

Ravintola Kabackan asiakastyytyväisyyden kartoitus

Perttu Sironen

Opinnäytetyö

Ruokatuotannon johtamisen
koulutusohjelma

2021



Tekijä Perttu Sironen	
Koulutusohjelma Ruokatuotannon johtamisen koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Ravintola Kabackan asiakastyytyväisyyden kartoittaminen	Sivu- ja liitesivumäärä 34
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa seinäjokelaisen ravintola Kabackan asiakastyytyväisyyttä. Työn teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä sekä asiakaskokemuksen johtamista. Asiakastyytyväisyyden osalta käsitellään asiakastyytyväisyyttä yleisesti, sen hyötyjä, asiakaspolkua, tyytyväisyyden muodostumista sekä tyytyväisyyden mittaamista. Asiakaskokemuksen johtamisesta avataan asiakaskokemusta, palvelukonseptia, palvelumuotoilua sekä asiakaspalvelussa esiintyviä stereotypioita.</p> <p>Tutkimusongelmana on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä koskien ravintolan tarjontaa, palveluita sekä tuotteita. Ravintola avattiin uusissa isoimmissa tiloissa kesällä 2020 ja kyselyn kohderyhmänä olivat asiakkaat, jotka ovat vierailleet nykyisissä tiloissa. Ravintola ei ole aikaisemmin teettänyt asiakastyytyväisyyskyselyä. Kysely toteutettiin Google Formsilla luodulla lomakkeella, jota jaettiin ravintolan sosiaalisen median kanavissa. Kysely oli auki 10 päivää ja siihen saatiin 124 vastausta kohderyhmään kuuluvilta asiakkailta</p> <p>Vastaajat olivat pääasiassa erittäin tyytyväisiä ravintolan tuotteisiin, asiakaspalveluun ja tiloihin. Terassi koettiin jossain määrin epäviihtyisäksi. Avoimessa palautteessa useat vastaajat antoivat paljon hyviä kehitysehdotuksia liittyen esimerkiksi terassin viihtyisyyden parantamiseen ja ruokalistan monipuolistamiseen.</p> <p>Tutkimuksen tulokset eivät tulleet yllätyksenä, koska ravintola on erittäin suosittu sekä omaa laajan asiakaskunnan. Avoimessa palautteessa annetut kehitysehdotukset otettiin ravintolan omistajien puolesta heti tarkempaan käsittelyyn ja alle viikossa ravintola oli uudistanut kotisivunsa, päivittänyt menuaan sekä asentanut kaiuttimet terassille usean asiakkaan toiveiden mukaisesti.</p> <p>Tutkimus toteutettiin keväällä 2021.</p>	
Asiasanat Asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, ravintola-ala	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiakastyytyväisyys	3
2.1	Asiakastyytyväisyyden hyödyt.....	3
2.2	Asiakaspolku ja asiakastyytyväisyyden muodostuminen	3
2.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	5
3	Asiakaskokemuksen johtaminen	8
3.1	Asiakaskokemus	8
3.2	Palvelukonsepti.....	10
3.3	Palvelumuotoilu.....	11
3.4	Asiakaspalvelu ja stereotypiat	11
4	Tutkimus	13
4.1	Toimeksiantajan esittely.....	13
4.2	Tutkimuksen kuvaus	13
5	Tutkimuksen tulokset.....	16
5.1	Vastaajien tausta	16
5.2	Ravintolan ruoka	19
5.3	Ravintolan juomatuotteet	21
5.4	Ravintolan tilat	23
5.5	Henkilökunta, oheispalvelut sekä kokonaisuus.....	25
5.6	Analyysi & johtopäätökset	27
6	Pohdinta.....	30
	Lähteet	32

1 Johdanto

Asiakastyytyväisyys on tärkein osa liiketoimintaa, koska ilman tyytyväisiä asiakkaita yritys ei menesty. Asiakastyytyväisyyttä tutkimalla voidaan saada selville palvelussa mahdollisesti esiintyviä ongelmia sekä puutoksia. Tämä opinnäytetyö käsittelee seinäjokelaisen ravintola Kabackan asiakastyytyväisyyttä. Kabacka on Seinäjoen ydinkeskustassa sijaitseva käsityöläisloisiin ja street foodiin keskittyvä ravintola. Ravintola on aikaisemmin Mallaskosken panimoravintolan ravintoloitsijan omistama, mutta on sittemmin yrityskaupan myötä siirtynyt kolmen seinäjokelaisen ystävyksen omistukseen. Tutkimuskohde on mielenkiintoinen, koska kukaan ravintolan omistajista ei omaa taustaa tai koulutusta ravintola-alalta. Ravintola on vuonna 2020 siirtynyt uusiin, isompiin tiloihin, jonka myötä tarjolle on tullut erilaisia oheispalveluita, kuten alkoholituotteiden ulosmyynti, biljardi sekä darts.

Ravintola ei ole aikaisemmin teettänyt asiakastyytyväisyyskyselyä, joten suurten muutosten myötä on tärkeää ravintoloitsijoiden kantilta, että sellainen teetetään koska asiakkaiden tyytyväisyys on tärkeässä roolissa ravintolan palveluita kehittäessä. Tutkimusongelmana on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä koskien ravintolan tarjontaa, palveluita sekä tuotteita. Ravintolalla ole dataa asiakastyytyväisyydestä, eikä ravintolan palveluiden kehittämisessä ole annettu asiakkaille mahdollisuutta tuoda ilmi omia toiveitaan, kehitysehdotuksia tai ajatuksiaan. Tutkimuksen tavoite on kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan nykyiseen tilanteeseen ja sitä, miten toimivia ravintolan palvelut ovat asiakkaiden näkökulmasta. Tulevaisuudessa tutkimuksen tuloksia voidaan peilata uusiin asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksiin ja täten nähdään, onko mahdolliset muutokset muovanneet tyytyväisyyttä johonkin suuntaan.

Tuloksia voidaan hyödyntää ravintolan palveluiden kehittämisessä. Tutkimuksessa käsitellään asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan tiloihin, asiakaspalveluun sekä ruoka- ja juomatuuksiin. Kyselystä rajataan pois asiakkaat, jotka eivät ole asioineet ravintola Kabackan nykyisissä tiloissa sekä asiakkaat, jotka asiakaspolkua ajatellen ovat tutustuneet ravintolaan vain kotisivujen tai sosiaalisen median kautta. Kyselyyn on tavoitteena saada vähintään 100 vastausta, jotta tuloksia voidaan pitää mahdollisimman luotettavina.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, asiakaskokemuksen johtamista sekä niiden ympärille kietoutuvia aihepiirejä. Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan sitä, miten asiakkaan odotukset ja tarpeet kohtaavat palvelun tai tuotteen laadun kanssa. Asiakaskokemuksen johtaminen on palveluntarjoajan puolesta tapahtuvaa ennakoivaa työskentelyä, jolla pyritään tekemään asiakaskokemuksesta paras mahdollinen. Aiheet

antavat näkökulmaa sekä asiakkaan että palveluntarjoajan puolesta, miten asiakastytyväisyys muodostuu. Teorian pohjalta koostetaan asiakastytyväisyyskysely, jota jaetaan ravintolan nykyisille asiakkaille ravintolan sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. Työn teoriaosuus on pyritty kokoamaan käyttäen mahdollisimman monipuolisesti eri lähteitä kuten kirjoja, artikkeleita, blogeja sekä erilaisia internetsivuja suomeksi ja englanniksi. Lähdekirjallisuutta on etsitty aihepiirin hakusanoja hyödyntäen Haaga-Helian verkkokirjastosta.

Asiakastytyvyyden ja asiakaskokemuksen johtamisen jälkeen käsitellään tutkimusta teoreettiselta kantilta, esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja sekä tehty tutkimus. Näiden jälkeen vuorossa ovat tutkimustulokset, jotka avataan kohta kohdalta kuvioita hyödyntäen. Tuloksien avaamisen jälkeen työ päättyy tuloksien analyysiin, johtopäätöksiin sekä pohdintaan työstä kokonaisuutena.

2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan sitä, miten asiakas kokee palvelun tai tuotteen laadun suhteessa omiin odotuksiin ja tarpeisiinsa. Myönteiset kokemukset palvelusta edesauttavat asiakastyytyväisyyden saavuttamista. Polku asiakastyytyväisyyden saavuttamiseen on hyvin yksinkertainen riippumatta erilaisista kulttuuripiireistä, asiakkaan tarpeet tulee täyttyä hyväksymisen, kuulemisen, näkemisen, ymmärtämisen ja arvostamisen osalta. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 74.) Jotta liiketoiminta olisi kannattavaa, tyytyväiset asiakkaat ovat avainasemassa, sillä ilman tyytyväisiä asiakkaita yrityksen menestyminen on hyvin epätodennäköistä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132.)

Asiakastyytyväisyys linkittyy myös työntekijöiden tyytyväisyyteen. Työhönsä tyytyväiset työntekijät ovat motivoituneempia antamaan hyvää palvelua, joka taas parantaa asiakastyytyväisyyttä. (Hill, Roche & Allen 2007, 20.) Työhönsä negatiivisesti suhtautuvien työntekijöiden negatiivisuus voi siis helposti siirtyä asiakaspalvelutilanteissa myös asiakkaisiin.

2.1 Asiakastyytyväisyyden hyödyt

Asiakastyytyväisyys on palveluntarjoajalle hyödyksi monella tapaa. Tyytyväiset asiakkaat palaavat todennäköisemmin uudestaan ja käyttävät mahdollisesti enemmän rahaa yrityksen palveluihin. Tyytyväiset asiakkaat tuovat mahdollisesti mukanaan uusia asiakkaita suosittelemalla palvelua esimerkiksi lähipiirilleen. Negatiiviset kokemukset palveluista sekä tuotteista leviävät internetissä kulovalkean tavoin, ja siksi onkin tärkeää vältellä negatiivisia kokemuksia. Yrityksen tai palveluntarjoajan kannattaa hyödyntää markkinoinnissaan asiakkaiden positiivisia kokemuksia esimerkiksi jakamalla asiakkaiden Instagram-julkaisuja, joissa palvelua tai tuotetta kehuaan. Sosiaalisen median kanavien kautta jaetut kokemukset ovat hyvää mainosta yritykselle ja saavuttavat helposti suuriakin määriä mahdollisia uusia asiakkaita. Korkeaa asiakastyytyväisyyttä voidaan käyttää kilpailuetuna markkinoinnissa. Hyvä asiakaskokemus luo positiivista yritys- sekä työnantajakuva, mikä helpottaa työntekijöiden rekrytointia. (Päivärinta 2019.)

2.2 Asiakaspolku ja asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakaspolku on asiakkaan matka ongelmasta ratkaisuun. Polku alkaa ratkaistavalla ongelmalla ja päättyy siihen mitä asiakas tekee ostettuaan yritykseltäsi palveluita tai tuotteita. (Rebane 2017.) Ravintolan kohdalla polku alkaa siitä, kun asiakas löytää ravintolasi ja päättyy siihen, kun hän poistuu sieltä. Asiakaspolku on monivaiheinen prosessi, jossa tarkastellaan ravintolan kaikkia osa-alueita. (Lean Restaurant 2019.)

Asiakaspolku alkaa tilanteessa, jossa asiakas tulee tietoiseksi ravintolastasi ja hakee lisää tietoa (Lean Restaurant 2019). Asiakas saattaa kuulla suosituksia esimerkiksi ystäviltään, törmätä mainoksiin uudesta aukeavasta ravintolasta tai esimerkiksi löytämään ravintolan sosiaalisen median kanavat sovellusten tarjoamien suositusten kautta. Jo tässä vaiheessa asiakas saa ensivaikutelman ravintolasta, joten esimerkiksi toimivat, informatiiviset ja ajan tasalla olevat verkkosivut ovat lähtölaukaus siihen, mistä asiakastyytyväisyys alkaa muodostautumaan. On tärkeää, että ravintolan tuo jo ennakkoon ilmi esimerkiksi sivuillaan millainen ravintola on kyseessä, joten asiakas osaa asettaa odotuksia jo ennen fyysisiin tiloihin saapumista.

Tutkiskelujen jälkeen asiakas tekee päätöksen ja saapuu ravintolaan. Asiakastyytyväisyys voi kokea kolauksen, mikäli odotukset ravintolan fyysisten puitteiden kanssa ei kohtaa tai ravintolan konsepti ja ulkonäkö eivät keskenään toimi. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimiva ravintola Kabacka markkinoi itseään craft beer & street food ravintolana. Craft beer kääntyy suomalaisittain käsityöläisolueksi tai pienpanimo-olueksi. Oluissa korostuu korkea laadun tavoittelu sekä kokeellisuus (Alko 2020). Street foodissa eli katukeittiössä ajatuksena on ruoan syömisen helppous sekä aidon makuelämyksen tarjoaminen (Arla 2020). Ravintolan konsepti tulee ilmi jo logossa (kuva 1), joten asiakas osaa jo ennakkoon muodostaa odotuksia ravintolan ilmapiirin, ruoan sekä juoman suhteen.



Kuva 1. Ravintolan logo

Odotukset on tärkeää lunastaa asiakastytyväisyyden vuoksi. Rentoon olut & street food ravintolaan saapuessa asiakas odottaa todennäköisesti fast-casualin tapaista kokemusta, jossa ruoka valmistuu nopeasti, asiakaspalvelu on sujuvaa sekä musiikki, sisustus ja valaistus tukevat rentoa ilmapiiriä.

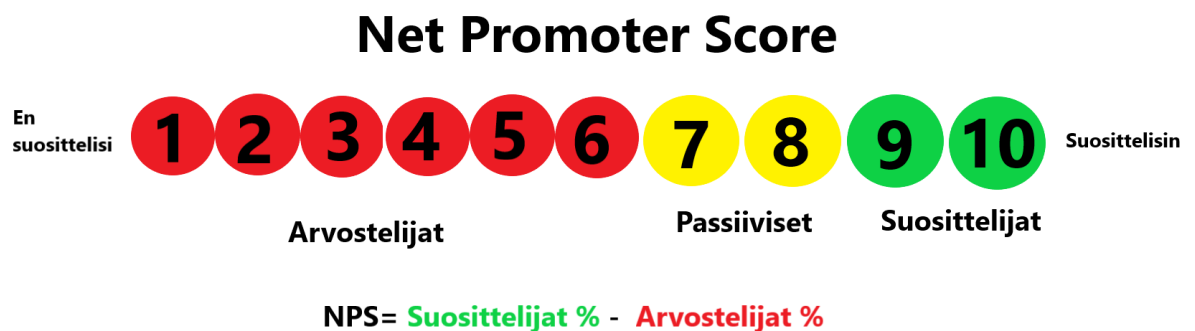
Ravintolaan saapumisen jälkeen asiakas tilaa, odottaa sekä nauttii ruoka- tai juomatuotteensa (Lean Restaurant 2019). Asiakastytyväisyyden kannalta on jälleen huomioitava monta seikkaa. Onko menu odotuksien mukainen sisällöltään ja hinnaltaan? Vastaako hintataso ravintolan konseptia? Tilauksen jälkeen tiedossa on odottelua. Mikäli odotusaika on esimerkiksi normaalia pidempi suurten asiakasmäärien vuoksi, tulee asiakkaalle asiasta jälleen ilmoittaa koska epätietoisuus ja pitkät odotusajat voivat pahimmillaan saada asiakkaan vaihtamaan ravintolaa. Ruoan vastaanottamisen jälkeen on jälleen tärkeää, että asiakas kokee saaneensa vastinetta rahoilleen ja tuotteen olevan sitä mitä menussa on luvattu.

Ruokailun jälkeen tyytyväinen tai tyytymätön asiakas poistuu ravintolasta ja antaa mahdollisesti palautetta (Lean Restaurant 2019). Ravintolakokemuksestaan asiakas saattaa antaa palautetta työntekijöille, tuttavilleen tai kirjoittaa esimerkiksi arvostelun ravintolan Facebook sivuille. Palvelun kokonaisuudessa tulee pyrkiä asiakkaiden odotusten ylittämiseen esimerkiksi hintatasolla, asiakaspalvelun korkealla laadulla, siistillä tiloilla ja tietysti edukseen erottuvilla ruoka- ja juomatuotteilla. Polku päättyy palaavaan asiakkaaseen (Lean Restaurant 2019). Asiakaspolkuunsa tyytyväinen asiakas on mahdollisesti myös palaava asiakas joka kokemuksiaan jakaessaan saattaa houkuttaa myös uusia asiakkaita.

2.3 Asiakastytyväisyyden mittaaminen

Asiakastytyväisyyden mittaaminen on tärkeää, jotta yritys tietää miten tyytyväisiä tai tyytymättömiä asiakkaat ovat palveluun tai tuotteisiin. Ilman tietoa asiakastytyväisyyden nykytilasta palveluntarjoaja ei pysty kehittämään palveluaan paremmaksi. Kuten edellisessä luvussa todettiin, tyytyväisistä asiakkaista muodostuu uskollisia asiakkaita, jotka mahdollisesti tuovat mukanaan uusia asiakkaita. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132.) Asiakastytyväisyyden tutkimisesta saaduilla tuloksilla voidaan määrittää mihin suuntaan yrityksen palveluja kehitetään sekä asettaa tavoitteita esimerkiksi palvelun nopeuden parantamiseksi. (Aarnikoivu 2005, 67.) Tässä luvussa esitellyt mittaustavat valikoituivat tutkimukseen, koska ne ovat monille tuttuja ihan arkipäiväisestä elämästä ja siksi, että ne soveltuvat käytettäväksi ravintolaympäristössä.

Net Promoter Scoren eli NPS:n (kuva 2) kehitti alun perin Fred Reicheld sekä Bain & Company vuonna 2003 mittaamaan asiakkaiden uskollisuutta sekä sitoutuneisuutta yritykseen. (O’neill 2017.) Mittarin avulla mitataan asiakkaiden suositteluhalukkuutta. NPS kertoo prosentuaalisesti, kuinka suuri osa asiakkaista suosittelisi palvelua muille. Mittaaminen voidaan suorittaa verkkopohjaisella sovelluksella tai erillisellä laitteella mikä on esimerkiksi sijoitettu palveluntarjoajan tiloihin. Asiakkaat antavat yritykselle arvosanan asteikolla 1–10. NPS saadaan vähentämällä kriittisesti suhtautuvien suhteellinen osuus suosittelijoista. Asiakkaat jaetaan annetun arvosanan mukaan kolmeen eri ryhmään. Arvosanan 9–10 antaneet asiakkaat ovat suosittelijoita eli uskollisia asiakkaita, jotka käyttävät yrityksen palveluita ja suosittelevat niitä muille. Arvosanan 7–8 antaneet asiakkaat ovat neutraaleja, jotka ovat tyytyväisiä palvelun nykytilaan, mutta ovat valmiita vaihtamaan palveluntarjoajaa, mikäli tarjolla on esimerkiksi parempi tarjous. Arvosanan 0–6 antaneet asiakkaat ovat arvostelijoita eli kriittisesti suhtautuvia asiakkaita, jotka eivät ole tyytyväisiä palveluun ja ovat mahdollisesti haitaksi brändille jakaessaan huonoja kokemuksia yrityksestä muille. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 24.)



Kuva 2. Net Promoter Score (Mukaiillen Trustmary)

Net Promoter Score mittarina jakaa paljon mielipiteitä. Mittaristoa pidetään liian yksinkertaisena, eikä sen koeta kertovan mitään asiakkaiden lojaaliudesta yritystä kohtaan. Suurin ongelma piilee NPS-luvun laskemisessa. Luku saadaan vähentämällä suosittelijoiden prosenttimäärästä arvostelijoiden prosenttimäärä. Laskuissa ei siis huomioida neutraaleja arvosanoja lainkaan. Kokonaisarvosana kääntyy helposti huonoksi neutraalien vastaajien sekä arvostelevien arvosanojen laajuuden vuoksi, vaikka palvelulla olisi myös suosittelijoita. (Spool 20.12.2017.)

Jos kymmenen vastaajan arvosanat jakautuvat siten, että kaksi vastaajaa antaa arvosanaksi 0, yksi vastaaja antaa arvosanan 1, kolme vastaajaa 6, kaksi 8 ja kaksi 10, jää NPS-arvoksi -40, mitä pidetään matalana. Mikäli kymmenen vastaajaa antaa arvosanaksi 6, on NPS -100 eli huonoin mahdollinen. Kaikkien arvojen ollessa 7–8 on NPS 0 eli vieläkin matala. Kaikkien arvosanojen ollessa 9, on NPS +100.

Asiakastyytyväisyysindeksiä eli Customer Satisfaction Indexiä (CSAT/CSI) mitataan yleisimmin kyselyiden avulla. Kysely toteutetaan asiakkaan asioinnin jälkeen joko paperisessa muodossa tai sähköisesti. Asiakastyytyväisyysindeksin tarkoituksena on kertoa, miten tyytyväisiä asiakkaat olivat palveluun tai yritykseen. Kyselylomakkeiden avulla voidaan kerätä huomattavasti yksityiskohtaisempaa dataa niiltä osa-alueilta ja aikaväleiltä mitkä palveluntarjoaja kokee tarpeelliseksi. (Ahvenainen ym. 2017, 26.) Tuloksia voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi palvelun kehittämisessä. Asiakas saattaa ilmoittaa esimerkiksi, että ravintolan pöydät ovat usein likaiset, joten ravintolan työntekijät osaavat kiinnittää siisteysen enemmän huomioita. Tasaisin väliajoin teetettyjen kyselyiden avulla, voidaan seurata ovatko esimerkiksi palveluiden muutokset vaikuttaneet asiakkaiden tyytyväisyyteen positiivisesti tai negatiivisesti.

Asiakkaan vaivannäön mittaaminen tapahtuu Customer Effort Scoren avulla (CES) CES-mittari perustuu oletukseen, jossa asiakastyytyväisyyden merkittävimmät tekijät ovat asiointin sujuvuus sekä mahdollisimman vähäinen työ haluttuun lopputulokseen pääsemiseksi. (Ahvenainen ym. 2017, 27.) Customer Effort Score lasketaan kahden kysymyksen avulla: ”1. Asteikolla 1–5, kuinka paljon jouduit näkemään vaivaa saadaksesi toivottua palvelua?” ja ”2. Tekikö palveluntarjoaja tuotteen/palvelun saamisen helpoksi?” CES:in avulla voidaan saada käyttökelpoista tietoa palvelun mahdollisista pullonkauloista sekä sen sujuvuudesta. (Tenhunen 2016.) CES:illä voidaan selvittää esimerkiksi kokevatko asiakkaat palvelun sujuvampana, jos menut ovat pöydässä eikä tiskillä, Onko palvelu paljon sujuvampaa, jos asiakkaat odottavat tarjoilijaa pöydässä vai ilmoittavat tilauksensa tiskillä.

3 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtamisen ideana on tuottaa hyviä asiakaskokemuksia, joita asiakas arvostaa ja kokee merkitykselliseksi. Kun asiakas kokee palvelun merkitykselliseksi, hän tahtoo asioida yrityksessä myös jatkossa. Kokemukseensa tyytyväinen asiakas käyttää mahdollisesti useammin sekä suurempia määriä rahaa palveluihin sekä tuotteisiin. Tällaisen asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin yrityksen kannattaa vastata, koska he tuovat tuottoa yritykselle sekä toimivat osana markkinointia suositellessaan yritystä muille. (Hämäläinen & Patjas 2018, 123.)

Johdettu asiakaskokemus on ennalta suunniteltu, se ei ole riippuvainen ajasta tai paikasta ja se erottuu muista sekä tuottaa asiakkaalle enemmän arvoa kuin satunnainen tai ennalta odotettava kokemus. Asiakaskokemuksen johtaminen ei ole yksittäinen projekti, jossa jokin ongelma korjataan. Se on jatkuva prosessi, jonka tarkoituksena on johtaa, ylläpitää, organisoida, mitata, kehittää sekä innovoida asiakaskokemusta. Asiakaskokemuksen johtamiseen ei ole olemassa mitään yleishyödyllistä tapaa, vaan se tehdään yrityskohtaisesti omalla tavalla. (Futurelab 2013, 4–5.)

Asiakaskokemuksen johtamisen aloittamiseen tarvitaan henkilöstön halu sitoutua sekä tuki ajatukselle, että asiakaskokemuksen johtamisella mahdollistetaan paremman tuloksen tekeminen. Asiakaskokemukselle tulee asettaa tavoite eli millaisia kokemuksia palveluntarjoaja pyrkii asiakkailleen antamaan. Tavoitteen tulisi vastata siihen, mitä arvoa asiakkaille halutaan tuottaa, mitä hyötyä palveluntarjoajasta on asiakkaalle ja mitä asiakkaan tarpeita tyydytetään. Johtamisessa lopullinen vastuu tulee olla nimetyllä henkilöllä, joka vastaa tavoitteiden täytymisestä. Asiakaskokemuksen takana ovat aina ihmiset ja sen muodostumisessa tulee myös ottaa huomioon henkilöstön asenteiden vaikutus. Henkilöstön tulee olla koulutettu sekä perehdytetty työhönsä kyetäkseen tarjota omalta osaltaan parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen. Päätöksen tekemisen, tavoitteiden asettamisen sekä vastuun jakamisen jälkeen voidaan johtamista alkaa toteuttaa. Asiakaskokemuksen johtaminen on pitkäjänteinen prosessi, jonka tuomat muutokset näkyvät yrityksessä pitkällä aikavälillä. Prosessin onnistumisen kannalta on tärkeää myös mitata, kuinka asiakkaiden kokemukset kohtaavat yrityksen tavoitteiden kanssa. (Futurelab 2013, 5–6.)

3.1 Asiakaskokemus

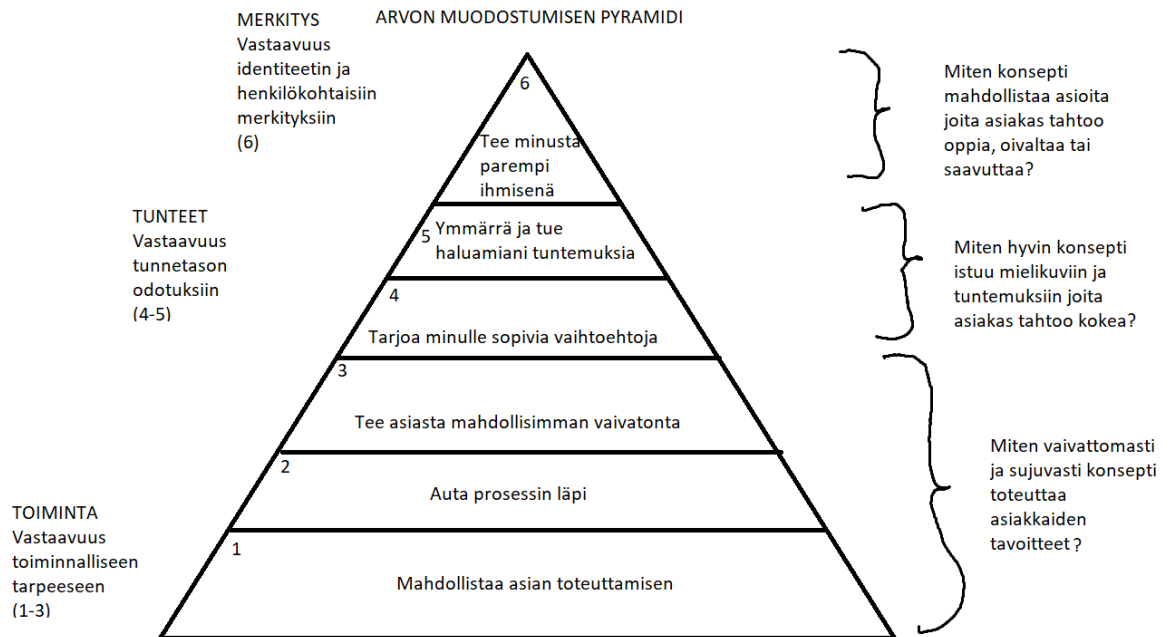
Asiakaskokemuksella tarkoitetaan kohtaamispisteitä asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakaskokemus on palvelun tai tuotteen ympärillä toteutuneen viestinnän ja palvelukokonai-

suuden tuotos. Kokemuksen perustana toimii asiakasymmärrys, joka rakentuu asiakkaiden kanssa jaetussa arjessa. Asiakaskokemukseen vaikuttavat monet asiat, kuten miten yrityksen tavoittaa puhelimitse tai sosiaalisen median kautta, millaiset yrityksen kotisivut ovat tai millainen kuitti yrityksellä on. Onko kuitti lappu, joka sisältää vain pakolliset tiedot maksutapahtumasta vai onko kuitissa esimerkiksi ravintolan logo, yhteystiedot ja vaikka viesti, jossa asiakasta kiitetään ja hänelle toivotetaan mukavaa loppupäivää. Kaikki kohtaamiset yrityksen kanssa muovaavat asiakaskokemusta ja mielikuvaa yrityksestä negatiivisesti tai positiivisesti. Tämän vuoksi asiakaskokemuksen muotoutumiseen sekä ohjaamiseen kannattaa kiinnittää huomioita. Asiakkaan ensimmäiset käsitykset yrityksestä muovautuvat jo vieraillessa verkkosivuilla tai astuessa yrityksen fyysisiin tiloihin. (Routa 2020.) Mielikuvaan vaikuttaa esimerkiksi onko ovi vaikea avata, löytyykö pihasta mainoksia tai ikkunoista teippauksia, jotta yrityksen löytää helposti tai tervehtikö henkilökunta.

Yrityksen sivuilta tulisi löytyä vähintään osoite, puhelinnumero, aukioloajat ja linkit yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Erottuakseen muista palveluntarjoajista sivuilla voi olla tarina esimerkiksi yrityksen perustamisesta sekä sen taustalla vaikuttavista henkilöistä. Ravintoloiden kohdalla menu kannattaa olla näyttävästi esillä, ja mikäli yrityksellä on kanta-asiakkuusohjelmia, sen on syytä näkyä selkeästi. Tärkeää on myös, että sivuilla on selkeitä ja houkuttelevia kuvia yrityksestä, esimerkiksi ravintolan sisätiloista. Sivuilla kannattaa hyödyntää myös mahdollisuutta markkinoida yritystä asiakkaille sähköpostin kautta esimerkiksi kuukausittaisen uutiskirjeen kanssa. Sivujen tulee tärkeiden tietojen lisäksi olla silmää miellyttävät sekä toimivat riippumatta siitä selaatko niitä tietokoneen selaimessa vai mobiililaitteen kautta. Kotisivujen lisäksi yrityksen kannattaa huomioida Googlen ilmoittamien tietojen ajantasaisuus, koska kyseiset tiedot ovat yleensä ensimmäisenä tarjolla yritystä haettaessa hakukoneessa. (Price 2021.)

Arvon muodostuminen asiakaskokemuksessa voidaan jakaa kolmeen tasoon, jotka ovat toiminta, tunne sekä merkitys (kuva 3). Toiminnan tasolla tarkoitetaan vastaamista asiakkaan funktionaalisiin tarpeisiin, toimintojen sujuvuutta sekä sitä onko palvelu helposti hahmoteltavissa, käytettävissä, saavutettavissa, tehokasta sekä monipuolista. Tätä tasoa voidaan kutsua arvon muodostumisen pyramidin hygieniatasoksi. Mikäli tason vaatimukset eivät täyty, ei palvelulla todennäköisesti ole mitään mahdollisuuksia markkinoilla. Tunnetasolla tarkoitetaan asiakkaan välittömiä tuntemuksia sekä henkilökohtaisia kokemuksia palvelusta esimerkiksi ovatko kokemukset olleet miellyttäviä, helppoja, innostavia, tunnelmallisia tai ovatko ne koskettaneet aistillisesti. Merkitystasolla eli pyramidin ylimmällä tasolla tarkoitetaan asiakaskokemukseen liittyviä mielikuvia, merkityksiä, kulttuurillisia normeja sekä haaveita suhteessa asiakkaan omaan elämäntapaan sekä identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, 74.) Pyramidin avulla voidaan havainnoida mitkä asiat palvelussa tulee täyttyä, jotta

asiakas on tyytyväinen palveluun ja mitä palveluun voidaan lisätä, jotta se ylittää asiakkaan odotukset.



Kuva 3. Arvon muodostumisen pyramidi (Mukaillen Tuulaniemi)

3.2 Palvelukonsepti

Palvelukonseptilla tarkoitetaan sitä, miten yritys toimii ja palvelee asiakkaitaan. Palvelukonsepti on hyvä olla kirjallisessa muodossa, jolloin se on helppo omaksua sekä opettaa uusille työntekijöille. Palvelukonseptin avulla varmistetaan, että asiakkaat saavat tasalaatua palvelua kaikissa tilanteissa. Palvelukonsepti on isossa roolissa esimerkiksi franchising periaatteella toimivissa ravintoloissa. Franchisingilla tarkoitetaan kahden itsenäisen yrityksen sopimusperustaista yhteistyötä, jossa taloudellista vastiketta vastaan luovutetaan oikeus valmiin liiketoimintakonseptin käytöstä eteenpäin (Suomen Franchising Yhdistys ry 2017). Vaikka ravintoloita pyörittää useat eri ihmiset, tulee niiden tarjota täysin saman tasoista tuotetta, kuin ketjun muistakin ravintoloista saa. Tällaisella toimintatavalla luodaan asiakkaille varmuutta siitä, että he saavat aina tasalaatuisia tuotteita sekä palveluita yrityksen sijainnista riippumatta. Työntekijöiden osalta konseptin olemassaolo sujuvoittaa työn tekemistä, kun tavat asiakaspalvelutilanteiden hoitoon on määritelty ennalta. (Hämäläinen & Patjas 2018, 124.)

3.3 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilun keskeisiin elementteihin kuuluu luonnollisesti asiakas, jonka läsnäoloa ja kuluttamista palvelun olemassaolo vaatii. Palvelukokemuksen rakentumisessa tärkeää on myös asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus. Olennaista on ymmärtää molempien tarpeita, arvoja, motivaatiota sekä odotuksia. Muotoilulla pyritään aina ennakoimaan eli tutkimaan potentiaalisen asiakkaan tarpeita sekä tunnistamaan myös mahdolliset piilevät tarpeet. Ennakoinnin avulla yritetään suunnitella palvelu mahdollisimman helpoksi asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaita kuulemalla ja heiltä kyselemällä saadaan osittain tietoa heidän tarpeistansa ja odotuksista, mutta usein tieto ei ole järin syvällistä. Suurempaan rooliin nousee asiakkaiden havainnointi ja tutkiminen. (Tuulaniemi 2011, 71,73)

Asiakkaiden toimintaa ja arkea tutkimalla esiin nousevat tiedostetut sekä tiedostamattomat tarpeet, arvot sekä motiivit. Näiden tutkimusten ja havainnointien perusteella löydetään asiakkaiden arvot sekä todelliset motiivit, joiden perusteella uusia ideoita sekä palvelukonseptia kehitetään. Asiakastutkimukset palvelumuotoilussa tarkoittavat aina tarkoituksenmukaista tiedonhankintaa. Asiakaskäyttäytymisen sekä asiakkaille arvoa tuottavien asioiden kunnolla analysoitu ja jäsenelty tieto mahdollistaa sellaisten palvelukonseptien kehittämisen, joista asiakas on valmis maksamaan. (Tuulaniemi 2011, 142–143.)

Palvelumuotoiluprosessin määrittäminen yhdenmukaiseksi prosessiksi ei ole mahdollista, koska palvelujen kehittäminen on ainutkertaista ja uuden luomista. Palvelumuotoiluprosessi alkaa määrittelemällä, mikä ongelma tarvitsee ratkaisua, ja mitkä ovat palveluntarjoajan tavoitteet prosessin lopputuloksen suhteen? Määrittelyn jälkeen vuorossa on tutkimus. Haastatteleamalla, keskustelemalla sekä teettämällä tutkimuksia saadaan kuva kehittämistä vaativista kohteista sekä käyttäjien tarpeista. Tutkimuksen tarkoituksena on tarkentaa strategisia tavoitteita palveluntuottajan puolelta. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan erilaisia keinoja ongelman ratkaisemiseksi sekä testataan niitä asiakkailta lyhytaikaisesti. Palvelutuotannon vaiheessa palvelukonsepti otetaan varsinaisesti käyttöön, jotta asiakkaat voivat testata sitä isommissa määrin sekä osallistua sen kehittämiseen. Viimeinen vaihe on arviointi, jossa prosessin onnistumista arvioidaan sekä hienosäädetään kokemuksien sekä asiakkailta saatujen palautteiden avulla. (Tuulaniemi 2011, 126–128)

3.4 Asiakaspalvelu ja stereotypiat

Asiakaspalvelussa yleisiä periaatteita ohjaavat kultaiset säännöt, jotka Chris Daffyn (2019) mukaan eivät sovellu nykypäivän asiakaspalveluun. Ensimmäinen sääntö on, että asiakas on aina oikeassa. Asiakas ei ole aina oikeassa. Asiakas, joka kuvittelee näin, antaa itsestään kuvan, ettei ole järin perillä todellisesta elämästä. Joskus asiakaspalvelija on

oikeassa ja osaa esimerkiksi valita annokseesi sopivat juomat paremmin. Toisena sääntönä on kohdella asiakasta, kuin tahtoisit itseäsi kohdeltavan. Tämän sääntö ei istu nykypäivään, jossa palvelun toivotaan olevan yksilöllistä. Asiakkaat haluavat heidän tarpeitaan huomioivaa asiakaspalvelua eikä yleispätevää palvelua, jota sovelletaan jokaiseen ravintolassa asioivaan asiakkaaseen. Kolmantena sääntönä on saattaa työ kerralla maaliin. Täydellisyys asiakaspalvelussa on varmasti kaikkien tähtäimessä, mutta oppiminen tapahtuu testaamisen kautta. Parhaat työtavat ja tyyli löytyvät testaamalla eri vaihtoehtojen välillä eikä sokeasti ottamalla käyttöön esimerkiksi työtapoja, joka muilla yrityksillä on käytössä. On helpompaa olettaa asioiden menevän jossain määrin pieleen varsinkin yrityksen alkutaipaleella. Kun näin käy, ongelmat tulee ratkaista siten, ettei henkilöstö koe epäonnistuneensa eikä asiakastyytyväisyys kärsi. Neljäntenä sääntönä on keskittyä epäonnistumisiin sekä heikkouksiin. Yleinen harhaluulo on, että paras tapa parantaa palvelua on keskittyä virheisiin ja niiden korjaamiseen. Ongelmien korjaaminen on tietysti tärkeää, mutta parhaan mahdollisen asiakaspalvelun kantilta tärkeämpää on keskittyä siihen, mikä on toimivaa ja hyvää palvelussa ja kehittää sitä lisää. Mikäli ongelma haittaa huomattavasti asiakkaita ja tekee hallaa yritykselle, tulee sekin myös korjata. Viides sääntö on, että avain hyvään asiakaspalveluun on hyvä koulutus työhön. Vaikka ammattitaitoiset työntekijät ovat tärkeitä, asiakaspalvelun kannalta tärkeämpää on työntekijöiden luontaiset kyvyt ammattiin sekä persoonallisuus. (Daffy 2019, 6–8.)

4 Tutkimus

Yleisesti käytössä on kahdenlaisia tutkimuksia, määrällisiä eli kvantitatiivisia sekä laadullisia eli kvalitatiivisia tutkimuksia. Kvantitatiivisella tutkimuksella avataan lukumääriin sekä prosentteihin liittyviä kysymyksiä. Tutkimuksen onnistumisen edellytyksenä on tarpeeksi suuri ja edustava otos. Otokseen tulisi olla vähintään 100 vastausta kun kohderyhmä on suppea ja vastauksia tarkastellaan kokonaistasolla (Heikkilä 2014, 43). Aineiston keräämiseen käytetään perinteisesti tutkimuslomakkeita, joissa vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan kartoitettua ajankohtainen tilanne, mutta ei kyetä pureutumaan eri asioiden syihin. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan tietoa syistä tutkimuskohteen käyttäytymisen ja päätöksien takana. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä pieneen määrään tapauksia, jotka tutkitaan mahdollisimman tarkasti. Tutkinnan kohteeksi valitaan yleensä harkitut tapaukset koska tuloksen tarkoituksena ei ole antaa tilastollisesti yleistäviä tuloksia. (Heikkilä 2014, 15.)

4.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii seinäjokelainen ravintola Kabacka. Ravintola on aikaisemmin ollut Mallaskosken panimoravintolan yrittäjän omistuksessa, mutta siirtynyt yrittäjäkaupan myötä kolmen seinäjokelaisen kaverin omistukseen. Ravintolan nykyiset omistajat eivät omanneet mitään kokemusta tai koulutusta ravintola-alasta ostaessaan toiminnan huhtikuussa 2019. Nykyisiin tiloihin siirtyessä kesällä 2020 ravintolatilan pinta-ala kasvoi 100 neliöstä 400 neliöön tarjoten asiakaspaikat 120 asiakkaalle. Terrasi tuo kesäkauteksi 30 asiakaspaikkaa lisää. Muuton myötä oheispalveluihin tuli muun muassa biljardi, darts sekä ulosmyynti maksimissaan 5,5 prosenttisille alkoholijuomille. Isommat tilat myös kasvattivat henkilökunnan määrää alkuperäisestä kolmesta työntekijästä viiteen. Kabackan aukeaminen nykyisessä muodossaan on tuonut raikkaan tuulahduksen Seinäjoen keskustaan isolla valoisalla liiketilallaan sekä laajalla, vertaansa vailla olevalla käsityöläisolutvalikoimalla. Laajan olutvalikoiman lisäksi ravintola tunnetaan myös maukkaista smash-tyylillä paistetuista hampurilaisistaan. Smash-tyylillä tarkoitetaan paistotyyliä, jossa pihvi litistetään tulikuumalle parilalle ja pihvin pinnasta tulee rapea ja sisus jää mehukkaaksi. Paistotyyli kehitettiin Yhdysvalloissa, Dairy Cheer hampurilaisravintolassa 1950-luvulla. (Sparks 2012.)

4.2 Tutkimuksen kuvaus

Tämä tutkimus on kvantitatiivinen ja se toteutetaan otantatutkimuksena, koska perusjoukko eli ravintolan asiakaskunta on suuri ja jokaisen asiakkaan haastattelu on yksitel-

len olisi ajallisesti mahdotonta. Kyselyyn halutaan vastauksia ainoastaan ravintolan nykyisissä tiloissa asioineilta, jonka vuoksi kyselyn ensimmäisenä kysymyksenä on ”Oletko asiainut ravintolan nykyisissä tiloissa?”. Vastaamalla ”kyllä” vastaaja pääsee kyselyssä eteenpäin ja vastaamalla ”ei” kysely loppuu. Vastaajilta kysytään karsivat kysymykset myös ennen ruoka- sekä juomatuotteita koskevia kysymyksiä. Karsivilla kysymyksillä pyritään varmistamaan mahdollisimman luotettavat vastaukset. Jos kyselyn vastaaja ei ole ruokaillut ravintolassa eli hän vastaa karsivaan kysymykseen ”ei”, hänen ei tarvitse vastata ruokaa koskeviin kysymyksiin, vaan hän hyppää kysymysaiheen ylitse seuraavaan aiheeseen.

Tutkimus toteutetaan käyttäen Google Formsin avulla luotua kyselylomaketta. Google Forms valikoitui käytettäväksi sen helpon käyttöliittymän vuoksi. Koska tarkoitus on saada mahdollisimman paljon vastauksia, on verkossa toteutettu kysely ideaali suuren vastaajamäärän saavuttamiseksi. Google Forms myös muodostaa vastauksista valmiit diagrammit, joiden avulla kyselyn tuloksien analysointi onnistuu helposti. Kysely sisältää 26 kysymystä koskien tyytyväisyyttä palvelu- ja tuotevalikoimaan, henkilökuntaan sekä ravintolan tiloihin. Kysymyksissä käytetään mahdollisimman paljon ennalta määriteltyjä vastausvaihtoehtoja, jotta kyselyyn vastaaminen olisi mahdollisimman nopeaa, eikä vastaajat lopettaisi vastaamista kesken. Kysymykset, joissa kaikkia vastausvaihtoehtoja ei ollut luontaista määrittää ennakoon, jätettiin erillinen mahdollisuus omaan vastaukseen. Esimerkiksi kysymykseen vastaajan asuinpaikkakunnasta oli määritetty kaupunki, jossa ravintola sijaitsee sekä muutama lähellä sijaitseva kunta. Kyselyn loppuun jätettiin vapaaehtoinen kysymys, johon vastaajat saivat vapaasti antaa risuja, ruusuja sekä kehitysehdotuksia. Avointa kysymystä käytettiin ainoastaan yhdessä kohdassa, jotta tuloksien analysointi olisi mahdollisimman helppoa. Kyselyssä kysytään myös ”Miten todennäköisesti suosittelisit ravintolaa ystävällesi tai sukulaisellesi?”. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää ravintolan Net Promoter Score -luku.

Kyselyä jaetaan hyödyntäen ravintolan valmiita sosiaalisen median kanavia Facebookissa sekä Instagramissa. Koska kummatkin kanavat on peritty ravintolan edelliseltä omistajalta ja kyselyn kohderyhmä on nykyisen ravintolan tiloissa asioineet asiakkaat, tulee kyselyssä huomioida kyseinen seikka ja erikseen kysyä onko vastaaja asiainut ravintolan nykyisissä tiloissa. Kyselyn jakaminen verkossa tuo omat ongelmakohdat. Verkossa kun kukaan ei estä vastaamasta kyselyyn, kuuluit kohderyhmään tai et. Lähtökohtaisesti oletetaan kumminkin, että kyselystä innostuvat kohderyhmään kuuluvat asiakkaat eikä kyselyn houkuttamina olevat lahjakortit vedä puoleensa suurissa määrissä kohderyhmän ulkopuolisia vastaajia.

Tavoitteena on saada vähintään 100 kappaletta vastauksia, jotta tulokset olisivat mahdollisimman luotettavat. Suunnitelmana on pitää kyselyä auki viikon ajan, mutta mikäli vastausmäärät ovat alhaiset, voidaan kyselyä pitää auki pidemmänkin aikaa. Jotta kohde-ryhmä tavoitetaan mahdollisimman hyvin, lisätään viikon aikana useampi tilapäivitys, jossa asiakkaita pyydetään vastaamaan kyselyyn. Vastaamisen kynnyksen madaltamiseksi kyselyyn sähköpostiosoitteensa jättäneiden kesken arvotaan 3 kappaletta 20 euron lahjakortteja ravintolaan. Asiakastytyväisyyden kartoittaminen Kabackan kohdalla on tarpeen, koska sitä ei ole aikaisemmin tutkittu ja halutaan saada tietoa siitä, miten tyytyväisiä tai tyytymättömiä asiakkaat ovat ravintolan palveluihin. Kyselyn tuloksien avulla ravintola voi kehittää palveluitaan, ruokalistaa, fyysisiä tilojaan sekä puuttua mahdollisiin epäkohtiin, joita palvelussa on esiintynyt.

5 Tutkimuksen tulokset

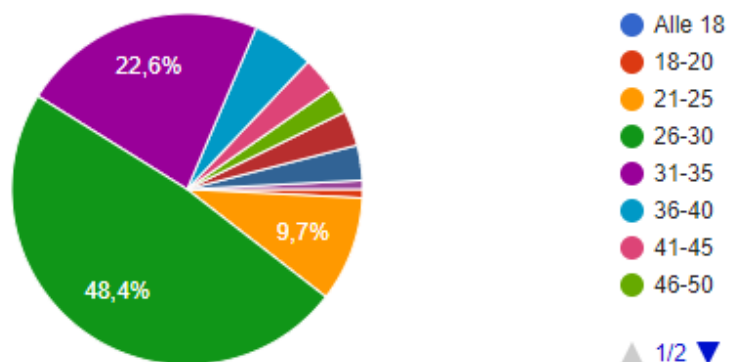
Linkki kyselyyn julkaistiin perjantaina 16.4.2021 ravintolan Facebook-sivuilla sekä ravintolan Instagramissa. Ensimmäisenä päivänä vastauksia kertyi hieman yli 50 kappaletta. Seuraavan neljän päivän aikana kyselyn vastausmäärät olivat varsin vähäiset, vain 20 kappaletta. Keskiviikkona 21.4. ja sunnuntaina 25.4. julkaistiin päivitykset, joissa muistuteltiin kyselystä sekä mahdollisuudesta voittaa lahjakortti ravintolaan. Sunnuntaina 25.4. kysely suljettiin illalla klo 22.00, johon mennessä vastauksia oli kertynyt 130 kappaletta, joista ainoastaan 6 kappaletta eivät olleet kohderyhmää eli nykyisissä tiloissa asioineita asiakkaita.

Vastausmäärältään tutkimusta voidaan pitää onnistuneena. Jotta tutkimuksen vastauksia voidaan tarkastella kokonaistasolla, suppean kohderyhmän kyselyissä on 100kpl vastauksia minimi (Heikkilä 2014, 43). Kyselyn kokonaisvastausmäärä 124 kappaletta antaa toivottavasti myös hieman korkeamman luotettavuuden tuloksiin, mikäli osa vastaajista on vastannut valheellisesti kyselyyn esimerkiksi vain osallistuakseen lahjakorttiarvontaan.

5.1 Vastaajien tausta

Vastaajien ikäjakauma oli hyvin vahvasti 21–35 ikävuoden väliltä (kuvio 1). Eniten vastauksia kyselyyn tuli 26–30-vuotiailta, 60 kappaletta. Toista sijaa pitivät 31–35-vuotiaat 28 kappaleella. Kolmantena olivat 21–25-vuotiaat, joiden osuus oli 12 vastaajaa. Kysymyksessä oli valmiiksi määritellyt vastausvaihtoehdot, joista ainoastaan vaihtoehtoon ”alle 18-vuotta” ei tullut yhtään vastausta.

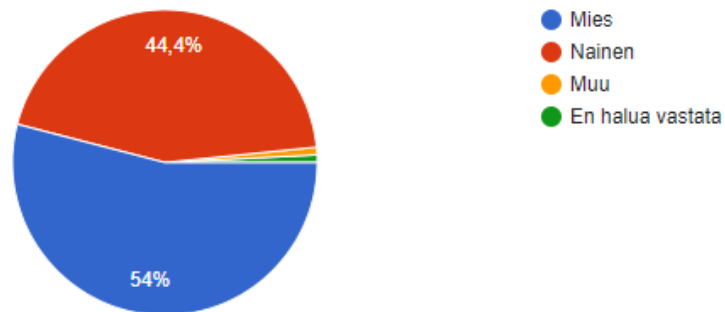
124 vastausta



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien sukupuolta koskevassa kysymyksessä vaihtoehtoina olivat mies, nainen, muu ja en halua vastata (Kuvio 2). Eniten vastauksia tuli miehiltä, 67 kappaletta. Naisilta vastauksia tuli 55 kappaletta. Muu ja en halua vastata -vaihtoehtoihin tuli kumpaankin yksi vastaus.

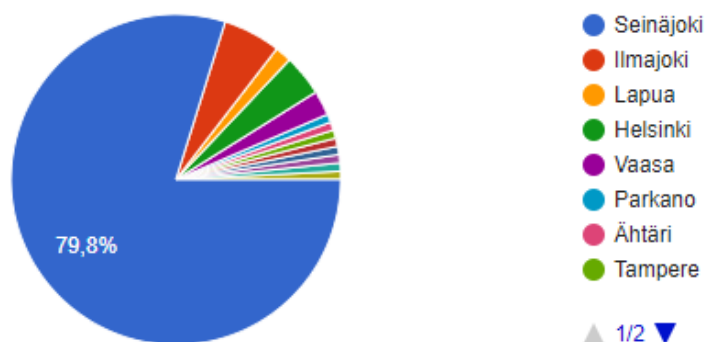
124 vastausta



Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli

Asuinpaikkakunta-kysymyksestä kävi ilmi, että vastaajia oli yhteensä 12 eri kaupungista ja selkeästi eniten vastauksia tuli Seinäjoelta, 99 kappaletta (kuvio 3). Seinäjokisten vastaajien suuri osuus johtunee siitä, että ravintola sijaitsee Seinäjoelle. Kysymyksessä oli valmiiksi annettuina vastausvaihtoehtoina Seinäjoki, Lapua sekä Ilmajoki. Paikkakunnan itse kirjoittaneiden vastauksissa oli pientä hajontaa huonon kieliopin vuoksi. Esimerkiksi Jyväskylällä on hajautunut kuviossa kahdeksi palaksi koska toinen vastaajista on kirjoittanut kieliopillisesti oikein ja toinen taas ei.

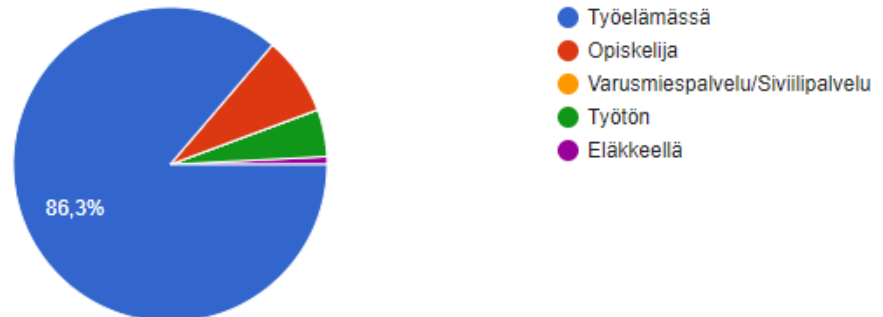
124 vastausta



Kuvio 3. Vastaajien asuinpaikkakunta

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan asemaa (Kuvio 4). Vaihtoehdot olivat työelämässä, opiskelija, varusmies/siviilipalvelu, työtön sekä eläkkeellä. Vastaajista vajaa 90 prosenttia vastasi olevansa työelämässä.

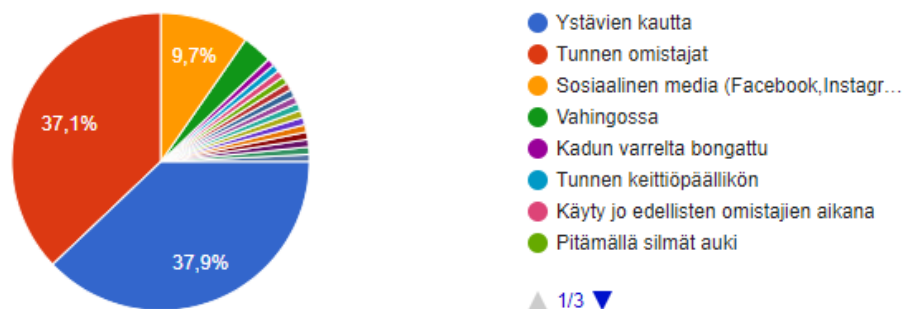
124 vastausta



Kuvio 4. Vastaajien asema

Viidennen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitä kautta vastaajat olivat ravintolan löytäneet. Kysymykseen tuli monipuolisesti erilaisia vastauksia, mutta eniten joukosta erottui vaihtoehdot ”tunnen omistajat” sekä ”ystävien kautta” (kuvio 5). Vastaajista 47 tunsivat omistajat ja 46 olivat löytäneet ravintolan ystäviensä kautta. Näiden kahden vastauksen suuri osuus voi selittyä sillä, että Seinäjoella saman ikäluokan edustajat tuntevat usein toisensa. Neljän valmiiksi määritellyn vastauksen lisäksi kyselyyn oli annettu mahdollisuus kirjoittaa vastaus itse. Itse kirjoitettuja vastauksia tuli yhteensä 15 kappaletta. Usea vastaaja kertoi tutustuneensa ravintolaan jo edellisten omistajien aikana.

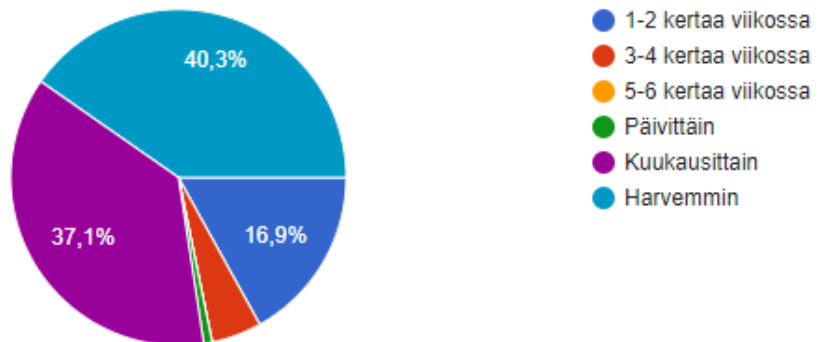
124 vastausta



Kuvio 5. Mitä kautta vastaajat ovat löytäneet ravintolan

Osion viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka usein asioit ravintolassa (kuvio 6). Vastaajista 96 kappaletta, melkein 80 prosenttia vastasi asioivansa kuukausittain tai harvemmin, mikä voi olla normaali asiointiväli ravintolassa. Normaalista asiointiväliä ei voida kuitenkaan tietää, koska tässä tutkimuksessa ei kysytty henkilöiden ravintolakäyntitottumuksista yleisesti. Kolmanneksi eniten vastauksia sai vaihtoehto ”1–2 kertaa viikossa”, 21 kappaletta. Tämä saattaa olla normaali asiointiväli esimerkiksi olutharrastajille.

124 vastausta

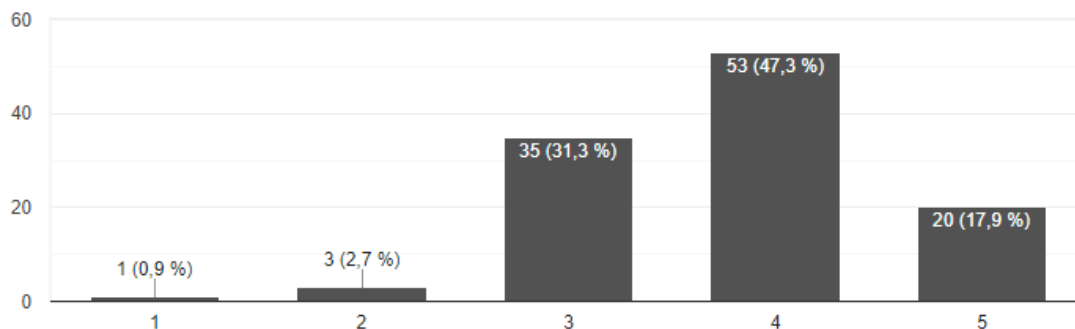


Kuvio 6. Asiointi ravintola Kabackassa

5.2 Ravintolan ruoka

Kyselyn vastaajien taustan kartoittamisen jälkeen kysyttiin, onko henkilö ruokaillut ravintolassa. Vastaajista 90,3 prosenttia eli 112 kappaletta vastasi kysymykseen kyllä. Seuraavana kysyttiin kokevatko vastaajat ravintolan ruokalistan olevan monipuolinen. Vastaus annettiin asteikolla 1–5, joista 1 oli huonoin ja 5 paras mahdollinen. Vastaukset painottuivat arvosanoihin 3, 4 sekä 5 (kuvio 7). Avoimessa palautteessa kyselyn lopussa ruokalistan kehitysehdotuksissa listalle toivottiin esimerkiksi fish n’ chipsiä, kasvishampurilaista, ribsejä sekä enemmän täytettä jo listalla olevaan vegekoriin. Toivotut tuotteet ovat samantyyllisiä kuin menun nykyiset ruoat, joten ne sopisivat luontevasti täydentämään nykyistä ruokalistaa. Ruokalistan monipuolisuuden jälkeen kysymyksenä oli, kokevatko vastaajat ruokalistan olevan selkeä. Vastaukset painottuivat yli 95 prosenttisesti arvosanoille 4–5.

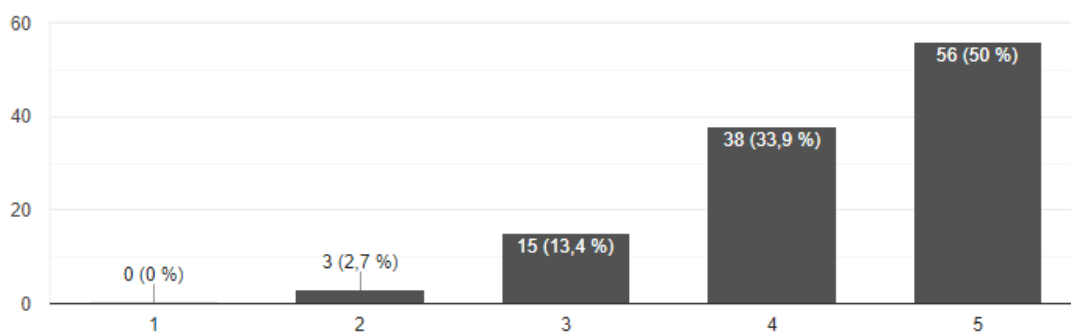
112 vastausta



Kuvio 7. Ruokalistan monipuolisuus

Kolmas kysymys koski ravintolan ruokalistan esillepanoa ravintolassa (kuvio 8). Ravintolan ruokalista on sijoitettuna isolle liitutaululle baaritiskin yläpuolelle. Tiskiltä löytyy myös muutama yksittäinen pahvinen menu. Menua jaetaan välillä myös sosiaalisen median kanavissa kuvan muodossa, mutta sitä ei ole saatavilla esimerkiksi ravintolan kotisivuilla. Arvosanat painottuivat vahvasti arvosanoille 4–5, mutta 18 vastaajaa selkeästi kokivat, että ruokalistan esillepanossa olisi paranneltavaa. Useampi vastaaja toivoi avoimessa palautteessa ruokalistoja pöytiin sekä yrityksen verkkosivuille. Vastaajat kokivat, että palvelu tiskillä nopeutuisi, jos menua voisi tutkia rauhassa pöydässä.

112 vastausta



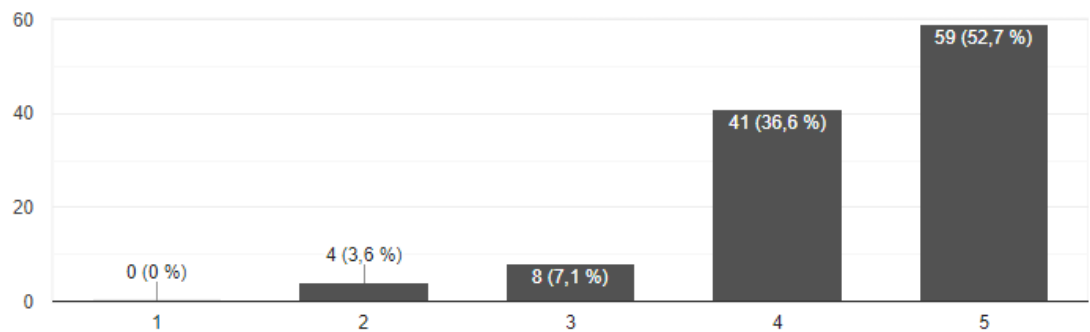
Kuvio 8. Ruokalistan näkyvyys ravintolassa

Ravintolan ruokalistaa koskevassa kysymyksessä oli tarkoitus selvittää, mitä mieltä asiakkaat olivat ruokalistasta yleisesti. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa oli kolme ennalta määriteltyä vastausta sekä mahdollisuus omaan vastaukseen. Ennalta määritetyt vastausvaihtoehdot olivat: Soveltuu minulle sellaisenaan, tarvitsisi enemmän kasvisvaihtoehtoja ja tarvitsisi enemmän vaihtuvia tuotteita. Enemmistö, 87 vastaajaa ilmoitti listan soveltuvan sellaisenaan heille. Vastaajista 24 kappaletta koki listan kaipaavan enemmän vaihtuvia tuotteita ja 12 vastaajaa halusi listalle enemmän kasvisvaihtoehtoja. Ennalta määritetyt

vastausvaihtoehdot saivat selkeästi enemmistön äänistä, mutta kahdeksan vastaajaa kirjoitti oman näkemyksensä listasta. Itsekirjoitetuissa vastauksissa korostuivat vahvasti halu saada vanhoja, edellisten omistajien aikaan listoilla olleita tuotteita.

Ruokaosion viimeisenä kysymyksenä oli, millaisena vastaajat kokivat ravintolan ruokatuotteiden hintatason (kuvio 9). Yhteensä 100 vastaajaa antoi arvosanaksi 4–5.

112 vastausta

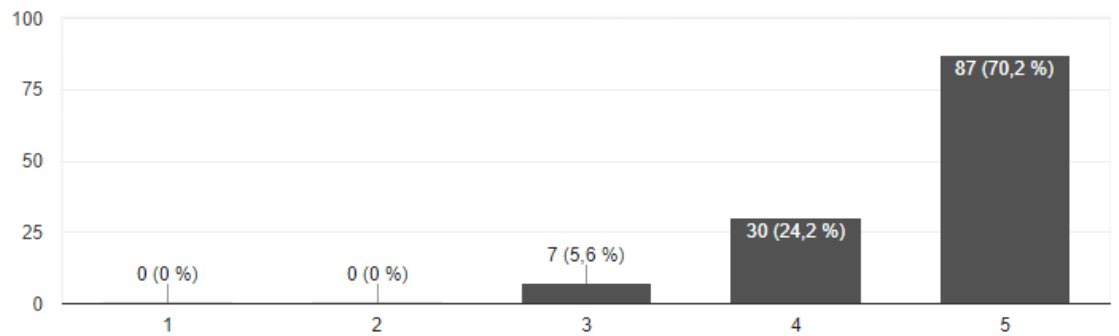


Kuvio 9. Ravintolan ruokatuotteiden hintataso

5.3 Ravintolan juomatuotteet

Ruokatuotteiden jälkeen kysymysten aiheena olivat juomatuotteet. Myös juomatuotteiden kohdalla ensimmäinen kysymys oli karsiva eli kysyttiin, onko vastaaja nauttinut ravintolassa juomatuotteita. Vastaajista kaikki 124 kappaletta oli nauttinut juomia ravintolassa. Ravintolan juomavalikoima on hyvin vahvasti keskittynyt käsityöläisolutisiin ja ravintola onkin pyrkinyt siihen, että tarjolla olisi aina mahdollisimman monipuolinen valikoima sekä uusia tuotteita että hyväksi todettuja vanhoja tuttavuuksia. Ravintola on selkeästi onnistunut tehtävässään, koska suurin osa asiakkaista koki valikoiman olevan monipuolinen (kuvio 10). Oluen lisäksi ravintolan juomatarjontaan kuuluvat lonkerot, siiderit, viinit sekä valikoima alkoholittomia oluita ja virvoitusjuomia. Avoimessa palautteessa vastaajat olivat toivoneet 1–2 siideriä hanoihin, enemmän tummia- sekä alkoholittomia oluita, enemmän vaihtuvia oluthanoja, sekä laajempaa valikoimaa ulkomaalaisia hapanoluita.

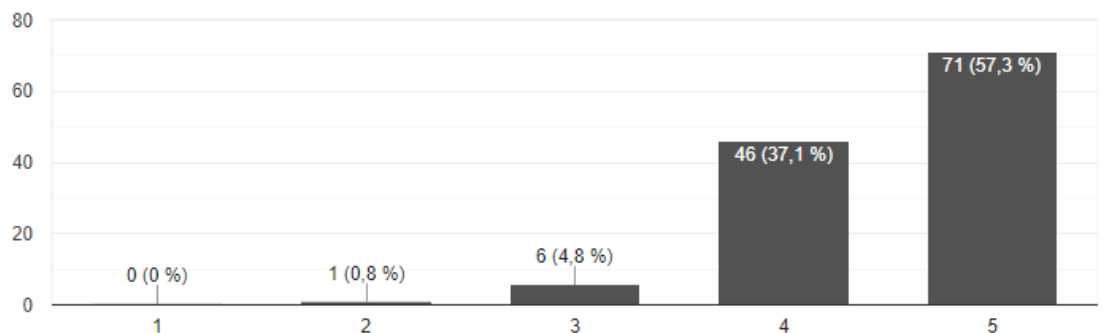
124 vastausta



Kuvio 10. Ravintolan juomavalikoiman monipuolisuus

Käsityöläisoluissa, etenkin ulkomaalaisissa, hinta saattaa nousta helposti 10 euron paikkeille, joten käsityöläisöiden yleisestä hintatasosta tietämättömille asiakkaille saattaa helposti juolahtaa mieleen kysymys, että miksi maksaisi tölkillisestä olutta moisen summan, kun hanajuomia saa parhaimmillaan kaksi kappaletta samaan hintaan. Hintatasoa koskevassakin kysymyksessä enemmistö asiakkaista koki hintojen olevan hyvällä tasolla (kuvio 11).

124 vastausta

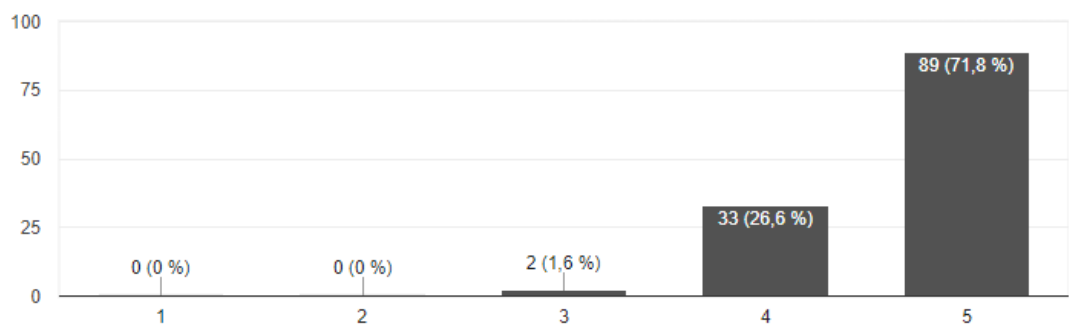


Kuvio 11. Juomatuotteiden hintataso Kabackassa

5.4 Ravintolan tilat

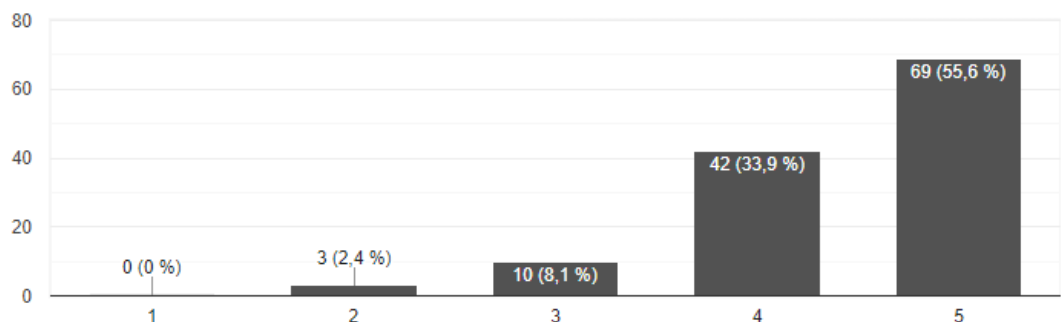
Ravintolan tiloja koskevissa kysymyksissä haluttiin tietää asiakkaiden mielipide tilojen siisteydestä sekä viihtyvyydestä. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajien tuli arvostella ravintolan siisteyttä asteikolla 1–5. Työntekijät ovat selkeästi onnistuneet tehostetussa puhtaanapidossa melko hyvin koska jälleen kerran suurin osa vastaajista antoivat tädet pisteet (kuvio 12). WC-tilojen siisteydessä äänet olivat hiukan enemmän hajaantuneet (kuvio 13).

124 vastausta



Kuvio 12. Ravintolan siisteys

124 vastausta

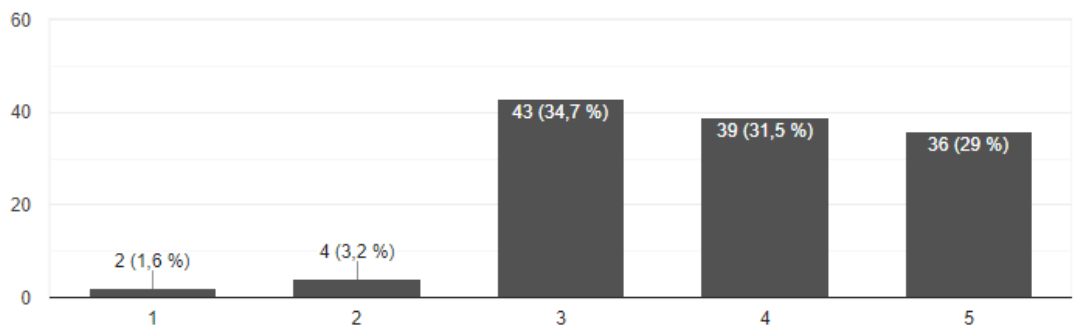


Kuvio 13. Ravintolan wc-tilojen siisteys

Kolmas kysymys koski ravintolan viihtyisyyttä eli pöytien asettelua, valaistusta, tunnelmaa sekä sisustusta. Suurin osa vastaajista, 77 koki tilojen olevan erittäin viihtyisiä. Myös Vastaajien palautteissa tilojen viihtyisyyttä kiiteltiin, mutta tilojen akustiikka oli useamman vastaajan mielestä huono. Sisätiloihin toivottiin myös enemmän väliseiniä pöytien väleihin sekä naulakkoja jotta vaatteita ei tarvitsisi pitää tuoleilla.

Terassin viihtyisyyden kohdalla ravintolalla on selkeästi kehitettävää. Siinä missä valtaosa vastaajista olivat tyytyväisiä ravintolan sisätiloihin, ei samaa voi sanoa terassista (kuvio 14). Terassin viihtyisyys on selkeää keskikastia, vaikka iso osa vastaajista kokivat sen olevan erittäin viihtyisiä. Palautteissa vastaajat olivat antaneet monia hyviä ideoita terassin viihtyvyyden parantamiseksi. Terassille ehdotettiin kaiuttimien asentamista musiikkia varten, tunnelmavalauksen lisäämistä sekä viherkasveja.

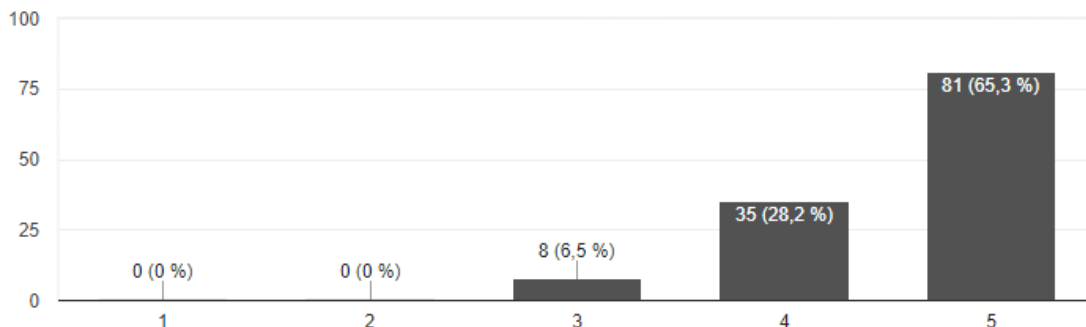
124 vastausta



Kuvio 14. Terassin viihtyisyys

Osion viimeisessä kysymyksessä oli aiheena ravintolan sijainti (kuvio 15). Ravintola sijaitsee Seinäjoen ydinkeskustassa keskellä kävelykatuja, eikä sinne ole kunnollista näkymää läheisiltä autoteiltä. Vastaajista 81 kappaletta koki sijainnin olevan hyvä eli hiukan piilosaolemisesta ei suurta haittaa tunnu vastaajien kesken olevan.

124 vastausta



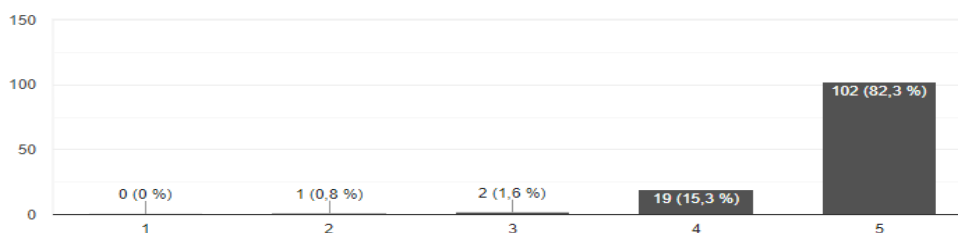
Kuvio 15. Ravintolan sijainti

5.5 Henkilökunta, oheispalvelut sekä kokonaisuus

Henkilökuntaa koskevista kysymyksistä selvitettiin asteikolla yhdestä viiteen, miten asiakkaat kokivat henkilökunnan ammattitaidon sekä ystävällisyyden palvelussa. Kuten tuloksista näkyy (kuvio 16). Selkeä enemmistö vastaajista koki henkilökunnan ammattitaidon olevan korkealla tasolla ja palvelun olevan ystävällistä.

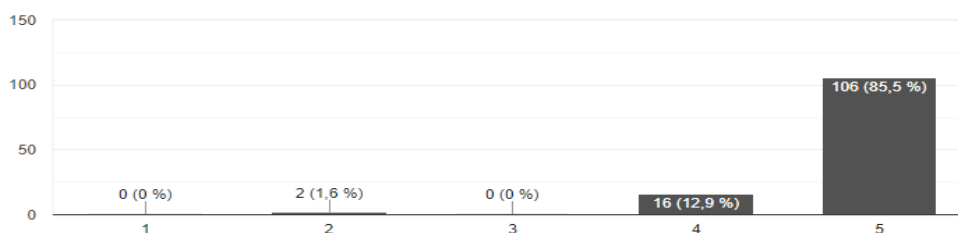
Ravintolan henkilökunta on ammattitaitoista

124 vastausta



Ravintolan henkilökunta on ystävällistä

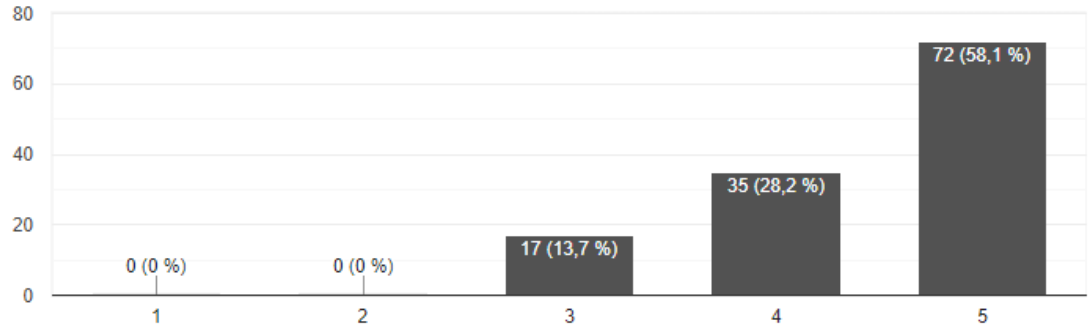
124 vastausta



Kuvio 16. Henkilökuntaa koskevat kysymykset

Ravintolan auettua uusissa tiloissa myös oheispalveluja tuli lisää. Kyselyssä haluttiin selvittää myös asiakkaiden tyytyväisyyttä näihin (kuvio 17). Oheispalveluihin kuuluvat biljardi, darts, ulosmyynti sekä pelikonsolit.

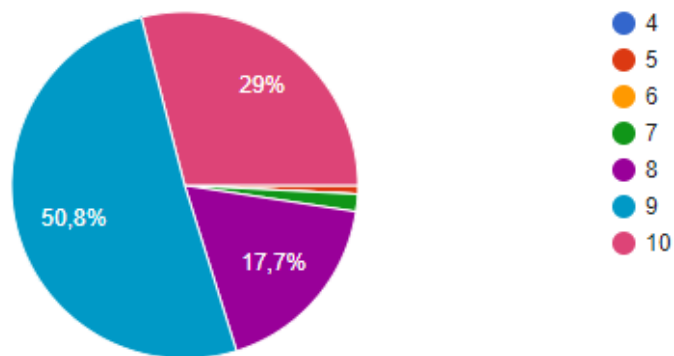
124 vastausta



Kuvio 17. Tyytyväisyys ravintolan oheispalveluihin

Vastaajia pyydettiin antamaan ravintolalle arvosana kouluarvosana asteikolla (kuvio 18). Tässäkin tulokset varmasti lämmittävät yrittäjien mieltä, kun valtaosa vastaajista on antanut arvosanaksi 9–10.

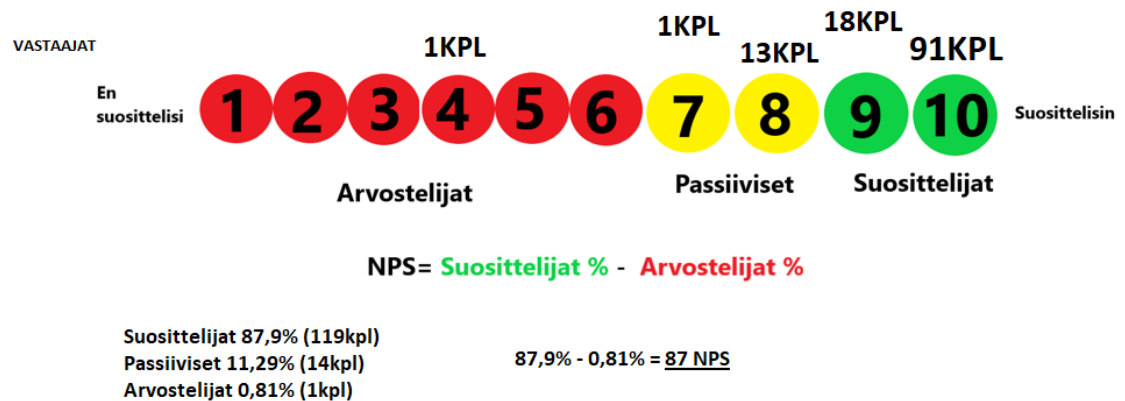
124 vastausta



Kuvio 18. Kouluarvosana ravintolalle kokonaisuutena

Teoriaosuudessa läpikäyty NPS eli Net Promoter Score -pisteitys, jolla mitataan asiakkaiden suositteluhalukkuutta, otettiin myös mukaan yhden kysymyksen muodossa (kuva 4). NPS-luku saadaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttiosuus suosittelijoiden prosenttiosuudesta. Suosittelijoita ovat arvosanat 9–10 ja arvostelijoita arvosanat 1–6 sekä passiivisia arvosanat 7–8. Tulosten perusteella suosittelijoita olivat 87,9 prosenttia vastaajista ja arvostelijoita 0,81 prosenttia. Kabackan NPS-luku eli suositteluindeksi on täten +87/100.

Tulos on äärimmäisen hyvä, koska ravintola-alalla jo yli +60 pisteen mentäessä voidaan tulosta pitää erinomaisena (Upson 2020).



Kuva 4. Kuinka todennäköisesti suosittelisit ravintolaa ystävillesi tai sukulaisillesi?

Kyselylomakkeen lopussa vastaajilla oli mahdollisuus antaa avointa palautetta ravintolalle. Vastaajista 45 kappaletta oli jättänyt erilaisia kehitysehdotuksia, kiitoksia sekä kannustavia viestejä ravintoloitsijoille.

5.6 Analyysi & johtopäätökset

Vastausmäärästä voidaan lähtökohtaisesti päätellä, että asiakkaat ovat olleet kiinnostuneita vaikutusmahdollisuuksistaan. Kyselyn pitäminen mahdollisimman yksinkertaisena sekä lyhyenä on mahdollisesti myös vaikuttanut positiivisesti asiakkaiden halukkuuteen vastata kyselyyn. Vastaajien ikäjakauma ei tullut yllätyksenä, sillä ravintola on nuorten aikuisten suosiossa. Tutkimukseen osallistuneista henkilöistä 75 % kertoi joko tuntevansa omistajat tai löytäneensä ravintolan ystävien kautta. Tämän vuoksi on luonnollista, että suuri osa vastaajista on samaa ikäluokkaa ravintolan omistajien kanssa. Vastaajien asuinpaikkakuntana selkeä ykkönen oli Seinäjoki mutta vastaajissa oli paljon myös naapurikunnista kotoisin olevia, joten ravintolaan tullaan myös vähän pidemmänkin matkan päästä.

Ruokalistan monipuolisuutta koskevassa kysymyksessä vastausten hajonnasta voidaan päätellä, että asiakkaat ovat pääasiassa tyytyväisiä listaan, mutta kaipaavat siihen jotain lisää. Ruokalistan esillepanoa koskevassa kysymyksessä vastausten hajonta oli jälleen sen verran suuri, ettei sitä voinut jättää huomioimatta. Listan sijoittaminen vain yhteen paikkaan, tiskin päälle ei ole järin käytännöllinen ratkaisu ja tämä todennäköisesti onkin vaikuttanut myös huonompien arvosanojen saantiin.

Ruokatuotteiden hintataso sai suurilta osin hyvät arvosanat mistä voidaan päätellä, että tuotteen laatu sekä hinta on kohdillaan. Muutaman huonomman arvosanan kohdalla on mahdollisesti ollut kyse siitä, että vastaaja on verrannut tuotteita perinteisten pikaruokaravintoloiden hintatasoon, jolloin esimerkiksi hampurilaisen ja ranskalaisten hintataso saattaa tuntua korkealta. Juomatuotteidenkin kohdalla hintatasoa pidettiin sopivana mistä voidaan päätellä asiakkaiden olevan perillä siitä, miksi hieman erikoisimmista oluista joutuu maksamaan enemmän kuin perinteisestä hanaoluesta.

Ravintolan tiloja koskevissa kysymyksissä aiheina olivat ravintolan siisteys sekä viihtyisyys. Siisteys kokemiseen hyvänä on varmasti vaikuttanut runsaan puhtaanapidon lisäksi ravintolan uudet sekä siistit pinnat. Ravintolan sekä wc tilojen siisteydessä wc tilat menestyivät huonommin, mistä voidaan päätellä, että niin sanotusti ovien takana olevien tilojen siisteyteen tulisi keskittää enemmän huomiota. Viihtyisyys koettiin korkeana, muutama huonompi arvosana oli selitetty avoimessa palautteessa johtuvan lähinnä tilan huonosta akustiikasta mikä johtunee tilan suuresta ikkuna määrästä.

Henkilökuntaa koskevissa kysymyksissä arvosanat olivat huippuluokkaa mistä voidaan päätellä, että oikealla asenteella pärjää hyvin pitkälle, eikä alan koulutus ole itsestäänselvyys, jotta asiakas kokisi palvelun olevan ammattitaitoisista. Sekä ammattitaitoa että ystävällisyyttä koskevissa kysymyksissä oli yksittäisiä huonompia arvosanoja. Huonompien arvosanojen syy voi olla esimerkiksi väärinkäsitys tai yksittäinen negatiivinen asiakaskokemus. Ravintolan oheispalvelut eivät ole mitenkään alalta poikkeavia ja vastausten hajonnasta voidaan päätellä, että oheispalveluihin kaivattaisiinkin joitain lisäyksiä.

Kyselyn oli tarkoitus huomioida mahdollisimman laajasti tyytyväisyyttä eri osa-alueisiin ravintolassa. Vaikka aihekohtaiset kysymykset antavat yksityiskohtaisempaa tietoa, kiinnostaa myös minkälaisena kokonaisuutena asiakkaat kokevat ravintolan. Vastaajien arvosana ravintolalle kokonaisuutena painottui numeroon 9 mistä voidaan päätellä vastaajien olevan pääasiassa tyytyväisiä kokonaisuuteen, mutta ravintolan voisi palvella asiakkaitaan vielä hiukan paremmin. NPS-luvun laskeminen osana kyselyä tukee hyvin kokonaisuutta mutta kuten aiemmin teoriaosuudessa on mainittu, ei se yksinään antaisi juurikaan mitään hyötyä. Suosittelemattomuuden huonommat arvosanat voi mahdollisesti yhdistää vastaajiin, jotka kokivat palvelun eri osa-alueet muutenkin huonoina.

Avoimessa palautteessa annettiin runsaasti hyviä kehitysehdotuksia koskien ravintolan tiloja sekä ruokalistoja. Ravintolan omistajien kiinnostus sekä aktiivisuus kehitysehdotuksia kohtaan on selkeä merkki siitä, että he haluavat kuulla asiakkaiden mielipiteitä ja muotoilla

palvelujaan mahdollisimman hyväksi. Omistajien alle viikossa tekemät parannukset kotisivujen, menun sekä terassin viihtyvyyden suhteen on selkeä merkki siitä, että myös he kokevat kyselyn keräämän tiedon olleen arvokasta.

Työn tarkoituksena ollut asiakastyytyväisyyden selvittäminen onnistui kyselyn osalta erittäin hyvin. Tavoitteeksi asetettu 100 kappaletta vastauksia ylittyi, ravintola sai hyviä kehitysehdotuksia, tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ravintolan eri palveluihin ja tiloihin. Kyselyn tuloksista on myös hyötyä tulevaisuudessa, jos ravintolan omistajat teettävät uuden kyselyn, voivat he vertailla tuloksia keskenään ja nähdä miten erinäiset muutokset ovat vaikuttaneet asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tutkimuksen merkitys koettiin ravintolan kohdalla suureksi.

Teoriaosuudessa käsitellyn asiakaspolun sekä tyytyväisyyden muodostumisen kantilta kyselyssä otettiin hyvin eri osa-alueet huomioon niin tilojen, tuotteiden, palveluiden kuin hin-
tatasen osalta. Ainut asia mikä kyselyssä jäi huomioimatta, olivat ravintolan kotisivut.

Avoimen palautteen myötä myös kotisivut kokivat uudistukset.

Asiakastyytyväisyyden mittaamista teoriaosuudessa käsiteltiin NPS osalta sekä asiakastyytyväisyysindeksin osalta. Kummatkin esiintyivät kyselyssä, kun itse asiakastyytyväisyysindeksin mittaaminen toteutettiin kyselylomakkeella ja NPS-luku mitattiin lomakkeella yhden kysymyksen muodossa. Tyytyväisyysindeksin hyötyinä pidettiin sitä, että valikoiduilla kysymyksillä voidaan puuttua tiettyihin ongelma-kohtiin ja tässä kyselyssä myös erottuivat tietyt osa-alueet heikoimmilla tuloksilla ja nyt ravintoloitsijat tietävät mihin heidän ongelma-kohtiinsa tulisi kiinnittää enemmän huomiota.

Asiakaskokemuksen johtamisen kantilta kysely kertoo myös asioita mihin asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä ja kohtaavat merkitykselliseksi. Ehkä pääasiassa hyvien tuloksien syy on nimenomaan se, että asiakas kokee ravintolan kokonaisuutena merkityksellisenä ja kun ravintoloitsijat kykenevät pitämään perusasiat kunnossa niin moni asiakkaista ovat myös palaavia asiakkaita. Asiakaskokemuksen johtamisen edellytyksenä on henkilöstön sitoutuminen siihen. Ravintoloitsijat ovat tulosten toimittamisen jälkeisellä toiminnallaan osoittaneet, että ovat sitoutuneita sekä aidosti kiinnostuneita tekemään parhaansa asiakkaiden tyytyväisyyden eteen.

6 Pohdinta

Asiakastyytyväisyys sekä asiakaskokemuksen johtaminen aiheina ovat varsin tutkittuja ja niille lähdemateriaalia löytyy varsin laajasti. Ongelmaksi muodostui jopa ylitarjonta. Jotta teoriaosuus olisi mahdollisimman luotettava, tulee myös lähteiden olla luotettavia. Asiakastyytyväisyydellä ei ole olemassa henkilön x kirjoittamaa kultaista kirjaa, jonka oppeihin kaikki perustuisi. Asiakastyytyväisyyden kriteereitä ei voi painaa yhdellä muotilla ja väittää niiden soveltuvan kaikille. Asiakastyytyväisyys on henkilökohtainen kokemus, jonka jokainen kokee omalla tavallaan. Jollekin henkilölle voi olla hyvin selkeät vaatimukset sekä odotukset, milloin hänen tarpeensa on täytetty, kun taas toinen saattaa kokea olevansa tyytyväinen vähemmästä. Lähteinä käytetyissä kirjoissa saattoi esiintyä esimerkiksi Wikipedia lähteenä, joka taas sotii sitä ajatusta vastaan, että aiheen kirjallisuudesta saisi luotettavimman tiedon. Koska en koe, että esimerkiksi yhden henkilön kirjoittamien kirjojen määrä olisi laadun tae, olen valinnut myös kaupallisia lähteitä esimerkiksi kertoessani Net Promoter Scoresta sekä avatessani käsitteitä koskien ruokaa tai juomaa. Kaupallisia lähteitä käyttäessäni Alkoa, tulee huomioida, että yritys on kumminkin alan asiantuntija ja on varmasti tehnyt perinpohjaista työtä avatessaan esimerkiksi termiä craft beer. Kaikkia käytettyjä lähteitä tulee ohjeiden mukaan käyttää kriittisesti ja en näe tämän kohdalla syytä tehdä toisin. Teoriaosuus on käytännössä kokoelma ihmisten mielipiteitä ja ajatuksia, joihin itse olen voinut samaistua sekä asiakkaan että työntekijän roolissa.

Opinnäytetyön suunnittelu oli melko heikolla tasolla. Alkuperäinen aikataulusuunnitelma opinnäytetyölle, joka palautettiin tammikuussa ei toteutunut kuin suunnitelman palautuksen osalta. Päätös työn aloittamisesta tehtiin kovin hätäisesti mistä pieleen mennyt aikatauluskin kertoo. Alkuperäinen suunnitelma oli suunnitelman palautus, kyselylomakkeen aloitus, valmis lomake, kyselyn julkaisu, teoriaosuuden aloitus, kyselyn sulkeutuminen, teoria valmis, opinnäytetyö valmis, palautus ja lopuksi esitys. Kaikki tämä aikavälillä 27.1–16.4.2021. Toteutunut suunnitelma oli suunnitelman palautus, teoriaosuuden aloittaminen, kyselylomakkeen aloittaminen, teoria valmis, lomake valmis, kyselyn julkaisu, kyselyn sulkeutuminen sekä empiirisen osan kirjoittaminen, esitys ja opinnäytetyön valmistuminen ajalla 27.1-4.6.2021.

Työllä ei kuitenkaan aikataulullisesti ollut muuta tavoitetta kuin valmistuminen ennen kesää. Suunnitelmassa tavoitteina oli kerätä tietoa asiakastyytyväisyydestä, jota ravintola voisi hyödyntää asiakaspalvelun kehittämiseen. Tämä tavoite saavutettiin koska kysely oli menestys ja keräsi erittäin monipuolista tietoa tyytyväisyyden tasosta tällä hetkellä. Alatavoitteina oli mainittu saada vähintään 100 vastausta ja myös tämä saavutettiin, kun kyselyyn kertyi yhteensä 124 vastausta kohderyhmään kuuluvilta. Henkilökohtaisina tavoitteina

olleet mahdollisimman hyvä arvosana sekä työn valmistuminen kevään aikana saavutettiin myös. Mahdollisimman hyvä arvosana on tietysti epämääräinen käsite mutta työtä on lähinnä tehty oman henkilökohtainen jaksaminen edellä ja tavoitteeksi muodostui projektin aikana lähinnä sen suorittaminen hyväksytysti.

Suunnitelmassa esitetty aiheen rajausta toteutui työn teoriaosuudessa. Teoriaosuuden kirjoittaminen siten että se tukisi tutkimusta tuntui kovin vaikealta ja projektin lopussa teoriaosuus sekä tutkimus tuntuvat erittäin etäisiltä keskenään. Ajatus oli, että teoriaosuudessa aiheita käsitellään sekä asiakkaan että palveluntarjoajan näkökulmasta koska työ tehdään toimeksiantajalle. Teoriaosuutta vaikeutti myös heikko kieliooppi sekä teoreettinen tietämys äidinkielestä. Monet termit lähinnä lisäsivät stressiä ja niiden selittäminen ja avaaminen ohjaajan puolesta ei juurikaan auttanut, kun asioita ei yksinkertaisesti ymmärtänyt. Vaikka työ eteni aikataulullisesti kohtuu hitaasti ei itseohjautuvuutta koettu merkittävästi vaikeana.

Opinnäytetyö on ollut äärimmäisen raskas koettelemus ja vallitsevan epidemiatilanteen vuoksi käytössä oleva pitkälti etänä tapahtuva opiskelu on tuonut paljon vaikeuksia löytää motivaatiota työn tekemiseen. Vaikka ohjaajien kanssa kommunikointi on ollut helppoa ja tapaamisia on ollut useita, tuntuu ettei verkon välityksellä tapahtuvissa tapaamisissa saa yhtä paljon irti kuin voisi saada kasvotusten tavatessa. Etäopiskelu koettiin merkittävänä syynä aikataulun venymiseen.

Opinnäytetyö kokonaisuutena koettiin ristiriitaisena. Tutkimus onnistui hyvin, sille asetetut tavoitteet täyttyivät ja myös toimeksiantaja koki saadun tiedon hyödylliseksi. Teoriaosuus tuntuu jälkikäteen irralliselta eikä se istu mielestäni tehtyyn tutkimukseen. Vaikka teoriaosuus olisikin työn heikoin osuus, ei sitä koettu haitallisena. Onnistuneesta tutkimuksesta on tässä tilanteessa huomattavasti enemmän hyötyä toimeksiantajalle kuin täydelliseksi hiotusta teoriaosuudesta. Tasapainoisesta kokonaisuudesta taas olisi hyötyä itse tutkimuksen tekijälle.

Mitään suuria opetuksia ei opinnäytetyö itselleni antanut. Suurimmat opit kohdistuivat ehkä projektiin kokonaisuutena. Jos tulevaisuudessa lähdän vielä opinnäytetyötä tekemään, on olemassa pitkä lista asioita, jotka kannattaa huomioida ja mitkä tulisi jättää tekemättä kokonaan. Projektin myötä lähdemerkintöjen oikeaoppinen kirjaaminen sekä Google Formsin käyttö tuli taas vähän tutummaksi sekä luontevammaksi.

Lähteet

Aarnikoivu H. 2005. Onnistu Asiakaspalvelussa. WS Bookwell Oy. Juva. S. 67

Alko. Pienpanimo-oluet ovat tekijöidensä taidonnäytteitä. Luettavissa: <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/juomatietous/panimotuotteet/oluttieto/pienpanimo-oluet>. Luettu 26.3.2021

Ahvenainen, P., Gylling J. & Leino S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus – Tee asiakas-kaistasi faneja. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy. Viro. s. 24, 26–27

Arla. Street food eli katuruoka. Luettavissa: <https://www.arla.fi/reseptit/kaikki-tee-mat/streetfood--eli-katuruoka/>. Luettu 26.3.2021

Daffy C. 2019. Creating Customer Loyalty. Kogan Page Limited. UK/US. s. 6-8

Flink K-M., Kerttula T., Nordling A-M. & Rautio V. 2015 Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Edita Publishing Oy. Helsinki. S. 74

Futurelab 2013. Asiakaskokemuksen johtamisen pikaopas. Luettavissa: <https://www.futurelab.fi/wp-content/uploads/Futurelabin-Asiakaskokemuksen-johtamisen-opas.pdf>. Luettu 9.3.2021

Ghost_Docs. 17.9.2019. Guest expectations of a restaurant. Luettavissa: https://medium.com/@Ghost_Docs/guest-expectations-of-a-restaurant-120a30a8ba34. Luettu 26.3.2021.

Hill, N. Roche & G. Allen, R. 2007. Customer Satisfaction: The customer experience through the customers eyes. Cogent Publishing Ltd. Lontoo. s.20

Heikkilä T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. s. 15, 43

Hämäläinen, M. & Patjas, L-M. 2018. Palvelun taitajaksi. Sanoma Pro Oy. Helsinki. s. 132, 123–124

Lean Restaurant. 22.9.2019. Create your customer journey map for a better customer experience. Luettavissa: <https://blog.leanrestaurant.com/en/customer-journey-map/>. Luettu 26.3.2021

O'Neill Z. 3.2.2017 NPS: The What, The Why, The How. Luettavissa: <https://usa-billa.com/blog/nps-the-what-the-why-the-how/>. Luettu 5.4.2021

Price C. 10 Things all restaurant website designs need to include. On the Line blogi. Luettavissa: <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/7-things-restaurant-websites-need-to-include>. Luettu 24.2.2021

Päivärinta K. 22.08.2019. Asiakaskokemuksen mittaamisen hyödyt – Roidu blogi. Luettavissa: <https://roidu.com/blogi/asiakaskokemuksen-mittaamisen-hyodyt-top10/>. Luettu 16.2.2021

Rebane H. 26.01.2017 Ymmärrä, kartoita, luo polku, korjaa epäkohdat – mikä sinun asiakkaasi polku on? Fonecta blogi. Luettavissa: <https://www.fonecta.fi/b/ymmarra-kartoita-luo-polku-korjaa-epakohdat-mika-asiakkaasi-polku>. Luettu: 26.3.2021

Routa. 15.06.2020. Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. Luettavissa: <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista?> Luettu 21.02.2021

Sparks J. 2012. The Real Story of Smashburger. Luettavissa: <https://www.blumaumau.org/story/2012/03/26/real-story-smashburger>. Luettu: 4.5.2021

Spool, J. M. 20.12.2017. Net Promoter Score Considered Harmful (and What UX Professionals Can Do About It) – Center Centre-UIE artikkeli. Luettavissa: <https://articles.ue.com/net-promoter-score-considered-harmful-and-what-ux-professionals-can-do-about-it/> Luettu 17.2.2021

Suomen Franchising Yhdistys ry 11.12.2017. Franchisingkäsitteet. Luettavissa: <https://franchising.fi/franchisingtietoa/franchising-mita-se-on/>. Luettu 7.4.2021

Tenhunen M. 24.05.2016. NPS, CES, CSAT - miten asiakaskokemusta kannattaa mitata? Questback blogi. Luettavissa: <https://www.questback.com/fi/blogi/nps-ces-csat-miten-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata/>. Luettu 21.2.2021

Trustmary. Mikä on NPS ja miten sitä mitataan? Trustmary blogi. Luettavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>. Luettu 26.2.2021

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna. S. 71,73–75, 126–128, 142–143

Upton M. 2020. NPS Restaurant Scores: How do you Stack up? Luettavissa: <https://emerging.com/nps-restaurant-scores-how-do-you-stack-up/>. Luettu 9.5.2021