



# Hyvinkään alueen ravintoloiden asiakastutkimus

Henri Pakkanen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Hyvinään alueen ravintoloiden asiakastutkimus**  
**Hyvinkään alueen ravintoloiden**  
**asiakastutkimus**

Henri Pakkanen  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Marraskuu 2019

Henri Pakkanen

### Hyvinkään alueen ravintoloiden asiakastutkimus

Vuosi 2019

Sivumäärä 51

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Hyvinkään alueen Informal Eating Out-ravintoloiden (IEO-ravintolat) palvelukulttuuria ja -tapaa, havainnoida näitä asiakkaan näkökulmasta, ja tuottaa kerätyn aineiston pohjalta aineistoanalyysi sekä ravintolassa koulutustapahtumana pidettävä esitys. Tutkimusta suoritettiin sekä määrällisenä että laadullisena. Opinnäytetyö toteutettiin kolmessa vaiheessa, joista ensimmäisessä luotiin tutkimusta varten tutkimuspohja. Toisessa vaiheessa suoritettiin itse tutkimus, ja kolmannessa suoritettiin analyysi ja suunniteltiin ja esiteltiin koulutustapahtumassa esitettävä esitys. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten hyvin alueen ravintolat vertautuvat toisiinsa asiakaspalvelun laadussa, ja mitkä olivat eri ravintoloiden suurimmat yksittäiset asiakaspalvelun parhaimmat osa-alueet olisivat käytettävissä myös muissa ravintoloissa.

Tutkimus jaoteltiin kolmeen eri osaan. Ensimmäisessä käsiteltiin asiakkaalle syntyvää ensivaikutelmaa ravintolasta, ja ravintolan fasilitetteja. Nämä tekijät ovat päälimmäisiä asiakkaalle ravintolasta näkyviä tekijöitä, ja näillä on suuri vaikutus ostopäätöksiä tehtäessä. Toinen osio koostui asiakaspalveluun liittyvistä tekijöistä. Näitä olivat asiakaspalvelun ystävällisyys, sekä tilauksen nopeus ja oikeellisuus. Lisäksi selvitettiin, onko asiakkaalle selkeästi ilmaistu ravintolan keräävän asiakaspalautetta, ja ohjeita sen jättämiseen. Viimeisessä osiossa ruoan laatua arvioitiin McDonaldsin Golden Standardien mukaan. Tutkimuslomake luotiin yhteistyössä työelämäedustajan kanssa, jotta saataisiin vastauksia mahdollisimman kiinnostaviin kysymyksiin, ja jotta tutkimus antaisi mahdollisimman käyttökelpoisia vastauksia. Tutkimus luotiin Google Forms-alustaan sen helppokäyttöisyyden ja nopean aineistoanalyysimahdollisuuden vuoksi. Tutkimuksen tukena on käytetty palvelua ja tutkimuksia koskevaa lähdekirjallisuutta.

Tutkimuksen avulla saatiin esiin asioita, joita eri ravintolat tekivät hyvin, ja missä näillä olisi parannettavaa. Ongelmallisia osa-alueita olivat usein ravintola-alueen siisteys, töksähtelevä asiakaspalvelu sekä ravintolahenkilöstön asenne työhönsä. Näihin ongelmiin pyrittiin hakemaan ratkaisuja kerätyn analyysin pohjalta. Lisäksi muita pienempiä kehitettäviä osa-alueita löytyi. Tutkimus osoitti monessa ravintolassa olevan paljon kehitettävää asiakaspalvelun kehittämiseksi, muun muassa tuotteiden huolellisen valmistamisen sekä ravintolasalin hygienian kehittämisen saralla ja että erityisen hyvän asiakaspalvelukokemuksen saavuttamiseen tulisi vielä tehdä töitä. Näin ollen tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, ja hyödyllisenä asiakaspalvelun jatkekehittämistä varten.

Palvelu, asiakastutkimus, asiakas,

Henri Pakkanen

Customer study in Hyvinkää-areas IEO-restaurants

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

---

The objective of this thesis was to conduct a research on Informal Eating Out-restaurants in the Hyvinkää area and their means and culture of customer service, to make observations from a customer's perspective, and to create an analysis based on these findings and to present these findings. The team carried out the survey including both qualitative and quantitative questions. The conduction of the thesis was carried out in three distinct parts. In the first the basis of the analysis was created. In the second phase the investigative part of the thesis was conducted into the restaurants chosen for the survey. In the final part the analysis of the material was created and presented. The aim of the survey was to find out how do the restaurants in the area compare to each other in terms of the quality of customer service and in which areas do they have the most improve on.

The survey was divided in to three parts. The focus in the first was in the first impression of the restaurant and its facilities, which are key elements in the customers choice off restaurant. The second part focused on the different factors in the quality of customer service. These are the quickness and the friendliness of the customer service, and whether the order was delivered right. In this part was also surveyed, whether the restaurant was receiving customer feedback, and if it had any clear instructions on how to do so. The last part focused on the quality of the food and drinks ordered according to McDonalds Golden Standards. The survey was created with the client to create a survey with which to notice and analyse the key elements and to gather data that is useful. The survey was created in Google Forms because of its easiness to use, and its ability to provide useful statistics. The literature used to create the theses was about service and about surveys in general.

The survey provided results with which it was found out, what where the aspects that the different restaurants made excellently and in which areas they had something to work on. The most common aspects in negative customer experiences were the cleanliness of the restaurant, abrupt service and the attitude of the workers towards their work. With the data gathered, the client could improve its own methods of customer service. The survey showed clearly that there are several aspects to improve in every restaurant. As such, the survey was useful and a success.

Service, survey, customer

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Yritysesittely.....	7
1.2	Toteutus ja aikataulu.....	8
1.3	Lähtökohta, tavoitteet ja tutkimusongelma .....	8
2	Asiakaskokemus.....	9
2.1	Strateginen muutos, ja edellytykset siihen.....	11
2.1.1	Teorian siirtäminen käytäntöön .....	12
3	Asiakaspalvelu .....	12
3.1	Asiakassuhteiden hallinta .....	14
4	Asiakastutkimus .....	15
4.1	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen analyysi.....	21
4.2	Tutkimusetiikka .....	22
4.3	Likert-asteikko.....	23
5	Tutkimuksen kyselyosuus.....	24
5.1	Tutkimuksen kohde ja kellonaika .....	25
5.1.1	Ravintolan ensivaikutelma .....	25
5.1.2	Saavutettavuus.....	25
5.1.3	Wc-tilat .....	26
5.1.4	Leikkialue.....	27
5.2	Asiakaspalvelu .....	28
5.2.1	Ensivaikutelma .....	29
5.2.2	Tervehdittiinkö asiakasta.....	29
5.2.3	Tilauksen oikeellisuus.....	30
5.2.4	Asiakaspalvelun ystävällisyys .....	31
5.2.5	Checkback .....	32
5.2.6	Kerättiinkö ravintolassa asiakaspalautetta .....	32
5.2.7	Palvelun nopeus, jonotusaika .....	33
5.2.8	Palvelun nopeus, tilauksesta ruoan saapumiseen .....	34
5.2.9	Hyvästeltiinkö asiakas lähtiessä .....	34
5.2.10	Tyytyväisyys asiakaspalveluun .....	35
5.3	Ruoan laatu .....	36
5.3.1	Tyytyväisyys ravintolan valikoimaan.....	37
5.3.2	Ruoan ulkonäkö .....	38
5.3.3	Ruoan tuoksu .....	39
5.3.4	Ruoan sormituntuma .....	40
5.3.5	Ruoan kuuloaspekti.....	41

5.3.6	Mainonnan visuaalinen oikeellisuus .....	42
6	Jatkokehitysehdotukset .....	43
6.1	Saavutettavuus .....	43
6.2	Ravintolan siisteys .....	44
6.3	Ravintolan asiakaspalvelu.....	44
6.4	Ruoan laatu ravintolassa .....	45
7	Yhteenveto tutkimuksesta .....	45

## 1 Johdanto

Asiakaskokemuksen parantaminen on kuluvana vuosikymmenenä noussut kasvavaksi ilmiöksi, ja monelle yritykselle on kunnia-asia tulla nähdyksi asiakaslähtöisenä. Sanojen muuttaminen teoiksi on kuitenkin usein vaikeaa, ja monella yrityksellä voi olla aukkoja tietämyksessään asiakkaan toiveista, ja siten toiminnan asiakaslähtöisyys on kyseenalaista. Asiakaslähtöisyys tulee olla jatkuvaa toimintaa, jota ei voida pitää projektiluontoisena. Kuitenkin asiakaslähtöisyyteen voidaan vaikuttaa erilaisilla projektiluonteisina töinä, joissa voidaan selvittää asiakkaiden toiveita ja kokemuksia ravintolasta, ja sen kilpailijoista, tai esimerkiksi kokeilemalla uusia toimintatapoja, ja tutkia muutosten vaikutusta asiakastyytyvyyteen. Projekti tilattiinkin sillä ajatuksella, että Perheravintola Linden saisi käsityksen oman Hyvinkään ravintolansa asiakkaan asiakaskokemuksesta, ja siitä, miten se vertautuu lähialueen kilpailijoihin.

### 1.1 Yritysesittely

Projektin tilaajana toimi Perheravintola Linden Oy. Yrityksen kaikki kolme ravintolaa ovat McDonalds-ketjuun kuuluvia pikaruokaravintoloita, joiden toiminta perustuu franchisingiin. Perheravintola Linden OY perustettiin 2012, ja sen toimitusjohtajana toimii Sami Ville Kasperinen Linden. Yrityksen kolmesta ravintolasta kaksi toimii Hämeenlinnassa, toinen Tiiriön ja toinen Hämeensaaren kaupunginosassa, ja yksi Hyvinkään keskustan alueella. Yrityksen liikevaihto on ollut viimeisen neljän vuoden ajan tasaisessa nousussa, joskin ravintolan tulokset ovat muuttuneet osittain ravintoloiden remontoitien vuoksi ravintoloiden siirtyessä ketjun uuteen Experience of the future-ravintolakonseptiin. Raportin kirjoitushetkellä ravintola työllisti 119 työntekijää.

Asiakaskokemuksen parantaminen on kuluvana vuosikymmenenä noussut kasvavaksi ilmiöksi, ja monelle yritykselle on kunnia-asia tulla nähdyksi asiakaslähtöisenä. Sanojen muuttaminen teoiksi on kuitenkin usein vaikeaa, ja monella yrityksellä voi olla aukkoja tietämyksessään asiakkaan toiveista, ja siten toiminnan asiakaslähtöisyys on kyseenalaista. Asiakaslähtöisyys tulee olla jatkuvaa toimintaa, jota ei voida pitää projektiluontoisena. Kuitenkin asiakaslähtöisyyteen voidaan vaikuttaa erilaisilla projektiluonteisina töinä, joissa voidaan selvittää asiakkaiden toiveita ja kokemuksia ravintolasta, ja sen kilpailijoista, tai esimerkiksi kokeilemalla uusia toimintatapoja, ja tutkia muutosten vaikutusta asiakastyytyvyyteen. Projekti tilattiinkin sillä ajatuksella, että Perheravintola Linden saisi käsityksen oman Hyvinkään ravintolansa asiakkaan asiakaskokemuksesta, ja siitä, miten se vertautuu lähialueen kilpailijoihin.

## 1.2 Toteutus ja aikataulu

Tutkimus päätettiin toteuttaa tekemällä ravintolakäyntejä, ja listaamalla omia havaintoja ravintolasta ja sen toiminnasta. Paino tutkimuksessa oli asiakaskokemuksessa. Havainnot pisteytettiin Likertin asteikon mukaan, jotta johtopäätösten teko olisi helpompaa. Kerätty tieto olisi näin ollen ajantasaista, ja heijastaisi kilpailun nykytilaa alueella. Ajantasaisen tiedon avulla McDonalds-ravintola voisi paremmin kehittää omaa toimintaansa.

Projekti toteutettiin vuoden 2019 syksynä kolmivaiheisesti. Ensimmäisessä syvennyttiin asiakaskokemuksen ja tutkimuksen teon teoriaan, jotta saataisiin mahdollisimman korkeat valmiudet toteuttaa asiakastutkimus. Toisessa vaiheessa, joka sijoittui ajallisesti 1.10 ja 7.11 väliselle ajalle, toteutettiin itse tutkimus, ja kolmannessa analysoitiin vastaukset ja tehtiin kerätyn tiedon perusteella johtopäätökset aiheesta. Analysoidut tulokset esitettiin ravintolan päällystölle tapaamisessa 26.11.2019, joissa keskusteltiin tuloksista, ja mietittiin jatkotoimenpiteitä asiakaskokemuksen parantamiseksi. Toteutusvaiheeseen osallistuivat opinnäytetyön kirjoittaja, ja ravintolan yhteyshenkilö liiketoimintajohtaja Henna Heljoranta. Projektin tilaaja sitoutui maksamaan projektin toteutusvaiheessaan ruoka-annosten tilauksista syntyvät kulut, mikäli ne voitiin kuittien perusteella todeta aiheellisiksi.

## 1.3 Lähtökohta, tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimusta lähdettiin suunnittelemaan toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Työn tarkoituksena oli selvittää Hyvinkään alueen IEO-ravintoloiden palvelun laatua, ja sitä, minkälaisia asiakaskokemuksia ne jättävät asiakkailleen. Asiakaspalvelun laadun lisäksi tutkittiin, minkälaisen ensivaikutelman se asiakkaalle jättää, ja minkälaiset fasilitetit ravintolat tarjoavat asiakkailleen, sillä nämä voivat olla syitä asiakkaille valita joku toinen ravintola. Jos vaikka lastenrattaiden kanssa liikkuva äiti haluaa kauppareissulla pysähtyä syömään mahdollisimman helposti, voivat raskaat ovet tai huonot autopaikat johtaa hylkäykseen, vaikka ravintola muuten tarjoaisi miellyttävintä palvelua tai herkullisinta ruokaa. Lisäksi ravintoloiden tarjoamaa ruokaa arvioitiin, jotta saadaan selville, minkä laatuista herkkusetkiä ravintolat järjestävät.

Tavoitteena opinnäytetyölle oli tutkia seitsemän eri ravintolaa Hyvinkään alueelta. Tutkimukseen vertailut ravintolat olivat valittu siten, että ne sijaitisivat tarpeeksi lähellä McDonalds-ravintolaa ollakseen kilpailijoita, ja siten, että niiden palvelukulttuurit olisivat vertailtavissa



McDonaldsin itse tarjoamaan. Tulokset esiteltäisiin ravintolan päälliköille 28.11.2019 järjestävässä kokoontumisessa, jossa tulosten avaamisen lisäksi pyrittäisiin hakemaan ratkaisuita tutkimuksen nostamiin ongelmakohtiin. Tutkimuksen päällimmäiseksi ongelmaksi nousi se, että jokaista ravintolaa tutkittiin vain yhden kerran, ja näin yksittäinen heikko hetki tutkittavassa ravintolassa saattoi vaikuttaa siten, että se arvioitiin omaa normaalia tasoaan heikommaksi. Itse tutkimusongelma on epätietoisuus McDonalds-ravintolan asiakaspalvelun laadusta, ja siitä, miten se vertautuu alueen kilpailijoihin.

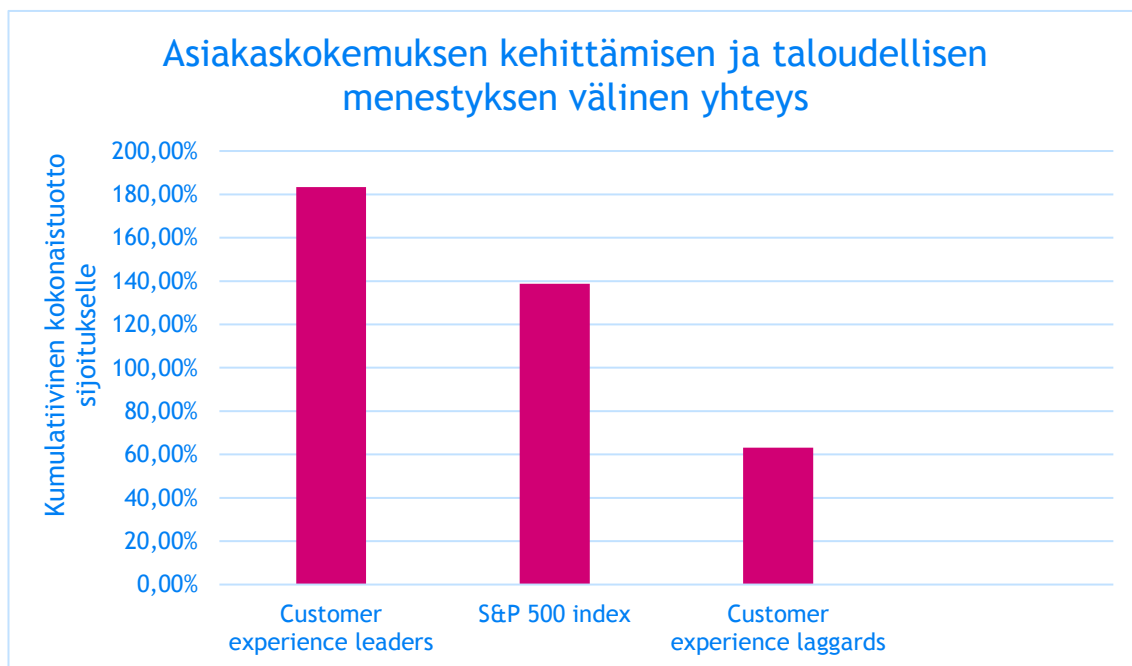
## 2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on palveluyrityksen jopa tärkein asia, eikä sitä saa unohtaa toiminnassa. Hyvällä asiakaskokemuksella erottuu kilpailijoista ja sitouttaa asiakkaat yritykseen. Huonon asiakaskokemuksen kokiessaan asiakas saattaa väärinymmärtää häiritsevänsä yritystä, joka taas ihmettelee, miksi kauppa ei käy. Tällöin pitää ymmärtää asiakaskohtaamisen perusasioita. Kuuntelu, rehellisyys ja aitous ovat arvokkaita, mutta yksinkertaisia arvoja, joiden avulla asiakasta voidaan ymmärtää, ja tällöin saadaan paremmin selville, mitä tämä toivoo, ja sitä kautta vastata omalla toiminnalla tähän tarpeeseen. (Roth, 2016, 28.) Asiakaskokemus on kaikkien asiakkaan yrityksestä saamien kokemusten summa koko asiakassuhteen ajalta, ja tämän mielipide siitä, miltä hänestä tuntuu olla kyseisen yrityksen asiakkaana. Tähän kokemukseen vaikuttavat kaikki yrityksen asiakkaalle lähettämät tahalliset ja tahattomat viestit. Asiakaskokemuksen parantaminen kuuluu lähes jokaisen nykyaikaisen palveluyrityksen strategiaan. Etenkin sähköisten ympäristöjen yleistyessä palveluja tarjoavien yritysten on erotuttava kilpailijoistaan, ja näin ollen yritysten pitää jatkaa keinoja kehittää tarjoamaansa asiakaspalvelukokonaisuutta, jotta asiakkaat saadaan palaamaan. Asiakaskokemuksen kehittäminen on jokaisessa yrityksessä kaikkien työntekijöiden vastuulla (tyoelama2020.fi)

Useiden asiakaskäyttäytymistä tutkivien tutkimusten tuloksena on konsensus siitä, että tyytyväinen asiakas ostaa enemmän, kalliimmalla ja useammin kuin tyytymätön asiakas. Suora yhteys asiakastyytyväisyyden ja hyvän brändikuvan leviämiselle on myös löydetty. Tyytyväisen asiakkaan ostaessa enemmän yrityksen myynti kasvaa, ja myynnin kasvaessa puolestaan kasvavat myös voitot (Gerson. 1993. 21.) Vaikka asiakastutkimuksen ja käytännön tuloksen kasvun välillä on yritysten, ja tutkijoidenkin välillä eroavaisuuksia, käytännön toimijoita asiakaskokemuksen parantamisen suhteen pidetään yleisesti markkinoiden lupaavimpina. Kun asiakastutkimuksista kerätty data yhdistetään yleiseen tietämykseen alasta, ja omasta yrityksestä, saadaan näillä suuri kilpailuetu kilpaileviin yrityksiin nähden (Homburg, Jozic & Kuhn. 2017. 1)

Yhä useampi yritys on viime aikoina ymmärtänyt, että asiakkaiden tarpeita ja toiveita tulee huomioida entistä tarkemmin. Kansainvälisen kilpailun kiristyessä suomalaiset yritykset vientitalous edellä ovat alkaneet panostaa asiakaskokemuksen parantamiseen. Asiakaslähtöisesti ajattelevien yritysten menestys sekä Suomessa että kansainvälisillä markkinoilla on luonut uskoa siihen, että asiakaslähtöiset yritykset ovat niitä, jotka saavuttavat menestystä kaavoihin kangistuneiden sijaan. Asiakaslähtöisen strategian tavoitteena on saada positiivisista asiakaskokemuksista kilpailuetu yritykselle, ja sekä helpottaa uusien asiakkaiden saapumista yritykseen, että muuttaa nämä palaaviksi asiakkaiksi, ja luoda näin pitkäaikaisia asiakassuhteita (Gerdt & Korhikoski, 2016, 5.)

Asiakaslähtöisyyden voidaan sanoa olevan kannattavaa, vaikka osa yrityksistä ja yritysjohtajista suhtautuukin siihen varauksella. Standard % Poorsin 2015 julkaiseman tutkimuksen mukaan parhaiten asiakaskokemustaan aktiivisesti kehittäneet verrattavat yritykset (Customer experience leader) olivat liiketulokseltaan reilusti heikosti asiakaskokemusta kehittäneitä yrityksiä (Customer experience laggard) että S&P-indeksin top-500 yrityksiä kannattavampia sijoituksia osakkeenomistajille.



Kuvio 1: Asiakaskokemuksen ja taloudellisen menestyksen välinen yhteys (watermarkconsulting.net)

Tätä eroa selittää ensinnäkin se, että tyytyväiset asiakkaat pysyvät helpommin sen asiakaina, ja näin ollen yritys saa lisämyyntejä. Tyytyväiset asiakkaat voivat olla myös vähemmän hintaherkkiä. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat suostuttelevat yritystä ystävilleen herkemmin. Asiakaskokemuksen parantaminen voi myös olla yritykselle itselleen säästötekijä, sillä tällöin yritys voi panostaa uusasiakashankintaan vähemmän. Tyytyväiset asiakkaat tekevät myös vähemmän reklamointipyyntöjä, ja kuormittavat vähemmän yrityksen yhteyskanavia, jolloin työaika säästyy (Stratten & Kramer. 2014. 7)

## 2.1 Strateginen muutos, ja edellytykset siihen

Vaikka viime aikoina on luotu uusia tutkimuksia, jotka todistavat asiakaslähtöisyyden olevan kannattavaa liiketoiminnan kannalta, useat yritykset eivät ole nähneet tarpeelliseksi muuttaa omia toimintatapojaan, tai ovat korkeintaan kokeilleet pienimuotoisia hankkeita tai pilotteja. Eräänä syynä voidaan nähdä yrityksen liika tyytyväisyys omaan toimintaansa. Jos yrityksellä menee ”kohtuullisesti” ei yrityksessä välttämättä nähdä tarvetta muutoksille, tai jos muutokseen ryhdytään, ei niihin sitouduta aidosti koko organisaation tasolla. Usein yrityksessä tarvitaan jokin suuri sisäinen tai ulkoinen uhka, jotta tarve muutokselle organisaation sisällä tarvitaan. Tällainen suuri paine luo sisäisen tahtotilan yritykseen kehitykselle, ja nähdään tarpeelliseksi muuttaa koko yritystoiminta asiakaskeskeiseksi, nopeasti ja kokonaisvaltaiseksi (Gerdt & Korhonen, 2016, 5.)

Isoista strategioista on kuitenkin vielä pitkä matka asiakaskokemuksen paranemiseen, ja asiakkaalle lisäarvoa tuottavaan toimintaan. Tähän pitkään matkaan kuuluu usein erilaisia rooleja, tavoitteita ja toimintatapoja, sekä ongelmakohtia ja mahdollisuuksia strategian kaatumiseen joko heikon suorittamisen tai johtamisen osalta. Vaikka isommilla yrityksillä onkin enemmän työkaluja resursseja asian hoitamiseen, palkkaamalla esimerkiksi strategiakonsultteja, HR-asiantuntijoita ja yritysvalmentajia yrityksen toiminnan kehittämiseksi, on pienemmillä yrityksillä usein rajoitetummat mahdollisuudet tehdä muutoksia yrityksessä. Toisaalta pienemmissä yrityksissä on usein vähemmän ”liikkuvia osia” ja muutosvastarinta on vähäisempää, joten kalliita konsultteja ei välttämättä edes tarvita, jos tietotaito strategiajohtamiseen löytyy yrityksen sisältä (kauppalehti.fi.)

Yritykselle tärkeää on opinnäytetyön jälkeen ryhtyä toimenpiteisiin kerätyn tiedon pohjalta, jotta asiakaskokemusta voitaisiin parantaa. Tahdon muutokseen pitää löytyä koko yrityksen keskuudessa, ja muutoksia varten tulee saada resursseja, olkoon ne sitten rahallisia, tai vaikka henkilöstöresursseja. Perheravintola Lindén ei ole niin merkittävän suuri yritys, että muutoksia olisi tästä syystä vaikeaa tehdä, mutta kiireisessä pikaruokaravintolan arjessa on

kuitenkin tärkeää pidättää fokus ydintekemisen lisäksi muutosten aikaansaamisessa, jotta hyödyllisiä tuloksia saataisiin aikaan. Ravintolan päällystö voisi vaikka nimittää vastaavia henkilöitä, jotta työnjako olisi kaikille selvä, ja jotta nämä henkilöt voisivat valppaammin ruveta suunnittelemaan ja toteuttamaan muutoksia.

### 2.1.1 Teorian siirtäminen käytäntöön

Kerätyllä tiedolla ei ole yritykselle käyttöä, jos sitä ei käytetä omien prosessien kehittämiseen. Tutkimustiedon avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä yrityksen tuotteen tai palvelun laadusta, ja kysymysvalinnasta riippuen hyvin yksinkertaisiakin ratkaisuja asiakaspalvelukokemuksen parantamiseksi. Kyselyn tulokset tulisi avata kaikille yrityksen työntekijöille, jotta organisaation laajuista muutosta voidaan tavoitella. Kerätyn datan voi yrityksen työntekijöille esitellä neljäasteisen ohjelman avulla. Ensimmäisessä vaiheessa haastetaan työntekijät osallistumaan esittelemällä näille liiketoiminnallinen haaste, johon nämä voivat vaikuttaa, ja jonka nämä ymmärtävät. Toisessa vaiheessa annetaan näiden tietoon tutkimuksen tulokset, jotta näille on antaa konkreettista tietoa omasta suorituksestaan, ja kehityskohteista omassa toiminnassaan. Kolmannessa vaiheessa yrityksen johdon tulisi siirtää tutkimustieto käytännön toimiksi niin, että ne olisivat saavutettavissa ja realistisia. Neljännessä ja viimeisessä vaiheessa jatkokehitetään aiemmissä vaiheissa muutettuja työtapoja, jotta kehitys yrityksessä olisi pitkäaikaista ja jatkuvaa (Klaus, 2014. 108-109.)

Yksittäisten kyselyiden vastausten mukaan toimiminen ei kuitenkaan vielä automaattisesti muuta yritystä asiakaskokemuksen mestariksi, vaan työn asiakaskokemuksen parantamiseksi tulee olla jatkuva, ja koko organisaation ajattelun lähtökohta. Yksittäiset asiakaskokemusta parantamaan pyrkivät korjausliikkeet voivat hieman parantaa asiakaskokemusta hetkisesti, mutta fokus asiakaslähtöisyydestä katoaa, jos sitä ei aktiivisesti pidä ajattelun keskiössä. Ystävällisen palvelun lisäksi asiakaslähtöisyydestä pidetään kiinni ylläpitämällä korkeita standardeja kaikessa työssä, ja luodaan yritykseen kulttuuri, jossa asiakasta, ja tehtyä työtä arvostetaan. Yrityksen johtoportaan ja keskijohdon tulee pyrkiä luomaan, ylläpitämään ja kehittämään ilmapiiriä ja työympäristöä, jossa työntekijöiden on luontevaa ja helppoa tehdä omaa työtään asiakaslähtöisesti, ja hyvällä tuulella (DiJulius, John R. 2008. 105.)

## 3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on murroksessa. Ihmisten ollessa vuorovaikutuksessa toisiinsa vuosituhanien ajan ovat myös asiakaspalvelun perusteet muodostuneet. Näitä ovat osaaminen, vuorovaikutustaidot, positiivisen ilmapiirin luominen ja ongelmanratkaisukyky. Asiakaspalvelijan tulisi omata näiden taitojen lisäksi luonnollista kykyä empatiaan, rauhallisuuteen ja loogiseen ajatteluun. Kuitenkin ajan myötä myös asiakassuhteet muuttuvat. Nykyään voidaan muodostaa asiakassuhteita näkemättä asiakasta ollenkaan. Tällöin asiakaspalvelijan pitää olla myös kirjallisesti lahjakas. Nykyajan maailmassa asiakaspalvelijan pitää olla yhä valmiimpi sopeutumaan mitä villimpiin uusiin asiakaspalvelutilanteisiin, ja tästä syystä myös yritysten pitää pysyä sopeuttamaan ja sopeutumaan myös itse muuttuviin tilanteisiin (apu.fi.)

Hyvä asiakaspalvelu on jokaisen palveluyrityksen ydin. Sitä tulee ajatella koko yrityksen toiminnan kautta, ja se sisältääkin paljon enemmän kuin vain henkilökunnan ystävällisyyden palvelutilanteissa. Hyvään asiakaspalveluun tulee lukea mukaan myös mahdollisen myytävän tuotteen laatu, sillä onhan huonoa asiakaspalvelua myydä tuotteita joko huonolaatuisina, liian kalliina, tai muuten asiakkaan toiveet alittaen. Tämän lisäksi asiakaspalveluun lasketaan itse myynnin yhteydessä tapahtuvan palvelun lisäksi mahdollinen tuotteen toimitus asiakkaalle (Chinunda. 2011. 8.)

Asiakas on jokaisen maailman organisaation olemassaolon syy. Ilman asiakkaita ei yksikään yritys tulisi toimeen, ja jokaisen yrityksen työntekijän palkan on yrityksen pankkitilille maksanut asiakas, vaikkeivät nämä tapaisi toisiaan missään palvelun vaiheessa. Asiakasta ei sanotakaan kuninkaaksi turhaan, sillä tällä on näkymätöntä valtaa yritykseen rajoittamattomissa määrin ja asiakkaat voivatkin aiheuttaa irtisanomisia aina yrityksen ylimpään johtoon asti päättämällä asioita muissa liikkeissä (Altinay & Poudel. 2016. 13)

Laadukas asiakaspalvelutyö on asiakaskokemukselle kultaakin arvokkaampaa. Sillä annetaan kasvot koko yrityksen toiminnalle, ja luodaan yhteys asiakkaan ja yrityksen välillä. Tästä syystä yritysten tulee jatkuvasti seurata ja kehittää omaa asiakaspalveluprosessiaan. Myös Perheravintola Lindén OY haluaa jatkuvasti kehittää omaa toimintaansa antaakseen asiakkaille mahdollisimman positiivisia vierailukokemuksia, ja erottuakseen kilpailijoista. Tästä syystä asiakastutkimus toteutettiin, ja nimenomaan asiakaskokemus keskiössä. Asiakaspalvelua tutkittiin sen nopeutta, tehokkuutta ja ystävällisyyttä arvioimalla. Vaikka ystävällisyys onkin hyvin uniikki kokemus, jonka kehittämiseen vaaditaan sekä sosiaalisesti lahjakkaita työntekijöitä, että juuri kyseiselle asiakkaalle sopivia henkilökemioita, on ystävällisellä asiakaspalvelulla asiakkaiden välillä yhteneviä teemoja. Asiakaspalvelijan tulisi näyttää iloiselta, reippaalta, ja kuunnella tarkkaavaisesti asiakkaan tilaus. Kuuntelun lisäksi voi erinomainen asiakaspalvelija tehdä johtopäätöksiä asiakkaan todellisista motiiveista, ja toimia täyttämään tämän odotukset tavoilla, joita asiakas ei edes olisi odottanut, esimerkiksi suosittelemalla joi-tain asiakkaalle sopivia tuotteita, ja vaikka auttamalla tätä avaamalla vaikka ovia tämän pois-

tuessa tai saapuessa. Projektissa asiakaspalvelun ystävällisyyttä arvioitiin sen jättämän mielikuvan perusteella, mutta yksittäisiä pisteytettäviä kohtia luotiin sen mukaan, mitä asiakaspalvelijat voisivat tehdä yleisellä tasolla asiakkaan huomioimiseksi paremmin, ja jotta tälle saataisiin luotua tervetullut ja arvostettu olo. Tutkimuksessa mitattiin sitä, toivotettiinko asiakas tervetulleeksi tämän saapuessa ravintolaan, ja hyvästeltiinkö hänet lähtiessä. Lisäksi tutkittiin, otettiin asiakasta huomioon tämän ruokailun aikana tilauksen jälkeen, ja oliko tällä mahdollisuus jättää palautetta ravintolalle sellaista kanavaa pitkin, jossa sen saisi tehdä anonyymisti, ja jättäen ravintolalle tärkeää palautetta virallista kanavaa pitkin ja pysyvästi. Lisäksi tutkittiin asiakaspalvelijan kehonkieltä.

### 3.1 Asiakassuhteiden hallinta

Asiakkaiden ja yritysten väliset dynamiikat ovat muuttuneet ja kehittyneet vuosikymmenien ajan. Asiakas on kuitenkin aina ollut menestyvän yrityksen strategisen ajattelun keskiössä. Kuitenkin, jos aikaisemmin on ajateltu tuotekeskeisesti, eli valmiille tuotteelle pyritään löytämään oikeat asiakassegmentit, on nykyaikaisempaa ajatella asiakaslähtöisemmin, eli miettiä, mitä asiakas kokee tarvitsevansa, ja luoda tuote tämän ympärille. Aikaisemman tuotekeskeisen ajattelutavan ympärille nousi brändiajattelu, jossa yritys halusi erottua asiakkaalle erilaisena muista kilpailijoistaan. Tästä johtuen yritykset haluavat brändikuvansa aiheuttavan asiakkaissa positiivisia tunteita, ja herättää näin asiakasuskollisuutta. Tästä taas ollaan siirtynyt nykypäiväiseen, asiakaslähtöiseen ajatteluun. Jokainen yritys haluaa olla tunnettu luotettavana, ja hyvää palvelua tarjoavana, ja tähän kuvaan vaikuttavat oleellisesti asiakaskokemukset, joita yritys luo toiminnallaan. Asiakaslähtöistä ajattelua voidaankin pitää osana brändikeskeistä ajattelua, sillä hyvät asiakaskokemukset kohottavat brändikuvaa, ja näillä on toisiaan tukeva yhteys (Peppers & Rogers. 2017. 4.)

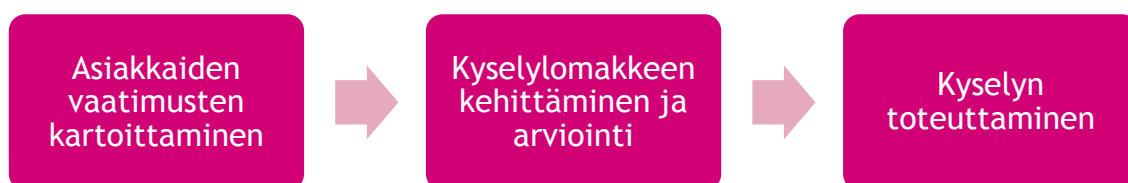
Markkinoinnin alalla on noin 1970-luvulla herätty pitkäaikaisten asiakassuhteiden merkitykseen. Suhteita voi olla asiakkaan, tavarantoimittajan, markkinointiorganisaation, yhteistyökumppanin, tai vaikka alihankkijan välillä. Asiakassuhteet syntyvät palveluprosessin tuloksena. Mikäli asiakas ei ole tyytyväinen tuotteen laatuun tai palveluun, tämä voi vaihtaa toimittajaa, jolloin suhde asiakkaaseen ja alkuperäiseen yritykseen katkeaa. Asiakkaista tulee muistaa, että nämä eivät osta tuotetta tai palvelua itsessään, vaan niiden tuomaa hyötyä. Tästäkin syystä on tärkeää, että asiakkaan kokemus yrityksestä on positiivinen, ja että tällä on yrityksestä miellyttävä mielikuva (tamk.fi)

Asiakassuhteilla tarkoitetaan pitkäaikaisia suhteita yksittäisiin asiakkaisiin. Asiakassuhteessa ei ole kyse pelkästään ostajan ja myyjän välisestä kanssakäymisestä, vaan asiakasta voidaan

pitää myös yrityksen markkinointikumppanina tämän jakaessa positiivisia kokemuksiaan eteenpäin, ja asiakastutkimusta tehtäessä asiakasta voidaan pitää palvelun kehittäjänä ja palvelumuotoilijana. Asiakkaat voivat muutenkin palautetta jättämällä auttaa yrityksiä kehittämään toimintaansa ja saamaan selville omia vahvuuksiaan ja heikkouksiaan. Näin ollen asiakkaalla on monta muutakin roolia yritykselle, kun vain rahavirtojen tuoja (Farkas. 2011. 113-114.)

#### 4 Asiakastutkimus

Asiakastutkimuksessa pyritään saamaan selville, mitä asiakas ajattelee yrityksestä, ja miten sen toiminta vertautuu sen kilpailijoihin. Asiakkaasta ja kilpailijoista riippuen voi vaatimuksia olla paljon, tai vain vähän, mutta jokaisen asiakkaan toiveet tulee ottaa huomioon, jotta yritys voi muuttaa omaa toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi. Tutkimusta luodessa pitää ensiksi hahmottaa, mitä asiakas voisi tarvita, ja mitkä ovat kysymyksiä, joihin haluttaisiin saada vastauksia toiminnan jatkokehittämistä varten. Alla kuvaajassa on yksi malli tutkimuksen luomisesta.



Kuvio 2: Malli tutkimuksen luomiselle (Hayes. 2008. 8.)

Ensimmäisessä vaiheessa tulee tunnistaa asiakkaan vaatimukset tuotteesta tai palvelusta, sillä nämä seikat vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin. Kun ymmärtää asiakkaiden vaatimukset, on omaa tuotetta tai palvelua helpompi kehittää niiden mukaisiksi. Myös itse tutkimuksen tekoon vaikuttaa positiivisesti tietous asiakkaiden toiveista, sillä tämän tiedon avulla voidaan tutkimukseen valita sellaisia kysymyksiä, joilla saadaan mahdollisimman tarkkoja ja käyttökelpoisia vastauksia. Ensimmäisessä vaiheessa tulisikin sekä löytää nämä seikat, että löytää niille esimerkkejä, jotta täysinmittainen ymmärrys syntyy. Toisessa vaiheessa tulisi käyttää ensimmäisessä vaiheessa syntynyttä tietoa tutkimuslomakkeen luomiseksi, ja kolmannessa toteuttaa suunniteltu tutkimus. Kerätyn tiedon tulisi olla mahdollisimman hyvin dokumentoitua, jotta mitään ei jäisi ”tulkin varaan,” ja jotta saman organisaation kyselyn tekoon osallistumattomat henkilöt saisivat mahdollisimman paljon irti kerätystä aineistosta (Hayes. 2008. 9.)

Tutkimuskaavaketta luotaessa pyrittiin käyttämään mahdollisimman paljon McDonaldsin omaa materiaalia asiakaspalvelusta, ja sen laadusta, jotta saataisiin kerättyä mahdollisimman oleellista dataa sekä McDonaldsin omasta työstä, että sen vertautuvuudesta lähialueen kilpailijoihin. Kysymyksiin käytettiin edellä mainitun materiaalin lisäksi myös opinnäytetyön tekijän ja ravintolan yhteyshenkilön omaa alalla kertynyttä osaamista, jotta asiakkaiden odotukset saataisiin selvitettyä mahdollisimman tarkkaan, ja että näiden pohjalta pystyttiin luomaan toimiva kaavake toteutusta varten.

Luokittelun, päättelyn ja tulkin eri prosessit ovat kvalitatiivisessa ja kvantitatiivisessa analyysissä perusteeltaan samoja. Kvantitatiivinen analyysi kuitenkin jakaantuu selkeämmin erottuviin vaiheisiin, ja on analyysioperaatioiltaan yksiselitteisempää. Tämä johtuu siitä, että kvantitatiivisen analyysin tuloksena saadaan lukuja tai lukujoukkoja, joiden vertailu keskenään on helpompaa kuin abstraktimpien konseptien vertailu keskenään (Mäkelä K. 1995. 45)

Alla on liitteinä tutkimukseen luotu tutkimuskaavake. Kysymykset jaoteltiin ravintolan ensivaikutelmaan ja fasiliteetteihin, asiakaspalveluun ja ruoan laatuun. Ensimmäinen osio koostui kysymyksistä, joihin saatiin vastauksia ennen varsinaisen asiakaspalvelutilanteen alkamista, jotta raportointi olisi mahdollisimman helppoa. Toinen osio koostui asiakaspalvelijoiden omasta tekemisestä, ja siitä seuraavasta asiakaskokemuksesta. Kolmas osio käsitteli ruoan laatua, ja sitä arvioitiin McDonaldsin oman Golden Standards-ohjelman avulla. Ajan mittaamiseen käytettiin sekuntikelloa, jotta tulokset olisivat mahdollisimman autenttisia.



### Asiakaskokemuslomake IEO-ravintolat

Tämän lomakkeen avulla arvioidaan otantaan valitut IEO-ravintolat. Tutkimuksen tavoitteena on kerätä dataa ravintoloista asiakaskokemuksen näkökulmasta, ja saada analysoitavaa tietoa vertailua ja jatkokäsittelyä varten.

**Ravintola ja kellonaika**

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

**Ravintolan ensivaikutelma**

1 2 3 4 5

Erittäin epämiellyttävä      Erittäin miellyttävä

**Ravintolan ensivaikutelma**

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

**Saavutettavuus**

1 2 3 4 5

#### Liite 1: Ravintola ja sen fasiliteetit 1

**Saavutettavuus**

1 2 3 4 5

Ei saavutettavissa      Hyvin saavutettavissa

**Perustelut**

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

**WC-tilojen kunto**

1 2 3 4 5

Hyvin epämiellyttävä      Hyvin miellyttävä

**Perustelu**

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

**Lastenalue**

#### Liite 2: Ravintola ja sen fasiliteetit 2

Oma vastauksesi

WC-tilojen kunto

1 2 3 4 5

Hyvin epämiellyttävä      Hyvin miellyttävä

Perustelu

Oma vastauksesi

Lastenalue

Kyllä

Ei

Seuraava

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä. [Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Tietosuojakäytäntö](#)

Google Forms

### Liite 3: Ravintola ja sen fasiliteetit 3

Asiakaskokemuslomake IEO-ravintolat

Asiakaspalvelu

Tässä osiossa tutkitaan asiakaspalvelun ystävällisyyttä, nopeutta ja sitä, minkälaisen kuvan asiakas saa yrityksen työntekijöistä

Ensivaikutelma

Oma vastauksesi

Tervehdtiinkö asiakasta

Tervehdtiin

Ei tervehditty

Annettiinko tilaus oikein

Kyllä

Ei

### Liite 4: Asiakaspalvelu 1

Asiakaspalvelun ysävällisyys

1 2 3 4 5

Hyvin epämiellyttävä      Hyvin miellyttävä

Palvelun nopeus, jonotusaika

Aika

\_\_ : \_\_

Palvelun nopeus, tilauksesta ruoan saapumiseen

Aika

\_\_ : \_\_

Asiakaspalvelijan/palvelijoiden kehonkieli

Oma vastauksesi

\_\_\_\_\_

Checklist

## Liite 5: Asiakaspalvelu 2

Kerättiinkö ravintolassa asiakaspalautetta

Kyllä

Ei

Hyvästeltiinkö asiakas lähtiessä

Hyvästeltiin

Ei hyvästelyä

Tyytyväisyys asiakaspalveluun

1 2 3 4 5

Hyvin epämiellyttävä      Hyvin miellyttävä

Perustelut

Takaisin Seuraava

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä. [Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Tietosuojakäytäntö](#)

## Liite 6: Asiakaspalvelu 3

**Asiakaskokemuslomake IEO-ravintolat**

**Ruoan laatu**

Tässä osiossa tutkitaan ruoan laatua monin eri aistein

**Tyytyväisyys valikoimaan**

1 2 3 4 5

Erittäin tyytymätön      Hyvin tyytyväinen

**Ruoan maku**

1 2 3 4 5

Hyvin epämiellyttävä      Hyvin miellyttävä

**Ruoan ulkonäkö**

1 2 3 4 5

Hyvin epämiellyttävä      Hyvin miellyttävä

Liite 7: Ruoan laatu 1

**Ruoan ulkonäkö**

1 2 3 4 5

Hyvin epämiellyttävä      Hyvin miellyttävä

**Ruoan tuoksu**

1 2 3 4 5

Hyvin epämiellyttävä      Hyvin miellyttävä

**Ruoan sormituntuma**

1 2 3 4 5

Hyvin epämiellyttävä      Hyvin miellyttävä

**Ruoan kuuloaspekti**

1 2 3 4 5

Hyvin epämiellyttävä      Hyvin miellyttävä

Liite 8: Ruoan laatu 2

## Liite 9: Ruoan laatu 3

### 4.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen analyysi

Tutkimus on systemaattinen metodi, jolla pyritään keräämään tietoa suuremmista otannoista, jotta voidaan tehdä näistä johtopäätöksiä. Muista tiedonhankintatavoista tutkimuksen erottaa juurikin sen systemaattisuus. Tiedonhaun laskettavissa olevia osioita kutsutaan statistiikoiksi. Kuvailevassa tilastotieteessä vertaillaan erilaisten tekijöiden lukumääriä, kokoja ja sitä, miten ne jakaantuvat. Esimerkkejä kuvailevasta tilastotieteestä voi olla esimerkiksi moodien ja mediaanien laskeminen. Analyttinen tilastotiede puolestaan tutkii näiden välisiä yhteyksiä, ja vertailee niitä toisiinsa. Tästä puolestaan esimerkkejä voivat olla yrityksen liikevaihdon muutos, tai opetuksen laadun paranemisen ja opiskelijoiden lukemien kirjojen määrä (Groves ym. 2009. 12.)

Ihmisyys on tärkeä kvalitatiivisen tutkimuksen kulmakivi, sillä tällä saadaan vastauksia, jotka ovat ihmisten tulkitsemia, eivätkä vain matematiikkapohjaisia, ja siten absoluuttisia. Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset vaihtelevat samojenkin asioiden tiimoilta, riippuen kyseltävistä, ja kyselyä analysoivista tutkijoista. Tämä ei kuitenkaan saa olla syynä kyselytulosten vastausten sivuuttamiseen, vaan yksittäiset villimmätkin vastaukset tulee ottaa huomioon, mikäli ryhmällä ei ole epäilyksiä tahallaan vääristävistä vastauksista. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus voivatkin osoittaa samaan johtopäätökseen, mutta eri tavoilla, ja ne voivat osoittaa seikkoja, joihin toinen ei pysty (Mayan. 2009. 13.)

Tämän opinnäytetyön tekoon käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista analyysia mahdollisimman kattavien vastausten saamiseksi. Kvantitatiivisella analyysilla saadaan helpommin vertailukelpoista materiaalia, kun taas kvalitatiivisten vastausten pohjalta saadaan paremmin selville perustaa kvantitatiivisille vastauksille. Lisäksi kvalitatiiviset vastaukset antoivat mahdollisuuksia vastata laajemmin kvantitatiivisille kysymyksille, ja toivat esiin syy-seuraussuhteita, joihin kvantitatiiviset kysymykset eivät pysty vastaamaan. Kokemukset ovatkin niin henkilökohtaisia tunteita, että niitä voi olla vaikeaa laskea ja mitata.

#### 4.2 Tutkimusetiikka

Tutkimuksen eettinen ennakoarviointi antaa kahdenlaista hyötyä. Se sekä palvelee tutkittavan yksityisyydensuojaa, että varmistaa tutkimuksen tekijän oikeusturvaa. Tutkimusta tulee suorittaa rehellisesti ja hyvässä hengessä. Alla on taulukko hyvän tieteellisen tutkimuksen lähtökohdista.

Tiedeyhteisön tunnustamat toimitavat: rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus.
Muiden tutkitun työn ja saavutusten asianmukainen huomioon ottaminen, ja viittaaminen.
Tieteelliselle työlle asetettujen vaatimusten mukaan tapahtuva tutkimuksen suunnittelu, toteutus ja raportointi
Tutkimuslupien hankkiminen ja eettisen ennakoarvioinnin tekeminen.
Tutkimusryhmän jäsenten aseman, oikeuksien, vastuiden ja velvollisuuksien sekä aineistojen hallussapidon ja säilytyksen kirjaaminen.
Rahoituslähteiden ja erinäisten sidonnaisuuksien ilmoittaminen tutkimuksessa.
Eettisesti kestävä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmät, sekä avoimuus ja vastuullisuus julkaistaessa.
Hyvän henkilöstö- ja taloushallinnon noudattaminen sekä esteellisyyden ja tietosuojan huomioiminen.

Taulukko 1: Hyvä tutkimustapa (mukailtu helsinki.fi)

Opinnäytetyön aikana noudatettiin jatkuvasti hyvää tutkimustapaa. Kenenkään henkilötietoja ei kerätty, ja tutkimuksessa käsiteltiin vain todellisia tietoja, vaikkakin vain yksittäisten henkilöiden asiakaskokemuksista. Koska projektin tilaajayrityksellä on mahdollisuus selvittää, kenen asiakaspalvelijan työtä projektiin on yrityksen sisältä tutkittu, on tämäkin pidetty anonyyminä, ja tältä on kysytty lupa suorituksen arviointiin ennen tapahtumaa. Kappaleessa 1 selvitettiin jo projektin rahoituslähteet. Tutkitut ravintolat päätettiin pitää nimettöminä julkaistavassa materiaalissa, lukuun ottamatta opinnäytetyön tilaajan ravintolaa.

#### 4.3 Likert-asteikko

Likert-asteikko on vastausasteikko, jota käytetään usein kyselylomakkeissa. Asteikossa on joukko erilaisia väittämiä, jotka ilmaisevat vastaajan mielipidettä otsikon asiaan. Esimerkki-vastausvaihtoehtoja voivat olla vaikka täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. Mikäli kyselyn tekijä haluaa välttää neutraalien vaihtoehtojen saamista, voidaan Likertin asteikkoa muokata vaikka 4 tai 6-portaiseksi, jolloin keskimääräinen, neutraali vaihtoehto poistuu. Tätä kutsutaan pakotetun vaihtoehdon asteikoksi (tutkimusseura.org).

Likertin asteikon suurimpana hyötynä muihin vastaaviin tutkimustapoihin nähden on sen helpokäyttöisyys, ja sen antaman tiedon kätevyys jatkokäsitellä. Kerätystä tiedosta on helppo laskea keskiarvoja, ja huomata trendejä. Likertin asteikossa oletetaan, että vastausvaihtoehtojen väli on sama, ja että esimerkiksi erittäin huonon ja huonon väli on yhtä suuri kuin ei hyvän eikä huonon väli jne. (Tullis & Albert. 2013. 72) Likertin asteikon käytössä on kuitenkin useita vaarakohtia, joiden kautta tulokset voivat vääristyä. Näitä on viittä erilaista.

1. Pyri olemaan käyttämättä liian jyrkkiä vaihtoehtoja asteikon päissä, jotta tutkittavat eivät ajautuisi liikaa keskimääsiin vaihtoehtoihin, ja näin vääristäisi kyselyn tuloksia.
2. Älä valitse sellaisia kyselyn kohteita, jotka helposti ovat liian samaa mieltä kyseltävän henkilön kanssa, tai eivät uskalla kertoa todellisia mielipiteitään. Tällaisia voivat olla tilanteesta riippuen vanhukset, pienet lapset, tai vammaiset ihmiset, joiden saattaa olla helpompi vain antaa mahdollisimman positiivisia vastauksia todellisten mielipiteidensä sijaan.

3. Älä valitse sellaisia kysymyksiä, jotka saattavat loukata kyseltävää, äläkä myöskään sellaisia, joihin todenmukaisesti vastaaminen saattaisi loukata sinua itseäsi, sillä tällöin tutkittavilla voi olla tunne antaa väärä vastaus miellyttääkseen kyselyn kohdetta.
4. Älä valitse kysymyksiä, jotka saattavat antaa vaikutelmaa asiakkaasta. Myös anonyymeissa kyselyissä tutkittavat ovat taipuvaisia antamaan itsestään yltiöpositiivisia vastauksia, ja näin ollen antavat itsestään positiivisemmän kuvan tutkijaryhmälle.
5. Älä luo kyselyä sellaisessa kontekstissa, jossa yritys ja sen toiminta esiintyvät asiakkaalle yltiöpositiivisessa valossa, sillä tämä vääristää asiakkaan vastauksia liian positiiviseksi yritystä kohtaan, mikä taas vaikuttaa kysymysten oikeellisuuteen. Älä myöskään luo sellaista kontekstia, jossa sen kilpailijat esiintyvät huonossa valossa (Van Peer ym. 2012. 105-106.)

Tähän opinnäytetyöhön valittiin käyttöön Likertin asteikko, koska tavoitteena oli tutkia asiakaskokemusta, ja tähän käyttöön Likertin asteikko soveltuu erinomaisesti. Käyttöön soveltuvuuden lisäksi Likertin asteikon hyötynä on se, että sitä käytetään myös McDonaldsin omassa asiakastytyväisyyttä mittaavassa McFeedback-järjestelmässä, ja näin ollen tulosten esittelyminen yrityksen työntekijöille olisi helpompaa ymmärtää ja soveltaa kerättyä tietoa, kun se esiteltäisiin tässä muodossa. Likertin asteikon kerätyn tiedon ollessa kvalitatiivista voitaisiin siitä myös helpommin laskea keskiarvoja. Kyselylomakkeen rakentamiseen noudatettiin edempänä mainittua listausta, ja kysymykset rakennettiin niin, ettei kysely vääristyisi.

## 5 Tutkimuksen kyselyosuus

Ensimmäisessä osassa kyselyä arvioitiin ravintolasta asiakkaalle syntyvää ensivaikutelmaa, ja sitä, miten se pystyy palvelun ja tuotteiden ulkopuolisilla asioilla kilpailemaan asiakkaista. Autoilijoille tärkeää on ravintola, joka pystyy tarjoamaan hyviä autopaikkoja, lapsiperheet usein valitsevat ravintolan, jossa lapsille on tekemistä, ja liikuntarajoitteisille voivat kynnykset muodostua kynnyskysymyksiksi. Jokaisessa ravintolassa käytiin vain yhden kerran, joten yksittäisen asiakaspalvelutilanteen merkitys korostui jokaisen ravintolan kohdalla. Ravintoläkäynnit suoritettiin lokakuun ja marraskuun alun aikaan, jolloin ravintoloissa ei ollut vielä ns. jouluruuhka-aikaa, ja kellonajat valittiin niin, että jokaisessa ravintolassa olisi päivällisaika, jotta vertailuajankohdat olisivat mahdollisimman vertailukelpoisia. Kyselyä toteutti pääasiassa opinnäytetyön luoja Henri Pakkanen, mutta myös ravintolan liiketoimintajohtaja Henna



Heljoranta osallistui kolmen ravintolan osalta. Tutkimuksen tekijät olivat tutustuneet ja suunnitelleet yhdessä tutkimuksen rakenteen, ja heillä oli aikaisempaa ravintola-alan kokemusta ja koulutusta, joten he olivat päteviä suorittamaan tutkimusta.

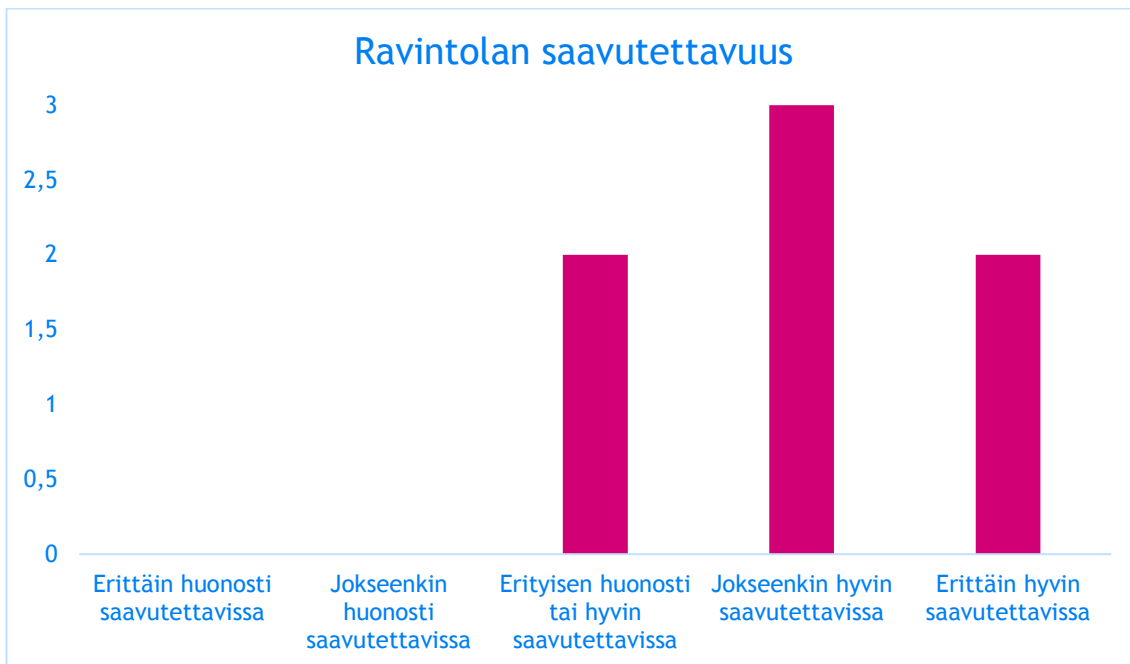
## 5.1 Tutkimuksen kohde ja kellonaika

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä vastattiin, mitä ravintolaa ollaan arvioimassa, ja minä päivänä ja mihin kellonaikaan arviointi suoritettiin. Arviointipäiviksi valittiin viikkojen alkupuolen päivät, jotka ovat usein kiireellisyydeltään verrattavissa toisiinsa. Kellonajaksi valikoitiin iltaruuhkan ajat, jotka ovat päivistä riippuen noin klo 17 ja klo 20 välissä. Vertailtavia ravintoloita oli seitsemän kappaletta. Ravintoloiden valintakriteerinä oli niiden sijainti Hyvinkään alueella, ja niiden täytyi olla IEO-ravintoloita. Ravintolavalinnat hyväksyttiin yhteyshenkilöltä, jotta ne olisivat mahdollisimman relevantteja, ja että saataisiin käyttökelpoisia vastauksia.

### 5.1.1 Ravintolan ensivaikutelma

Seuraava kysymys koski ravintolasta asiakkaalle muodostuvaa ensivaikutelmaa. Tähän vaikuttivat usein ravintolan meluisuus, siisteys, ja valaistus. Kyselyä tehtäessä nimenomaan huono siisteys vaikutti merkittävästi ravintolasta syntyvään mielikuvaan yhden ravintolan vaikuttaessa selkeästi huonompilaatuiselta kuin verrokkinsa juurikin ravintolan epäsiisteyden vuoksi. Osaan ravintoloista vaikutti positiivisesti niiden seinien ja muidenkin pintojen puhtaus ja hyväkuntoisuus niiden ollessa verrattain äskettäin remontoituit, ja hyvin ylläpidetyt. McDonalds arvioitiin ei erityisen miellyttäväksi tai epämiellyttäväksi, sillä vaikka ravintola oli muute viihtyisän ja eloisan oloinen, oli kuitenkin sisällä ravintolasalissa suuresta asiakasmäärästä johtuen äänekkästä, ja muutamalla pöydällä oli aikaisempien asiakkaiden jättämiä tarjottimia, joita ei oltu siivottu pois, mikä puolestaan vaikutti ravintolan siisteyteen negatiivisesti.

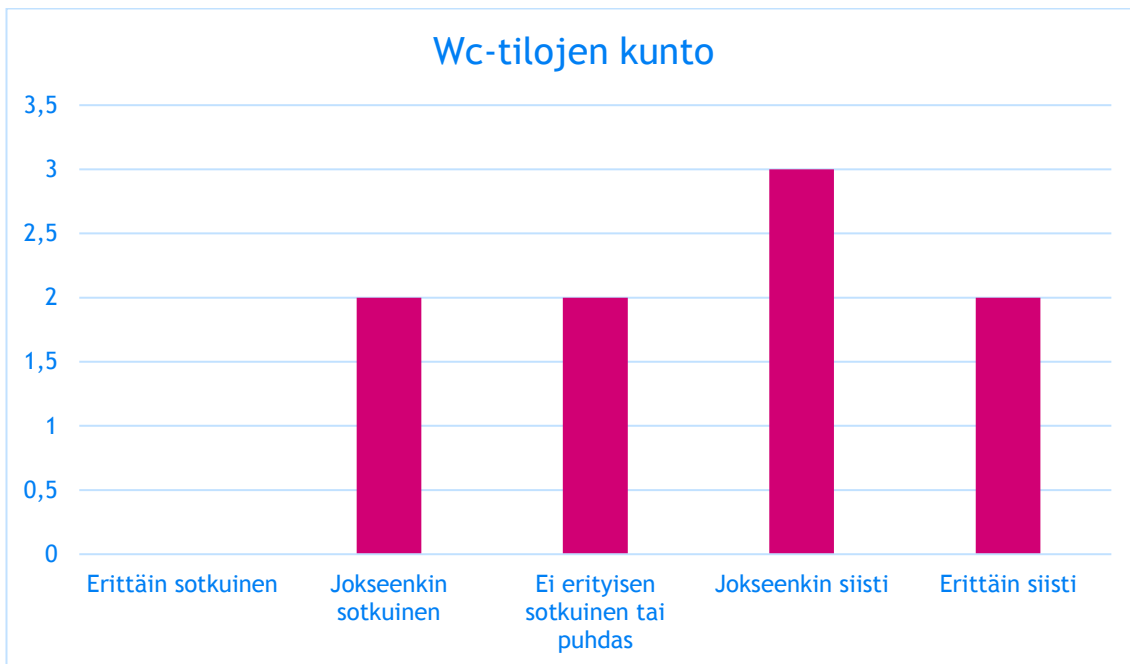
### 5.1.2 Saavutettavuus



Kuvio 3: Ravintolan saavutettavuus

Kaikkiin tutkittuun ravintoloihin oli vähintään pyörätuoliramppi, joten yhtään esteellistä ravintolaa ei tutkimuksessa esiintynyt, mutta edukseen tässä kategoriassa esiintyivät sellaiset ravintolat, joissa oli automaattiovet, jotka tarjosivat asiakkailleen autoparkkipaikkoja riittävän määrän kohtuullisen etäisyyden päässä ravintolasta, ja olivat useampikerroksisissa ravintoloissa riittävän lähellä hissejä. Useissa ravintoloissa parkkipaikkoja oli tarjolla hyvin rajoitusti, ja eräässä parkkipaikalta ravintolaan johtava ovi oli liikuntarajoitteiselle haasteellinen pyörätuolirampin ollessa jyrkkä ja ovien ollessa raskaita. Kauppakeskusravintoloissa parkkipaikat olivat luonnollisesti kauppakeskuksen vastuulla. Näissä ravintoloissa haasteelliseksi osoitautui pitkä kävelymatka parkkipaikalta ravintolaan, ja näin ollen usein helpompaa on valita joku toinen keskustan ravintoloista, jos sattuu olemaan kiire tai ei muuten ole asiaa kauppakeskukseen. McDonalds-ravintolassa saavutettavuus oli kohtuullista, mutta vertailukumppaneihin verrattuna heikkoa, sillä ravintolassa oli käytössä ei-automaattiset ovet, joiden käytössä liikuntarajoitteisilla voi olla haasteita. Lisäksi ravintolan parkkipaikalta tulevan sisäänkäynnin asiakasramppi on hyvin jyrkkä.

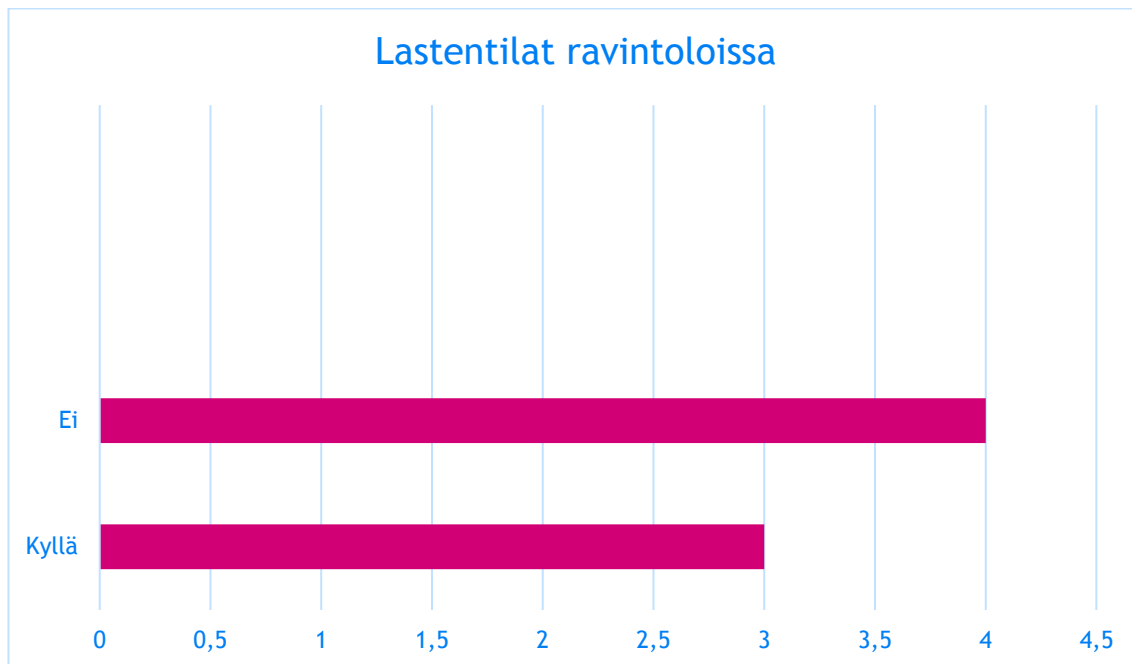
### 5.1.3 Wc-tilat



Kuvio 4: Tyytyväisyys wc-tilojen kuntoon

Jokaisen ravintolan oleellinen osa on sen tarjoamat wc-tilat. Vaikka nämä eivät ravintoloiden ydinliiketoimintaan kuulu, on asiakkaalle usein tärkeää, että mahdollinen helpotushetki on miellyttävä, eikä intiimiin tapahtumaan kuulu ylimääräistä sotkua, epämiellyttäviä hajuja tai muuta epämiellyttävää. Valituista ravintoloista yhden lattia oli täynnä sotkua ja likaa, käsipa-periteline oli epäkunnossa, ja urinaalien kunto oli vähintäänkin epäilyttävä. Ravintoloista tarkistettiin vain miesten saniteettitilat. Kauppakeskusravintoloiden wc-tilat olivat kauppakeskuksen tarjoamat, ja nämä olivat tässä tapauksessa täynnä graffiteja, ja muutenkin kolkot ja epämiellyttävät. Positiivisia arvosteluja saivat ravintolat, joiden wc-tilat olivat neutraalin hajuisia, tarjosivat mahdollisuudet hygieeniseen toimitukseen, ja olivat hyvin varusteltuja paperin ja käsipesuaineen suhteen. McDonaldsin wc-tilat olivat muuten hyvässä kunnossa, mutta joitain paperinpaloja näkyi lattialla. Siveellisyyden vuoksi arvioitiin vain sukupuolen mukaisesti joko miesten tai naisten wc-tiloja.

#### 5.1.4 Leikkialue



Kuvio 5: Lastentilat ravintoloissa

Viimeisimpänä tutkittiin, tarjosiko ravintola lapsille omaa aluetta, joissa voi leikkiä ja temmeltää. Lastentiloista on iloa myös lapsettomille asiakkaille, sillä lasten keskittyessä tietylle alueelle ravintolassa voivat muut asiakkaat halutessaan siirtyä näistä etäämmälle jos lasten leikkiminen aiheuttaa hälinää. Näiden tilojen kuntoa ei kuitenkaan tutkimuksen puitteissa tarkasteltu, vaan pelkästään niiden olemassaoloa. Kauppakeskusravintoloissa oli lastenalue, joka oli kuitenkin ravintoloista aivan liian kaukana ollakseen täysin turvallinen ja huoleton paikka vanhemmille jättää lapsensa näiden asioidessa ravintolassa. McDonalds-ravintolassa ei ollut omaa, lapsille varattua leikkitilaa.

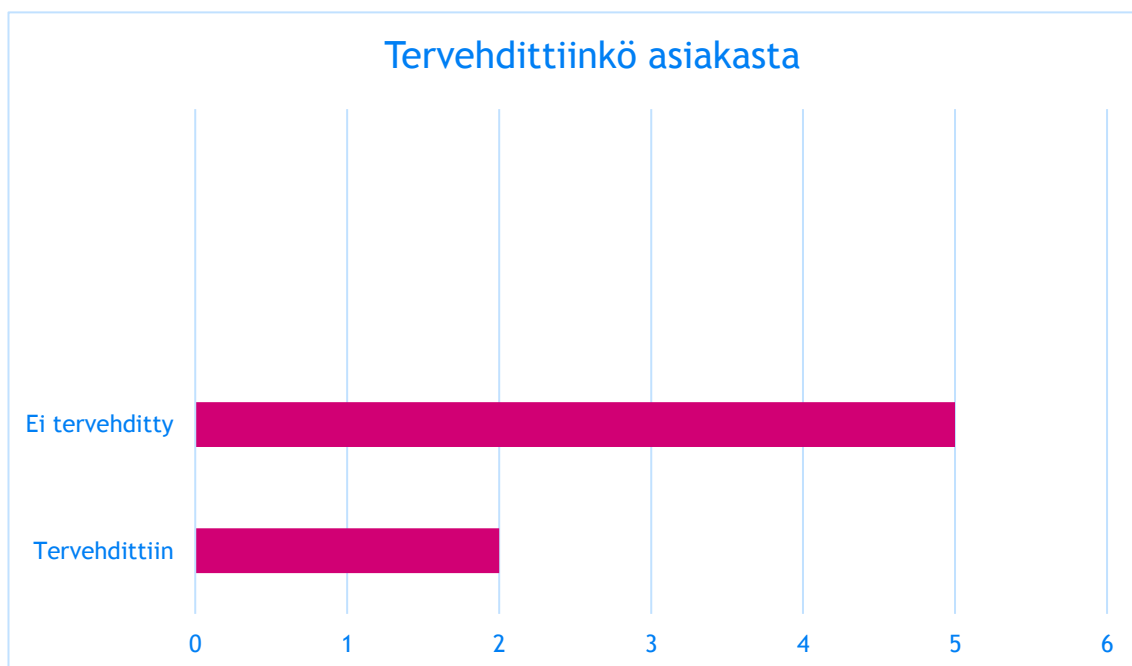
## 5.2 Asiakaspalvelu

Kyselyn toisessa vaiheessa tutkittiin, kuinka miellyttävä asiakaspalvelutilanne oli aina jonottamisesta ravintolasta poistumiseen saakka. Tässä osiossa painottui asiakaspalvelijan oma tekeminen, ja mahdollisimman sujuva asiakaspalvelutilanne. Myös tilauksen oikeellisuutta arvioitiin. Asiakaspalvelun suhteen kaikilla ravintoloilla oli parantamisen varaa, vaikka selkeitä eroavaisuuksia ravintoloiden välillä löytyi. Usein asiakaspalvelu oli halutonta ja löysää, vaikkakin asiallista, ja parhaiten asiakaspalvelun suhteen pärjäisivätkin ravintolat, joissa asiakkaalle tuli mielikuva yrityksen työntekijöistä, missä he olivat sekä ystävällisiä että ahkeria.

### 5.2.1 Ensivaikutelma

Tässä kysymyksessä arvioitiin päällimmäisiä mietteitä, joita asiakaspalvelutilanne herätti. Monesti asiakas muodostaa mielipiteensä asiakaspalvelijasta jo ensinäkemältä, ja hymyilevä ja asiakaspalvelualtis työntekijä voi parantaa asiakkaan mieltä, ja ”pelastaa tämän päivän.” Tässä kohdassa parannettavaa oli kaikilla ravintoloilla, sillä parhaimmillaankin asiakaspalvelu oli pääosin hyvää, ja huonoimmillaan asiakasta ei edes huomioitu, vaan kassatyöntekijä jutteli työkavereidensa kanssa aivan työn ulkopuolisista asioista selkä kassaan ja asiakkaaseen päin. Lisäksi kahdessa eri paikassa työntekijän vaatetuksen tahraisuus heikensi ensivaikutelmaa. Asiakaspalvelijat tuntuivat myös useissa ravintoloissa olevan haluttomia palvelemaan asiakasta, tai olivat liian monotonisia puheessaan ja toimissaan. Tässä monet ravintolat jättävät käyttämättä mahdollisuuden luoda pidempiaikaisia asiakassuhteita, sillä huono ensivaikutelma jättää muistijäljen, joka voi heikentää koko asiakaskokemusta. McDonalds-ravintolassa syntyi erittäin positiivinen kuva kumpienkin asiakaspalvelijoiden toiminnasta näiden ollessa reippaita, mutta positiivisen oloisia ja mukavia. Myös ravintolassa toiminut vuoropäällikkö toimi reippaasti, ja koko ravintolan tekemisestä heräsi kuva ahkerasta, laadukkaasta työstä.

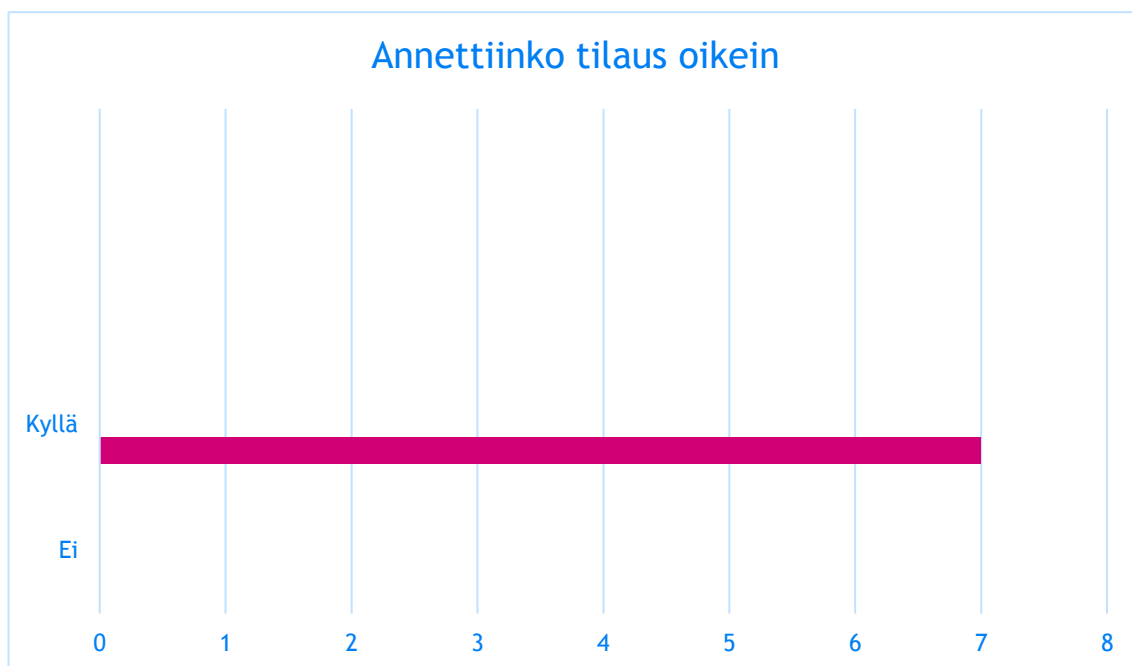
### 5.2.2 Tervehdittiinkö asiakasta



Kuvio 6: Tervehdittiinkö asiasta

Tämä kyselyn vaihe mittasi, toivotettiinko asiakas tervetulleeksi ravintolaan jo ennen varsinaista asiakaspalvelutilannetta. Näin voidaan asiakkaalle luoda tervetullut olo ravintolaan. Usein kuitenkin ravintolahenkilökunnan kiireellisyys tekee lähes mahdottomaksi muun toiminnan lisäksi toivottaa tervetulleeksi jokainen asiakas. Kuitenkin tutkimuksen aikana useasti jätettiin toivottamatta tervetulleeksi asiakas myös kiireettömämpinä hetkinä asiakaspalvelijoiden keskittyessä muihin asioihin. McDonalds-ravintolassa asiakkaat toivotettiin tervetulleiksi, mikä oli kyselyn trendiin nähden positiivista, ja hetkittäisen kiireen vuoksi jopa ihailtavaa, ja tämä kuuluikin kyselyn parhaisiin suorituksiin alueella.

### 5.2.3 Tilauksen oikeellisuus



Kuvio 7: Annettiinko tilaus oikein

Seuraavaksi tarkasteltiin, saiko asiakas tilaamansa tuotteet oikein. Vaikka sitä pidetäänkin itsestäänselvyytenä, että ne tuotteet saadaan, joista on maksettukin, ei kuitenkaan aina tilauksen toimittaminen onnistu oikein. Varsinkin moniosaisissa tilauksissa ja kiiretilanteissa on mahdollista, ettei tilausta toimitetakaan oikein, vaan jotain jää saamatta, tai jostain veloitetaan liikaa. Tutkimusta varten tehdyt tilaukset olivat verrattain yksinkertaisia, ja tutkimuksen tekohetkillä ravintolat olivat ruuhkattomia, ja nämä saattoivat vaikuttaa siihen, että yhdestäkään tilauksesta ei jäänyt tuotteita puuttumaan, ja laskutukset sujuivat oikein.

#### 5.2.4 Asiakaspalvelun ystävällisyys

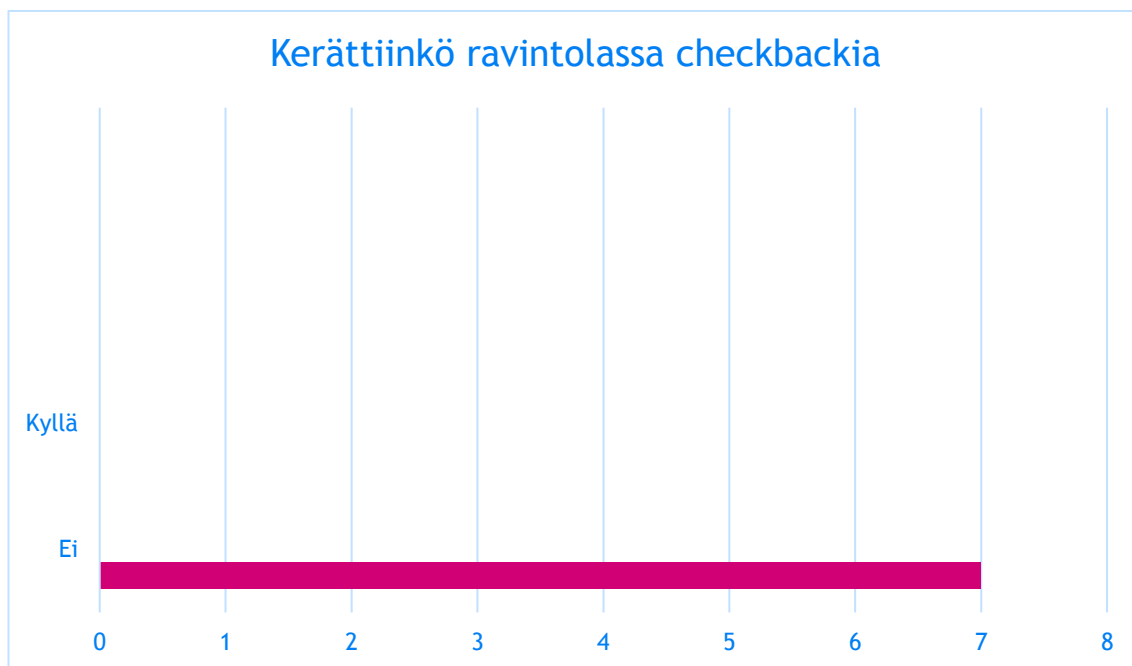


Kuvio 8: Asiakaspalvelun ystävällisyys

Asiakaspalvelun ystävällisyys- kohdassa tarkasteltiin asiakaspalvelijan omaa tekemistä sen suhteen, kuinka ystävällisen kuvan hän loi itsestään ja edustamastaan ravintolasta. Ystävällisen asiakaspalvelijan tulisi olla hymyilevä ja hyvä kuuntelemaan. Lisäksi tämän tulisi pitää katsekontakti asiakkaaseen ja keskittyä tähän koko asiakaspalvelutilanteen ajan. Lisäksi hyvää asiakaspalvelua on mahdollisesti ehdottaa asiakkaalle tuotteita, ja auttaa tarvittaessa tätä, vaikka kantamalla tälle ruoat pöytään tai auttamalla tätä muuten vaikka mausteiden kanssa ja vastaamalla tämän kysymyksiin. Myös smalltalk parantaa asiakaspalvelutilannetta kiireettömissä hetkissä. Hyvä asiakaspalvelija osaa ottaa huomioon asiakkaansa tarpeet ja räätälöidä tälle sopivan asiakaspalvelukokonaisuuden. Esimerkiksi vanhukset kaipaavat usein jutteluhetkiä, ja heillä on usein suurempi tarve avulle kuin muilla asiakkailla. Tämän asiakasryhmän kanssa tuleekin toimia korostetun rauhallisesti ja kärsivällisesti.

Huonoimman arvosanan sai ravintola, jonka asiakaspalvelija oli asiakkaaseen nähden selin tämän tullessa kassalle. Usein asiakaspalvelijat jättivät hymyilemättä, vaikka olivat muuten kohteliaita, ja tämä laski monen ravintolan pisteitä. Kuitenkin myös toisessa ääripäässä edukseen erottuivat ravintolat, joissa palvelu oli iloista ja ystävällistä.

### 5.2.5 Checkback

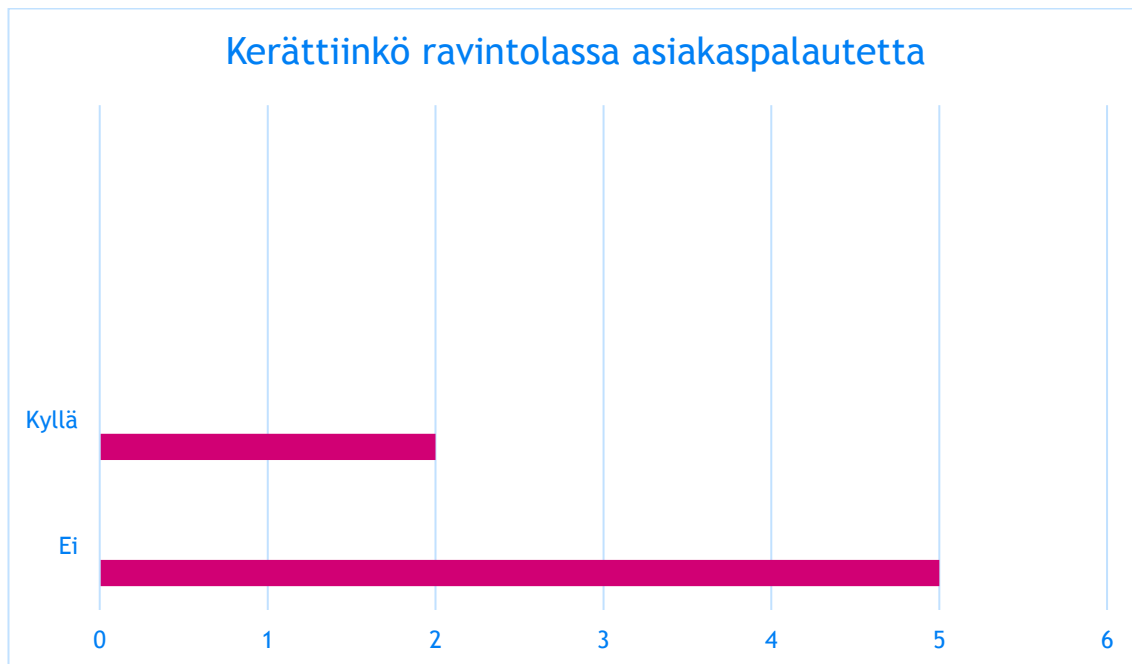


Kuvio 9: Harjoitettiin ravintolassa checkbackia

Seuraavassa osiossa mitattiin ravintolat, joissa käytettiin checkbackia, eli asiakkaalta tultiin kysymään, esimerkiksi maistuiiko tämän ruoka tai kaipaisiko tämä apua jossain. Checkbackin avulla asiakkaalle voidaan luoda sellainen kuva, ettei ravintola ole unohtanut tätä, vaan että se arvostaa tätä asiakkaana. Lisäksi checkback on ravintolalle itselleen hyvä keino kysyä ja vastaanottaa palautetta oman toimintansa kehittämiseksi. Yksikään tutkimukseen valittu ravintola ei kuitenkaan hyödyntänyt omassa toiminnassaan checkbackia.

### 5.2.6 Kerättiin ravintolassa asiakaspalautetta





Kuvio 10: Kerättiinkö ravintolassa asiakaspalautetta

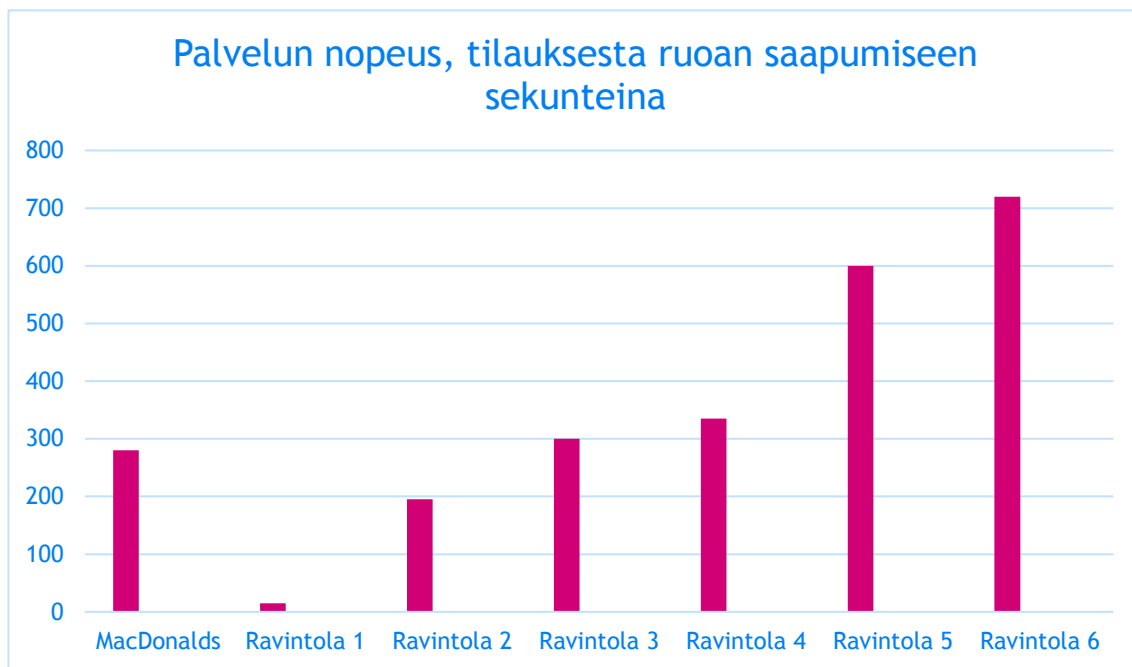
Viimeinen osion kysymys tarkasteli, oliko asiakkaalle annettu mahdollisuus jättää palautetta käynnistään helposti ja tarvittaessa anonymisti. Palautteen vastaanottaminen viestii ammattimaisesta ravintolasta, ja antaa turhautuneelle tai ilahtuneelle asiakkaalle mahdollisuuden viestiä oman mielipiteensä ravintolan toiminnasta. Valituista ravintoloista vain kahdessa oli näkyvästi esillä palautteenantomahdollisuus, ja kanava sen tekemiseen.

### 5.2.7 Palvelun nopeus, jonotusaika

Tärkeä osa asiakaskokemusta on tilauksen tehokkuus. Asiakkaalle on tärkeää saada oma tilauksensa tehtyä mahdollisimman vaivattomasti, ja ilman kiirettä. IEO-ravintoloita pidetään usein pikaruokaravintoloina, ja näissä asiakkaina käyvät odottavat tehokasta ja nopeaa palvelua. Pitkät jonotusajat ovat asiakkaille vaivalloisia ja epämiellyttäviä. Usein pitkät jonot voivat myös kertoa huonosti toimivasta ravintolasta. Vaikka tutkimukseen valittiin sellaisia kelloaikoja, joina voitaisiin olettaa ravintolassa olevan paljon jonoja, vain parissa ravintolassa oli minkäänlaisia jonoja testiä tehdessä, ja näissäkin jonotusajat olivat hyvin maltillisia. McDonaldsissa sattui olemaan jonotusaika 3 minuuttia ja 25 sekuntia, mutta asiakaspalvelun ollessa tehokasta ei jonotusaika tuntunut merkittävän suurelta. On kuitenkin asiakaskokemuksen kannalta tärkeää huomata, että jonottomuus on muissa ravintoloissa merkittävä kilpailuetu, vaikka tämä usein kertoo ravintolan kyvyttömyydestä houkutellessa asiakkaita kiireisiin

aikoihin. Muissa ravintoloissa jonotusaikaa ei ollut kuin yhdessä, jossa sekin oli vaivaiset 25 sekuntia.

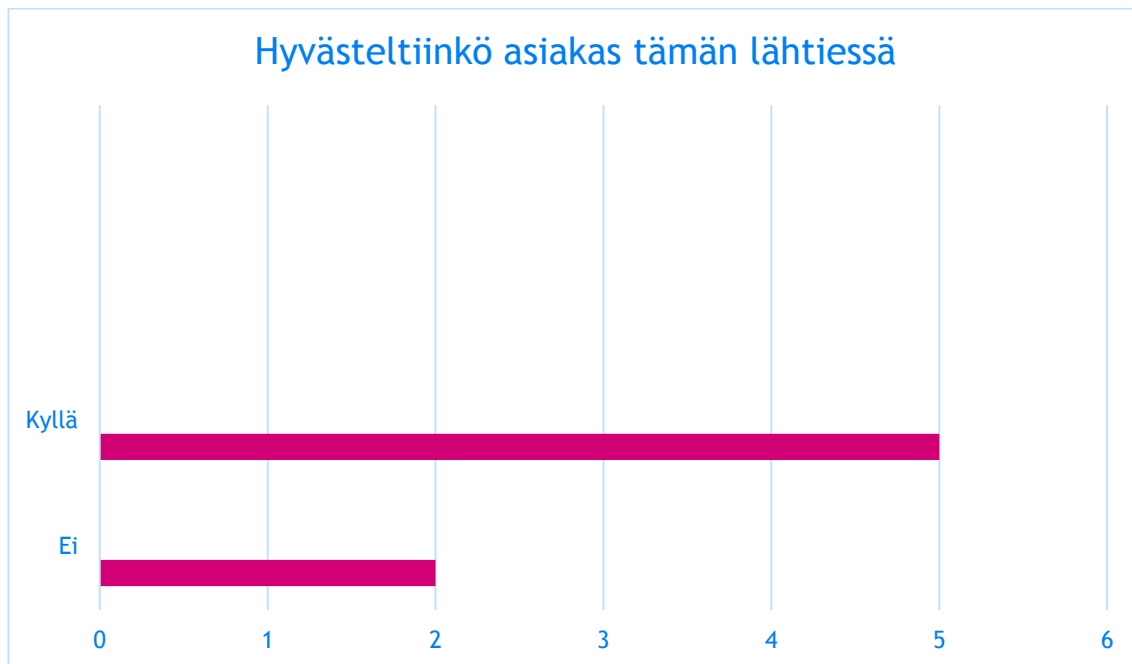
### 5.2.8 Palvelun nopeus, tilauksesta ruoan saapumiseen



Kuvio 11: Palvelun nopeus, tilauksesta ruoan saapumiseen sekunteina

Jonotusajan lisäksi myös tilauksen käsittelynopeus on tärkeää ravintolan tehokkuuden kannalta. Ravintolan toimintatavoista riippuen tilaus voidaan toimittaa asiakkaalle välittömästi tuotteen ollessa valmiina esimerkiksi lämpötasossa, tai tuotetta aletaan valmistaa vasta asiakkaan tilauksesta. McDonaldsilla on itsellään käytössä lämpötaso, jossa säilytetään valmiita tuotteita asiakkaille, mikä vähentää jonotusaikoja, mutta joka voi johtaa huonolaatuisten tuotteiden antamiseen asiakkaille jos ajoista ei pidetä huolta, tai ruokahävikin kasvamiseen.

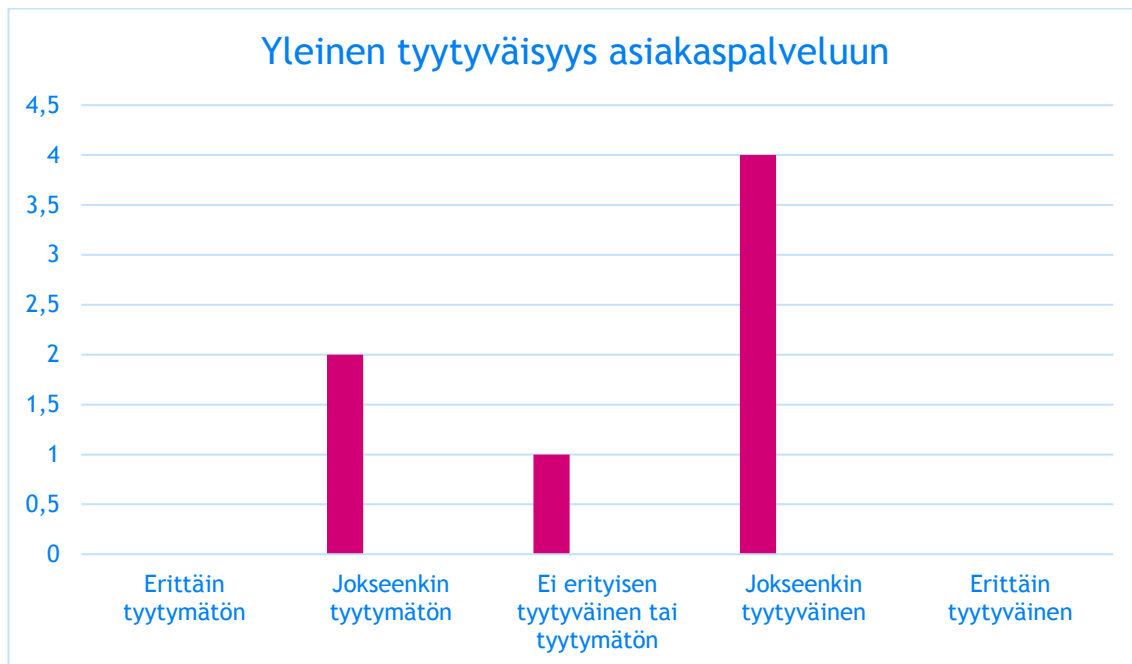
### 5.2.9 Hyvästeltiinkö asiakas lähtiessä



Kuvio 12: Hyvästeltiinkö asiakas tämän lähtiessä

Viimeinen mahdollisuus asiakkaalle hyvän kokemukseen on tämän poistuessa ravintolasta. Tällöin asiakkaan huomioimalla voidaan luoda tälle positiivinen kuva ravintolasta, sen toiminnasta ja sen työntekijöistä. Kuitenkin tämäkin aspekti on jäänyt monelta ravintolalta huomioimatta, ja vain kahdessa asiakas hyvästeltiin oikeaoppisesti, McDonaldsin ollessa näistä toinen. Asiakkaan hyvästelyyn vaikutti huomattavan paljon se, millaiset uloskäynnit ravintolassa ovat. Kauppakeskusravintoloiden ollessa täysin avoimia sen ohi johtavalle käytävälle asiakkailla oli vapaampi poistuminen ravintolasta, ja tämän ollessa niin helppoa asiakaspalvelijoilta jäi useammin huomaamatta poistuva asiakas, kun taas selkeästi ovista poistuttavissa ravintoloissa asiakaspalvelijat voivat helpommin kohdistaa huomionsa poistuviin asiakkaisiin, ja näin ollen heillä oli paremmat valmiudet hyvästellä poistuva asiakas.

#### 5.2.10 Tyytyväisyys asiakaspalveluun



Kuvio 13: Yleinen tyytyväisyys asiakaspalveluun

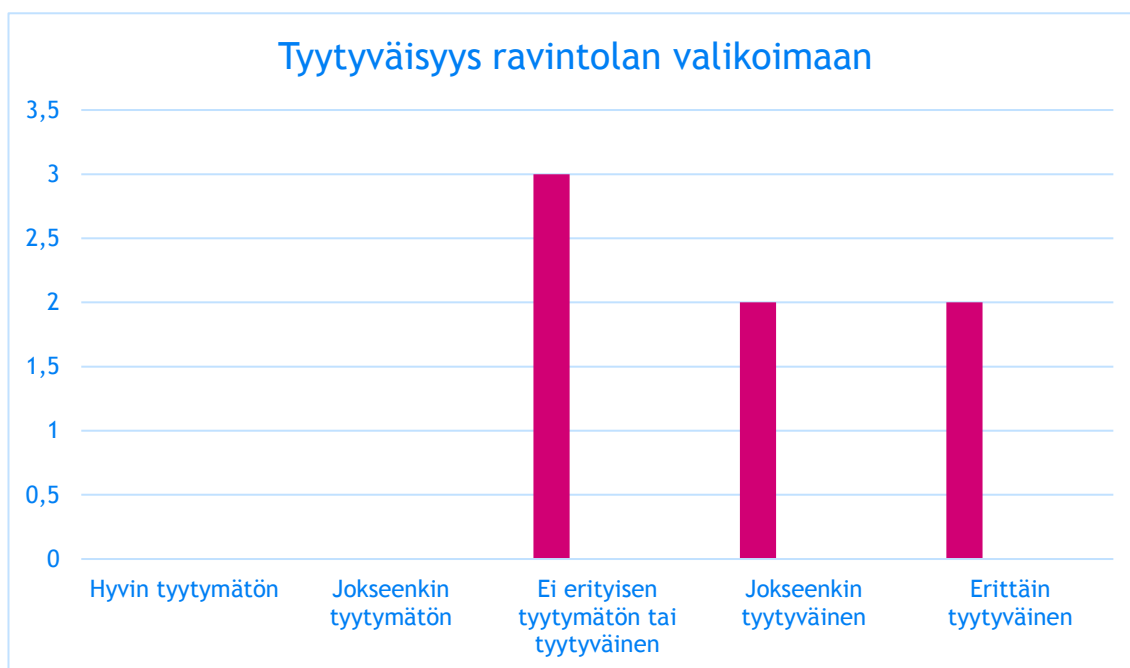
Osion viimeisessä kohdassa tarkasteltiin aiempiin kysymyksiin pohjaten asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä ravintolan asiakaspalveluun. Yhtään täydellistä suoritusta ei yhdestäkään ravintolasta saatu, joten kaikissa tutkimuskohteissa on vielä kehitettävää, jotta asiakkaille saadaan luotua erinomaisia hetkiä. Myöskään yhtään pohjanoteerausta ei nähty, vaikka paikoitellen asiakkaalle jäi toiminnasta tyytymätön olo, minkä pitäisi jo itsessään olla tärkeä kehittymiskohde ravintolalle. Keskinertaisiakin suorituksia nähtiin, mutta tällaisilla ei saada kilpailuetua kilpailijoihin nähden, joten kaikkien ravintoloiden tulisi aina aktiivisesti pyrkiä kehittämään omaa asiakaspalveluaan. McDonaldsin omasta asiakaspalvelusta annettiin testissä erinomaisia pisteitä, ja näin ollen voidaan sanoa ravintolan sisäisen rekrytoinnin ja koulutuksen olleen onnistunutta, ja tällä osa-alueella saavutetaan merkittävää etua asiakashankinnassa alueella. Muuten erinomaiseen asiakaspalvelukokemukseen vaikuttivat kuitenkin ravintolan hälyisyys, jonojen määrä sekä pieni epäsiisteys ravintolassa.

### 5.3 Ruoan laatu

Kolmannessa ja viimeisessä osiossa tarkasteltiin asiakkaalle ravintolan päätuotteesta jäävää mielikuvaa, ja tyytyväisyyttä. Kaikki testissä olleet ravintolat olivat ketjuravintoloita, joten tuotteiden reseptit ja valmistustavat ovat jo valmiita, mutta eri ravintolat toteuttavat niitä eri tavalla riippuen esimerkiksi keittiöhenkilökunnan, ja ravintolan laitteiston kyvystä valmis-

taa niitä. Ruoka ja juoma on kuitenkin suurimmalle osalle asiakkaista tärkein asia ravintoläkäynnissä, joten ruoan laadulla on usein jopa ratkaiseva merkitys ravintolaa valitessa. Tähän testiin valittiin jokaisesta ravintolasta mahdollisimman yleisesti myyty, konseptoitu tuote, jotta niiden vertailu keskenään olisi helpompaa.

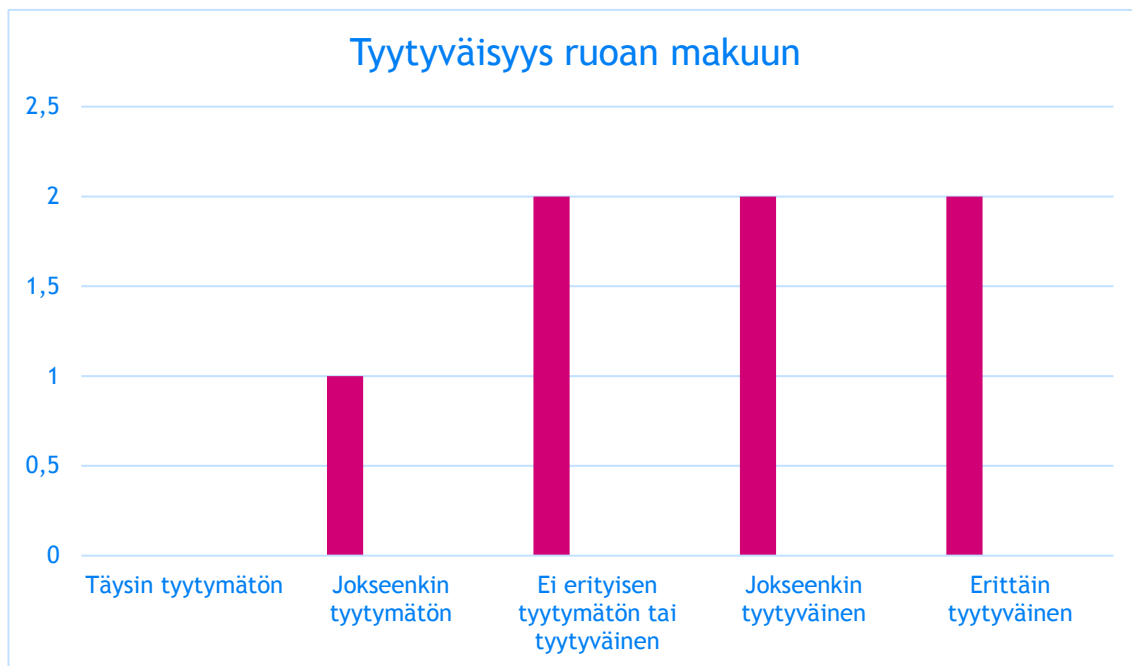
### 5.3.1 Tyytyväisyys ravintolan valikoimaan



Kuvio 14: Tyytyväisyys ravintolan valikoimaan

Ensimmäisenä tarkasteltiin, millainen valikoima ravintolalla on tuotteiden suhteen, ja minkälainen kuva näistä jää asiakkaalle. Kaikkien ravintoloiden ollessa ketjuravintoloita, ei yhdenkään ravintolan valikoima jättänyt negatiivista mielikuvaa. Kuitenkin ravintoloista vain yksi jätti erityisen positiivisen mielikuvan laajalla valikoimallaan, jossa oli otettu hyvin huomioon erilaiset terveystavoitteet ja ruoka-aineallergiat. McDonaldsin oma valikoima oli verrokki-kumppaneihin nähden laaja, ja tuotteita sai hyvin gluteenittomina tai kanaversioina, ja myös täysin vegaani hampurilainenkin kuului valikoimaan. Aterioihin sai valita juomavaihtoehdon yli kymmenestä vaihtoehdosta, joihin kuului hanajuomien lisäksi kahvi, pirtelö tai vaikka tuoremehu. Aterian ranskalaisten tilalle sai valita miniporkkanat tai omenalohkot ja pääruoan sai valita useiden hampurilaisten, wrappien ja kanapalojen joukosta, mikä erotti tämän muista tutkituista ravintoloista. Erityisen positiivisena, muista ravintoloista erottavana tekijänä nähtiin gluteenittomien tuotteiden laaja kirjo, ja vegaaninen lastenateria.

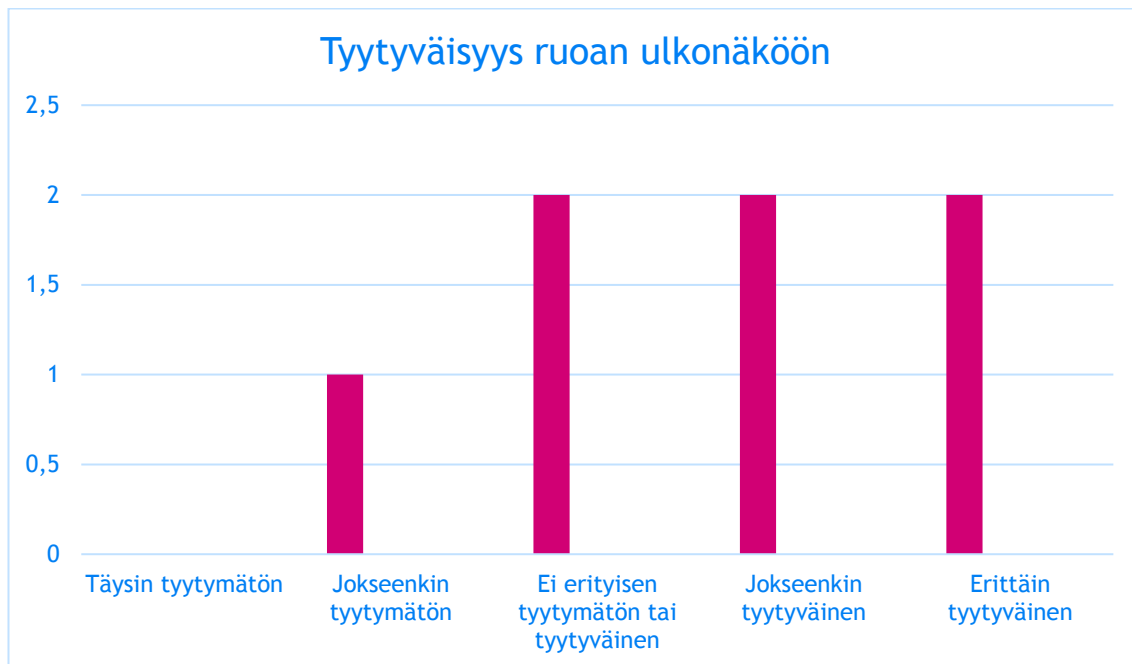
### 4.3.1 Tyytyväisyys ruoan makuun



Kuvio 15: Tyytyväisyys ruoan makuun

Seuraavaksi tarkastellaan ruoan makua. Yleisesti ravintola yrittää tarjota mahdollisimman hyvän makuista ruokaa. Ruoan makuun vaikuttavat siihen valitut raaka-aineet ja niiden laatu, ruoan valmistustapa, sekä miten keittiöhenkilökunta käsittelee niitä. Ruoan tulee olla oikein maustettua ja riittävän lämmintä. Ruokajuoma puolestaan tarjoillaan usein kylmänä. Ravintoloista vain yksi tarjosi ruokaa, jonka makuelämyksiä voidaan kuvailla pettymykseksi, kun taas useampi ravintola tarjosi ruokaa, joka yllätti positiivisesti mauillaan. Myös vain yhdessä ravintolassa voidaan sanoa makuelämyksen jättäneen huippuposiitiivisen kokemuksen. McDonalds-ravintolassa muuten erinomaisen ruoka-annoksen makuun vaikutti heikentävästi se seikka, ettei hampurilaisessa ollut tarpeeksi salaattia. Lisäksi ranskalaiset olivat verrokkikumppaneihin nähden aavistuksen löysiä.

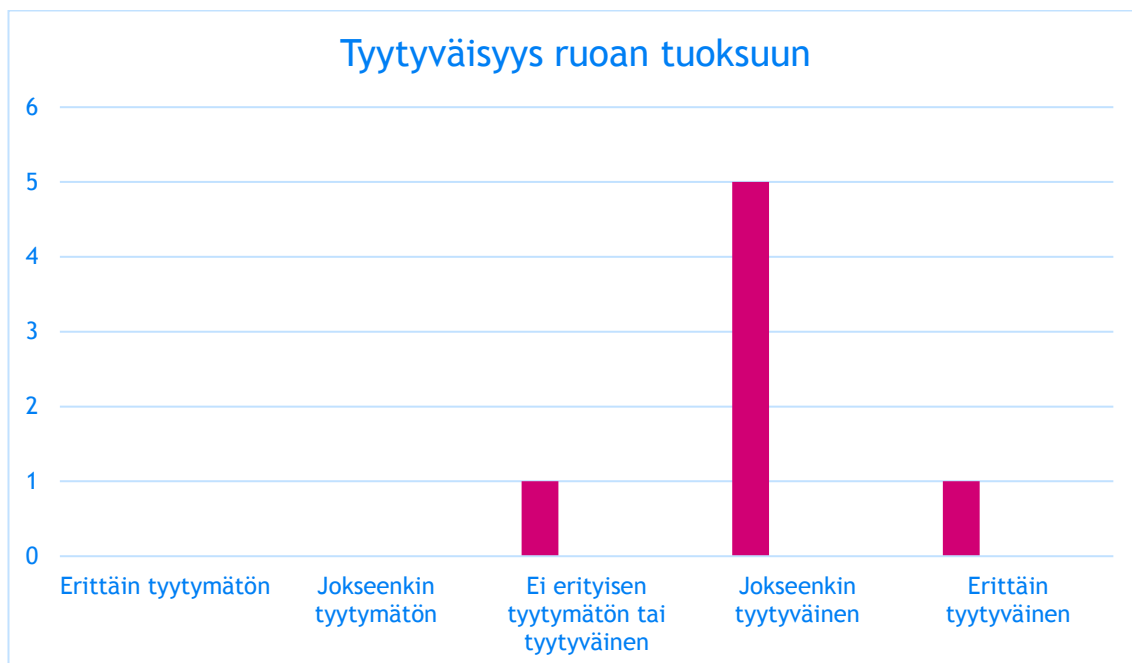
### 5.3.2 Ruoan ulkonäkö



Kuvio 16: Tyytyväisyys ruoan ulkonäköön

Tärkeä osa asiakkaalle syntyvää makunautintoa on ruoan ulkonäkö. Tuotteet pyritään valmistamaan mahdollisimman herkullisen näköisinä, jotta asiakkaan kiinnostus ruokaa kohtaan nousee jo ruokaa tilatessa, ja kun se tarjoillaan tälle. Lihatuotteiden sisältämän lihan ja vihannesten tulee olla oikean väristä, ja näiden tulee vaikuttaa rapeilta ja herkullisilta. Kastikkeita tulee olla sopiva määrä, ja tuotteen tulee olla oikein käsitellyn näköinen, eli esimerkiksi pakkausmateriaalien tulee olla virheettömässä kunnossa. Tässä kategoriassa useampi ravintola sai täysiä pisteitä, mutta eräs ravintola sai myös heikot pisteet tuotteen ollessa väärin käsitellyn näköinen. McDonalds-ravintolan ruoka-annos näytti muuten herkulliselta, mutta jo aiemmin mainittu salaatin vähyys hampurilaisessa vähensi pisteitä.

### 5.3.3 Ruoan tuoksu

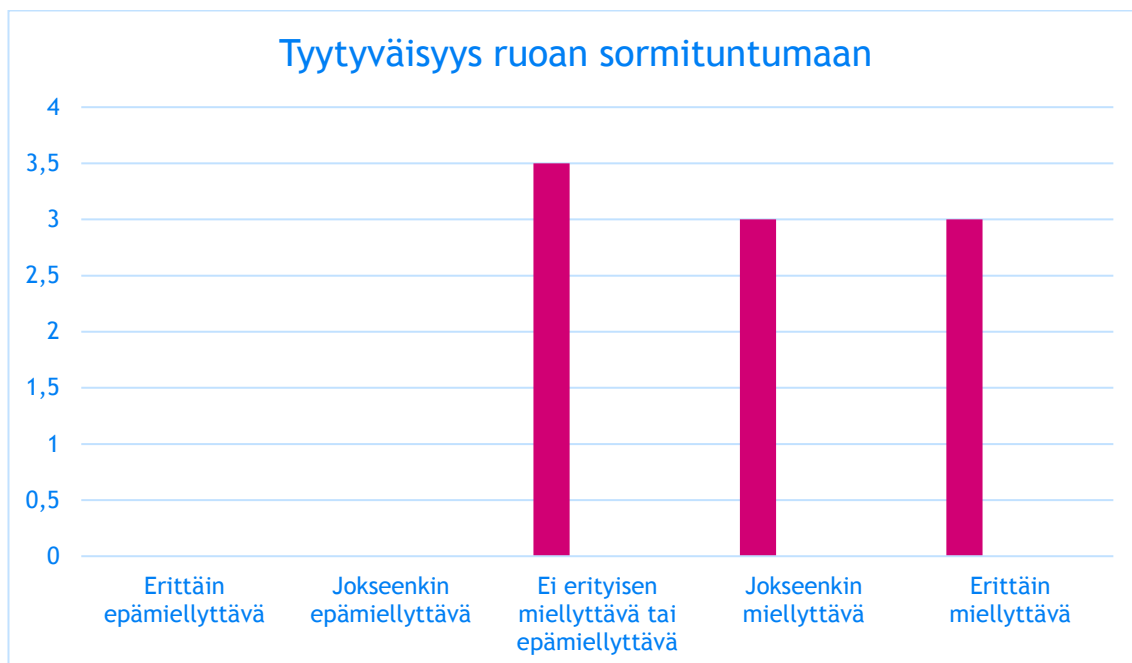


Kuvio 17: Tyytyväisyys ruoan tuoksuun

Osa niistä tunteista, joita ihminen kuvittelee mauksi, onkin itseasiassa hajuja, joita ruoka tuottaa suun sisällä. Näin ollen ruoan hajulla on myös tärkeä osa makunautintojen luomisessa. Ruoan tulee tuoksua herkulliselta, ja tuoreelta. Vaikka lähes kaikki testatut ruoat aiheuttivat melko positiivisia mielikuvia, yhden kohdalla kuitenkin ruoan tuoksi oli hyvin latteaa, ja näin ollen se ei herättänyt positiivisia mielikuvia tuotteesta, jos ei negatiivisiakaan. Yhden valitun ravintolan ruoka tuoksui hyvin neutraalilta, eikä siis itsessään herättänyt positiivisia tunteita asiakkaassa. Vastaavasti vain yhden ravintolan kohdalla voidaan ruoan sanoa tuoksuneen erittäin herkulliselta. Muiden ravintoloiden ruoan tuoksu on ollut vain jokseenkin herkullista. Tähän on voinut vaikuttaa ravintoloiden annoksiin kuuluvat raaka-aineet, ja lämpötila, jossa se tarjotaan. McDonaldsin ruoan tuoksu arvioitiin erittäin miellyttäväksi, ja tähän vaikutti ruoassa käytetty majoneesi, ja ruoan tuoreus.

#### 5.3.4 Ruoan sormituntuma

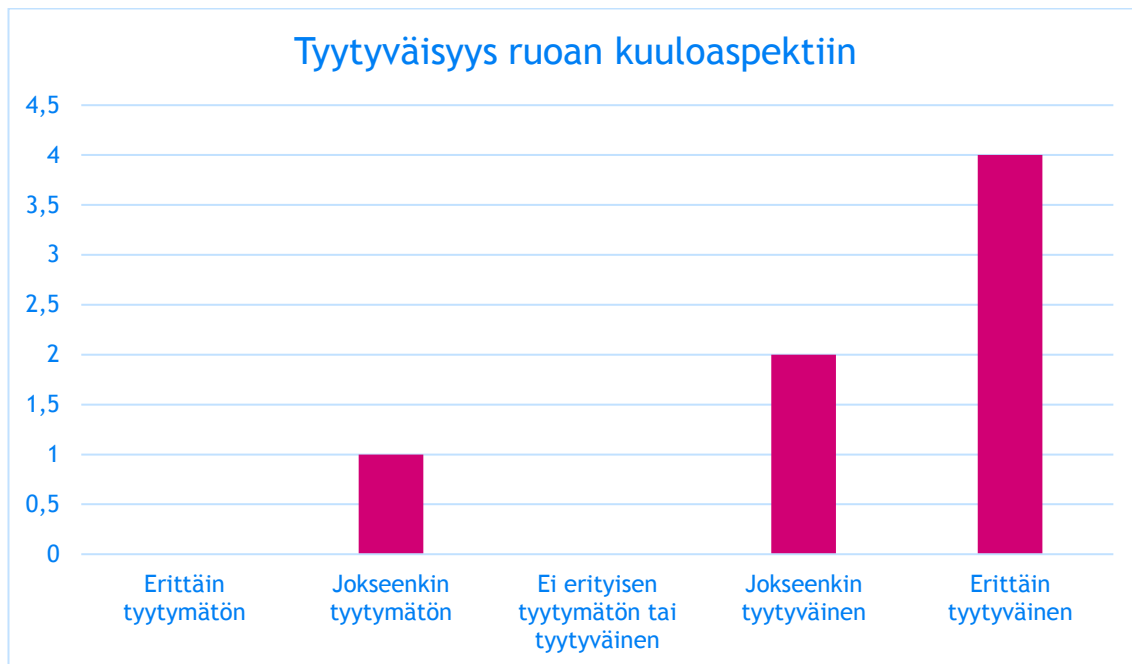




Kuvio 18: Tyytyväisyys ruoan sormituntumaan

Kaikkien aistien ollessa käytössä ruokaa arvioitaessa ei voida tuntoaistiakaan sivuuttaa. Hyvän ruoan tulee olla myös miellyttävän tuntuista syödä, ja esimerkiksi ruoan ollessa liian löysää se herättää ikäviä mielikuvia. Myös liian kiinteä tuote tuntuu liian kumimaiselta. Ruoan lämpötilan tulee olla sellainen, että se on miellyttävää syödä. Salaattien tulee olla viileitä, kun taas hampurilaiset ja pizzat tarjoillaan kuumina. Ruoan ollessa liian viileää tarjoiltaessa se ei tunnu tuoreelta, ja se ei ole riittävän maukas, kun taas liian kuuma ruoka voi polttaa suussa, tai luoda ruokailusta muuten epämiellyttävän. Kaikkien ravintoloiden ruoka oli vähintään neutraalin tuntuista, ja lähes kaikkien ruokien sormituntuma oli hyvä tai erinomainen. McDonalds sai itse lähes täydellisen arvosanan tältä alueelta, mutta aavistuksen löysät ranskalaiset laskivat arvosanaa.

### 5.3.5 Ruoan kuuloaspekti



Kuvio 19: Tyytyväisyys ruoan kuuloaspektiin

Vaikka kuuloaistia ei yleensä pidetä erityisen tärkeänä ruokaa arvioitaessa, on kuitenkin sellaisia seikkoja, jotka tulee ottaa huomioon ruokia valmistaessa. Esimerkiksi salaatin ja tomaatin tulisi olla rapista suussa. Myös hiilihapotettujen ruokajuomien tulisi olla kuuluvasti poreilevia. Kaikki ravintolat saavuttivat sormituntuman tapaan joko neutraaleja tai positiivisia mielleyhtymiä tuotteiden kuulon suhteen. McDonaldsin tuote arvioitiin kuuloaspektiltaan jokseenkin miellyttäväksi, sillä vaikka tuote muuten kuulosti hyvältä suussa, olisi lisäsalaatti vaikuttanut ratkaisevan positiivisesti syntyvään mielikuvaan.

### 5.3.6 Mainonnan visuaalinen oikeellisuus



Kuvio 20: Tyytyväisyys tuotteen ja mainonnan vastaavuuteen

Viimeisenä tarkasteltiin sitä, vastasiko tuote mainonnan luomaa kuvaa tuotteesta. Vaikka mainonnan mukaan tuotteet ovat virheettömiä ja sisältävät lähes täydelliset suhteet laadukkaita raaka-aineita, on kuitenkin asiakkaan saama tuote usein hyvin erinäköinen kuin mainoksissa. Tämä johtuu esimerkiksi raaka-aineiden laatueroista, ravintolahenkilökunnan tasosta, ja tuotteiden säilytysajoista. Yhden ravintolan kohdalla tuote vastasi vain hieman mainonnan synnyttämää kuvaa tuotteesta, mutta muiden ravintoloiden kohdalla tuotteet vastasivat joko lähes kokonaan mainoskuvia, tai olivat täydellisesti sen mukaisia. Tälläkin osa-alueella mainonta vastasi McDonalds-ravintolassa todellisuutta jokseenkin, sillä salaatin vähyys näkyi selkeänä erona saadun tuotteen ja mainoskuvien välillä.

## 6 Jatkokehitysehdotukset

Projektin tuloksena saatiin hyvin käyttökelpoista tietoa, jonka avulla ravintolan toimintaa voidaan kehittää vieläkin asiakaslähtöisemmäksi. Kehitettävää löytyi etenkin ravintolasalin siisteyden ja tuotteiden laadun alueilla. Sen sijaan asiakaspalvelijoiden työ oli verrokkikumppaneihinsa nähden erinomaista. Projektin tuloksena saadut tulokset avattiin 28.11.2019 pidetyssä tapaamisessa, jossa ravintolan päälliköt saivat nähdä kerätyt tulokset, ja jatkokehitysehdotuksia kehiteltiin asiakaskokemuksen parantamiseksi.

### 6.1 Saavutettavuus

Ensimmäinen merkittävä tutkimuksesta noussut ongelmakohta ravintolassa on verraten heikko saavutettavuus. Tämä johtuu varmasti osittain iäkkästä rakennuksesta, jonka valmistumisen aikoihin ei automaattiovia ollut vielä käytössä. Kalliin remontoinnin sijaan ongelmaa voisi myös osittain ratkaista kouluttamalla ravintolan työntekijöitä herkemmin avaavan ovien liikuntarajoitteisille.

## 6.2 Ravintolan siisteys

Myös ravintolan siisteystasossa oli näkyviä, asiakaskokemusta heikentäviä ongelmia. Vaikka ravintolan siisteys ei ollut tutkimuksessa huonoimmalla tasolla, on sen suhteen kuitenkin tekemistä. Yksi tapa vähentää tyhjien tarjottimien määrää ravintolassa olisi lisätä ruoan hintaan Saksan urheilutapahtumissa olutmukeille ominainen panttimaksu, jonka saisi takaisin, kun tarjottimen palauttaa oikealle paikalleen. Tämän systeemin käyttöönotossa olisi kuitenkin varmasti omia haasteitaan. Toinen mahdollisuus olisi pitää ravintolassa enemmän henkilökuntaa paikalla, jolloin tätä ylimääräistä henkilöä voitaisiin käyttää siisteysvastaavana. Myös roskakorien määrää, ja ruoan tarjoilutapaa voitaisiin viilata siisteyden parantamiseen ravintolassa. Myös muissa ravintoloissa oli haasteita ravintolasalin siisteyden ylläpitämisen kanssa, mutta McDonalds kuului asian suhteen huonompiin ravintoloihin. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että asiakaspalvelijat olivat McDonaldsissa kiireisiä, kun taas muissa verrokkiravintoloissa jonoja ei joko ollut kokonaan, tai ne olivat hyvin pienet.

## 6.3 Ravintolan asiakaspalvelu

Ravintolan asiakaspalvelu oli kyselyyn valittujen ravintoloiden kesken erinomaista, ja vain yhdessä toisessa paikassa jäi asiakkaalle yhtä hyvä kuva asiakaspalvelun laadusta ja tasosta kuin McDonaldsissa. Tähän arvioon kuitenkin varmasti vaikuttaa se, että opinnäytetyön tekijä on hyvin tutustunut asiakaspalveluhenkilöihin, jolloin jutustelusta tulee luontevampaa kuin täysin tuntemattoman asiakkaan kanssa. Tämä ei ole kuitenkaan pois loistavasta asiakaspalvelusta, jota saivat myös muut ravintolassa olleet asiakkaat. Erytisen positiivisena voidaan pitää asiakaspalvelijan hymyilyä, katsekontaktia ja äänensävyä tilausta tehdessä. Myös asiakkaiden huomioiminen tervehtimällä ja hyvästelemällä oli erittäin hyvää, ja tälläkin osa-alueella McDonalds erottui positiivisesti alueen kilpailijoista. Kuitenkin toimintaa voi vielä parantaa entisestään löytämällä keinoja vähentää ravintolassa tapahtuvaa jonotusta, jota oli merkittävän paljon muihin ravintoloihin verrattuna. Muissa ravintoloissa palvelun ollessa pääosin hyvin

kylmää ja persoonatonta McDonaldsin voidaan katsoa saavan positiivista mainetta, ja palaavia asiakkaita nimenomaan asiakaspalvelunsa vuoksi. Valitettavan usein ravintoloissa asiakaspalveluhenkilöt kohtelivat asiakasta kylmästi, ja ilman todellista halua palvella asiakasta. Tämä voi johtua joko ravintolassa vallitsevasta huonosta työilmapiiristä, tai työpaikan rekrytoinnissa tapahtuneista virheistä.

#### 6.4 Ruoan laatu ravintolassa

Ruoan laatu oli jokaisessa tutkimukseen valitussa ravintolassa vähintään riittävällä tasolla. Yhdessä kuitenkin tuotteen raaka-aineet olivat ”klimppiintyneet” ja näin ollen vaikka tuote sisälsi oikean määrän raaka-aineita, makuelämys jäi latteaksi. Eräässä ravintolassa tuotteessa oli myös tuotteen ulkonäössä haasteita. McDonalds itse sai kohtuullisen hyviä pisteitä, ja etenkin ruoan tuoksusta ja mausta tuli hyvin positiivisia mielikuvia. Paremmat pisteet olisi saatu lisäämällä hampurilaiseen enemmän salaattia. Salaatin vähyydestä huolimatta ruoka oli herkullista, ja vastasi muuten asiakkaan odotuksia. Muissa ravintoloissa ruoan laatu oli vähintään hyvää, mutta kahden ravintolan kohdalla ruoka-annoksen laadussa oli kehittämistä reilusti. Toisessa hampurilaisen kruunuun oli painettu liian kovaa, ja sen pinta oli rikki, kun se tarjoiltiin. Toisessa ravintolassa kanapitaleivän raaka-aineet olivat sekoittumatta, joten ensimmäinen kolmasosa kyseisestä tuotteesta oli kastikkeita, toinen kolmasosa salaattia ja viimeinen kolmasosa kanaa, mikä ei ollut miellyttävää.

#### 7 Yhteenveto tutkimuksesta

Tutkimuksen aihe ja lähtökohdat olivat mielenkiintoisia, ja sekä opiskelijaa että yhteistyökumppania hyödyttäviä. Koko tutkimusprosessi onnistui hyvin, ja kokonaisuudessaan voidaan puhua onnistuneesta opinnäytetyöstä. Tavoitteena tutkimuksella oli toteuttaa tutkimus Hyvinkään alueen IEO-ravintoloista, ja selvittää kilpailun tasoa alueella asiakaslähtöisyyden näkökulmasta, jonka pohjalta Perheravintola Lindén voisi kehittää omaa toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi. Tutkimuksen todelliset hyödyt nähdään kuitenkin vasta tulevaisuudessa, kunhan toimenpiteisiin asian tiimoilta ollaan ryhdytty, ja voidaan arvioida niiden vaikutusta asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Kuitenkin jo kerättyä tietoa voidaan pitää onnistuneena, ja opinnäytetyön voidaan katsoa olleen onnistunut.

Opinnäytetyö alkoi tutkimuksen suunnittelulla. Suunnitteluun käytettiin Laurea-ammattikorkeakoulun resursseja teoriapohjan kasaamista varten, jotta saavutettaisiin riittävä tietotaito tutkimuksen suunnittelua ja toteutusta varten. Kolmivaiheiseksi suunniteltu työ pysyi aikataulussa, ja tutkimusprosessi pysyi suunnitelmallisena ja järjestelmällisenä. Tutkimuslomaketta

kehitettiin yhteistyössä yrityksen yhteyshenkilön kanssa, ja siitä saatiinkin kattava, ja oikeisiin kysymyksiin vastaava. Tarvittavat tiedot kerättiin Google Forms-lomakkeen avulla, ja ne lähetettiin yhteyshenkilölle tutkimuksen valmistuttua.

Tutkimusta olisi voinut laajentaa, ja otantaan olisi voinut lisätä myös muita alueen ravintoloita, jotta laajempi ymmärrys ravintola-alan kilpailusta oltaisiin voitu saavuttaa. IEO-ravintoloihin rajaaminen auttoi kuitenkin tutkimusta pysymään tavoitteessa, ja kerätty tieto pysyi oleellisena. Tutkimukseen olisi voinut myös valita useamman tekijän, jolloin kerätyt vastaukset eivät olisi olleet vain yhden henkilön kokemuksia ja mielipiteitä, jolloin otanta olisi paremmin vastannut keskimääräistä asiakaspalvelutilannetta, eikä vain yhtä satunnaista. Kuitenkin tutkimusta toteuttaneiden henkilöiden oma kokemus ja koulutus pikaruoka-alasta oli niin vahvaa, että lisähenkilöiden olisi vaikeaa olla saman tasoisia aiheesta, ja näin ollen tulokset olisivat voineet jopa heiketä.

Valmis tutkimus auttoi sekä toimeksiantajaa että opiskelijaa. Toimeksiantaja hyötyi tavoitteisiin pääsemisestä, ja opiskelija oppi paljon uutta asiakaspalvelusta, asiakaskokemuksesta ja sen merkityksestä ravintolalle, sekä ravintola-alan kilpailusta ja työkultuurista. Näin ollen voidaan opinnäytetyön olleen kokonaisuudessaan onnistunut, ja tavoitteiden mukainen. Onkin opiskelijan toive, että ravintola hyötyisi tutkimuksesta jatkossakin, ja että ravintolan asiakaskokemus paranisi tutkimuksen seurauksena.

## Lähteet

## Painetut

Altinay, Levent & Poudel, Surya. Enhancing Customer Experience in the Service Industry: A Global Perspective. 2016. Cambridge Scholars Publisher: Cambridge

Chimanda, Emmanuel Danstan. Practical Insights on Customer Service - An African Perspective. 2011. Adonis & Abbey Publishers Ltd: Nigeria.

DiJulius, John R. What's the Secret to Providing a World-Class Customer Experience. 2008. John Wiley & Sons: Hoboken

Gerson, Richard. Measuring Customer Satisfaction. 1993. Course Technology: Boston

Groves, R. Floyd, J. Couper, M. Lepkowski, J. Singer, E. Tourangeau, R. Survey Methodology. 2009. John Wiley & Sons: Hoboken

Hayes, Bob. Measuring Customer Satisfaction and Loyalty. 2008. ASQ Quality Press: Milwaukee

Mayan, Mary J. Essentials of Qualitative Inquiry. 2009. Routledge: New York

Mäkelä, Klaus. Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. 1995. Gummerus: Helsinki

Klaus, Philip. Measuring customer experience, How to Develop and Execute the Most Profitable Customer Experience Strategies. 2014. Palgrave MacMillan: Hampshire.

Peppers, Don & Rogers, Martha. Managing Customer Experience and Relationships. 2017. John Wiley & Sons: Hoboken

Roth, Marika. Menestyjän bisnespankki: Naisyrittäjän työkirja. 2018. Tammi: Helsinki

Stratton, Scott & Kramer, Alison. Unselling: The New Customer Experience. 2014. John Wiley & Sons: Hoboken

Tullis, Tom & Albert, Bill. Measuring the User Experience. 2014. Elsevier: London

Van peer, Willie. Hakemulder Frank & Zyngier Sonja. Scientific Methods for the Humanities. 2012. John Benjamins Publishing Co: Amsterdam

## Sähköiset

Jokinen Pirkko. Asiakkaat haluavat enemmän. 30.11.2017. Työelämä 2020. [http://www.tyoelama2020.fi/tyopaikoille/10\\_askelta\\_uudistumiseen/asiakaskokemuksen\\_johtaminen](http://www.tyoelama2020.fi/tyopaikoille/10_askelta_uudistumiseen/asiakaskokemuksen_johtaminen) Viitattu 6.11.2019

Kokko Teemu. Asiakaspalvelu 2.0. 29.7.2017. Aromilehti. <https://aromilehti.fi/artikkelit/asiakaspalvelu-20/> Viitattu 28.9.2019

Simonen, Jouni. Strateginen muutos on enemmän kuin isokuva. 31.08.2015. <https://blog.kauppalehti.fi/kilpailukyky-muutoksessa/strateginen-muutos-on-enemman-kuin-isokuva>. Viitattu 25.9.2019

<https://www.helsinki.fi/fi/tutkimus/tutkimusymparisto/tutkimusetiikka> Viitattu 25.9.2019

<https://search-proquest-com.nelli.lau-rea.fi/docview/1881682533/fulltextPDF/138B5D455F8C429CPQ/1?accountid=12003> Viitattu 6.10.2019

Vehkalahti Kimmo. 25.9.2009. Suomen Markkinointitutkimusseura. [http://www.tutkimusseura.org/tiedostot/Kimmo\\_Vehkalahti\\_20090925.pdf](http://www.tutkimusseura.org/tiedostot/Kimmo_Vehkalahti_20090925.pdf). Viitattu 20.9.2019

Asiakaskokemuksen johtamisella menestystä. [http://www.tyoelama2020.fi/tyopai-koille/10\\_askelta\\_uudistumiseen/asiakaskokemuksen\\_johtaminen](http://www.tyoelama2020.fi/tyopai-koille/10_askelta_uudistumiseen/asiakaskokemuksen_johtaminen) Viitattu 26.9.2019

Tuuri, Hanna Ei pahalla parempaa. 2013. <http://julkaisut.tamk.fi/PDF-tiedostot-web/B/64-Ei-paha.pdf>. Viitattu 20.9.2019

<https://www.watermarkconsult.net/blog/2019/01/14/customer-experience-roi-study/> Viitattu 10.10.2019



## Kuviot

Kuvio 1: Asiakaskokemuksen ja taloudellisen menestyksen välinen yhteys (watermarkconsulting.net) .....	10
Kuvio 2: Malli tutkimuksen luomiselle (Hayes. 2008. 8.) .....	15
Kuvio 3: Ravintolan saavutettavuus .....	26
Kuvio 4: Tyytyväisyys wc-tilojen kuntoon .....	27
Kuvio 5: Lastentilat ravintoloissa .....	28
Kuvio 6: Tervehdtiinkö asiasta .....	29
Kuvio 7: Annettiinko tilaus oikein .....	30
Kuvio 8: Asiakaspalvelun ystävällisyys .....	31
Kuvio 9: Harjoitettiinko ravintolassa checkbackia .....	32
Kuvio 10: Kerättiinkö ravintolassa asiakaspalautetta .....	33
Kuvio 11: Palvelun nopeus, tilauksesta ruoan saapumiseen sekunteina .....	34
Kuvio 12: Hyvästeltiinkö asiakas tämän lähtiessä .....	35
Kuvio 13: Yleinen tyytyväisyys asiakaspalveluun .....	36
Kuvio 14: Tyytyväisyys ravintolan valikoimaan .....	37
Kuvio 15: Tyytyväisyys ruoan makuun .....	38
Kuvio 16: Tyytyväisyys ruoan ulkonäköön .....	39
Kuvio 17: Tyytyväisyys ruoan tuoksuun .....	40
Kuvio 18: Tyytyväisyys ruoan sormituntumaan .....	41
Kuvio 19: Tyytyväisyys ruoan kuuloaspektiin .....	42
Kuvio 20: Tyytyväisyys tuotteen ja mainonnan vastaavuuteen .....	43

## Liitteet

Liite 1: Ravintola ja sen fasiliateetit 1 .....	17
Liite 2: Ravintola ja sen fasiliateetit 2 .....	17
Liite 3: Ravintola ja sen fasiliateetit 3 .....	18

Liite 4: Asiakaspalvelu 1 .....	18
Liite 5: Asiakaspalvelu 2 .....	19
Liite 6: Asiakaspalvelu 3 .....	19
Liite 7: Ruoan laatu 1 .....	20
Liite 8: Ruoan laatu 2 .....	20
Liite 9: Ruoan laatu 3 .....	21

#### Taulukot

Taulukko 1: Hyvä tutkimustapa (mukailtu helsinki.fi).....	22
---	----

