen asiakaspalvelu sekä aukioloajat. IT-alalla ($n=13$) työskentelevät sekä eläkeläiset ($n=9$) pisteyttivät tärkeimmiksi toiminnoiksi ystävällisen asiakaspalvelun ja ruoan maun ja laadun. Tuloksissa ei ollut ryhmien välillä merkitsevää eroa.

Korkeimmat keskiarvot kokonaisuutta arvioivista kysymyksistä suurimpien ammattiryhmien keskuudessa saivat palvelun eri osa-alueet ja parkkipaikan sijainti. Alhaisimmat keskiarvot saivat S-etukortin edut sekä mahdollisuudet ottaa yhteyttä ravintolaan. Suurimmissa ammattiryhmissä oltiin tyytyväisiä pääosin samoihin toimintoihin kuin koko otoksessa. Kokonaisuutta arvioivista kysymyksistä oli mahdollisuus vastata ”Ei kokemusta”. Rakennus- ($n=19$) ja it-alalla ($n=13$) työskentelevillä, sekä eläkeläisillä ($n=9$) vähiten kokemusta oli S-etukortin omistaja eduista sekä mahdollisuudesta ottaa ravintolaan yhteyttä. Näihin luonnollinen syy voi olla kokemattomuus yhteydenotosta ravintolaan ja siitä etteivät nämä henkilöt omista S-etukorttia. Melkein puolella IT-alalla työskentelevistä ei ollut kokemusta suodatinkahvin mausta. Muissa kysymyksissä ”ei kokemusta”-vastauksia oli vähäisesti tai ei ollenkaan.

Tutkimuksessa vertailtiin myös eroja eri kaupunkien välillä (N=129). Espoolaiset (n=59) olivat enemmistön kanssa samaa mieltä ja pisteyttivät ruoan maun ja laadun sekä ystävällisen asiakaspalvelun tärkeiksi toiminnoiksi, helsinkiläiset (n=25) pisteyttivät sijainnin sekä ystävällisen asiakaspalvelun tärkeimmiksi ja vantaalaiset (n=11) ammattitaitoisen asiakaspalvelun sekä ruoan maun ja laadun tärkeimmiksi. Kaupunkilaisten välillä tuloksissa oli tilastollisesti merkitsevä mielipide-ero ammattitaitoisen asiakaspalvelun tärkeydessä ($p>0,05$). Vantaalaiset pitivät sitä keskimäärin tärkeämpinä kuin muut kaupunkiryhmät. Muissa toiminnoissa ei ollut merkittävää mielipide eroja ryhmien välillä.

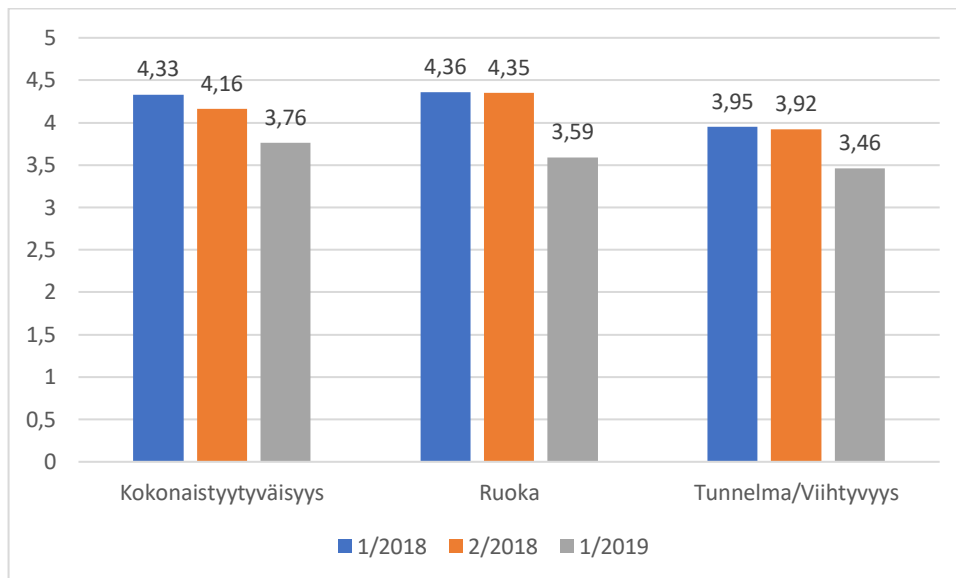
Espoossa asuvat olivat suurin ryhmä, joka saapui ravintolaan kävellen. Jokaisesta ryhmästä suurin osa saapui ravintolaan autolla. Muista kaupungeista enemmistö oli alkanut käyttää ravintolan palveluita vuonna 2019. Tämä johtunee siitä, että muista kaupungeista olevat asiakkaat saattavat käydä ravintolassa vain kerran, kun he sattuvat olemaan ravintolan läheisyydessä. 14 (45%) muista kaupungeista oli ravintolassa ensimmäistä kertaa tai kävi siellä harvemmin.

6.8 Vertailu aiempiin tutkimuksiin

Senso research teki Pohjois-Tapiolan ravintola Delille kaksi asiakastytyväisyystutkimusta vuonna 2018. Senso researchin tutkimus tehtiin nettikyselynä ja siihen osallistui 121 asiakasta. Vertailussa viitataan opinnäytetyön asiakastutkimukseen 1/2019-tutkimuksena.

2018- ja 1/2019-tutkimukset on tehty eri tahojen toimesta, toinen internetissä ja toinen paikan päällä ja kysymykset saattavat olla muotoiltu eri tavoin. Tämän tutkimuksen kysymykset muotoiltiin Senso researchin tutkimuksen tuloksia havainnoimalla. Osa 1/2019-tutkimuksen kysymyksistä otettiin Senso researchin tutkimuksen tuloksista, jotta analysointivaiheessa voidaan vertailla asiakastytyväisyyden kehitystä. Molemmissa tutkimuksissa asteikko on ollut yhdestä viiteen, mutta Senso researchin tutkimuksen asteikkojen arvojen kuvauksesta ei ole tietoa. 1/2019 tutkimuksessa ne olivat 5=Erinomainen 4=Kiitettävä 3=Hyvä 2=Tyydyttävä ja 1=Heikko. Seuraavana vertaillaan aikaisempia tutkimuksia, viimeiseen tutkimukseen ravintola Delin asiakastytyväisyydestä.

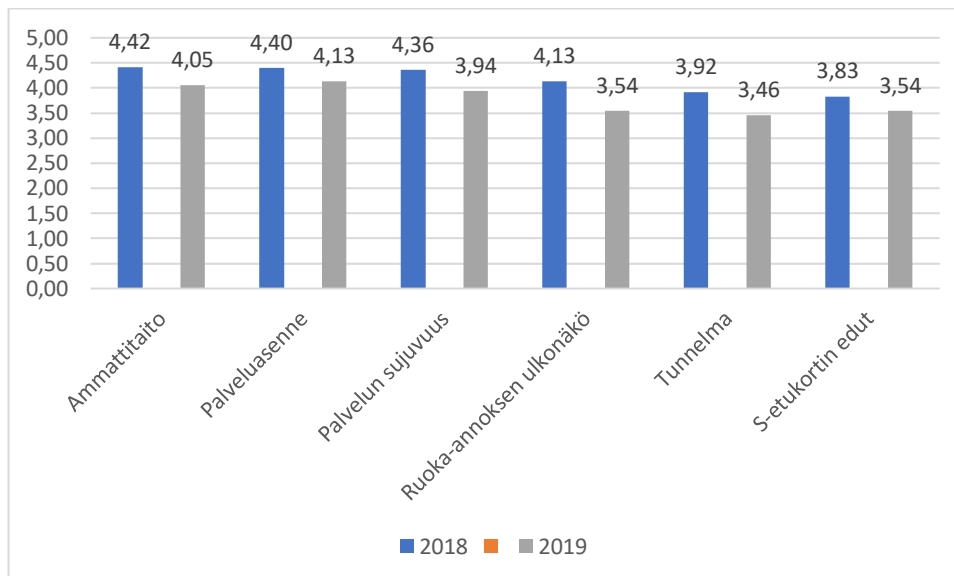
Aikaisempaan tutkimukseen verrattuna asiakastytyväisyys on laskenut. Asteikko tutkimuksissa on 1-5. 1/2018 tutkimuksessa kokonaistyytyväisyys oli 4,33, ruoka sai 4,36 keskiarvon sekä tunnelma ja viihtyvyys sai 3,95 keskiarvon. 2/2018 tutkimuksessa kokonaistyytyväisyys sai 4,16 keskiarvon, ruoka sai 4,35 keskiarvon sekä tunnelma ja viihtyvyys sai 3,92 keskiarvon. 1/2019-tutkimuksessa kokonaistyytyväisyys sai 3,76 keskiarvon, ruoka sai 3,59 keskiarvon ja tunnelma ja viihtyvyys sai 3,46 keskiarvon. Seuraava taulukko vertailee tyytyväisyyttä ravintolan eri osa-alueella.



Kuvio 7: Tyytyväisyys eri osa-alueella 2018- ja 2019-tutkimukset

Kuviossa 7 vertaillaan vuoden 2018- ja 2019-tutkimuksien tunnelmaa ja viihtyvyyttä, kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä ruokaan. Tutkimukset ovat laskeneet jokaisessa tutkimuksessa. Kokonaistyytyväisyyden, ruoan- ja viihtyvyyden tyytyväisyys on laskenut reilusti ensimmäisestä tutkimuksesta nykyiseen. Esimerkiksi 1/2018- ja 1/2019-tutkimuksien keskiarvo ruoassa on laskenut 0,77:llä. Tulokset ovat kuitenkin kiitettävän ja hyvän välimaastossa.

1/2019-tutkimuksen ja Senso researchin 2/2018 asiakastyytyväisyystutkimuksissa eniten tyytyväisiä oltiin palveluun. Jokaiseen osa-alueeseen oltiin vähemmän tyytyväisiä 1/2019-tutkimuksessa kuin 2/2018-tutkimuksessa. Molemmissa tutkimuksissa palveluasenne ja ammattitaito saivat parhaimpia tuloksia. Seuraavassa kuviossa vertaillaan näitä osa-alueita 2/2018-tutkimuksessa sekä 2019-tutkimuksessa keskenään.

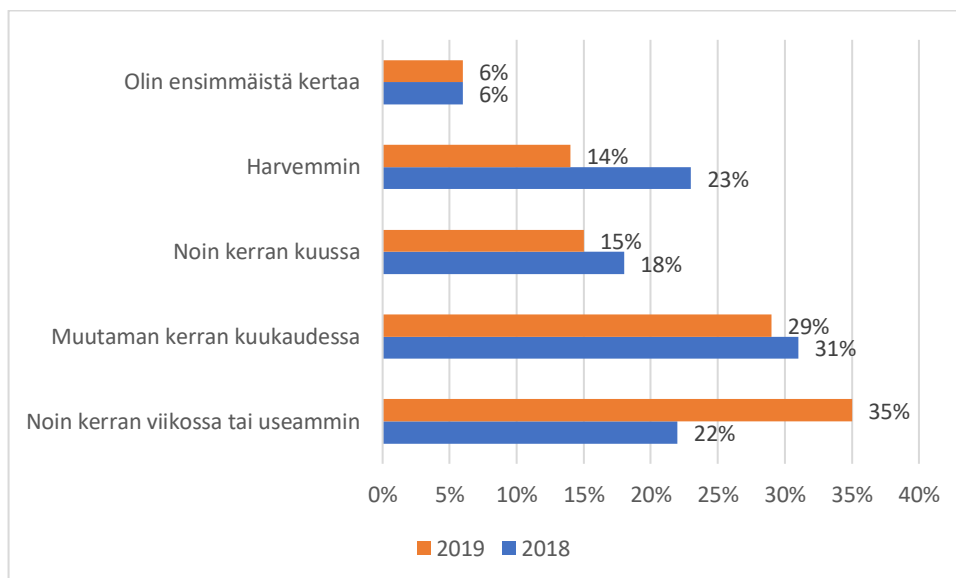


Kuvio 8: 2/2018-tutkimuksen korkeimmat ja alhaisimmat keskiarvot vertailu 1/2019-tutkimukseen

Kuviossa 8 vertaillaan 2/2018-tutkimuksen, ravintolan osa-alueita, jotka ovat saaneet tutkimuksessa korkeimmat ja alhaisimmat keskiarvot 1/2019-tutkimukseen. Korkeimmat keskiarvot 2/2018-tutkimuksessa saivat henkilökunnan ammattitaito, palveluasenne ja palvelun sujuvuus. Alhaisimmat keskiarvot saivat Ruoka-annoksen ulkonäkö, tunnelma ja S-etukortin edut.

Tutkimusten ikärakenteissa ei ollut suuria eroja. Senso researchin 2/2018-tutkimuksessa alle 35-vuotiaita oli 26% osallistujista, 36-55-vuotiaita oli 44% ja yli 56-vuotiaita oli 30%. 2019-tutkimuksessa alle 35-vuotiaita oli 36%, 36-55-vuotiaita oli 39% ja yli 56-vuotiaita oli 23%. Molemmilla tutkimuksilla osallistujissa ei ollut yhtä ikäluokkaa, joita olisi ollut selkeästi enemmän tai vähemmän muita ikäluokkia. Suurin ero osallistujien ikää vertailtaessa oli alle 35-vuotiaiden ryhmässä, joka oli 10%. 1/2019 tutkimuksessa ikäryhmät jakautuvat tasaisemmin. Senson tutkimuksessa 36-55-vuotiaita edustivat melkein puolet osallistuvista.

Kyselylomakkeessa kysyttiin, kuinka usein asioit ravintola Delissä? Siihen oli mahdollisuus vastata; olen ensimmäistä kertaa, harvemmin, noin kerran kuussa, muutaman kerran kuukaudessa ja noin kerran viikossa tai useammin. 2/2018-tutkimuksessa osallistujista ensimmäistä kertaa ravintolassa oli 6%, harvemmin kävi 23%, noin kerran kuussa kävi 18%, muutaman kerran kuukaudessa 31% ja noin kerran viikossa tai useammin kävi 22%. 1/2019-tutkimuksessa osallistujista ensimmäistä kertaa ravintolassa vieraili 6%, harvemmin kävi 14%, noin kerran kuussa kävi 15%, muutaman kerran kuukaudessa kävi 29% ja noin kerran viikossa tai useammin kävi 35%. Kuvio 9 vertailee 2/2018 tutkimusta ja 1/2019-tutkimusta.



Kuvio 9: Osallistujien vierailutiheys ravintola Delissä

2/2018-tutkimuksessa osallistujat asioivat harvemmin ravintola Delissä kuin 2019-tutkimuksessa. 1/2019-tutkimuksessa suurempi määrä asioi ravintolassa kuukausittain, viikoittain tai useammin. Molemmissa tutkimuksissa suurin osa osallistujista kävi ravintolassa kuukausittain, viikoittain tai useammin.

Kyselylomakkeessa kysyttiin, kuinka valmis olisit, kokemukseesi perustuen, suosittelemaan tätä ravintolaa ystäväillesi. Kysymykseen vastattiin asteikolla yhdestä kymmeneen. Kysymyksen tulokset analysoitiin niin, että vastaukset 1-6 arvioitiin arvostelijavastauksina, vastaukset 7-8 arvioitiin passiivisina vastauksina ja vastaukset 9-10 arvioitiin suosittelijavastauksina. 2/2019 tutkimuksessa arvostelijoita oli 10%, passiivisia oli 45% ja suosittelijoita oli 45%. 1/2019-tutkimuksessa arvostelijoita oli 10%, passiivisia oli 49% ja suosittelijoita oli 40%. Jakauma oli samankaltainen molemmissa tutkimuksissa, mutta suosittelijat olivat vähentyneet 1/2019-tutkimuksessa.

Ravintola Delin asiakastyytyväisyystutkimuksien tyytyväisyys oli laskenut jokaisella eri toimialueella, mutta tulokset olivat hyviä tai kiitettäviä. Jakauma osallistujien iässä, sekä ravintolan vierailutiheydessä oli samankaltainen. Tuloksissa täytyy pohtia miten vastaajat ovat osallistuneet kysymykseen. 2/2018-tutkimuksessa vastaajat ovat vastanneet internetissä, kun taas nykyisessä, 1/2019-tutkimuksessa, ollaan vastattu paikan päällä. Paikan päällä vastanneet ovat viettäneet aikaa ravintolassa ja siksi 1/2019-tutkimuksen otoksesta puuttuu henkilöt, jotka ovat vierailleet ravintolassa pikaisesti. 2/2018-tutkimuksessa, joka on tehty internetissä, vastaajat ovat jakautuneet paremmin, koska kyselyn on voinut täyttää silloin kuin osallistujalle sopii parhaiten.

6.9 Kehittämisehdotukset

Opinnäytetyön tuloksista kehitettiin kehittämisehdotuksia ravintolan toimintaan. Kehittämisehdotuksissa huomioitiin erityisesti avointen kysymysten tulokset ja kokonaisuutta arvioivien kysymysten heikoimmat tulokset saaneet toiminnot. Avoimet kysymykset analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä.

Tulosten perusteella ravintola tulee kehittää taustamusiikkiansa. Taustamusiikki sai kokonaisuutta arvioivista kysymyksistä alhaisimman 2,92 keskiarvon. Avoimissa kysymyksissä taustamusiikkia kuvailtiin muun muassa meluisaksi asiakaspalvelutiskillä. Taustamusiikin tulee olla riittävän hiljaisella, mutta kuultavissa. Henkilökunta voi säätää musiikin voimakkuutta tarpeen tullen. Lisäksi kassan läheisyydessä olevien kaiuttimien äänen voimakkuus voisi olla alhaisempi kuin muualla ravintolassa. Ravintola Deli on ostanut musiikin palvelun tuottajalta, mutta kappaleisiin henkilökunta ei voi vaikuttaa (Viinikainen 2019). Taustamusiikkia voitaisiin parantaa vaihtamalla toiseen musiikinkäyttölupia tarjoavaan yritykseen. Musiikki voi tulla esimerkiksi radiosta, televisiosta tai äänitteeltä. Esimerkiksi Telia tarjoaa asiakkailensa sopivat musiikkilistat, joita päivitetään kuukausittain (Telia 2019). Ravintola Delissä musiikki tulisi vaihtua päivän ajan mukaan. Omat listat tulisi tehdä aamulle, päivälle, illalle ja yölle, jotta musiikki sopisi aina ravintolan tunnelmaan. Listoja tulee päivittää aika ajoin. Radio ei olisi sopiva ravintolaan, sillä 72% osallistujista saapui ravintolaan autolla, jossa voi kuunnella radiota. Lisäksi avoimissa palautteissa jätettiin palautetta liian kovasta ja meluisasta taustamusiikista ja radion tulee olla riittävän kovalla, että puheen kuulee.

Avoimissa palautteissa kehitystoiveet liittyivät ruokalistan määrään, sisältöön ja vaihtuvuuteen. Ruokalistaan toivottiin muun muassa takaisin savulohipastaa ja enemmän hampurilaisvaihtoehtoja, yhdessä palautteessa toivottiin kastiketta vähemmän ja yhdessä enemmän. Palautteita olivat muun muassa ”Savulohipasta takaisin listoille...”, ”Annoksissa liikaa kastiketta...” ja ”...voisi laittaa kastiketta enemmän ruokiin...”. Kahdessa palautteessa oltiin tyytymättömiä ravintolan lounasruoan tasoon ja ravintolan toivottiin vaihtelevan ruokalistaa enemmän. Ruokalista määräytyy brändin ja konseptin antamien rajojen mukaan, mutta ruokalistaan voidaan kuitenkin vaikuttaa (Viinikainen 2019). Ruokalistassa on annosvaihtoehto, joka vaihtuu kausittain, tätä tuotetta voidaan suositella vaihtuvuutta toivoville asiakkaille. Asiakkaita tulee informoida esitteillä mahdollisuudesta ostaa lisäkastiketta tai muuten muuttaa annostaan personoidummaksi, jolloin kaikki saavat sopivan ruoka-annoksen.

Ravintolan sisustus sai kokonaisuutta arvioivissa kysymyksissä toiseksi alhaisimman keskiarvon. Lisäksi avoimissa palautteissa sisustusta kuvattiin laitosmaisiksi. Koska koko sisustuksen uusiminen on suuri investointi, voisi sisustusta voisi ehostaa pienillä yksityiskohdilla. Asiakkaiden pöytiin voisi lisätä esimerkiksi tyylikkäitä kuivamaustetelineitä. Avoimissa palautteissa toivottiin myös kuivamausteita ruokapöytiin, joten näin saisi kahta asiaa kehitettyä.

Tulosten perusteella ravintolan ei kannata panostaa kotiinkuljetuspalveluihin. Noin kolme neljäsosa vastaajista ei käyttäisi kotiinkuljetuspalveluita ja lähes 90% söisi mieluiten ruoka-anoksensa ravintolassa. Lisäksi sama teema toistui avointen kysymysten vastauksissa. Niistä noin yksi neljäsosa sanoi, että palvelulle ei ole tarvetta. Jos kotiinkuljetuspalveluita lähdetään kehittämään, hyvä tapa sille olisi saada palvelulle mahdollisimman hyvä saatavuus. Osallistujat toivoivat muun muassa kotiinkuljetuspalvelun olevan nopea, helppokäyttöinen ja että ravintola tekisi muiden kotiinkuljetuspalvelujen kanssa yhteistyötä. Palautteita olivat muun muassa; ”Accepting foodora and wolt delivery”, ”Nopeampi palvelu” ja ”Ei tarvetta”.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa tietoa siitä, mihin eri asiakasryhmät ovat tyytyväisiä ja tyytymättömiä, mitä mahdollisesti puuttuu ja tietoa kotiinkuljetuspalveluiden kehittämisestä. Tätä selvitettiin kyselylomakkeella, jota jaettiin ravintolassa kesäkuun alussa. Tulosten perusteella kehitettiin ravintoloiden toimintaa ja tehtiin kehitysideoita asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi ja lisäämiseksi. Kyselylomakkeen kysymykset perustuvat ravintolan asiakaspolun kontaktipisteisiin. Pohjana kysymyksille käytettiin Hayesin (2008, 189-191) esimerkkiä kahvilalle tehdystä asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymyksistä ja ravintola Delin edellisen asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia. Kyselylomaketta tehtäessä oli käytettävissä edellisen tutkimuksen tulokset, jota havainnoimalla kysymykset toistettiin tässä tutkimuksessa. Tutkimuksen otokseen vaikutti se, että tutkimukseen kerättiin osallistujia vain paikan päällä ja kyselylomakkeen täyttö vie aikaa. Tämän takia tutkimukseen osallistui vain asiakkaat, joilla oli aikaa täyttää kyselylomake. Kiireisimmät asiakkaat ei näin ole osallistunut tutkimukseen. Tulokset kirjattiin Excel-ohjelmaan, sekä Google Survey-palveluun analysoitavaksi. Avoimille kysymyksille tehtiin aineistolähtöinen sisällönanalyysi.

Tässä tutkimuksessa perusjoukko on ravintola Delin asiakkaat. Otokseen kuului 129 henkilöä. Heistä oli miehiä 75,2% ja naisia 24,8%. Noin puolet vastaajista oli Espoosta ja toiseksi eniten vastaajia oli Helsingistä. Ammattialoista yleisimmät olivat rakennusalalla- ja it-alalla työskentelevät sekä eläkeläiset. 19 vastaajaa työskenteli rakennusalalla, 13 IT-alalla ja 9 vastaajaa oli eläkeläisiä. Suurin osa osallistujista saapui ravintolaan autolla, ruokailua varten, suosittelisivat ravintolaa ystävälleen ja tunsivat itsensä tervetulleeksi ravintolaan saapuessa. Eniten osallistujia oli käyttänyt ravintolan palveluita vuodesta 2011 ja reilu kolmasosa asioi ravintolassa noin kerran viikossa tai useammin.

Tutkimukseen osallistuneet olivat tyytyväisimpiä palvelun eri osa-alueisiin, sekä parkkipaikan sijaintiin. Tyytymättömiä oltiin taustamusiikkiin, sisustukseen ja tuotteiden hinta-laatusuhteeseen. Ravintolan toiminnassa korkeimmat keskiarvot saivat palveluun ja ammattitaitoisuuteen liittyvät toiminnat. Parhaimmat tulokset saivat palveluasenne ja parkkipaikan sijainti. Tyytyväisyys oli laskenut edelliseen tutkimukseen verrattuna, mutta tulokset olivat hyvän ja kiitetävän välimaastossa. Vaikka tulokset ovatkin laskeneet, ne ovat kuitenkin pääosin hyviä. Vain

yksi alue ravintolan toiminnassa oli alle 3 keskiarvon. Alhaisimmat keskiarvot liittyivät sisustukseen ja taustamusiikkiin. Lisäksi tuotteiden hinta-laatu-suhde oli tutkimuksen tulosten hännillä.

Eri asiakasryhmien välillä oli eroavaisuuksia. Naiset suosittelisivat ravintolaa ystävälleen miehiä enemmän. Rakennusalalla työskenteleville (n=19) tärkeimmät toiminnot olivat ystävällinen asiakaspalvelu sekä aukioloajat, kun taas IT-alalla (n=13) työskenteleville sekä eläkeläisillä (n=9) ne olivat ystävällinen asiakaspalvelu ja ruoan maku ja laatu. Espoolaisille (n=59) tärkeimmät toiminnot olivat ruoan maku ja laatu sekä ystävällinen asiakaspalvelu. Helsinkiläisille (n=25) tärkein toiminto oli ystävällisen asiakaspalvelu ja vantaalaisille (n=11) ammattitaitoinen asiakaspalvelu sekä ruoan maku ja laatu.

Avoimissa kysymyksissä annettiin osallistujalle mahdollisuus antaa avointa palautetta, sekä kysyttiin kotiinkuljetuspalvelun kehittämisestä. Tuloksissa nousi esiin ravintolassa oleva melu, palvelun odotus hiljaisina aikoina, sekä lämpötila talvella. Palautteissa oli eniten myönteistä palautetta ja niitä annettiin pääosin ruoka-annoksista, palvelusta ja henkilökunnasta. Toisessa avoimessa kysymyksessä kysyttiin kotiinkuljetusmahdollisuuden kehittämistä. Tuloksissa ilmeni vastaajien haluttomuus kotiinkuljetuspalvelulle, sillä yli yksi neljäsosa vastaajista mainitsi palvelun tarpeettomuuden.

Kolmas, neljäs ja kymmenes kysymys olisi tarvinnut tarkennusta. Kolmannella kysymyksellä kerättiin tietoa mistä lähtien vastaaja on käyttänyt Pohjois-Tapiolan Delin palveluita. S-Ryhmän Deli-ravintola on ketjuravintola ja osa vastaajista vastasi mistä lähtien hän on asioinut ylipäättänsä kaikissa ravintola Deleissä. Kysymys olisi vaatinut tarkennuksen; Mistä lähtien olet käyttänyt Pohjois-Tapiolan Delin palveluita. Suurin osa vastaajista vastasi kysymykseen ”alusta lähtien”, joka tarkoittanee kuitenkin juuri, kuinka pitkään vastaaja on käyttänyt kyseisen ravintolan palveluita. Neljättä kysymystä olisi voinut parantaa muotoilemalla kysymys niin, että kysymyksellä kerätään tietoa juuri Pohjois-Tapiolan Delistä. 10. Kysymyksessä neuvottiin vastaajaa valitsemaan kolme tärkeintä toimintaa, mutta osa vastaajista merkitsi vastauksiinsa enemmän vaihtoehtoja. Vastauksia ei kuitenkaan hylätty, vaan ne kirjattiin vastauksiin samalla tavalla kuin muutkin vastaukset, sillä tulokset kertovat kuitenkin siitä, mitä on tutkittukin. Vastaajilla vähän tietoa, miten ravintolaan voi ottaa yhteyttä. Vain 50 vastaajaa (N=129) vastasi kysymykseen, jossa arvioitiin mahdollisuuksia ottaa ravintolaan yhteyttä. Vähäinen tieto asiasta ilmeni myös, kun vastaajia ohjattiin lomakkeen täytössä.

Asiakastytyväisyystutkimus keräsi tietoa siitä mitä sen oli tarkoitus. Parannuksia olisi voinut tehdä kysymyksiin ja otantamenetelmiin. Kun kysymyksissä viitattiin ravintola Deliin, olisi tulut viitata Pohjois-Tapiolan ravintola Deliin, sillä tutkimukseen osallistuneet ovat voineet ymmärtää kysymyksen viitanneen kaikkiin ketjun ravintoloihin. Tämän olisi voinut tarkentaa selkeyden vuoksi, mutta virhe huomattiin vasta tuloksia kerätessä. Lisäksi kyselylomakkeen olisi

voinut julkaista vastaajille internetissä, sekä lomakkeita olisi voinut jättää ravintolan tiskille, jotta otos olisi kasvanut. Toimeksiantaja oli tyytyväinen tutkimukseen ja sai tärkeää palautetta palveluista, tuotteista ja tarpeesta kotiinkuljetuspalveluihin. Tutkimuksessa kerätyllä tiedolla toimeksiantaja voi kehittää toimintaansa ja seurata asiakastytyvyyden kehitystä.

Lähteet

Painetut

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 2., painos. Viro: Meedia Zone Oü.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4., painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Harris, E. 2010. Customer Service a practical approach. 5., painos. Pearson education: Upper Saddle River

Harward Business Review Press. 2011. Harward Business Review on Increasing Customer loyalty. Harward Business School Publishing Corporation: Boston

Hayes, B. 2008. Measuring customer satisfaction and loyalty. 3., painos. Quality Press: Milwaukee

Heikkilä, P. & Viljanen R. 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. 4., uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Kustannus-osakeyhtiö

Oliver, R. 2010. Satisfaction; A Behavioural Perspective on the Consumer. 2., painos London: M.E. Sharpe Inc.

Paine, K. 2011. Measure what matters. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Renfors, S. & Salo, V. 2013. Onnistunut asiakaskohtaaminen matkailu- ja ravintola-alalla. Pori: Satakunnan AMK.

Tuomi, J. Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: tammi

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos Jyväskylä: PS-kustannus

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi

Sähköiset

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Viitattu 22.4.2019. <http://verkkokirjahylly.al-matalent.fi/nelli.laurea.fi/teos/EAIBIXCTCF#kohta:4>

Cambridge Dictionary. 2019. Restaurant. Viitattu 21.3.2019. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/restaurant>

Customer journey map. 2019. Service design tools. Viitattu 8.5.2019. <http://www.servicedesigntools.org/tools/8>

Defined term. 2018. Fast Food Restaurant. Viitattu 26.3.2019. https://definedterm.com/fast_food_restaurant/272160

Fafa's. 2019. Mikä on Fafa's. Viitattu 10.4.2019. <http://fafas.fi/fi/mika-on-fafas/>

Ferdman, R. 2015. The Washington Post. Viitattu 10.4.2019. https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/02/02/the-chipotle-effect-why-america-is-obsessed-with-fast-casual-food/?noredirect=on&utm_term=.10fb3d3c7b52

Google. 2019. Google Forms. Viitattu 16.5.2019. <https://www.google.com/forms/about/>

Jones, A. 2018. Market realist. Viitattu 4.4.2019. <https://articles.marketrealist.com/2014/12/whats-casual-dining-restaurant/>

Kyselylomakkeen laatiminen. 2010. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylo-make/laatiminen.html>

Laatikainen, O. 2016. Savon sanomat. Viitattu 24.3.2019. <https://www.savonsanomat.fi/kotimaa/Uusi-trendi-levi%C3%A4%C3%A4-ravintolamaailmassa-%E2%80%93-Tulossa-huomattavaimi%C3%B6-my%C3%B6s-Suomessa/725504>

Mealey, L. 2018a. How to Set Up Your Restaurant Dining Room. Viitattu 16.5.2019. <https://www.thebalancesmb.com/all-about-restaurant-dining-rooms-2888472>

Mealey, L. 2018b. Learn about the Family-Style Restaurant Concept. Viitattu 4.4.2019. <https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-family-style-restaurant-concept-2888309>

Mealey, L. 2019. The Essentials of Restaurant Customer Service. Viitattu 5.4.2019. <https://www.thebalancesmb.com/guide-to-restaurant-customer-service-2888419>

Mealey, L. 2018c. 10 Things to Know About Fine Dining Restaurants. Viitattu 21.3.2019. <https://www.thebalancesmb.com/restaurant-fine-dining-2888686>

Medium. 2017. 5 Main Types of Restaurants. Viitattu 20.3.2019. <https://medium.com/learning-about-interior-design/5-main-types-of-restaurants-908030a8d8cd>

Moritz, S. 2009. Service Design Practical access to an evolving field. Viitattu 9.4.2019. https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign

Parente, M. 2016. The San Diego Union-Tribune. Viitattu 24.3.2019. <https://www.sandiegouniontribune.com/entertainment/dining-and-drinking/sd-et-dining-guide-white-table-cloth-20160930-story.html>

Raflaamo. 2019. Deli-ravintolat. Viitattu 7.5.2019. <https://www.raflaamo.fi/fi/deli-hok-elanto>

Simola K. 2015. Uusi burger-ilmio laajenee Suomessa. Viitattu 30.0.2019 <https://www.yrittajat.fi/uutiset/496762-uusi-burger-ilmio-laajenee-suomessa>

Taanila, A. 2011. Ristiintaulukointi. Viitattu 13.8.2019 <https://tilas-toapu.wordpress.com/tag/ristiintaulukointi/>

Taanila A. 2019. Akin menetelmäblogi. Viitattu 29.4.2019. <https://tilas-toapu.wordpress.com/2012/03/28/kyselylomakkeen-kysymykset/>

Telia. 2019. Yrityksille. Viitattu 9.10.2019. <https://www.telia.fi/yrityksille/tuotteet/palvelut/soundtrack>

Tietoa ABC:sta. 2019. ABC. Viitattu 5.7.2019. <https://www.abcasemat.fi/fi/h/abc-ketju/tietoa-abc-sta>

Valvira. 2018. Alkoholijuomien anniskelu. Viitattu 21.3.2019. http://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholijuomien_anniskelu.pdf/7eb96d8e-1be8-c5d8-c08f-950738a1a9a3

Verkkovaria. 2016. Saatavuus. Viitattu 7.5. 2019. http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=487

Vocabulary. 2019. Delicatessen. Viitattu 16.5.2019. <https://www.vocabulary.com/dictionary/delicatessen>

What is Customer Satisfaction. 2019. My Accounting Course. Viitattu 28.4.2019. <https://www.myaccountingcourse.com/accounting-dictionary/customer-satisfaction>

Julkaisemattomat

Viinikainen, H. 2019. Ravintolapäällikön haastattelu. 13.5.2019. Ravintola Deli Pohjois-Taipiola. Espoo.

Kuviot

Kuvio 1: Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103).....	14
Kuvio 2: Osallistujien asiakkuuksien alkamisvuosi	25
Kuvio 3: Tärkeimmät tekijät ravintoloiden toiminnassa	27
Kuvio 4: Vastaajien iät.....	32
Kuvio 5: Osallistujien kotipaikkakunta pääkaupunkiseudun kartalla	33
Kuvio 6: Osallistujien ammatit ryhmiteltynä aloihin	34
Kuvio 7: Tyytyväisyys eri osa-alueella 2018- ja 2019-tutkimukset.....	37
Kuvio 8: 2/2018-tutkimuksen korkeimmat ja alhaisimmat keskiarvot vertailu 1/2019-tutkimukseen	38
Kuvio 9: Osallistujien vierailutiheys ravintola Delissä	39

Taulukot

Taulukko 1: Esimerkkikysymys.....	19
Taulukko 3: Ravintola Delin kokonaisuutta arvioivien kysymysten tulokset.....	28

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake.....	49
----------------------------	----

Liite 1: Kyselylomake

Ravintola Delin Asiakastyytyväisyystutkimus

Kyselytutkimus tehdään Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä. Kyselytutkimuksessa kerätyt tiedot käsitellään anonyyminä ja antamasi tiedot ovat luottamuksellisia. Tuloksia tarkastellaan erilaisina ryhminä, eikä yksittäisten lomakkeiden tietoja julkisteta. Kyselylomakkeen tuloksia käytetään ravintola Delin toiminnan kehittämiseen.

1 Millä saavuit ravintolaan? Rastita sopivin.

- 1 Autolla
- 2 Kuorma-autolla
- 3 Julkisilla liikennevälineillä
- 4 Kävelen
- 5 Pyörällä
- 6 Muu: Millä? _____

2 Minkä takia saavuit ravintolaan? Rastita sopivin.

- 1 Ruokailua varten
- 2 Auton tankkauksen yhteydessä
- 3 Kauppareissun yhteydessä
- 4 Tuotteen; Minkä? _____

5 Muu: Mikä? _____

3 Mistä lähtien olet käyttänyt Delin palveluita? kk/vuosi tai vuosi.

4 Kuinka usein asioit ravintola Delissä? Rastita sopivin.

- 1 Noin kerran viikossa tai useammin
- 2 Muutaman kerran kuukaudessa
- 3 Noin kerran kuukaudessa
- 4 Harvemmin
- 5 Olen ensimmäistä kertaa

5 Jos tilasit ruoka-annoksen, missä söit annoksesi? Rastita sopivin.

- 1 Ravintolassa
- 2 Kotona
- 3 Muualla: Missä? _____

6 Tilaisitko ruokaa kotiinkuljetuksella, jos se olisi mahdollista? Rastita sopivin.

- 1 Kyllä
- 2 Ei

7 Suositteisitko ravintola Deliä ystävällesi? Rastita sopivin.

- 1 Kyllä
- 2 Ei

8 Kuinka tervetulleeksi tunsit itsesi? (1=Heikko, 2=Tyydyttävä, 3=Hyvä, 4=Kiitettävä, 5=Erinomainen) Ympyröi sopivin vaihtoehto.

1 2 3 4 5

9 Miten valmis olisit, kokemukseesi perustuen, suosittelemaan tätä ravintolaa? (1=en suosittelisi, 10=suosittelisin) Ympyröi sopivin vaihtoehto.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10 Mitkä tekijät ovat tärkeimmät ravintoloiden toiminnassa. Valitse kolme (3) tärkeintä.

- 1 Ystävällinen asiakaspalvelu
 2 Ammattitaitoinen asiakaspalvelu
 3 Palvelun nopeus
 4 Sopivat hinnat
 5 Kahvin maku ja laatu
 6 Ruoan maku ja laatu
 7 Kampanjat
 8 Tuotteet
 9 Aukioloajat

- 10 Sijainti
 11 S-etukortilla saatavat omistajaedut
 12 Muu: Mikä? _____

Ympyröi jokaisen kysymyksen oikealta puolelta numero, joka kuvaa parhaiten mielipidettäsi asiasta.
 Käytä taulukon ylärivillä olevaa asteikkoa.

Kysymys	Kokemus					
	Heikko	Tyydyttävä	Hyvä	Kiitettävä	Erinomainen	Ei kokemusta
Ravintola Delin tuotteet						
11 Ruoka-annoksen ulkonäkö	1	2	3	4	5	0
12 Ruoka-annosten maukkaus	1	2	3	4	5	0
13 Ruokalista	1	2	3	4	5	0
14 Ruoka-annosten valmistusaika	1	2	3	4	5	0
15 Suodatinkahvin maku	1	2	3	4	5	0
16 Tuotteiden hinta-laatu-suhde	1	2	3	4	5	0
Ravintola Delin tilat						
17 Sisustus	1	2	3	4	5	0
18 Taustamusiikki	1	2	3	4	5	0
19 Siisteys	1	2	3	4	5	0
20 Viihtyvyys	1	2	3	4	5	0
21 Tilojen toimivuus	1	2	3	4	5	0
22 Parkkipaikan sijainti	1	2	3	4	5	0
Ravintola Delin palvelu						
23 Palvelun nopeus	1	2	3	4	5	0
24 Palveluasenne	1	2	3	4	5	0
25 Henkilökunnan ammattitaitoisuus	1	2	3	4	5	0
26 Mahdollisuudet ottaa yhteyttä ravintolaan (puhelimitse, sähköpostitse)	1	2	3	4	5	0
27 Palvelun sujuvuus	1	2	3	4	5	0
Ravintola Delin kokonaisuus						
28 Kokonaisuus	1	2	3	4	5	0
29 Tarjonta (tuotteet, palvelut, tilat)	1	3	3	4	5	0
30 S-etukortilla saatavat omistajaedut	1	2	3	4	5	0

31 Miten kehittäisit tuotteiden "take-away" mahdollisuutta?

32 Risut ja ruusut ravintola Delille: _____

Kirjoita vastauksesi
Syntymävuosi:
Sukupuoli:
Postinumero:
Ammatti:

Kiitos lomakkeeseen vastaamisesta!