

Palvelun kehittäminen

Case: Teerenpeli Jyväskylä

Venla Palvaila

Opinnäytetyö

Helmikuu 2020

Matkailu- ja ravitsemisala

Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tekijä(t) Palvaila, Venla	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Helmikuu 2020
	Sivumäärä 43	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Palvelun kehittäminen Case: Teerenpeli Jyväskylä		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Kimmo Aho		
Toimeksiantaja(t) Teerenpeli Yhtiöt Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena ravintolakonserni Teerenpeli Yhtiöt Oy:n toimeksiannosta. Työn tavoitteena oli tutkia palvelukokemuksen muodostumista asiakkaalle, siihen vaikuttavia tekijöitä sekä tehdä konkreettisia kehitysehdotuksia, jotta palvelun laatua voidaan parantaa.</p> <p>Palvelukokemuksen nykytilan kartoittamiseksi hyödynnettiin erilaisia tutkimusmenetelmiä triangulaation avulla ja toteutettiin asiakkaille verkossa kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kvantitatiiviseen kyselytutkimukseen lisättiin muutama kvalitatiivinen avoin kysymys, jotta palvelun laatuun vaikuttaviin tekijöihin saataisiin mahdollisimman laaja näkökulma ja asiakkaille mahdollisuus antaa palautetta. Kyselyssä mitattiin jokaisen osatekijän vaikutetta palvelun laatuun sekä asiakkaan odotusten täyttymistä. Palvelun osatekijöitä ja niiden tärkeyttä verrattiin Net Promoter Scoreen, jotta saatiin selville, suosittaleeko asiakas ravintolaa ystävilleen.</p> <p>Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tuloksissa nousi selkeimmin esille asiakkaiden toiveiden huomioinnin tärkeys suhteessa ravintolan suositteluun muille. Pääsääntöisesti asiakastyytyväisyys oli erittäin hyvällä tasolla, ja kyselyyn vastanneista jopa 75 % suosittelisi ravintolaa ystävilleen. Avoimissa kysymyksissä nousi esiin asiakkaiden tyytyväisyys henkilökunnan asiantuntevuuteen ja ystävällisyyteen. Myös ravintolan loungemaisuutta päivisin korostettiin, sekä DJ:n viihdyttävyyttä yöaikaan.</p> <p>Tutkimuksessa esiin nousut aineisto analysoitiin pääsääntöisesti logistisen regression avulla. Kvalitatiivisissa kysymyksissä teemoittelua käytettiin apuna. Tutkimustulosten pohjalta laadittiin kehitysideoita yritykselle, jotka pitävät sisällään mahdollisuuden jatkotutkimukselle, sekä palvelumallin laatimisen ravintoloihin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) asiakaskokemus, palvelu, laatu, asiakaskysely, servqual-menetelmä		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Palvaila, Venla	Type of publication Bachelor's thesis	Date February 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 43	Permission for web publication: x
	Title of publication Development of the service quality Case: Teerenpeli Jyväskylä	
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Aho, Kimmo		
Assigned by Teerenpeli Group		
Abstract <p>The thesis was a case-study, which was commissioned by a restaurant corporation called Teerenpeli Group. The objective of the thesis was to research how customer experience forms and what affects it, and to give concrete development suggestions to make the quality of service better.</p> <p>To clarify the present state of customer experience different research methods were utilized by triangulation and a quantitative survey was conducted online. To the quantitative survey there was added a few open and qualitative questions to get as versatile point of view on factors affecting service quality as possible and to give customers a chance to give feedback. In the survey, the influence of every component on service quality and the fulfillment of customers' expectations were measured. The components of the service and their importance were compared to the Net Promoter Score, to discover whether the customer recommends the restaurant to friends.</p> <p>The results of the quantitative survey clearly indicated the importance of fulfilling the customers' needs in relation to how easily the customer recommends the restaurant to others. In general, the customer satisfaction was at a good level, and up to 75% of the survey respondents would recommend the restaurant to friends. In qualitative open questions, customers' satisfaction with the expertise and the kindness of the staff came up. In addition, the lounge-style milieu at daytime, and the DJ's entertainment at nighttime were highlighted.</p> <p>The data was analyzed by logistic regression. In the qualitative questions, theming was used. Based on the results of the survey, ideas were provided to the corporation. The development ideas enable future research and a service model to restaurants.</p>		
Keywords/tags (subjects) customer experience, service, service quality, customer survey, servqual-method		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Toimeksiantaja.....	7
2.2	Tutkimusongelma	8
2.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	9
3	Palvelu	11
3.1	Palveluympäristö osana palvelukokemusta	15
3.2	Palvelukokemuksen muodostuminen.....	15
3.3	Laadun muodostuminen asiakkaalle	18
4	Tutkimuksen toteuttaminen	24
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	25
4.2	Asiakastyytyväisyyskyselyn rakenne	26
4.3	Aineiston analysointi.....	27
5	Tutkimustulokset	28
6	Johtopäätökset	32
7	Pohdinta	34
	Lähteet	38
	Liitteet	40
	Liite 1. Kyselypohja	40

Kuviot

Kuvio 1. Koettu kokonaislaatu.....	19
Kuvio 2. Elämyskolmio.	20
Kuvio 3. Asiakaskokemuksen kehittäminen yrityksen näkökulmasta.	22

	2
Kuvio 4. Asiakkaan odotusten täytyminen	29
Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma	30
Kuvio 6. Net Promoter Score	30
Kuvio 7. Sanapilvi	32

Taulukot

Taulukko 1. Osatekijöiden vaikutus Net Promoter Scoreen	31
---	----

1 Johdanto

2010-luvulla palvelukokemuksesta on tullut entistä tärkeämpi trendi, jota lähes jokainen yritys vaalii, ja kilpailu palvelualalla kiristyy. Asiakkaat odottavat palvelulta ja yrityksiltä jatkuvasti enemmän. Asiakastyytyväisyys on palvelualan yrityksille elinehto ja tärkein tulonlähde, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen tulee yrityksille pitkällä aikavälillä kalliiksi. Ainut tapa erottua ja pärjätä on tarjota asiakkaalle ainutlaatuinen ja mieleenpainuva palvelukokemus. Elämme palveluistuvassa yhteiskunnassa. Kuluttajat ovat siirtymässä tavarakeskeisestä ajattelusta palvelukeskeisyyteen. Tuotelähtöinen ajattelu on jäämässä taakse, ja suuri osa yrityksistä on siirtynyt palvelulähtöiseen ajatteluun. Tuotelähtöisen ajattelun vastakohtana toimii palvelulähtöinen ajattelu, jossa arvo on siirretty yrityksen ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen. Kuluttajat pyrkivät pois tavarakeskeisyydestä, ja palvelut tulevat entistä tärkeämmiksi kuluttajien hakiessa kokonaisratkaisuja, joissa yhdistyvät molemmat. (Ahvenainen ym. 2017.)

Tämä opinnäytetyö toteutettiin case- eli tapaustutkimuksena, joka on tehty ravintolakonserni Teerenpeli Yhtiöt Oy:n toimeksiannosta. Työn kohteena oli Teerenpeli Yhtiöt - ravintolakonsernin yksikkö Teerenpeli Jyväskylä. Työn tavoitteena oli selvittää asiakaskokemuksen muodostumista ja tehdä konkreettisia kehitysehdotuksia palvelun laadun kehittämiseksi Teerenpeli Jyväskylässä, jotta asiakaskokemus onnistuisi aina yhtä laadukkaasti.

Työssä tutkitaan asiakkaan kokeman palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä, jotta asiakaskokemusta voidaan parantaa ja tunnistetaan epäkohdat, joita kehittää. Työn tutkimusosuudessa keskitytään asiakkaan näkökulmaan, sillä asiakastyytyväisyyttä on tutkittu paljon ja se näkyy yrityksen päivittäisjohtamisessa. Omien panimo- ja tisläämotuotteiden lisäksi ravintolakonsernin pääpilarina toimii asiakaspalvelu, joka sisältää muun muassa pöytiintarjoilun ravintoloissa.

Teoriaosuudessa käsitellään asiakaspalvelun ja palvelukokemuksen laatutekijöitä sekä laadun muodostumista asiakkaiden omien odotusten ja arvojen perusteella.

Teoriaosuuden tavoitteena oli jakaa asiakkaan kokema palvelukokemus ja sen muodostuminen pieniin osiin alusta loppuun. Näin pystytään ottamaan jokainen osa-alue huomioon ja voidaan keskittyä pieniinkin osasiin. Jotkut osat saattavat vaikuttaa pieniltä ja olemattomilta, mutta voivat olla asiakkaan kokemuksen kannalta tärkeimmät. Jokaisella asiakkaalla on omat odotuksensa, ja palvelukokemus muodostuu jokaiselle eri tavalla, mikä johtuu yksilön henkilökohtaisista odotuksista ja muista vaikutteista, joita tullaan käsittelemään myöhemmin kuviossa 1. (Tuulaniemi 2011, 78.)

Teoreettisessa viitekehyksessä aineistot ovat pääsääntöisesti oppikirjamateriaalia sekä tutkimuksia ja raportteja suomen sekä englannin kielellä. Tämän työn tutkimus päätettiin tehdä case- eli tapaustutkimuksena asiakasnäkökulmasta, ja jätettiin pois yrityksen johdon näkökulma. Työ rajattiin koskemaan vain Jyväskylän yksikköä. Rajaus tehtiin toimeksiantajan sekä yksikön franchising-yrittäjän toiveesta, jotta työstä saadaan tarpeeksi tiivis ja opinnäytetyöksi sopiva. Yrityksen johto on huomionut palvelun laadun ja asiakaskokemuksen sekä sen toteutumisen päivittäisjohtamisessaan, joten oli luonnollinen valinta tutkia palvelun toteutumista asiakkaiden näkökulmasta. Varsinaista asiakastutkimusta Teerenpeli Yhtiöille ei ole tehty aikaisemmin. Haamuasiakastutkimuksia sen sijaan toteutetaan jatkuvasti asiakaskokemuksen mittaamiseksi.

Ketjun ravintoloita on tällä hetkellä seitsemän ympäri Suomea. Jokainen ravintola toimii ketjun nimen alla ja ketjun ohjeiden mukaisesti, mutta palvelun on oltava persoonallista. Jokainen asiakaspalvelija toimii samojen ohjeiden mukaisesti mutta palvelee asiakkaita omalla tavallaan. Jokaisella paikkakunnalla on myös oma asiakaskuntansa, ja toimintatavat eroavat toisistaan.

2 Tutkimusasetelma

Koska tutkimuksen tavoitteena on asiakkaan palvelukokemuksen laatuun vaikuttavien tekijöiden selvittäminen, määrällinen analyysi on ominaisuuksiltaan sopiva, sillä sen avulla pyritään selvittämään ilmiöiden syy-seuraussuhteita sekä yleisyyttä ja nii-

den esiintymistä numeroiden ja tilastointien avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää määriä ja syy - seurauksia. Tilastollisessa päättelytavassa lähdetään siitä, että tutkimuksessa saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan joukkoa, josta havaintoyksiköt ja vastaukset on poimittu. (Kananen 2011, 85.)

Tutkimustulokset analysoidaan logistisen regression avulla, jolloin saadaan esille osatekijöiden vaikutus asiakkaan palvelukokemukseen. Analyysimenetelmän valintaan vaikuttavat muun muassa tutkimuksessa käytetyt mittarit ja niiden mittaustasot. Tutkimusongelman sekä teoreettisten taustaoletusten perusteella analyysimenetelmäksi valikoitui määrällinen analyysi. (Kananen 2011, 85-100.)

Teoriapohja on rakennettu induktiivisesti aineiston ollessa lähtökohtana ja peruste tutkimukselle. Tutkimusta tehdessä edetään yksittäisistä havainnoista ja vastauksista yleisempiin väitteisiin ja yleistyksiin, jotka perustuvat havaintojen määrään tutkimuksessa, jolloin on kyse induktiivisuudesta. Kun tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat tekijät, on oleellista jakaa kokemus pieniin osiin ja määritellä osien perusteella kysymykset asiakastutkimukseen. Muista tutkimuksista asiakastytyväisyystutkimus eroaa siinä, että se kytkeytyy vuorovaikutteiseen kontaktitilanteeseen.

Kun halutaan selvittää asiakkaiden kokemuksia ja tuloksia on tarkoitus soveltaa käytäntöön, ei riitä se, että tutkimuksessa kysytään kokemusta vain suurpiirteisesti määritellyistä asioista, kuten palvelu tai laatu. Jos edellä mainituissa asioissa on koettu tyytymättömyyttä, mittarilla ei saada vastausta siihen, mikä palvelussa on ollut huonoa ja mikä tekijä siihen on vaikuttanut. Vaikka yritys tekisi taloudellisesti hyvää tuloa, ei voida odottaa menestystä pitkällä aikavälillä, mikäli asiakaskokemus ei ole vähintään hyvällä tasolla. Palautteen antaminen tulee tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Mikäli asiakkaille tiedotetaan mahdollisuudesta antaa palautetta ja kehoitetaan toimimaan aktiivisesti, se madaltaa kynnystä antaa palautetta. Kun tehdään asiakastytyväisyystutkimusta, on tärkeää selvittää osatekijät yksinkertaisella ja yksilöidyllä tavalla. Tämän avulla saadaan selville mihin asiakas on ollut tyytymätön tai tyytyväinen. (Rope & Pöllänen 1994, 58-101.)

Saaranen - Kauppisen & Puusniekan (2006) mukaan tapaustutkimuksessa voidaan yhtä lailla käyttää sekä kvalitatiivista, että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen tutkimus luo perustan kaikille tutkimuksille, ja siihen perustuu myös kvantitatiivinen tutkimus. Näin ollen menetelmät täydentävät toisiaan, ja tästä syystä niitä on vaikea erottaa toisistaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa numerot ovat tyypillisesti keskiössä, kvalitatiivisessa tutkimuksessa taas merkitykset. Ne ovat yleensä riippuvaisia toisistaan. Tapaustutkimus on tutkimussuuntaus, jossa tutkitaan yksittäistä tapahtumaa, joka on tässä tutkimuksessa yksi konsernin ravintoloista (Hirsjärvi ym. 2007, 132-133).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa haluttava tieto on laajaa, vaihtelee jokaisen asiakkaan omien odotusten mukaisesti ja muodostuu eri tavoin. Näin ollen kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä oli sopiva valinta, sillä tutkimuksen tavoitteena on selvittää laajan asiakasjoukon odotuksia ja laadun muodostumista. Alalla on tutkittu paljon asiakaskokemuksen onnistumista, mutta dataa tulisi osata hyödyntää ja soveltaa käytännössä.

Tutkimuskysymykset laadittiin miten- ja miksi-muotoon, millä työssä pyritään kuvaamaan ja selittämään tutkimusongelmaa yksityiskohtaisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Työssä tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus, sillä työn luotettavuuden kannalta internetissä anonyymisti tehtävä kyselytutkimus on luotettavuutta kohentava vaihtoehto.

Kun kyseessä on tapaustutkimus, on tyypillistä, että aineistona käytetään useita erilaisia lähteitä ja induktiivisuutta, eli aineistolähtöisyyttä. Havaintoyksikkönä toimii Teerenpeli Jyväskylässä asioineet henkilöt. Sähköiseen kyselyyn lisättiin myös muutama avoin kysymys, jolloin tutkimusmetodeja yhdistettiin ja mukaan saatiin myös laadullista tutkimusta. Laadulliselle tutkimukselle tyypillistä on sanojen ja lauseiden käyttö kvantitatiivisen tutkimuksen perustuessa lukuihin. Analyysivaihe laadullisessa tutkimuksessa on syklinen prosessi, eikä niin suoraviivainen kuin kvantitatiivisessa. (Kananen 2014, 18-19.)

Ensimmäisessä aineistonkeruuvaiheessa teorian perusteella nousivat selkeästi esiin palvelukokemuksen muodostumisen eri osat ja vaikutteet sekä palvelutuokioiden tärkeys. Siksi tutkimusosiossa selvitetään jokaisen osa-alueen merkitystä asiakkaalle.

Suomessa Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan työllisyyden kasvun kerrotaan olevan vain palvelusektorin varassa (Saarinen, 2019). Palvelusektorilla työllisyys on lisääntynyt jo pelkästään 2000-luvun aikana jo 300 000 työpaikalla. Palveluiden osuus bruttokansantuotteesta on ollut kasvussa jo vuosien ajan, ja palveluiden merkitys kasvaa jatkuvasti. (Palvelualat Suomessa 2019.) Matkailu- ja ravintola-alalla alkoholiveron nousu vaikuttaa negatiivisesti asiakas- ja kuluttajakäyttäytymiseen. Suomalaisten asiointi ravintoloissa on lähes puolittunut viimeisen kahdenkymmenen vuoden ajalta, ja alkoholin kuluttaminen kotiloissa enemmän kuin ravintoloissa on lisääntynyt huomattavasti. (Pantsu 2018.) Siksi palvelukokemuksen onnistuminen ja siitä asiakkaalle jäävä mielikuva on entistä tärkeämpi, sillä kynnys lähteä ravintolaan on asiakkaalle korkeampi kuin ennen.

Nykyisten asiakkaiden tyytyväisyys ja tyytyväisenä pitäminen on yritykselle huomattavasti edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Asiakaspalvelun monikanavaistuminen on tuonut lisää kilpailua alalle, ja erottuminen on yhä vaikeampaa. Ilmastonmuutoksen myötä yhteiskunnalla ei ole enää varaa kuluttaa luonnonvaroja. On aika siirtyä tavaroiden omistamisesta ja valmistamisesta niiden käyttämiseen ja jakamiseen. Siirtyminen tavaramarkkinasta palvelumarkkinaan on välttämätöntä. Kun palvelut ovat ekologisia, ne ovat myös hyödyllisiä kuluttajalle ja tuottavat hyvän katteen yritykselle. (Tuulaniemi 2011, 20.)

2.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Teerenpeli Yhtiöt Oy, joka toimii ravintolakonsernin emoyhtiö. Emoyhtiön nimen alla toimivat tytäryhtiöt Teerenpeli Ravintolat Oy, Teerenpeli Panimo & Tislaamo sekä Teeren Cafe Oy. Teerenpeli Jyväskylä on konsernin kuudes ravintola ja avattiin ketjulle tyypillisesti kaupungin ydinkeskustaan keväällä 2017.

Teerenpeli Yhtiöt Oy on Lahdessa perustettu perheyritys, jonka perustajat ovat Anssi ja Marianne Pyysing. Perheyritys on aloittanut toimintansa vuonna 1994 avatessaan ravintolan ja pienpanimon Lahden ydinkeskustaan, jossa ravintola sekä yrityksen hallinto sijaitsevat yhä tänäkin päivänä, 25 vuotta myöhemmin.

Konsernin ravintoloita toimii tällä hetkellä seitsemän ympäri Suomea. Konserniin kuuluvat Teerenpelin panimoravintoloiden lisäksi a la carte - ravintola Taivaanranta, viinikahvila Wine Cafe Olavi sekä kesäisin auki oleva satamaravintola Teerenranta, jotka kaikki sijaitsevat Lahdessa. Liikevaihtoa yritys tuottaa tällä hetkellä noin 14 miljoonaa euroa vuodessa ja työllistää noin 100 henkilöä. Laadukas asiakaspalvelu on yksi Teerenpeli-ravintoloiden tärkeimmistä arvoista ja kilpailueduista, ja sitä vaalitaan jokaisessa asiakaskohtaamisessa.

2.2 Tutkimusongelma

Tutkittava ilmiö on palvelun laatuun vaikuttavat tekijät Jyväskylän Teerenpelissä. Ilmiö tarkennettiin koskemaan vain Jyväskylän yksikköä, jotta tutkimus saatiin rajattua tiiviiksi ja sopivaksi opinnäytetyön mittoihin. Työ on rajattu koskemaan vain asiakasnäkökulmaa.

Tutkimusongelman ydintä voidaan lähteä määritellä ja tarkentaa seuraavien apukysymysten avulla: kuka, mitä, missä, milloin ja kuinka. Mikäli halutaan tuoda esiin muutos, tutkimuskysymykset tulee asetella miten-muotoon (*Kananen 2010, 33*). Tutkimusongelma on: Miten kehittää palvelun laatua?

Tutkittavaa ilmiötä selvitettiin seuraavien kysymysten pohjalta:

- Mitkä tekijät vaikuttavat palvelun laatuun?
- Miten asiakaskokemus muodostuu?
- Täytyykö asiakkaan odotukset?

Kun on kyse palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä, on olennaista selvittää kehittämiseen liittyviä tarpeita ravintolan asiakkailta, joilla on henkilökohtaista kokemusta

palvelusta. Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä kyselyssä täydennetään jo saatuja vastauksia, jotta saadaan mahdollisimman laaja käsitys ilmiöstä. Kvalitatiivisella tutkimuksella saa myös käsityksen jokaisen vastaajan henkilökohtaisista odotuksista, jotka ovat isossa roolissa palvelukokemuksen muodostumisessa.

2.3 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetilla ja validiteetilla mitataan tutkimuksen luotettavuutta ja laatua. Molemmilla käsitteillä tarkoitetaan luotettavuutta, mutta validiteetilla tarkoitetaan oikeiden asioiden tutkimista tutkimusongelman kannalta, kun taas reliabiliteetti tarkoittaa tutkimusten pysyvyyttä. Mittari on validi, jos se mittaa sitä, mitä pitääkin mitata. Validiteetin kannalta on erittäin tärkeää valita oikea tutkimusmenetelmä, minkä lisäksi tarvitsee mitata oikeita asioita ja käyttää tähän oikeaa mittaria. (Kananen 2011, 118-121.)

Saaranen-Kauppinen & Puusniekan (2006) mukaan tapaustutkimuksissa on mietitty paljon tutkimuksen luotettavuutta ja tulosten arviointia tutkijan aseman takia. Tapaustutkimukset ovat tyypillisiä vaihtoehtoja opinnäytetyölle, sillä suuri osa opiskelijoista hyödyntää harjoittelu- tai työpaikkaansa. Työssä tullaan kiinnittämään huomiota tutkimuksen luotettavuuteen valitsemalla kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Teoreettisessa viitekehyksessä tullaan käsittelemään tutkimusongelma ja siihen vaikuttavat tekijät, jotta jokainen osa-alue osataan huomioida. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiöiden ja niihin vaikuttavien muuttujien välinen suhde tulee olla tiedossa, jotta aihetta voidaan lähteä tutkimaan ja mittaamaan kvantitatiivisesti (Kananen 2010, 75.)

Tutkimuksen luotettavuuteen varaudutaan käyttämällä teoreettisessa viitekehyksessä paljon ulkopuolisten tekemiä tutkimuksia ja oppikirjamateriaalia. Tutkija pyrkii asettumaan työssä ulkopuolisen eli asiakkaan näkökulmaan, jotta saataisiin kaikki pienimmätkin vaikuttavat tekijät selville. Reliabiliteettiin vaikuttava ja nettikyselylle hyvin tyypillinen riski on siinä, ettei vastaajia saada tarpeeksi ja vastausprosentti jää mahdollisesti alhaiseksi. (Vilkkä 2015, 94.) Vastausprosenttiin saattaa myös vaikuttaa

negatiivisesti niiden asiakkaiden määrä, joilla on taustalla huonoja asiakaskokemuksia kyseisestä yrityksestä. Asiakasta, joka on kokenut huonon asiakaskokemuksen yrityksessä, ei kiinnosta vastata kyselyihin tai kehittää yrityksen toimintaa (Tuulaniemi 2013, 72).

Työn tutkimusosiossa tullaan käyttämään anonyymiä kvantitatiivista kyselylomaketta netissä. Tässä tutkimuksessa nettikysely on reliabiliteettia kohentava vaihtoehto, sillä palautteenanto anonyymisti ja netin välityksellä on asiakkaalle huomattavasti helpompaa, kuin suoraan tutkijalle. Saturaation varalta on tärkeää saada tarpeeksi vastauksia. Tähän on varauduttu tutkijan ollessa valmis jalkautumaan tutkimuksen kanssa, jotta saadaan tarpeeksi vastauksia.

Näin ollen vastaajan anonymiteetilla on suuri vaikutus tutkimuksen reliabiliteettiin, kun tutkimuksessa arvioidaan palvelun laatua ja asiakkaalle itselleen muodostunutta kuvaa omien odotustensa mukaisesti. Tutkija saattaa myös olla tunnistettavissa, jolloin asiakkaat eivät kehtaa antaa suoraa palautetta, jolloin myös työn reliabiliteetti kärsii. Yksinkertaisella ja helpolla kysymystenasettelulla parannetaan työn reliabiliteettia. Kyselytutkimusta laatiessa on tärkeää muistaa, että vastaajat eivät tunne ilmiötä yhtä hyvin kuin tutkimuksen laatija.

Cowles & Nelson (2015, 108) ovat laatineet kolme tärkeintä tekijää, jotka ovat tärkeää ottaa huomioon tehdessä kyselytutkimusta. He nostivat esiin tarkkuuden, selkeyden ja lyhyen. Tarkkuudella tarkoitetaan Kanasenkin painottamaa spesifiyttä ja sitä, että mittari mittaa mitä pitääkin. Mikäli tarkkuus ei ole kohdillaan, työn validiteetti kärsii. Selkeys on yksi suurimmista ongelmista, joita tulee esiin kyselytutkimuksissa. On tärkeää muistaa, että vastaaja ei tunne ilmiötä yhtä kattavasti kuin tutkija. Kysymyksen tarvitsee olla jokaiselle osapuolelle ja vastaajalle yhtä lailla helppo ja selkeä. Lyhyys liittyy kysymyksen pituuteen. Kysymyksiä ei saa yhdistää, vaan mieluummin jakaa kahteen lyhyempään ja selkeämpään kysymykseen.

Sisältövaliditeetilla tarkoitetaan saatujen tutkimustulosten olevan seurauksia käytetyistä muuttujista. Mittarit on johdettava oikein teoriasta, ja tullaan määrittämään

jokainen osa tarkasti. (Kananen 2011, 122). Tutkimuksessa sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tulkinnan ristiriidattomuutta. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan oikeita syy-seuraussuhteita. Kun tutkija pyrkii saamaan ilmiöstä holistisen eli kokonaisvaltaisen kuvan, se edellyttää monipuolista aineiston hankintaa. (Kananen 2013, 119.)

Triangulaation avulla voidaan kohentaa tutkimuksen reliabiliteettia, ja sillä tarkoitetaan useamman tutkimusmenetelmän yhdistämistä samassa tutkimuksessa. Nettikyselyyn lisättiin avoin kysymys, joka yhdistää tutkimukseen myös kvalitatiivista menetelmää. Avoimilla kysymyksillä pyritään kohentamaan tuon reliabiliteettia, mikäli joi-tain kysymyksiä ei osattu muodostaa kyselyä tehdessä. Tähän voi vaikuttaa tutkijan työskentely kyseisessä yrityksessä. Avoimet kysymykset tuovat kvalitatiivisella menetelmällä vahvistusta jo saatuihin tutkimustuloksiin (Kananen 2011, 125).

Yksi suurimmista ongelmista asiakaskokemuksen kehittämisen parissa on tämän ymmärtäminen joko väärin, tai liian suppeasti. Useimmiten yrityksen johto ei tutki asiakaskokemusta ja kokonaisuutta etukäteen, ja muodostaa sen väärin. Jokaiselle työntekijälle on tärkeää selvittää mistä asiakaskokemus koostuu, jotta kaikki voivat lähteä kehittämään jokaista osa-aluetta ja keskittymään olennaisiin tekijöihin (Korkiakoski 2019, 42).

3 Palvelu

Palvelu on jo itsessään sanana vanhempi, kuin itse asiakas. Palvelu on johdos palvelu-sanasta, joka on tunnettu Suomessa jo Agricolan aikana. Asiakaspalvelun tehtävä on vielä nykypäivänäkin sama kuin palvelijalla ennen - täyttää asiakkaan odotukset ja saada hänet tyytyväiseksi palvelemalla. (Aarnio ym. 2018.) Asiakkaiden toiminta on muuttunut vuosien saatossa, mutta yritysten ei. Kaikkien palveluiden keskiössä on oltava ihminen eli asiakas, joka käyttää palvelun. Palvelulla tuotetaan ratkaisuja ja arvoa asiakkaalle. Kaikkien palveluiden keskiössä on ihminen, jonka ympärille kaikki muu rakentuu. Palvelua ei ole, mikäli ei ole asiakasta kuluttamassa ja käyttämässä sitä. Keskeiseksi nousee ymmärrys ihmisen tarpeista ja toiminnan motiiveista,

jolloin syntyy asiakasymmärrys. Yrityksen lupaamalla asiakasymmärryksellä tarkoitetaan ymmärrettävän todellisuutta, jossa yrityksen asiakkaat elävät ja toimivat. Asiakasymmärrys sisältää myös ymmärryksen siitä, miten arvo asiakkaalle muodostuu, ja mitä asiakas odottaa, joka on ensimmäinen ja tärkein tekijä palvelukokemuksen laadun muodostumisessa (Grönroos, 2009).

Mikäli palvelusta saadaan korvaus, silloin voidaan puhua asiakkaasta. Palvelun tulee tuottaa asiakkaalle konkreettista arvoa tai hyötyä, jotta asiakas on valmis käyttämään tuotteeseen rahaa tai käyttämään aikaansa sen kuluttamiseen (Tuulaniemi 2011, 26). Palvelu on ainutkertainen, aineeton sekä yksilöllinen kokemus asiakkaalle. Se mikä on yhdelle hyvää asiakaspalvelua, ei välttämättä ole sitä toiselle. Palvelukokemukseen vaikuttaa jokaisen henkilökohtaiset odotukset, sekä asenteet ja mielentila.

Arvolla tarkoitetaan hyödyn ja hinnan välistä suhdetta, jonka jokainen asiakas kokee eri tavoin omien odotustensa mukaisesti. Arvo voidaan jakaa kahdella määritelmällä laadulliseen, sekä määrälliseen laatuun. Laadullisella arvolla voidaan tarkoittaa asiakaskokemusta, kun taas määrällisellä laadulla tuotteen hintaa tai teknistä laatua. Arvoa pyritään yleensä konkretisoimaan hinnalla. Kalliimmalla tuotteella pyritään luomaan asiakkaalle enemmän arvoa, kuin edullisilla tuotteilla (Tuulaniemi, 120).

Asiakaspalvelun on oltava asiantuntevaa, luotettavaa, nopeaa ja kyseisen asiakkaan ongelmiin tai tarpeisiin paneutuvaa palvelua. Asiakkaan kokema ensivaikutelma ratkaisee sen, tuleeeko asiakas enää uudestaan (Pesonen ym. 2002, 59). Ydintuotteen tai -palvelun on ensin oltava kunnossa, ennen kuin se voidaan myydä asiakkaalle loistavalla asiakaspalvelulla, joka sinetöi myyntitilanteen ja viimeistelee asiakkaan palvelukokemuksen. Hyvä asiakaspalvelu on suorassa yhteydessä yrityksen kassavirtaan. Palvelu voi jo itsessään toimia markkinointina, ja tuoda lisää asiakkaita. Palvelu on myös yritykselle loistava kilpailuetu ja markkinointikeino, sillä yrityksen palvelukulttuuria tai palveluosaamista kukaan ei voi kopioida. (Tuulaniemi 2011, 52-55.)

Yritykset rakentavatkin tavarakeskeisten palveluiden ympärille palvelua, ja tekevät niistä valmiin paketin asiakkaalle. Pelkkä tavarakeskeisyys ei enää riitä. Tästä hyvänä

esimerkkinä Suomessa toimii mm. kahden viime vuoden aikana hurjaa vauhtia kasvaneet ja lisääntyneet autojen leasing-palvelut. Ei välttämättä tarvitse omistaa omaa autoa, kun sen voi vuokrata valmiina pakettina yritykseltä, johon sisältyy myös lisätty palvelu. Enää pelkkä palvelun tuottama hyöty ei riitä asiakkaalle, vaan itse kuluttamisen kokemus on noussut tärkeämpään rooliin. (Forsberg ym. 2019, 22.)

Palveluistuminen on yhteiskunnassa riidassa digitalisaation aikakauden kanssa. Tyypillisin ajatus digitalisaatiosta ensin on se, että palvelut ja asiakaspalvelijat menettävät työnsä kokonaan. Digitalisaatio ja palveluistuminen kulkevat käsi kädessä, vaikka yleisin ajatus on, että digitalisaatio vie palvelualan työt. Digitalisaatio on kuitenkin vain hieno mahdollisuus palvelualueille, sillä Tuulaniemen (2013, 19) mukaan palveluista tulee maailmanlaajuisesti suurin innovaatioalusta. Tämän perusteella yritysten on pakko olla kilpailussa ja palveluistumisessa mukana. Palveluistuminen on myös yrityksille suuri etu. Digitalisaation aikakaudella yritysten pitkän aikavälin strategiset suunnitelmat ovat entistä tärkeämpiä.

Reinbothin (2008) mukaan hyvän asiakaspalvelun perustana toimii henkilökunta, jonka taidot riittävät asiakastilanteiden hallitsemiseen. Hyvien asiakaspalvelutaitojen myötä asiakkaita on helpompi kohdata, ja tuo mukanaan myönteistä asennetta asiakkaita kohtaan, joka voi helpottaa työhyvinvointia. Asiakaspalvelijan taidoista on esmiehellä vastuu esimerkiksi perehdyttämisyksikössä.

Mikäli asiakas osaa jo valmiiksi odottaa enemmän, ei edes hyvä palvelu takaa paikkaasi huipulla, se pitää yrityksesi vain mukana markkinoilla. Asiakkaan tyytyväisyys ei välttämättä tarkoita asiakkaan sitoutumista (Trout 2003, 48-50). Yleisin syy huonolle asiakaspalvelulle löytyy työntekijästä ja hänen asenteestaan. Mitä virheettömämmin asiakaspalvelutilanteet pystytään yrityksessä hoitamaan, sitä laadukkaampi kuva palvelusta asiakkaalle muodostuu. Tilanteet, joissa asiakas saa huonoa palvelua, tulisi käydä läpi sekä asiakkaan, että häntä palvelevien työntekijöiden kanssa, jotta voidaan miettiä ehkäisykeinoja vastaavanlaisten tilanteiden varalle. Myös henkilökunnan on tärkeää tiedostaa, mikä osa palvelutilanteesta on sujunut huonommin, ja mikä on aiheuttanut asiakkaalle negatiivisen kokemuksen. (Reinboth 2008, 100-104.)

Yritykselle yksittäisen asiakkaan arvo konkretisoituu, kun asiakas käyttää yrityksen tuotteita ja kuluttaa niihin rahaa. Palveluihin sopiva arvo on nimeltään käyttöarvo, jota asiakas luo toiminnallaan lisää eikä tuhoa käyttöarvoa, kuten konkreettisten esineiden kanssa. Yritysten perustehtävä on luoda asiakkaille arvoa ja yritykset antavatkin asiakkaille arvolupauksen. Arvolla tarkoitetaan hinnan ja hyödyn välistä suhdetta. Arvolupauksella pystytään konkreettisesti kertomaan asiakkaalle, miten erottua kilpailijoista, sekä kertoa tiiviisti mitä asiakkaille tarjotaan. Arvo, jonka asiakas kokee, muodostuu yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. Yritykselle asiakkaan kokema arvo konkretisoituu silloin, kun asiakas käyttää yrityksen tuotteita ja käyttää niihin rahaa (Tuulaniemi 2011, 30-33).

Palveluala on ollut jo pitkään Suomessa suurin palkanmaksaja. Suomen bruttokansantuotteen arvosta yli kaksi kolmasosaa syntyy palveluista. Palveluistumisella tarkoitetaan palveluiden merkitysten kasvua yhteiskunnassamme, joka on yksi tärkeimmistä ilmiöistä tällä hetkellä. Suomessa tämänhetkisen työllisyyden kasvun kerrotaan olevan vain palvelusektorin varassa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019).

Palvelukokemuksen merkitys asiakkaalle kasvaa, sillä aitoja palvelukohtaamisia arvostetaan päivä päivältä digitalisaation myötä huomattavasti enemmän. Palvelujen merkityksestä digitalisaation aikakaudella on tehty paljon tutkimuksia, miten yritykset suhtautuvat ja reagoivat kehitykseen. Tutkimusten mukaan suurin osa yrityksistä sanoo keskittyvänsä asiakaskokemukseen, mutta vain noin kolmasosalla asiakkaan kokema palvelukokemus on prioriteettina ykkösenä. Tuttu ongelma on, että yritykset sanovat keskittyvänsä asiakaspalveluun ja panostavat siihen – mutta konkreettisia toimia sen eteen ei ole tehty normaalia toimintaa enempää (Talent Vectia, 2017). Digitalisaation myötä palvelun aika- ja paikkasidonnaisuus on loppunut miltei kokonaan. Asiakkaat ovat tottuneet saamaan palvelua ympäri vuorokauden ja paikasta riippumatta, jonka myötä asiakkaat odottavat entistä nopeampaa palvelua ja yrityksen arvostavan asiakkaan aikaa.

3.1 Palveluympäristö osana palvelukokemusta

Palvelukokemuksen muodostumiseen vaikuttaa lukematon määrä tekijöitä. Yksi tärkeä tekijä johon yritys voi itse vaikuttaa on palveluympäristö, joka pitää sisällään muun muassa moniaistisen palvelukokemuksen. Palveluympäristö voidaan jakaa kahden osa-alueeseen; sosiaaliseen ja fyysiseen ympäristöön. Molemmat näistä voivat helpottaa, tai vaikeuttaa palvelun tuottamista. Fyysinen ympäristö pitää sisällään konkreettisia asioita – esimerkiksi yrityksen sisustus, valaistus ja esineet, jotka muodostavat yrityksen ilmapiirin, jolla pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen. Sosiaalisella ympäristöllä tarkoitetaan muita ihmisiä palvelun ympärillä, sekä asiakaspalvelijoita että muita asiakkaita. Näin ollen sosiaaliseen ympäristöön on huomattavasti vaikeampi vaikuttaa, ja kokemus voi olla asiakkaalle positiivinen tai negatiivinen omien odotustensa ja tuntemuksien mukaisesti. Sosiaaliseen ympäristöön ja asiakaskuntaan voidaan vaikuttaa hinnoittelulla sekä brändistä saatavan mielikuvan avulla (Tuulaniemi 2011).

Asiakas huomioi palveluympäristön jokaisella aistillaan, joka tulee ottaa huomioon. Palveluympäristön vaikutus korostuu ravintola-alalla ja riskitekijöitä on monia. Usein ihmispaljous, hälinä ja taustamusiikit voivat helposti vaikuttaa negatiivisesti asiakaskokemuksen muodostumiseen.

Ambient designin avulla yritys voi vaikuttaa palveluympäristön analysointiin ja kehittämiseen. Tämän työkalun avulla yritys voi pyrkiä vaikuttamaan asiakkaaseen mahdollisimman monella eri tavalla ja monella eri aistiärsykkeellä parantaakseen palvelukokemusta. Tässä voidaan hyödyntää ääniä kuten musiikkia, sekä esimerkiksi sisustuksen valoja ja värejä. Yritykset panostavat ja kehittävät pääsääntöisesti esimerkiksi tuotevalikoimaa ja henkilöstön osaamista ja ympäristöä, mutta yleensä ainut tulonlähde, eli asiakas, jää tämän ulkopuolelle (Löytänä & Korteso 2015).

3.2 Palvelukokemuksen muodostuminen

Kaiken perustana toimii ydinkokemus. Yksinkertaisimmillaan ydinkokemus tarkoittaa hyötyä ja siitä tulevaa arvoa, kun asiakas ostaa tuotteen tai palvelun.

Kaikessa yksinkertaisuudessaan ydinkokemus koostuu yrityksen perustehtävän toteuttamisesta asiakkaalle. Mikäli ydinkokemus ei ole kunnossa, yritys ei pysty lähtemään tuottamaan odotukset ylittäviä kokemuksia asiakkaille. Ydinpalvelun kuluttamista varten miltei välttämätön osa on lisäpalvelu (Löytänä & Korteso 2015, 61).

Työhyvinvointi on suorassa yhteydessä työntekijän päivittäiseen tekemiseen, ja tätä kautta myös suorassa yhteydessä asiakaskokemukseen, joka vaikuttaa yrityksen kasvavirtaan. Teatterimetafora on palveluprosessin kanssa paljon käytetty metodi, jossa palvelunäyttämö on se osa yrityksestä, jonka asiakas näkee, ja jossa hän on myös itse mukana. Kuitenkin kaikki näyttämön takana tapahtuva jää asiakkaalle pimentoon, mutta on suorassa yhteydessä asiakaspalvelun laatuun ja henkilökunnan palveluaitiuteen ja työhyvinvointiin, eli kokonaisuudessaan siihen osaan mikä asiakkaalle näytätyy. Talent Vectian työntekijäkokemus 2020-tutkimuksen mukaan työntekijäkokemus on vain 44% yrityksistä pääprioriteettina. Työntekijäkokemuksen koetaan olevan suorassa yhteydessä yrityksen liikevaihtoon ja asiakkaan kokemaan palvelukokemukseen. Tutkimuksessa selviää, että vain alle 40% yrityksistä on asetettu selkeät tavoitteet asian suhteen, joista vain noin neljännes on luonut edes jonkinnäköisen suunnitelman työntekijäkokemuksen parantamiseksi.

Palveluprosessissa asiakas ei vain kuluta palvelua, vaan on osallisena mukana resursien tuottamisessa palveluntarjoajan kanssa, tuottajan ohella palvelun kanssatuottaja. Palvelukokemuksen mullistanut internet antoi mahdollisuuden asiakaspalveluun ja palveluiden käyttöön riippumatta ajasta ja paikasta. (Forsberg ym. 2019, 20.) Tämän myötä palvelun aika- ja paikkasidonnaisuus on vähentynyt huomattavasti. Asiakkaat odottavat myös varsinaisissa palvelutuokioissa nopeaa palvelua ja heidän aikansa arvostamista. (Elinkeinoelämän Keskusliitto 2006.)

Palvelukokemus muodostuu asiakkaan ja palveluntarjoajan kohtaamisesta, joka voi nykyään tapahtua myös digitaalisessa vuorovaikutuksessa. Palvelukokemusta on mahdotonta suunnitella, sillä palvelukokemus on asiakkaalle subjektiivinen ja tapahtuu asiakkaan oman pään sisällä, mutta siihen vaikuttavia tekijöitä voidaan selvittää ja parantaa asiakkaan palvelukokemusta niiden kautta. (Tuulaniemi 2011, 26.)

Löytänen & Kortesuon (2015, 45) mukaan *”asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksestä muodostaa”*.

Sitä vahvempi asiakaskokemus ja elämys syntyy, mitä suurempia asiakkaan kokevat tuntemukset ja kohtaamiset sekä mielikuvat ovat. Paras vaihtoehto mitä voit tehdä yrityksellesi, on rakentaa lojaaleja asiakassuhteita, yksi asiakas kerrallaan. Lojaalille kanta-asiakkaalle olet ainut yritys markkinoilla (Inghilleri & Solomon 2010).

Jokaisen asiakkaan odotukset palvelua kohtaan ovat yksilöllisiä. Näihin voi vaikuttaa esimerkiksi aiemmat kokemukset, ystävien kertomukset, sosiaalinen media – yrityksen visuaalinen ilme ja ulkoasu. Tämän takia asiakkaat kokevat palvelun laadun hyvin monin eri tavoin. Asiakas määrittelee palvelun laadun itse, miten sen kokee. Yrityksen muut toiminnot ja asiakaskohtaukset, kuten laskutukset ja varaukset vaikuttavat paljon siihen, pystyykö nämä tukemaan asiakkaan kokemaa kohtaamista ja ylittämään odotukset. (ks. Kuvio 1.) Mikäli järjestelmät tai nettisivut eivät toimi, se vaikuttaa kokemuksen kokonaisuuden muodostumiseen. Jokaisen osa-alueen, jossa asiakas on kontaktissa yritykseen, on onnistuttava yhtä hyvin, jotta kokonaiskuva on positiivinen ja asiakkaalle jää hyvä kokemus. (Löytänä & Kortesuon 2015, 14-15.)

Varsinkin ravintolaympäristössä haastava kriittinen piste on asiakkaan huomiointi hänen saapuessaan yrityksen tiloihin. Huomaamattomuus aiheuttaa asiakkaalle helposti välinpitämättömyyden tunnetta, sekä palvelualttiuden puutetta. Pitkäsen (2006, 12) mukaan kiire on huonoa työn organisointia. Ravintolaympäristössä kiire on välttämätöntä, varsinkin sesonkiaikoina. Kiireestä huolimatta jokaisen asiakaskohtauksen tulisi olla yksilöllinen, ja työntekijän kuunnella jokaisen asiakkaan toiveita.

Pesosen ym. (2002, 101) mukaan asiakas hakeutuu saman asiakaspalvelijan luokse käydessään useammin, jolloin luottamussuhde on muodostunut jo ensimmäisellä kerralla. Luottamuksen muodostaa kohtaaminen sekä asiakaspalvelun toiminta yrityksen maineen lisäksi. Ravintolaympäristössä luottamussuhteen rakentaminen korostuu, sillä asiakaspalvelijoiden vaihtuvuus on hyvin yleistä ja miltei väistämätöntä. Jokaisen asiakaspalvelijan tulisi tuntea asiakkaansa yhtä hyvin, sekä palvella heitä yhtä hyvin.

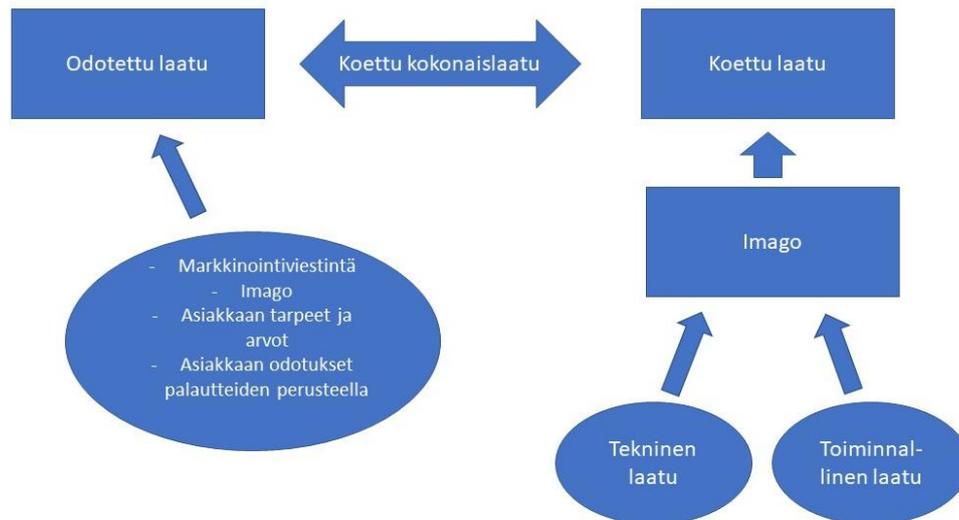
Asiakaskokemus kattaa koko yrityksen tarjooman. Se sisältää asiakkaan saaman kokemuksen jo ennen itse palvelukokemusta, sisältäen mainonnan ja mahdolliset muut kontaktit, palvelun laadun, palvelun ominaisuudet sekä käytön helppouden ja luotettavuuden. Asiakas saadaan varmasti tyytyväiseksi, kun ongelmat on ratkaistu.

Asiakaspalvelija toimii yrityksen kasvoina asiakkaalle ja antaa kuvan yrityksestä palvelulla ja persoonallaan. Asiakaspalvelijan roolissa toimii yrityksen jokainen työntekijä, joka on tekemisissä asiakkaan kanssa edes sosiaalisen median kautta. Jokaisella osa-alueella on onnistuttava yhtä hyvin, jotta asiakkaalle muodostuu hyvä kokonaiskuva yrityksestä ja kaikki kokemukset tukevat toisiaan. Ravintola-alalla asiakaspalvelijan merkitys korostuu, sillä asiakaspalvelija on suurimman osan ajasta asiakkaan ainut kontakti yritykseen. Millaisen vaikutelman jätät asiakkaaseen, sellaisen vaikutelman asiakas yrityksestä saa (Pesonen ym. 2002, 62-66).

Asiakaskokemuksen johtaminen on kokonaisvaltaista ajattelua, ja pitää huomioida kaikki yrityksen osa-alueet. Yrityksen kaikki toiminnot ovat kosketuksessa asiakkaaseen enemmän tai vähemmän. Asiakkaan käyttämien järjestelmien on toimittava, yrityksen laskutus asiakkaille on tehtävä oikein, henkilöstön on oltava osaavaa, sekä markkinoinnin toteuttaa yrityksen asiakaslupaukset. Tuotekehityksen tarvitsee yrittää löytää aina paremmin asiakkaan tarpeisiin sopivia ratkaisuja. Jokaisen osa-alueen on tuettava varsinaista palvelukokemusta, jotta asiakkaalle muodostuu positiivinen kokonaiskuva.

3.3 Laadun muodostuminen asiakkaalle

Palvelun laadusta on monia erinäisiä kirjallisia tulkintoja. Yleisesti palvelun laadulla ymmärretään asiakkaan tarpeiden täyttämistä yritykselle mahdollisimman kustannustehokkaalla tavalla. Asiakkaan kokema kokonaislaatu muodostuu yrityksen imagon kautta ennakkokäsityksen ja odotusten myötä koetun laadun kautta. Odotetun laadun muodostaa kohtaamiset ennen palvelukokemusta yrityksen kanssa, esimerkiksi asiakkaan kohtaaman markkinoinnin ja mahdolliset arvostelut sekä asiakaspalautteet, eli imago, jonka asiakas muodostaa yrityksestä.



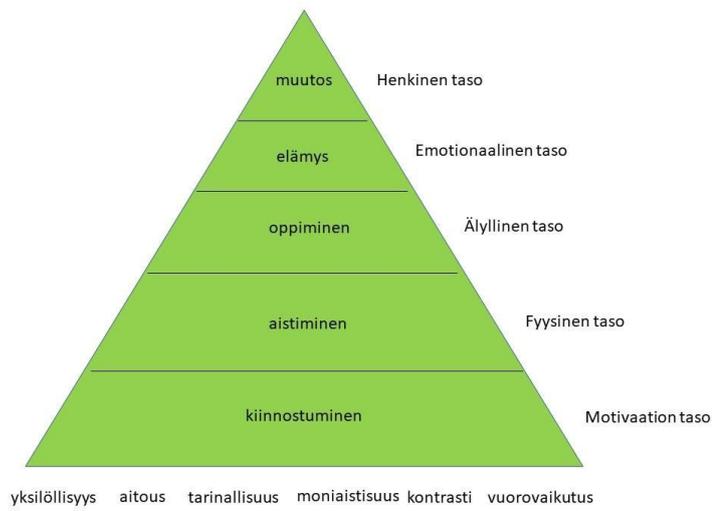
Kuvio 1. Koettu kokonaislaatu. (mukaillen Grönroos 2009)

Odotetun laadun muodostavat kohtaamiset yrityksen kanssa ennen varsinaista palvelukokemusta. Asiakas muodostaa esim. yrityksen markkinoinnin perusteella tietynlaisen mielikuvan ja imagon yrityksestä, minkä perusteella hän osaa odottaa tietynlaista palvelua. Kun asiakas pääsee kokemaan palvelun laadun konkreettisesti, syntyy koettu kokonaislaatu. Kaikkien osa-alueiden on tuettava toisiaan jokaisessa kanssakäymisessä yrityksen kanssa. Grönroosin mukaan asiakkaan kokemaa laatua eivät muodosta pelkästään laadun tekniset ja toiminnalliset ulottuvuudet, vaan pikemminkin kuilu omien odotusten ja koetun laadun välissä. Hyvän asiakaspalvelun on sujutava saumattomasti ja vaivattomasti jokaisessa pisteessä, oli sitten kyse perinteisestä asiakaskohtaamisesta tai yrityksen verkkokaupan toiminnasta.

Tuotteen ja palvelun laatu on nykypäivänä melkein pä itestäänselvyys, ei niinkään merkki erilaisuudesta. Kun tarjolla on laaja valikoima erilaisia vaihtoehtoja, asiakkaan valinta perustuu aina enemmän tai vähemmän ilmeisiin eroihin. Yritysten on erottauttava kilpailijoistaan asemansa perusteella. On löydettävä piirre, joka on merkityksellinen ja ainutlaatuinen koko alalla. (Trout 2003, 26-52.)

Asiakkaan kokemuksen muodostumista voidaan arvioida elämyskolmion avulla: (ks. Kuvio 2.) Kaiken pohjana on asiakkaan kiinnostuksen herättäminen, josta kokemusta aletaan rakentaa. Elämyskolmiolla pystytään mittaamaan sekä palvelun tai tuotteen teknistä laatua että kokemuksen muodostumista asiakkaalle.

Fyysinen taso mittaa tuotteen ja palvelun teknistä laatua. Älyllisellä tasolla asiakkaalle rakentuu mielipide tuotteesta ja positiivinen mielipide tuo mukanaan mahdollisuuden oppia lisää. Itse elämys koetaan emotionaalisella tasolla. Mikäli elämykseen asti päästään, kaikkien osa-alueiden alempana on oltava kunnossa. Ylimmällä eli henkisellä tasolla edetään jo niin pitkälle, että asiakas kokee oppineensa uutta ja se tulee muuttamaan hänen toimintaansa tulevaisuudessa.



Kuvio 2. Elämyskolmio. (Mukaillen Tarssanen 2009, 11.)

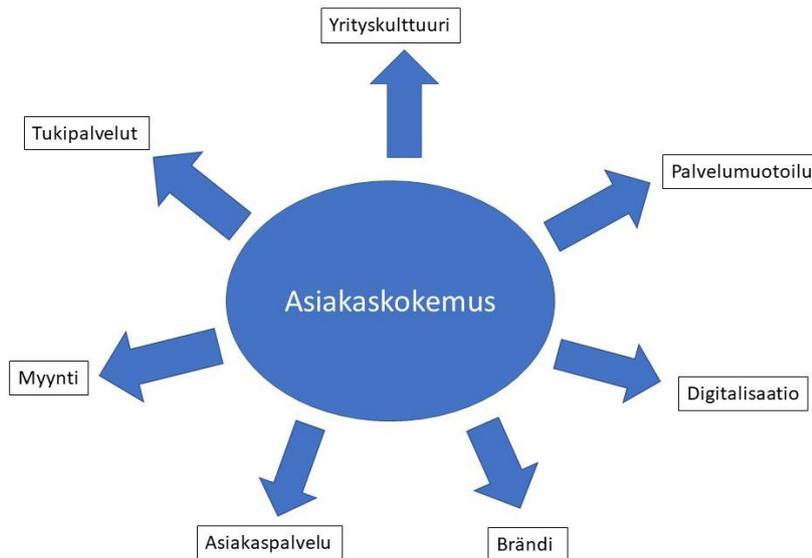
Tuotteen teknisen laadun lisäksi elämyskolmiolla pystytään mittaamaan kokemuksen muodostumista asiakkaalle. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen ainutkertaisuutta sekä mahdollisuuksia olla yksilöllinen asiakkaalle, eli räätälöidään tuote juuri asiakkaan oman toivomuksen mukaan. Aitoudella tarkoitetaan asiakkaan saamaa käsitystä ja kokemusta palvelusta: kokeeko hän sen aitona ja uskottavana. Tarinallisuudella on suuri merkitys asiakkaalle, ja tarina onkin tärkeä tekijä erilaistumisessa. Elämyskolmio yhdistää palvelun merkityksen ja kokemuksen asiakkaalle sekä ne elementit, joilla voidaan sitoa palvelun kokonaisuus yhteen ja tunnistaa osatekijät. Elämyskolmion avulla voidaan mitata myös palvelun merkitystä, sekä asiakkaalle muodostuvaa kokemusta.

Moniaistisuudella tarkoitetaan palvelun visuaalisuuden lisäksi tuoksua, äänimaailmaa sekä muilla aisteilla koettavia asioita. Kontrastilla tarkoitetaan erilaisuutta, erotuvuutta muista ja tavallisesta arjesta. Siihen vaikuttavat asiakkaan omat odotukset ja kokemukset.

Vuorovaikutus on miltei tärkein osa palvelukokemuksen muodostumisessa, perustana kaikelle. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus muodostaa pohjan palvelualalla asiakaskokemukselle. Vuorovaikutuksen on onnistuttava asiakkaan jokaisessa kontaktissa yritykseen. Mikäli halutaan kehittää moniaistinen palvelukokemus, on onnistuttava huomioimaan jokainen elämyskolmion osa-alue.

Löytänä ja Kortesus (2015, 43-50) ovat jakaneet asiakkaan palvelukokemuksen muodostumisen neljään psykologiseen näkökulmaan. Näkökulma on sovellettu perinteisestä elämyskolmiosta, joka toimii pohjana tässäkin mallissa. Tässä mallissa on sovellettu perinteistä elämyskolmiota hyvin, ja korostuu ravintola-alalle tyypilliset osa-alueet ja kriittiset pisteet. Neljä kriittisintä pistettä ovat asiakkaan minäkuvan tukeminen, asiakkaan kokema elämys, jääminen asiakkaan mieleen, sekä saada asiakas haluamaan lisää. Asiakkaan omia valintoja ja mieltymyksiä on tuettava, sekä tärkeä arvostaa, sillä asiakkaan haluama tuote on osa asiakkaan identiteettiä. Elämyksen muodostumisen kannalta yrityksen työntekijöiden on tärkeää analysoida ja tietää mitkä ovat mahdollisuudet tuottaa sellaisia elämyksiä, jotka yllättävät asiakkaan positiivisella tavalla. Jäädäkseen asiakkaan mieleen, tavallisuus ja keskinkertaisuus eivät enää riitä. Palvelu itsessään on loistava markkinointikeino, josta jää asiakkaalle positiivinen muistijälki. Jotta saadaan asiakas haluamaan lisää, on tuotettava asiakkaalle positiivisen muistijäljen lisäksi mielihyvää. Asiakas hakeutuu kohti mielihyvää saadakseen tätä lisää, joten palaa yritykseen.

Asiakaskokemusta voidaan lähteä kehittämään kahdella eri tavalla. Elämyskolmion avulla voidaan käsitellä asiakaskokemusta asiakasnäkökulmasta, kun taas seuraavalla mallilla voidaan kuvata yrityksen kehittämiskohteita asiakaskokemusta varten.



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen kehittäminen yrityksen näkökulmasta. (Korkiakoski 2019, 43.)

Yrityksen näkökulmasta asiakaskokemusta voidaan lähteä kehittämään kuviossa näkyvien tekijöiden avulla. Digitalisaation myötä yritykset pystyvät keräämään suuren määrän dataa asiakkaistaan, mutta sitä olisi myös opittava hyödyntämään. Asiakaskokemus nähdään usein uutena tapana rakentaa ja markkinoida brändiä. Brändi tuottaa asiakkaalle lupauksen, jonka asiakaskokemus lunastaa. Asiakaspalvelu koetaan asiakaskokemuksen keskeisimpänä toimintona. Myynnin edustajia ei oteta tarpeeksi mukaan asiakaskokemuksen kehittämiseen, jolloin puhutaan organisaation rakenteesta jne. kaikista. Palvelumuotoilua voidaan käyttää asiakaskokemuksen synonyminä. Palvelumuotoilulla voidaan luoda hyvä pohja kohti asiakaskeskeisempää toimintaa. Yrityskulttuurilla tarkoitetaan työntekijäkokemusta, joka on suorassa yhteydessä asiakaskokemukseen. Tukifunktioilla tarkoitetaan tukipalveluita, joka pitää sisällään lähinnä kaikki muut kohtaamiset yrityksen kanssa kuin varsinaisen asiakaspalvelutilanteen. Yrityksen johdolla tulisi olla selkeä visio siitä, mitkä näistä tekijöistä ovat tärkeimmät juuri siinä yrityksessä ja mitä pitäisi lähteä kehittämään.

Näiden ympärille voidaan rakentaa kehityssuunnitelma. Kehityssuunnitelmaa tehdessä kaikista tärkeintä on kuitenkin tietää ja ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat asiakaskokemukseltaan.

Asiakkaan kulkema palvelupolku voidaan jakaa erinäisiin palvelutuokioihin, joilla voidaan määrittää palvelun kontaktipisteet ja kriittiset pisteet. Kontaktipisteiden kautta

asiakas kokee palvelun ja on siihen kontaktissa kaikilla aisteillaan. Asiakkaalle arvo muodostuu varsinaisen ydinpalvelun tapahtuessa palvelupolun aikana. Kontaktipisteitä ovat esimerkiksi ympäristö sisältäen ihmiset ja esineet, sekä asiakaspalvelijoiden toimintatavat. Kontaktipisteitä on lukematon määrä, jotka voivat olla yritykselle haasteellisia huomioida ja käydä läpi. Ravintolaympäristössä asiakaspalvelijalla on oltava monia hyviä ominaisuuksia asiakkaiden kanssa työskennellessä, mutta myynnin kannalta tärkein työväline on puhetaito. Puhuminen on aina osa markkinointia, siihen sisältyy oikeassa suhteessa suostuttelua ja vakuuttamista. Ympäristö tuo omat haasteensa palvelukokemuksessa onnistumiseen (Pesonen ym. 2002, 101).

Viidettä vuotta peräkkäin tehty Engine Groupin CX-raportin mukaan asiakkaat valitsivat palvelun tärkeämmäksi tekijäksi kuin hinnan. Asiakaspalvelijan rehellisyys, luotettavuus ja tehokkuus sekä aitous ovat asiakkaiden mukaan erinomaisen palvelun tärkeimpiä tekijöitä. Yli 60 % Engine Groupin kyselyyn vastanneista suosittelisi palvelua muille vain hyvän asiakaspalvelun perusteella. Hinnan perusteella ystävilleen tätä suosittelisi vain reilut 20 % vastaajista.

Palvelumuotoilu engl. service design auttaa yritystä ajattelemaan palveluitaan asiakkaan näkökulmasta. Muotoilun periaatteena on hahmottaa ensin palvelu ja sen ominaisuudet, jonka jälkeen palvelua voidaan suunnitella ja miettiä asiakkaan näkökulmasta. Palvelumuotoilu on saanut alkunsa vuonna 1982, ja Suomessa tätä on alettu hyödyntää 1990-luvun loppupuolella. Tarkoituksena on muotoilla teatterimetaforan mukaisesti palvelunäyttämön sekä takatilojen toimintatavat niin, että ne kohtaisivat asiakkaan tarpeet kaikista parhaimmalla tavalla, muistaen yrityksen arvot ja toimintatavat. Yrityksen, sekä palvelun on tärkeää jäädä mieleen. Kätevä tapa analysoida hyvää asiakaskokemusta on mitata asiakkaan muistijälkiä ja niiden positiivisuutta. Mikäli asiakkaalla on positiivinen muistijälki, hän on saanut voimakkaasti positiivisen kokemuksen ja elämyksen (Löytänä & Korteso 2015, 48).

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä asiakkaan mielestä on hyvä palvelu ja miten se soveltuu tutkimusyksikköön. Itse Teerenpelin tarjoamaa asiakaskokemusta voidaan peilata edelliseen kysymykseen, mitä palvelusta puuttuu asiakkaan mielestä. Miksi-kysymyksellä voidaan selvittää perusteluja vastaukselle. Ropen ja Pölläsen (1995, 98-101) mukaan ei riitä, että tyytyväisyyskyselyssä tiedustellaan yleisesti esimerkiksi palvelua tai laatua sellaisenaan, sillä tämä ei kerro mihin tiettyyn tekijään asiakas tarkalleen oli tyytymätön. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää jokaisen asiakkaan omia odotuksia ja tekijöitä palvelusta, joten vastausten perustelu ja lisäkysymykset ovat tärkeitä. Palvelun laatua käsittelevässä kirjallisuudessa on käsitelty paljon laadun mittausvälineitä kahdella eri tavalla, kvalitatiivisilla ja attribuuttipohjaisilla. Näistä kahdesta attribuuttipohjaiset ovat yleisempiä, ja niihin kuuluu myös Servqual-menetelmä, jonka pohjalta asiakastyytyväisyyskysely rakennetaan. Palvelun laadun mittaamisessa on kyse palveluntuottajan ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen mittaamisesta. (Rope&Pöllänen, 1995).

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta tehdessä yleisin tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake. Määrällisellä tutkimuksella pyritään yleistyksiin sekä perustua teorioihin ja malleihin. Kun kyseessä on palvelun laadun kehittäminen, on olennaista selvittää palvelun laatuun liittyviä yksityiskohtia ja tarpeita ravintolan asiakkailta. Tässä tutkimuksessa keskitytään asiakasnäkökulmaan, joten tarpeellista on selvittää vain asiakkaiden kokemukset jättämällä pois yrityksen johdon näkökulma. Mitatessa ostokäyttäytymistä, johon vaikuttaa moni asia - on tärkeää mitata kaikkia vaikutteita samanlaisilla mittareilla. Tutkimuksen ydin on selvittää palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä, joten kvantitatiivinen tutkimusmetodi on sopiva tapa. Näin tutkimustuloksissa pystytään vertailemaan eri tekijöitä keskenään. (Kananen 2011, 14.)

Servqual-menetelmällä voidaan mitata miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Menetelmä perustuu Parasuramanin, Berryn & Zeithamlin määrittelemään viiteen osa-alueeseen palvelun laadun osatekijöistä. Konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagoimiskyky, vakuuttavuus ja empatia ovat nämä viisi osa-alueita. Menetelmä perustuu edellä mainittuihin viiteen osa-alueeseen, ja asiakkaiden varsinaisen kokemuksen

sekä odotusten vertailuun. Asiakaskysely rakennettiin Servqual-menetelmän perusteella. On tärkeää selvittää jokaisen strukturoidun (kyllä tai ei) kysymyksen vaikutus kokonaisarvosanaan ja kokonaistyytyväisyyteen, joka voidaan tehdä logistisen regressioanalyysin avulla (Grönroos 2009, 112-121).

Asiakkaille linkki nettikyselyyn jaettiin Teerenpeli Jyväskylän Facebook-sivuille, jolla on tällä hetkellä 1 942 tykkäystä. Asiakaskunta on Facebookissa esimerkiksi Instagramia laajempi, jolloin pyritään saamaan lisää vastauksia laajemman yleisön ja oikean kohderyhmän avulla. Tutkimus tehtiin Webropol-ohjelmalla, jotta kysely on selkeä ja helppokäyttöinen myös mobiililaitteilla. Tutkimus jaettiin yrityksen sosiaaliseen mediaan nettilinkkinä 21.1.2020. Vastauksia kaiken kaikkiaan saavutettiin 107 kappaletta.

Tavoitteena oli saada yli 100 vastausta, jotta otoskoko olisi tarpeeksi laaja. Otoskoon tulisi olla vähintään 100, mikäli kohderyhmä on pieni ja tulokset tullaan tarkastelemaan kokonaisvaltaisesti. (Heikkilä 2014.)

4.1 Tutkimusmenetelmät

Menetelmistä voidaan käyttää nimityksiä lähestymistapa, tutkimusote tai metodologi. Lähestymistapoina toimii joko kvalitatiivinen eli laadullinen tai kvantitatiivinen eli määrällinen ote (Kananen 2017, 16). Kun ilmiö tunnetaan entuudestaan eikä lähdetä tutkimaan aivan tuntematonta ilmiötä, on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tyypillinen valinta. Kvantitatiivinen tutkimusmetodi edellyttää ilmiön tuntemista, johon on perehdytty teoreettisessa viitekehyksessä työn ollessa aineistolähtöinen.

Triangulaation avulla pystytään lisäämään tutkimuksen luotettavuutta. Tämän avulla tullaan lisäämään ilmiön ymmärrystä kvantitatiivisen metodin sisällä kyselyssä avoimen kvalitatiivisen kysymyksen avulla. Triangulaatio eli kolmiomittaus on yksi hyvä keino lisätä tutkimuksen luotettavuutta, jolla tarkoitetaan tutkimusmenetelmien yhdistämistä samassa tutkimuksessa tutkimusstrategisista syistä. (Kananen 2013, 125.)

Määrällisessä tutkimuksessa vakioimisella tarkoitetaan, että kaikilta kyselyyn vastaajilta kysytään sama asia täsmälleen samalla tavalla. Nettikyselyssä vastaaja lukee itse kirjalliset kysymykset ja myös vastaa niihin itse. Tämä tapa kerätä aineistoa soveltuu suurelle ja hajanaiselle joukolle ihmisiä, jota todennäköisesti vastaajat tulevat olemaan laajan asiakaskunnan takia. Kyselylomakkeessa myös vastaaja jää anonymiksi, jolloin vastaajan on helpompi antaa rehellistä palautetta. Reliabiliteetin kannalta tutkimuksessa on varmistettava, että tutkittava aihe on varmasti mitattavissa. Kyselylomaketta laatiessa tutkimuksessa siirrytään teoreettiselta tasolta empiiriselle tasolle, kun taas tutkimustulosten tulkinnessa edetään päinvastoin empiiriseltä tasolta takaisin teoreettiselle tasolle. Havaintoyksikön määräytyessä tutkimusongelman perusteella, havaintoyksikkönä tässä tutkimuksessa toimii ravintolassa asioineet henkilöt. Havaintoyksikön myötä muodostuu otos. Otantamenetelmänä tutkimuksessa käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa, sillä työ tullaan jakamaan sosiaaliseen mediaan ja jokaisella perusjoukon havaintoyksiköllä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi tutkimuksen otokseen (Vilka 2015, 94- 99).

Asiakastutkimusta tehdessä kysely on yleinen tapa kerätä aineistoa. Kysely on yksi survey-tutkimuksen käytetyimmistä menetelmistä. Surveylla tarkoitetaan kyselyn tai haastattelun sellaista muotoa, jossa aineistoa kerätään standardisoidulla tavalla, eli kaikilta vastaajilta kysytään samaa asiaa samalla tavalla. Survey-tutkimuksen avulla kerättyä aineistoa käsitellään yleensä määrällisellä tavalla (Hirsjärvi ym. 2000, 180-181).

4.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn rakenne

Asiakaille haluttiin luoda mahdollisimman lyhyt sekä ytimekäs kyselylomake, jolla saataisiin jokaisen asiakkaan henkilökohtaiset odotukset ja taustat esiin. Kysymykset asetettiin suuntaan ylhäältä alaspäin, jotta vastaajat huomaavat kaikki kysymykset. Liian pitkä kysely voi vaikuttaa negatiivisesti vastausmäärään ja tutkimuksen reliabiliteettiin. Tutkimuksessa oli kolme kvantitatiivista ja kvalitatiivista kysymystä. (Liite 1.)

Lomakkeen tulee olla sopivan mittainen ja selkeä, jolloin myös tutkimuskysymysten tulee olla sopivan lyhyitä ja ytimekkäitä. Sanalliset vastausvaihtoehdot tullaan myös

numeroimaan, jotta ne ovat helpompi laittaa myöhemmin havaintomatriisiin ja välttämään virheitä. Näin ollen myös reliabiliteettia pystytään kohentamaan. Tutkimuksessa on tärkeää olla puolueeton ja välttää johdattelua. Tutkimuksen niin sanottuja tasapaino-ongelmia tullaan vähentämään jakamalla kysymykset pieniin osiin, jotta jokaisesta osa-alueesta saataisiin selkeä ja luotettava, perusteltu vastaus. Varsinkin avoimissa kysymyksissä laadittiin vastausohjeet heti kysymyksen alle. Lomake tullaan aloittamaan kysymyksillä, joihin asiakkaan on helppo vastata. Taustakysymykset tullaan jättämään kyselylomakkeen loppuun, jotta asiakkaan mielenkiinto tutkimusta kohtaan säilyy (Kyselylomakkeen laatiminen 2010).

Kyselylomaketta laatiessa taustalla on oltava laaja ymmärrys ja käsitys ilmiöstä, joiden pohjalta tutkimuskysymykset laaditaan. Määrälliselle tutkimukselle tyypilliset kysymykset ovat usein strukturoituja, eli niissä on vastausvaihtoehdot. Strukturoidut kysymykset ovat myös tärkeää asettaa numeeriseen järjestykseen, jolloin tutkimustulosten purku ja vertailu on helpompaa. (Kananen 2015, 74.)

Lomakkeen lopussa asiakkailta kysyttiin myös, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Teerenpeli Jyväskylää ystävilleen, jotta saadaan NPS eli Net Promoter Score esiin. Net Promoter Score kertoo suositteluasteikon, joka on jaettu kolmeen eri asiakassegmenttiin. Vähiten suosittellevat eli asteikolla 0-6 vastanneet ovat arvostelijoita, 7-8 ovat neutraaleja, ja 9-10 ovat suosittelijoita.

4.3 Aineiston analysointi

Kanasen (2011, 101) mukaan määrällisessä tutkimuksessa esiintyvät avoimet kysymykset voidaan käsitellä tekstinkäsittelyohjelmalla. Avoimista kysymyksistä rakennettiin tekstinkäsittelyohjelman avulla sanapilvi.

Kyselyn lopussa olleen Net Promoter Scoren tulokset jaettiin kahteen luokkaan, suosittelijoihin eli kyselyn kohtiin 9 ja 10 vastanneisiin sekä muihin. Suosittelijoista muodostettiin uusi muuttuja. Uutta suosittelijamuuttujaa käytettiin logistisessa regressiossa, ja suosittelun määrää selitettiin palvelun osatekijöillä, joka oli asiakaskyselyssä ensimmäisinä. Logistista regressiota käyttäessä selitettävät muuttujat on koodattava

arvoksi yksi tai nolla. Tässä tapauksessa NPS-taulukon suosittelijat muunnettiin muuttujaksi 1. (Logistinen regressio, 2009).

Tutkimustulokset pyrittiin myös analysoimaan graafisesti kuvioiden avulla, jotta prosenttiosuudet ja suhteet tulisivat selkeästi esille. Avoimia, laadullisia kysymyksiä käytiin läpi teemoittelun avulla, joka on laadullisen tutkimuksen aineistoanalyysin muoto. Teemoittelun myötä päästiin avaamaan avoimia kysymyksiä lisää, ja nostamaan niistä useimmiten nousseet asiat selkeiksi. Avoimista kysymyksistä muodostettiin myös lopuksi sanapilvi, jossa nousi esiin asiakkaiden antamia kehitysehdotuksia ja palautteita.

5 Tutkimustulokset

Vastauksia asiakaskyselyyn saatiin 107 kappaletta, ja tavoite sadasta vastaajasta täyttyi. Kysely avattiin vastaajien toimesta kuitenkin 329 kertaa. Julkaisu tavoitti sosiaalisessa mediassa noin 1700 ihmistä, joista julkaisuun sitoutui noin 150. Tutkimustuloksia tulkittiin mahdollisimman tarkasti tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten kannalta, jotta niihin saadaan mahdollisimman kattava ja työn luotettavuuden kannalta oikea vastaus.

Tutkimustuloksia analysoitiin logistisen regression avulla, ja osatekijöiden vaikutteita verrattiin NPS-lukuun ja sen suosittelijoihin, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi Teerenpeli Jyväskylää ystävilleen. Näin saadaan vastaus tutkimuskysymykseen, miten palvelun laatu muodostuu ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat, sekä täyttykö asiakkaan odotukset. Avoin kysymys, jossa toivottiin asiakkailta palautetta ja kehitysehdotuksia ollessaan vapaaehtoinen vastata, sai vastauksia 35, ja vastaukset nostettiin esille sanapilvenä.

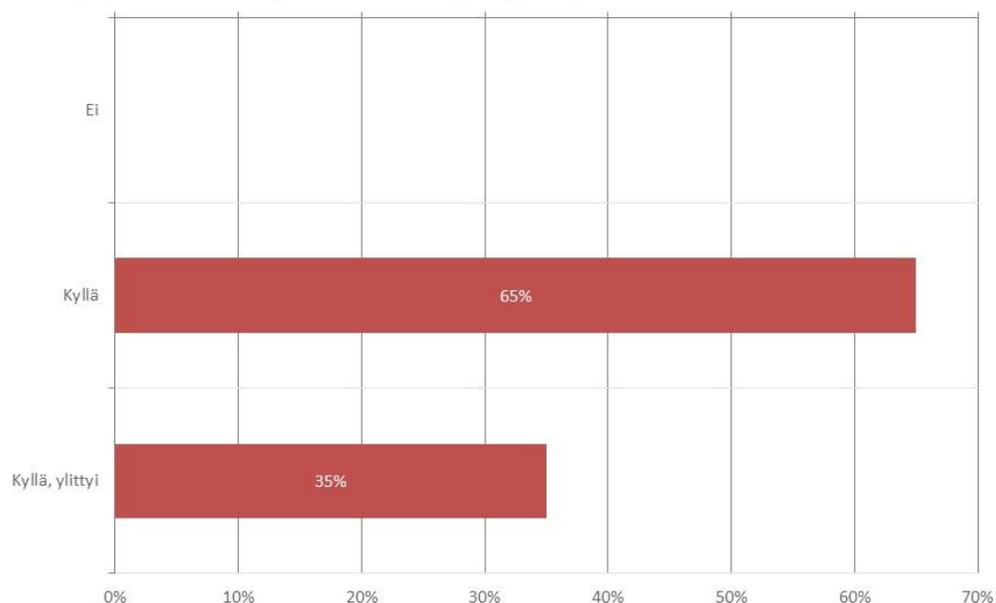
Tutkimuksen tuloksia havainnollistetaan graafisesti pylväs- ja ympyrädiagrammein. Avointen kysymysten vastauksia kirjoitettiin selkeään muotoon ja eniten esille nousseita asioita korostettiin tuloksissa teemoittelun avulla. Kvantitatiivisessa kyselyssä kartoitettiin aluksi palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ja ravintolan onnistumista

niissä. Oli tärkeää myös kysyä, täyttyivätkö asiakkaan odotukset ja pystyttiinkö ne ylittämään sekä kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelisivat ravintolaa ystävilleen, jotta saadaan kokonaiskuva asiakkaalle muodostuneesta kokemuksesta. Koska tutkimus oli anonyymi, lopuksi kysyttiin vastaajilta ikä ja sukupuoli, jotta pystytään jaottelemaan vastauksia ja tekemään yleistyksiä iän ja sukupuolen mukaan.

Asiakaskyselyn alussa selvitettiin palvelukokemuksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ja ravintolan onnistumista niissä. Osatekijät jaettiin kahteen osioon: vuoro-vaikutukseen sekä palveluympäristöön. Mikäli asiakkaan odotukset eivät olisi täyttyneet, annettiin seuraavalla avoimella kysymyksellä mahdollisuus vastata, mitä asiakas jäi kaipaamaan.

Vastaajista 65 % kertoi odotusten täyttyneen, ja jopa 35 % kertoi niiden ylittyneen, joten avoimeen kysymykseen mahdollisia lisävastauksia puutteista ei saatu.

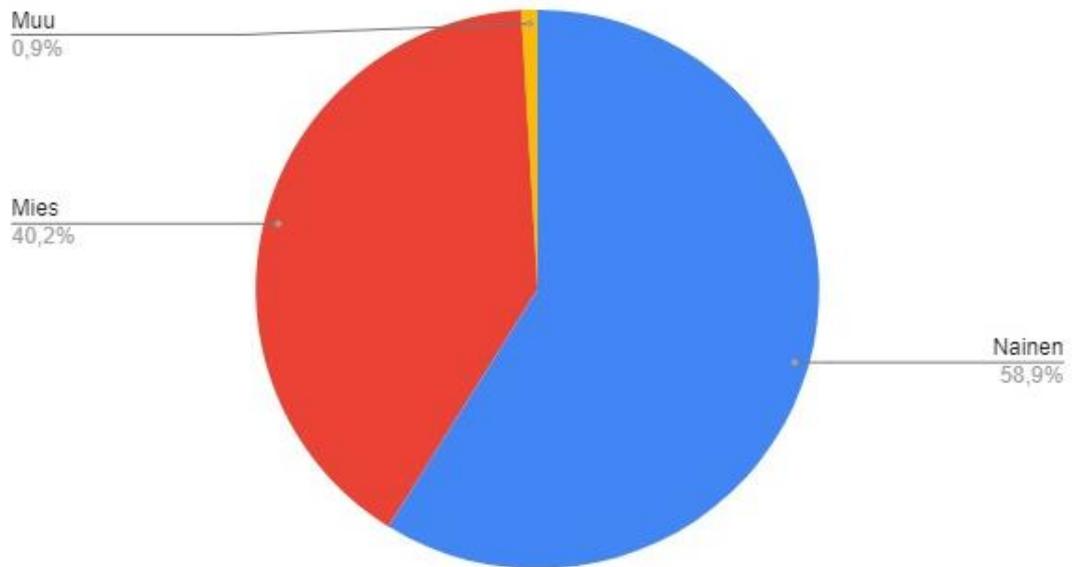
2. Täyttyikö odotuksesi palvelusta Teerenpeli Jyväskylässä?



Kuvio 4. Asiakkaan odotusten täyttyminen

Kyselyyn vastanneista asiakkaista 58,95 % oli naisia, ja 40,2 % miehiä. 18 – 25 - vuotiaat muodostivat vastanneista suurimman osan, eli 56 %. Seuraavaksi suurin ikäluokka oli 26 - 35-vuotiaat, joita oli 33,7 % vastaajista. Näin ollen 36 – 48 - vuotiaat olivat pienin ikäluokka vain reilulla kymmenellä prosentilla.

Vastaajien sukupuolijakauma



Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma

Net Promoter Scorella selvitettiin, kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelisivat ravintolaa ystävilleen. Kysymys ei ollut lomakkeessa pakollinen, joten vastaajia saatiin 105. Punaisella alueella (0-6) asiakkaita oli vain kaksi, kun taas keltaisella alueella oli noin 25 vastausta. Noin 74 % asiakkaista antoi arvosanaksi 9 tai 10, jolloin heitä kutsutaan suosittelijoiksi.

3. Miten todennäköisesti suosittelisit Teerenpeli Jyväskylää ystävilleesi?

Vastaajien määrä: 105

Arvostelijat							Passiiviset		Suosittelijat	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n = 2							n = 25		n = 78	
1,9%							23,81%		74,29%	
0	0	0	0	0	0	2	11	14	22	56
0%	0%	0%	0%	0%	0%	1,91%	10,48%	13,33%	20,95%	53,33%
Yhteensä										
Vastauksia				NPS				Keskiarvo		
105				72				9,1		

Kuvio 6. Net Promoter Score

Logistisen regression avulla pystyttiin selvittämään osatekijöiden vaikutus siihen, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi ravintolaa ystävilleen, eli Net Promoter Scoreen. Taulukosta (ks. kuvio 6) nähdään, että asiakkaalta kysytty kohta *toiveittesi huomiointi* on alle 0,05. Toiveiden huomioinnilla on siis suora yhteys Net Promoter

Scoreen. Eli toiveiden huomiointi on yhteydessä todennäköisyyteen suositella ravintolaa ystävilleen. B-kirjaimella eli betan avulla nähdään, onko kerroin positiivinen. He, jotka olivat sitä mieltä, että heidän toiveensa huomioitiin, myös suosittelivat ravintolaa todennäköisemmin.

Jos toiveiden huomioinnin kerroin on 1,359, tarkoittaa se, että mikäli asiakkaan vastaus nousisi yhdellä pykälällä korkeammaksi, myös NPS nousisi saman verran ylöspäin.

	B	S.E.	p-arvo
Yrityksen visuaaliset tunnukset (logo yms)	0,450	0,486	0,355
Yrityksen sosiaalinen media	0,010	0,449	0,982
Ystävien kertomat palautteet	0,605	0,391	0,121
Yrityksen markkinointi	0,732	0,445	0,100
Taustamusiikki	0,362	0,367	0,323
Ravintolan siisteys	-0,331	0,573	0,563
Kiireettömyys	0,447	0,437	0,306
Palvelualltius	0,025	0,561	0,964
Toiveitasi huomiointi	1,359	0,539	0,012
Kohteliaisuus	-0,670	0,496	0,177
Asiantuntevuus	-0,887	0,860	0,302

Taulukko 1. Osatekijöiden vaikutus Net Promoter Scoreen

Asiakkaiden kertomista avoimista palautteista sekä kehitysehdotuksista muodostettiin sanapilvi, jolla voitiin korostaa usein esiintyneitä sanoja ja palautteita.

laadukkaasti ja tunnistettaisiin kriittiset pisteet. Kun kyseessä on palvelun laadun kehittäminen, on tärkeää huomioida jokainen siihen liittyvä näkökulma.

Tutkimustuloksissa logistisen regression avulla saatiin selville, että suurin vaikutte siihen, suositteleeko asiakas ravintolaa muille, on asiakkaan toiveiden huomiointi, joka nousi selkeästi esille muista osatekijöistä. Asiakkaan identiteetin sekä minäkuvan tukeminen ja arvostaminen on erittäin tärkeää, joka nousi tässäkin tutkimuksessa esiin. Asiakastyytyväisyys on ravintolassa erittäin hyvällä tasolla, ja jokaisella osa-alueella on onnistuttu hyvin, mutta selkeitä kehitysehdotuksia nousi esiin. Asiakkaiden suositelua mitattaessa passiivisia asiakkaita oli kuitenkin paljon, jotka ovat riskinä laskea asteikolla joko arvostelijoiksi, mutta ovat myös pienillä teoilla ja kehitysehdotusten avulla mahdollista nostaa suosittelijoiksi. Passiiviset asiakkaat ovat yritykselle miltei tärkeimpiä juuri tämän takia. Tutkimustulosten perusteella mahdollisimman kattavalla asiakkaan toiveiden huomioinnilla pystyttäisiin nostamaan passiiviset asiakkaat suosittelijoiksi.

Kyselytutkimuksen suunnittelu oli huolellista ja teoriapohjan perusteella rakennettu, ja oli erittäin tärkeää kysyä Net Promoter Score, jotta osatekijöiden suhde asiakkaan antamaan kokonaisarvosanaan saadaan selvitettyä. Avoimista kysymyksistä ei välttämättä ollut niinkään paljon hyötyä itse työlle, kuin toimeksiantajalle. Tutkimusongelmaan saatiin realistinen ratkaisu, ja saatiin selville, mitkä kaikki tekijät vaikuttavat palvelun laatuun, ja mitkä ovat asiakkaille tärkeimpiä. Suurta eroa vastauksissa ei tullut ilmi vastaajien välillä, ja asiakkaiden tasalaatuinen tyytyväisyys korostui. Tutkimuksen perusteella asiakassegmentti täsmää hyvin yrityksen johdon itse määrittämään asiakasprofiliin, jota kuvaillaan Teerenpelin ydinasiakkaana.

Opinnäytetyön tutkimustulokset vahvistivat jo aiempia tutkimuksia, jossa on nousut esiin asiakkaan identiteetin ja minäkuvan tukemisen tärkeys. Tutkimuksen myötä uutta tietoa saatiin asiakkaiden omista kehitysehdotuksista, joihin sisältyi esimerkiksi markkinoinnin tärkeys, jota nykyään kaivataan jo paljon ravintoloiltakin. Tutkimustuloksia tullaan hyödyntämään käytännössä. Suurimpana osatekijänä asiakkaan toiveiden huomiointiin kiinnitettiin huomiota, joten myös kyselyssä saadut asiakkaiden toiveet tullaan ottamaan huomioon päivittäisten asiakaskohtaamisten lisäksi.

7 Pohdinta

Vastaajien määrä oli sopiva opinnäytetyön mittoihin, sekä opinnäytetyön validiteetin ja luotettavuuden kannalta. Asiakaskyselyn vastauksissa yllätti naisten ja miesten määrän vähäinen ero, naisia ollessa noin 58 % ja miehiä jopa 40 %. Ikäjakaumien perusteella voidaan todeta opiskelijoiden sekä nuorten aikuisten olevan suuri asiakassegmentti. Vastaajien määrä ja helppo saavutettavuus yllätti.

Teoreettisen viitekehyksen oikea ja tarpeeksi tarkka rajaaminen sopivaan mittaan veiytti hieman työtä ja asiakaskyselyn toteuttamista. Teoriapohjassa pyrittiin käyttämään mahdollisimman ajankohtaista kirjallisuutta ja tutkimuksia, joiden pohjalla pystyttiin rakentamaan luotettava ja ajankohtainen kysely asiakkaille. Kyselyn toteuttamiseen varattiin tarpeeksi aikaa.

Tutkimustulokset olivat kokonaisuudessaan erittäin positiivisia, ja uskon, että kyselyn toteuttamisella rohkaistiin asiakkaita antamaan palautetta jatkossakin. Asiakaskyselyssä kaikki vastaukset olivat asiallisia, sekä valideja työn toteuttamisen kannalta. Toimeksiantajalle työ tuo varsinaista lisäarvoa eniten avoimilla kysymyksillä. Asiakkaille on annettu anonymi mahdollisuus antaa palautetta sekä kehitysideoita, jolloin se on asiakkaalle helpompaa. Toimeksiantaja voi myös verrata tutkimuksen tuloksia aiempiin haamuasiakkaiden tuloksiin, sekä nähdä juuri Jyväskylän ravintolan asiakkaiden ikäjakaumaa ja asiakassegmentin laajuutta. Haamuasiakkaiden seuraavissa tutkimuksissa voitaisiin myös kiinnittää huomioita asiakkaiden toiveitten huomiointiin, jotta nähdään, onko kehitystä tapahtunut.

Käsitteiden ja teoreettisen viitekehyksen tarkentaminen sekä rajaaminen työssä vei yllättävän kauan aikaa. Työ itsessään ja työssä käytetty aineisto ovat pääsääntöisesti nykyaikaista ja validia, sekä tutkimustulokset, ja nämä tukevat toisiaan.

Luotettavuuspohdinta

Tutkimuksen luotettavuutta kohensi päätös tehdä kvantitatiivinen ja anonymi asiakaskysely netin välityksellä, jolloin asiakkaan on helpompi antaa palautetta. Asiakkaita on myös tärkeä kannustaa antamaan palautetta, jonka takia kyselystä kerrottiin

sekä Facebookin, että Instagramin puolella. Julkaisuissa painotettiin myös kyselyn anonyymiyttä. Opinnäytetyön luotettavuuteen ja validiteettiin kiinnitettiin huomiota heti tutkimuksen toteutusta suunnitellessa, sekä läpi koko prosessin työn alusta loppuun. Asiakastyytyväisyyskyselyissä mittareiden oikeus ja vastausten validius on erittäin tärkeää, ja pitää ottaa huomioon jokaisessa vaiheessa. Tässä onnistuttiin tutkijan mielestä hyvin ja se näkyy työn lopputuloksissa - asiakaskyselyssä saatiin vain valideja vastauksia.

Kvantitatiivinen asiakaskysely oli tehty selkeäksi ja lyhyeksi, jotta asiakkaiden mielenkiinto vastata säilyy. Kyselyssä ei käytetty varsinaista kannustinta vastausten saamiseksi, mutta vastaajien määrä oli riittävä, ja jopa yllättävän suuri lyhyessä ajassa. Työn aikataulun puitteissa 106 vastausta kyselyyn oli riittävä määrä. Luotettavuuden kannalta vastausmäärä oli riittävä. Vastaajien määrää ei voida verrata kovinkaan suorasti ravintolan asiakasmäärään, sillä tarkkaa lukua ravintolalla ei ole tiedossa.

Vähintään 100 vastaukseen pyrittiin. Tutkija oli valmis jalkautumaan itse ravintolaan ja keräämään asiakkailta vastauksia, mikäli tarvittu määrä ei olisi näyttänyt saavutettavalta. Ilman erinäistä kannustinta vastausten määrä saatiin yllättävän nopeasti kasaan. Kyselyalustan valinta tehtiin erilaisilla mobiililaitteilla toimivuuden perusteella, mutta vastausohjeet jäivät silti näkymättömiin eri laitteilla, joka saattoi vaikuttaa vastausasteikon väärinymmärrykseen ja näin ollen vastausten luotettavuuteen ja validiteettiin. Tätä pystyttiin hieman välttämään antamalla julkaisuun asiakkaille lisäohjeita tutkimuksen tekemiseen, jotta pystyttiin välttämään mahdolliset väärinymmärrykset. Tässä on onnistuttu tutkimuksen lopputulosten perusteella hyvin, sillä tulokset ovat tasaisia ja realistisia.

Asiakaskyselyn toteuttamiseen ja suunnitteluun oli varattu onneksi hyvin aikaa, jotta se saatiin mietittyä kunnolla valmiiksi teoriapohjan perusteella. Teoriapohjan tarkan rajauksen perusteella kyselyssä osattiin mitata oikeita asioita. Kyselyssä osattiin hyödyntää triangulaatiota, ja oli tärkeää ymmärtää kysyä kokonaisarvosana, joka oli tässä tapauksessa Net Promoter Scoren selvittäminen. Triangulaation ja kvalitatiivisten kysymysten avulla pystyttiin saamaan asiakkailta lisätietoa ja perusteluja vastauk-

silleen, sekä suoria kehitysehdotuksia ja vastauksia tutkimuskysymyksiin. Kvalitatiivisilla kysymyksillä varauduttiin myös siihen, että jotain olennaista ei olisi osattu kysyä, mutta tutkimuksen tavoite saavutettiin ja tällaisia tekijöitä ei tullut esiin.

Tutkimuksen tulosten analysoinnin luotettavuuteen voivat vaikuttaa käsittelyvirheiden lisäksi esimerkiksi mittausvirheet. Näitä pyrittiin välttämään käyttämällä sekä avoimissa, että kvantitatiivissa kysymyksissä erilaisia tiedon- ja tekstinkäsittelyohjelmia.

Kehitysehdotukset

Tuloksia voidaan hyödyntää konkreettisesti, sekä laatia näiden perusteella kehittämissuunnitelma yrityksessä. Myös useimmille jatkotutkimuksille löytyy sija. Jatkotutkimus esimerkiksi palvelun elämyksellisyydestä mitattuna elämyskolmion avulla olisi luonnollinen jatkumo, sillä asiakkaiden kokema laatu saatiin tämän tutkimuksen avulla selville. Palvelumuotoilun ammattilaisen Juha Tuulaniemen (2011) sanoin palvelumuotoilu auttaa yrityksiä havaitsemaan palveluiden strategiset mahdollisuudet yrityksen liiketoiminnassa, sekä kehittämään jo olemassa olevia palveluita. Jatkotutkimusta toteuttaessa voitaisiin ottaa mukaan palvelumuotoilun työkalut, joilla pystytään keskittymään palvelun elämyksellisyyteen. Työ avaa jatkotutkimuksen aiheen myös muun muassa ennako-odotusten ja koetun laadun suhteesta ja riippuvuudesta keskenään, sekä markkinoinnin ja somen vaikutusta asiakkaisiin, joista ilmeni kehitysehdotuksia asiakkailta. Brändi tuottaa asiakkaalle lupauksen, jonka asiakaskokemus lunastaa.

Käytännössä tutkimustuloksia voidaan hyödyntää kehittämällä ravintolalle palvelumalli, sekä kehityssuunnitelma asiakkaiden toiveiden perusteella. Tutkimuksessa korostuneet osatekijät tullaan esittämään henkilökunnalle, ja näitä lähdetään kehittämään ja vaalimaan jokaisessa asiakaskohtamisessa. Tutkimus tarjoaa toimeksiantajalle tilaisuuden tehdä tutkimus jokaisesta yksiköstä samojen menetelmien perusteella ja toteutetun kyselyn pohjalta. Tutkimusten myötä toimeksiantaja pystyisi muodostamaan jokaiselle ravintolalle oman asiakassegmentin. Toimipaikoille oman asiakassegmentin määrittämisen perusteella pystytään rakentamaan yksilöity palvelumalli toimipaikoittain. Palvelun on pysyttävä kuitenkin persoonallisena ja yrityksen

arvojen ja ohjeiden mukaisena. Jokainen asiakas on silti kohdattava yksilönä, mutta palvelumallin myötä puutteisiin palvelutilanteissa osattaisiin kiinnittää huomiota. Tutkimuksen tuloksia voidaan myös verrata yrityksen toteuttamiin haamuasiakastutkimuksiin, ja selvittää eriävätkö tulokset toisistaan, ja voiko näillä täydentää toisiaan.

Tuloksena saatiin koottua asiakastutkimuksen ja tietoperustan perusteella toimeksiantajalle konkreettisia kehitysehdotuksia, joita toimeksiantaja voi tarvittaessa hyödyntää omien resurssiensa mukaisesti. Tutkimuksen tulokset tullaan jakamaan toimeksiantajalle opinnäytetyön lisäksi alkuperäisessä muodossaan, jossa esiintyy suorat kehitysehdotukset ja asiakkaiden toiveet. Opinnäytetyö toimi laukaisevana tekijänä asiakaspalvelun kehittämiseksi yrityksessä. Jatkoa ajatellen optimaalisessa tilanteessa palvelun laadun tutkimisesta ja kehittämisestä olisi hyötyä niin asiakkaillekin, kuin ravintolakonsernille ja koko ravintola-alalle.

Rajauksen myötä työ jättää mahdollisuuden laajemmalle jatko- ja kehitystutkimukselle. Vaikka tutkimus keskitettiin vain yhteen ravintolaan, työstä on apua toimipaikan lisäksi myös toimeksiantajalle.

Lähteet

- Aarnio, T., Alakoski, L., Pitkänen, L. & Rajahonka, M. 2018. Arjen salahelinää – kuka on asiakas, mitä on palvelu? Viitattu 1.2.2020 <http://www.sytyke.org/tapetilla/arjen-salahelinaa-kuka-on-asiakas-mita-on-palvelu/>
- Ahvenainen P., Gylling J. & Leino S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Kauppakamari.
- Cowles, E.L., Nelson, E. 2015. An introduction to Survey Research. New York: Business expert press.
- Grönroos C,. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Elinkeinoelämän Keskusliitto, Tuotanto ja investoinnit. N.d. Viitattu 2.10.2019. <https://ek.fi/mita-teemme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/3998-2/>
- Harris, J. 2011. Word clouds considered harmful. Viitattu 1.2.2020. <https://www.niemanlab.org/2011/10/word-clouds-considered-harmful/>
- Heikkilä T. 2014. Tilastollinen tutkimus. (9. uud. painos) Helsinki: Edita Prima Oy.
- Inghilleri, L., Solomon, M. 2010. Exceptional service, exceptional profit. New York: Amacon.
- Interaction design foundation. Service design – design is not just for products. 2019. <https://www.interaction-design.org/literature/article/service-design-design-is-not-just-for-products>
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kasvua palveluista, palvelujen merkitys ja mahdollisuudet. Palvelualan työnantajat. Viitattu 16.9.2019. <https://www.palta.fi/download/9589/>
- Kiviranta, O. 2018. Tuotteen ja palvelun laatu. Lapin AMK, Webinaari. Viitattu 1.2.2020. <https://www.lapinamk.fi/loader.aspx?id=d8fed524-85ec-421c-aba5-e691aeda2b46>
- Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Helsinki: Alma Talent.
- Koivisto, M., Forsberg, S., Säynäjäkangas, J. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416866>

- Meet the new boss: Is customer experience management the new CRM? Neil Davey, 23.4.2012. Viitattu 3.2.2020.
<https://www.mycustomer.com/experience/engagement/meet-the-new-boss-is-customer-experience-management-the-new-crm>
- Palvelualat Suomessa, Palvelualojen työnantajat. Viitattu 17.9.2019.
<https://www.palta.fi/palvelualat-suomessa/>
- Panimoliitto <http://www.panimoliitto.fi/verotus/alkoholivero/>
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua, miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki: Wsoypro.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Rope, T. Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyyden johtaminen. WSOY: Juva.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto (verkkojulkaisu). Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto (ylläpitäjä ja tuottaja). Viitattu 16.9.2019. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Palvelualojen liikevaihtokuvaaja (verkkojulkaisu). ISSN = 1799-0971. Heinäkuu 2019. Helsinki: Tilastokeskus (viitattu 16.9.2019) http://www.stat.fi/til/plv/2019/07/plv_2019_07_2019-09-13_tie_001_fi.html
- Suomalaisten juominen ravintoloissa sukeltanut 20 vuotta – selvitys ehdottaa ratkaisuksi veroalea, joka laskisi oluttuopin hintaa. Pekka Pansu, Yle Uutiset. 13.11.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10503797>
- Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus: Rovaniemi.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Timonen, H., Tuominen, T., Juva, K. Palvelut 2020-hanke, loppuraportti. Elinkeinoelämän Keskusliitto EK. (2006) <https://docplayer.fi/146564-Palvelut-2020-osaaminen-kansainvalisessa-palveluyhteiskunnassa.html>
- Työllisyyden kasvu hyytyy, vain palvelusektori vetää. Työ- ja elinkeinoministeriö 14.5.2019. Viitattu 18.9.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tem-tyollisyyden-kasvu-hyytyy-vain-palvelusektori-vetaa-tyollisyysaste-nousee-silti-73-4-prosenttiin-ensi-vuonna/483e666e-a352-4ca2-8548-cdd29960d10e>
- Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. (4. uud. p.) Jyväskylä: PS-Kustannus.
- What makes a good customer experience? Engine customer experience report 2018. Viitattu 1.10.2019. <https://www.enginegroup.co.uk/article/download/101/engine-cx-report-2018>
- Word clouds considered harmful. Harris, J. 2011. Viitattu 3.2.2020.
<https://www.niemanlab.org/2011/10/word-clouds-considered-harmful/>

Liitteet

Liite 1. Kyselypohja

Asiakastyytyväisyyskysely / Teerenpeli Jyväskylä

1. Miten onnistuimme seuraavien tekijöiden parissa? *

	1	2	3	4	5	1 = Erittäin huonosti 5 = Erittäin hyvin
Vuorovaikutus						
Asiantuntevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Kohteliaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Toiveittesi huomiointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Palvelualltius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Kiireettömyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Palveluympäristö						
Ravintolan siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Taustamusiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Yrityksen markkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ystävien kertomat palautteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Yrityksen sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Yrityksen visuaaliset tunnukset (logo yms)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

4. Miten todennäköisesti suosittelisit Teerenpeli Jyväskylää ystävillesi?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

5. Vapaa sana, kehitysehdotukset, risut ja ruusut!

6. Omat tiedot *

Ikä

Sukupuoli