

Jenni Hämäläinen

Iida Uusitupa

ASIAKASKOKEMUS RAVINTOLA WAN- HASSA MYLLYSSÄ

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalalan ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus (AMK)

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Restonomi AMK
Tekijä/Tekijät	Jenni Hämäläinen & Iida Uusitupa
Työn nimi	Asiakaskokemus Ravintola Wanhassa Myllyssä
Toimeksiantaja	Ravintola Wanha Mylly
Vuosi	2021
Sivut	33 sivua, liitteitä 8 sivua
Työn ohjaaja(t)	Sirpa Sahinjoki

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia ja kehittää Ravintola Wanhassa Myllyssä asiakkaiden asiakaskokemusta ja tyytyväisyyttä ravintolan palveluun. Tutkimuksessa tutkittiin asiakaspalvelun laatua ja asiakkaiden kokemusta ja tavoitteena oli selvittää, millä tavalla on Ravintola Wanhassa Myllyssä asiakkaiden kokonaisvaltainen kokemus ja tyytyväisyys. Työssä selvitettiin myös, millaisiksi asiakkaat mieltävät ravintolan palvelun laadun. Kohderyhmänä olivat tutkimuksen aikana ravintolassa asioineet asiakkaat. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja sai näkemys sen hetkisestä asiakkaan kokemuksesta ja palvelun laadusta sekä mahdollisia kehitysideoita. Tutkimuksen vastausten pohjalta Ravintola Wanhalle Myllylle annettiin kehitysideoita.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee asiakaskokemusta, asiakastytyväisyyttä sekä palvelua ravintola-alan näkökulmasta. Ensimmäisenä avataan asiakaskokemusta, minkä jälkeen käsittelee sen muodostumista ja kehittämistä, asiakastytyväisyys sekä asiakasyymmärrys. Näiden jälkeen käsitellään palvelun käsitteitä, palvelun laatua ja mittaamista, palvelumuotoilua ja palvelupolkua. Lopuksi avataan Ravintola Wanhassa Myllyssä asiakkaiden palvelupolkua.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin pääasiassa kvantitatiivista menetelmää. Kysely toteutettiin sähköisenä ja paperisena Webropol-verkkosivujen avulla hyödyntäen myös muutamia laadullisia kysymyksiä. Menetelmän käyttö näkyy tutkimuksessa muun muassa muutamalla avoimella palautekysymyksellä. Paperisia lomakkeita jaettiin vain ravintolassa paikan päällä, ja lomakkeiden yläreunaan liitettiin QR-koodin, jotta asiakkailla oli mahdollisuus päättää millä tavoin kysely täytetään. Lomake sisälsi vastaajien taustatietoja sekä Ravintola Wanhassa Myllyä koskevia kysymyksiä. Se toteutettiin aikajaksolla 5.10.–23.10.2021 ja siihen vastasi yhteensä 41 asiakasta.

Tutkimuksen tulokset osoittivat Ravintola Wanhassa Myllyssä asiakkaiden olevan pääosin tai lähestulkoon tyytyväisiä saamaansa palveluun, ravintolan tiloihin sekä ruoka- ja juomavalikoimaan. Vastauksista saadut kehitysideat pohjautuvat teoreettiseen viitekehukseen sekä kyselystä saatuihin vastauksiin. Kehitysideat koskivat lähinnä ruokalistan päivitystä muun muassa lisäämällä enemmän kasvis- ja vegaani vaihtoehtoja. Vastausten perusteella voidaan päätellä Ravintola Wanhassa Myllyssä asiakaskokemuksen sekä -tyytyväisyyden olevan korkea.

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakastytyväisyys, palvelun laatu, kvantitatiivinen tutkimus

Degree	Bachelor of Hospitality Management
Author (authors)	Jenni Hämäläinen & Iida Uusitupa
Thesis title	Customer experience in restaurant Wanha Mylly
Commissioned by	Restaurant Wanha Mylly
Time	2021
Pages	33 pages, 8 pages of appendices
Supervisor	Sirpa Sahinjoki

ABSTRACT

The objective of this thesis was to examine and develop the customer experience and satisfaction in the restaurant Wanha Mylly and to clarify how customers perceive the quality of the service. With the help of this study, the restaurant got a better idea of the customers' experience at the moment and knowledge about their service quality. Based on the answers of the study, development ideas were given to Wanha Mylly.

The theoretical framework discusses customer experience, customer satisfaction and service from the point of view of the restaurant. The customer experience is explained first, followed by forming and developing the experience, customer satisfaction and customer understanding. Then the concept of service, service quality and its measuring, service design and service path are addressed. Lastly the service path of the customer of Wanha Mylly is explained.

The research method used was mainly quantitative. The survey was executed digitally using the Webropol website and on paper, also utilizing a few qualitative questions. The use of the qualitative method is seen in the study with a few open feedback questions among others. The paper forms were only distributed in the restaurant and a QR code was attached at the top of the forms for customers to decide how to complete the survey. The form contained the interviewees' background information and questions about restaurant Wanha Mylly. The survey was open between 5. October - 23. October 2021, and 41 customers responded to it.

The results of the study showed that the customers of the restaurant Wanha Mylly are mainly satisfied with the service they received and the facilities of the restaurant, as well as the selection of food and beverages. The development ideas were received from the answers are based on a theoretical framework and on answers that have been received from the survey. The development ideas were mainly about updating the menu by adding vegetarian and vegan options among other things. Based on the answers, it can be stated that the customer experience and satisfaction with restaurant Wanha Mylly is high.

Keywords: customer experience, customer satisfaction, service quality, quantitative study

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	6
3	ASIAKASKOKEMUS	8
3.1	Asiakaskokemuksen mittaaminen ja kehittäminen.....	10
3.2	Asiakastyytyväisyys	12
3.3	Asiakasymmärrys	13
4	PALVELU	14
4.1	Palvelun laatu ja sen mittaaminen	14
4.2	Palvelumuotoilu	15
4.3	Palvelupolku	16
4.4	Palvelupolku Ravintola Wanhassa Myllyssä	18
5	TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TOTEUTUS	19
5.1	Tutkimuskysymykset.....	19
5.2	Tutkimusmenetelmä	20
6	TUTKIMUSTULOKSET	22
6.1	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	30
7	KEHITYSEHDOTUKSET.....	32
8	POHDINTA.....	35
	LÄHTEET.....	38

KUVALUETTELO

LIITTEET

Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake

Liite 2. Englanninkielinen kyselylomake

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme käsittelee asiakastyytyväisyystutkimuksen suunnittelua ja toteuttamista Ravintola Wanhaan Myllyyn. Tutkimus toteutetaan asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Toimeksiantaja valikoitui työhistorian kautta, sillä toinen meistä työskentelee kyseisessä ravintolassa. Asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen on tärkeä osa asiakaskokemuksen ymmärtämistä, ja näitä asioita tahdomme harjoitella sekä oppia. Tämän vuoksi aiheen rajaus onnistui suhteellisen helposti ja vaivattomasti. Toimeksiantajallamme ei nykyisen tiedon mukaan olla aikaisemmin tutkittu asiakkaan kokonaisvaltaista asiakaskokemusta tai palvelun laatua, joten aihe oli myös heille erittäin ajankohtainen ja tärkeä. Asiakastyytyväisyyttä olisi kuitenkin hyvä tutkia säännöllisin väliajoin, jotta olisi mahdollista saada reaaliaikaista tietoa asiakkaan sen hetkisestä kokemuksesta. Valitettavasti emme löytäneet muita Ravintola Wanhan Myllyn tutkimuksia, joita olisimme voineet hyödyntää.

Opinnäytetyömme antaa toimeksiantajalle kokonaisvaltaisemman näkemyksen tämänhetkisestä asiakastyytyväisyydestä ja asiakaskokemuksesta, kehittämissuhteita kyselystä saaneiden vastausten perusteella sekä työkalun asiakaskokemuksen mittaamiseen. He saavat tekemämme kyselylomakkeen pohjan, jota voivat jatkossa halutessaan hyödyntää. Tärkeimpiä tutkimuskysymyksiä työssämme ovat: Mikä on ravintolan palvelun ja asiakastyytyväisyyden taso? Millainen on Ravintola Wanhan Myllyn asiakkaan asiakaskokemus?

Tutkimus toteutettiin pääasiassa määrällistä menetelmää käyttäen, mutta käytimme myös laadullista tutkimusmenetelmää täydennyksenä. Tutkimuskyselyn luomisessa käytettiin Webropol-verkkosivua, jonka kautta luotiin kummatkin sähköinen ja paperinen kyselylomake. Paperisiin lomakkeisiin liitettiin QR-koodit, jotta asiakkaalla oli mahdollisuus päättää, millä tavoin hän vastaa kyselyyn. Kyselyn päätyttyä kirjasimme paperiset vastaukset manuaalisesti järjestelmään saadaksemme kattavan raportin kaikista vastauksista. Tämän jälkeen vastaukset analysoitiin yhdessä ja vastauksista saatujen palautteiden pohjalta kirjasimme kehitysideat ylös.

Opinnäytetyömme koostuu johdannosta, toimeksiantajan esittelystä, teoreettisesta viitekehuksesta, asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamisesta ja tutkimusmenetelmistä sekä tutkimuksen tuloksista, tutkimuksen reliabiliteetista ja validiteetista, kehittämisideoista ja pohdinnasta.

Teoreettinen viitekehys muodostuu asiakaskokemuksen mittaamisesta sekä kehittämisestä, asiakastyytyväisyydestä ja asiakasymmärryksestä, palvelun laadusta ja tämän mittaamisesta, palvelumuotoilusta, palvelupolusta teoriana sekä Ravintola Wanhan Myllyn palvelupolusta.

Tutkimuksen tavoite ja toteutus-luvussa käsitellään tutkimuskysymykset, miten tutkimus käytännössä toteutettiin, käytetystä määrällisestä sekä laadullisesta tutkimusmenetelmästä teoriassa ja millä tavoin näitä hyödynnettiin tässä tutkimuksessa. Tutkimustulokset-luvussa havainnollistetaan kyselystä saatuja vastauksia teoriana diagrammeja hyödyntäen. Kerrotaan, saavutettiinko tutkimuksen tavoitteet ja käsitellään myös tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia sekä miten ne näkyvät tässä opinnäytteen toteutuksessa. Sen jälkeen avataan tärkeimmät tulokset ja pohditaan tutkimuksen aikana ilmenneitä mahdollisia ongelmia tai miten olisi voitu asiat tehdä toisin.

Tärkeimmissä tuloksissa käsitellään ennalta mietittyä hypoteesia ja yhdistetään tulokset johdannossa sekä tietoperustassa esitettyihin taustoihin. Tulkitaan myös päätulokset ja niiden merkityksen sekä esitellään saatuja vastauksia alussa mainittuihin tutkimuskysymyksiin. Pohdimme näiden lisäksi tekijöitä, jotka ovat mahdollisesti voineet vaikuttaa saatuihin vastauksiin. Lopussa annamme tulosten pohjalta kehittämisehdotuksia ja kerromme loppupäätelmiä.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Tämä luku käsittelee toimeksiantajaamme Ravintola Wanhaa Myllyä, tämän sijainnin historiaa sekä nykyistä tilannetta. Luvussa kerrotaan myös muun muassa ravintolan asiakaskapasiteetista, ruokalistaista, miljööstä, saavutuksista, toimialasta ja omistajista, sekä miten 1700-luvun kartanon pehtorin tupa muuttui hiljalleen suosituksi ensiluokkaiseksi neljän (Google arvostelut) tähden ravintolaksi. Ravintola Wanhan Myllyn omistaa Erkki Meloni, ja se kuuluu Vinclar

Oy-yritykseen, jonka päätoimiala on ravintola, mutta muun muassa myös kartano, pihviravintola, kortteliravintola, seurusteluravintola sekä á la carte -ravintola. (Wanha Mylly s.a.)

Ravintola Wanha Mylly on toiminut jo yli 50 vuotta Helsingin Herttoniemen kartanon pehtorin tuvassa. Ravintola on ikäänsä nähden kaunis ja tunnelmallinen matalakattoinen rakennus, jolla on paljon historiaa. Aikaisemmin ravintolan tilat olivat osana entisiä työläisasuntoja ja nykyään yksi osa Herttoniemen kartanomuseota. (Wanha Mylly s.a.)

Pehtorin tuvassa on kaksi kamaria, pieni sali sekä rauhallinen kabinetti. Ravintolassa sisällä on 74 asiakaspaikkaa. Kamarit sekä kabinetti mahdollistavat esimerkiksi kokousten, perhejuhlien tai yritystilaisuuksien vieton. Kartanon pihalla sijaitsee kaunis puutarha sekä ravintolan kesäterassi, joka sisältää jopa 150 asiakaspaikkaa. Lisäksi terassin yhteydessä on katettu, lämmityksellä varustettu Myllyn siipi, johon mahtuu 40 asiakasta. Paikka sopii loistavasti myös esimerkiksi erilaisten juhlallisuuksien viettoon. (Wanha Mylly s.a.)

Wanhassa Myllyssä maukkaan á la carte -listan lisäksi tarjolla on vaihtuva Mestarin Menu. Erytisruokavaliot otetaan huomioon muun muassa ruokien laktoosittomuudella sekä gluteenittomuudella. Ravintola Wanhassa Myllyssä otetaan myös vastuullisuus huomioon. Ravintolan läheisyydessä on Stadin puutarhuren luomuvihannestila, josta ravintolaan saadaan vihanneksia. Stadin puutarhureilla on kaksi luomusertifikaattia (Stadin puutarhuri s.a.). Ruokalistoilla vastuullisuus näkyy myös lihoissa, sillä ravintolassa käytettävät lihat ja kalat ovat kotimaisia.

Ravintola Wanha Mylly on tullut valituksi Suomen Fine Wine -lehden mukaan 40 parhaimman suomalaisen viiniravintolan joukkoon vuonna 2009. Tämän lisäksi ravintola on yltänyt korkeaan AAA-luottosuositus luokkaan ja saanut Kauppalehden myöntämän Menestyjäyrityksen sertifikaatin vuonna 2015. Kyseinen sertifikaatti on suomalaisen kilpailukyvyn ja kehityksen tukipilari ja se koostuu muun muassa motivoituneesta henkilökunnasta, osaavasta johdosta sekä asiakkaan ymmärtämisestä (Alma Talent s.a). AAA-luokituksen saadaksesen yrityksellä tulisi olla erinomaiset taloudelliset tunnusluvut, positiiviset taustatiedot sekä hyvät maksukäyttäytymiset. Vain kaksi prosenttia kaikista

Asiakastiedon luokittelemista yrityksistä pääsee mainittuun luokitukseen. (Yrittäjät s.a.)

Herttoniemen kartano

Herttoniemen kartanon historia alkaa jo keskiajalta. Paikka suunniteltiin alun perin kaakelitehtaaksi, ja se on toiminut myöhemmin myös elokuvien näyttämönä. Tiluksilla kuvattuja elokuvia ovat muun muassa Rautakylän vanha paroni (1923), sekä Katariina ja Munkkiniemen kreivi (1943).

Kartanolla on ollut historiansa saatossa useita omistajia, joista viimeisimmän yksityisen omistajan John Bergbomin kuoltua, suku lahjoitti paikan vuonna 1917 Svenska Odlingens Vänner i Helsing-yhdistykselle. (Hertonäs gård s.a.) Yhdistys perusti kartanoon museon, ja tämän pehtoriin -nykyisen Wanhan Myllyn tiloihin- kahvilan, Herttoniemen Kahvitupa, joka tuli kuuluisaksi erinomaisesta kaakaostaan. Svenska Odlingens Vänner i Helsing-yhdistyksen ansiosta Ravintola Wanha Mylly on saanut suosiota varsinkin ruotsinkielisten asiakkaiden keskuudessa. (Wanha Mylly s.a.)

Nykyisin kartanon miljö tuo maalaistunnelmaa keskelle kaupunkia. Alueella toimii Ravintola Wanhan Myllyn ja kartanomuseon lisäksi Knusbackan museo-maatila, jossa on mahdollista nähdä talonpoikais- ja säätyläisesineistöä. Museossa järjestetään myös opastettuja kierroksia sen ollessa kesä kautena toukokuusta syyskuuhun auki sunnuntaisin (Wanha Mylly s.a.)

Herttoniemen kartanon yhteydessä sijaitsee kaunis ja historiallinen puisto, joka jakautuu kahteen osaan. Kartanon pääovien puolelta puisto on hyvin barokkilaistyylinen, ja kaakkoiskulmassa taas englantilaistyylinen, romanttinen maisemapuisto. (Hertonäs gård s.a.)

3 ASIAKASKOKEMUS

Luvussa tarkastellaan asiakaskokemuksen teoriaa, sen muodostamista ja eri tasoja. Luvussa käydään läpi myös asiakastytyväisyyttä ja -ymmärrystä sekä

asiakaskokemuksen mittaamista ja kehittämistä. Tuomme esiin myös Ravintola Wanhana Myllyn jo tiedossa ollutta asiakaskokemusta.

Asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys ovat eri asioita. Asiakaskokemus syntyy kaikissa asiakkaan kohtaamispaikoissa, eli asiakaspolussa. Tulisi siis tunnistaa missä ja miten asiakas on kohtaa yrityksen tuotteita, palveluita tai viestintää. Asiakaskokemuksen ensimmäinen vaihe on selvittää asiakaspolku ja sen kriittiset kohtaamispaikat kuten verkkonäkyvyys, johon kuuluvat kotisivut ja mainonta, eri asiakaspalvelupaikat kuten ravintola ja sen puhelinpalvelu. (Wivolin 2021.)

Asiakaskokemus tarkoittaa siis erilaisten kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaa, jotka asiakas muodostaa yrityksestä ja sen toiminnasta. Mitä vahvemmat asiakkaan tuntemukset ja mielikuvat ovat, sitä vahvempi on myös asiakaskokemus. Kohtaamisia ja mielikuvia muodostuu asiakkaan ollessa kontaktissa yrityksen kanssa esimerkiksi kasvotusten, puhelimitse tai internetin välityksellä kuten ravintolassa pöytävarausta tai tilausta tehdessä. (Löytänä & Korteso 2011.) Hyvää asiakaskokemusta voidaan kuitenkin lähteä tarjoamaan vasta, kun ymmärretään miten ja milloin potentiaaliset asiakkaat kohtaavat yrityksen (Tuulaniemi 2011).

Asiakkaalle syntyy positiivinen kokemus, kun hänet huomioidaan, häntä kuunnellaan ja pyritään ymmärtämään sekä vastataan hänen kysymyksiinsä. Positiiviseen asiakaskokemukseen vaikuttaa vahvasti myös se, että palvelun laatu on korkealla ja tehdyt lupaukset pidetään. (Fischer & Vainio 2014.) Kun luodaan asiakaskokemusta, tulisi sen tuottaa asiakkaalle mielihyvää. Jotta asiakas palaisi kokemuksen perään, tulisi hänen ihastua palveluun. Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä, he mieltävät yrityksen ja työntekijöiden olevan vilpittömästi halukkaita tarjoamaan huippuluokkaista palvelua ja olevan aidosti kiinnostuneita tämän tarpeista sekä asioista. (Korkiakoski & Gerdt 2016.) Ravintola Wanhassa Myllyssä asiakkaan kokonaisvaltaiseen kokemukseen vaikuttavat esimerkiksi eri vuorovaikutustilanteet asiakkaan ja henkilökunnan välillä, palvelun laatu ja taso sekä kohtaamiset eri kosketuspisteissä.

Asiakaskokemukset voidaan jakaa kolmeen eri tasoon. Yksi helpoiten tunnistettavissa oleva osa asiakaskokemusta on asiakkaan sekä yrityksen

kohtaaminen kasvotusten. Toinen asiakaskokemuksen kohtaamisista tapahtuu digitaalisessa tai sosiaalisen median ympäristössä. Viimeinen tasoista on niin sanottu tiedostamaton tunnekokemus edellisistä mielikuvista, olettamuksista ja näkemyksistä. Nämä tunnekokemukseen vaikuttavat asiat edistävät brändikokemuksen syntymistä. Kokonaismielikuvan syntymiseen vaikuttavat esimerkiksi arvostelut, mielikuvat hinnan ja laadun välisestä suhteesta, mainonta sekä ensikohtaaminen eri kohtaamispisteissä. Asiakaskokemuksen eri tasot liittyvät toisiinsa yhtenäisesti, ja yhdessä kokonaisuudessa saama positiivinen kokemus voi nostaa myös muista kokonaisuuksista saamaa kokemusta. Esimerkiksi negatiivinen mielikuva yrityksen maineesta voi vaikuttaa negatiivisesti myös fyysisesti tai digitaalisesti saatuun hyvään palveluun. (Ahvenainen ym. 2017.)

3.1 Asiakaskokemuksen mittaaminen ja kehittäminen

Asiakaskokemuksien mittaamista voidaan lähestyä usein eri tavoin, mutta on kuitenkin tärkeää keskittyä relevantteihin asioihin, jotka voivat auttaa muodostamaan johtopäätöksiä yrityksen johtamisen tarpeista. Löytänä ja Kortesus (2011) ovat muodostaneet spektrin asiakaskokemuksien mittaamisesta, johon he ovat jaotelleet mittaamiskeinot aktiivisiin ja passiivisiin keinoihin sen mukaan, saako asiakkaan kokemuksista tietoa aktiivisesti tutkimalla tai kysymällä vai antaako hän palautteen oma-aloitteisesti. Kuvassa 1 on esitetty spektri ja mittaamisen keinot passiivisista aktiivisiin.



Kuva 1. Asiakaskokemuksen mittaamisen spektri. (Löytänä & Kortesus 2011)

Ravintola Wanhalla Myllyllä on asiakaskokemusten keräämiseen käytössään tällä hetkellä vain passiivisia menetelmiä, kuten reklamaatioiden analysointi, sosiaalisen median seuranta sekä kohtaamisten analysointi.

Erilaiset asiatyytyväisyyskyselyt ovat yksi yritysten eniten käyttämistä keinoista olla asiakaskeskeisiä. Kyselyt voivat olla kuitenkin haastavia, ja keskeisiä ongelmia tutkimuksissa ovat muun muassa kyselyiden laajuus ja niiden asettaminen yrityksen näkökulmasta asiakkaan sijasta tai vaihtoehtoisesti tulosten analysointi on liian määrittelemätöntä. Asiakastyytyväisyyskyselyn on siis tuotava yritykselle jonkinlaista konkreettista arvoa, että tutkimuksen tekemisellä olisi jokin merkitys. (Löytänä & Korteso 2011.) Tutkimuksia olisi myös syytä tehdä usein, sillä jo vaikkapa vuodessa asiakkaiden tyytyväisyyteen liittyvät tekijät voivat muuttua esimerkiksi toimintaympäristön tai kohtaamisten myötä (Korkiakoski & Gerdt 2016).

Asiakaskokemusta on aina syytä kehittää, sillä asiakkaan tarpeet halutaan aina ottaa huomioon ja heille halutaan tarjota parasta mahdollista palvelua. Asiakaskokemuksen kehittämiseksi ei ole olemassa vain yhtä kaavaa, mutta kehittämisen lähtökohtana tulisi olla se, että yritys ymmärtää, millaista asiakaskokemusta tavoitellaan. Ennen kuin lähdetään pohtimaan kehittämismenetelmiä, on tärkeää tunnistaa, millä tasolla yrityksen asiakaskokemus on tällä hetkellä. Nykyisen asiakaskokemuksen tilan ollessa hyvä tai kohtalainen, on kehittämiseksi enemmän aikaa kuin silloin, jos yritys jatkuvasti tuottaa negatiivisia kokemuksia asiakkaille. Liikaa kielteisiä kokemuksia tuottamalla yrityksen asiakaskunta saattaa vähentyä nopeallakin tahdilla. Jotta asiakaskokemuksen kehittäminen olisi tehokasta ja järkevää, tulisi siitä olla hyötyä yritykselle myös pidemmällä aikavälillä. (Brusi 2018.)

Brusi (2018) viittaa tekstissään Gartnerin (2017) tiivistelmään asiakaskokemuksen kehittämisen kolmesta perusstrategiasta. Ensimmäisen strategian mukaan asiakaskokemuksen ollessa huono, pitäisi yrityksen saada perusasiat kuntoon senhetkistä toimintamallia päivittämällä. Tässä vaiheessa ei kuitenkaan ole vielä tavoitteena tuottaa täydellisiä, odotuksia ylittäviä kokemuksia. Toinen strategia on suunnattu yrityksille, joiden asiakaskokemus on perustasolla. Tällöin pyritään ylittämään asiakkaan odotuksia henkilökohtaisen

palvelun avulla. Tämä strategia ei kuitenkaan nosta tai kehitä yrityksen toimintaa kaikilla sen osa-alueilla. Kolmas strategia on suunnattu pidemmälle aikavälille. Menettelyssä panostetaan monipuolisesti kaikilla osa-alueilla asiakaskokemukseen. Tämä onnistuu kuitenkin vain perusteellisen asiakasymmärryksen perustuvan strategian kautta, joka yrityksen on syytä tehdä.

3.2 Asiakastyytyväisyys

Kaikki yritykset tahtovat asiakkaidensa olevan tyytyväisiä. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen kasvun näkökulmasta tärkeitä, sillä he ovat myös suuri kilpailuetu. Mitä tyytyväisemmät asiakkaat, sitä todennäköisemmin he palaavat käyttämään yrityksen tarjoamia palveluita ja suosittelevat sitä eteenpäin.

Ajitin (2013) teorian ja näkemysten mukaan asiakastyytyväisyys muodostuu siitä, miten asiakkaat mieltävät yrityksen tuotteet ja palvelut sekä asiakaspalvelun. Tyytyväinen asiakas on tyytyväinen koko palvelukokonaisuuteen, eikä vain tiettyihin osa-alueisiin. Asiakkaiden tyytyväisyys on lyhyellä aikavälillä ostettavissa esimerkiksi hinnoilla, mainoksilla tai erilaisilla houkuttimilla. Pidempiaikaisen ja vahvan asiakassuhteen ja tyytyväisyyden saaminen edellyttää kuitenkin jatkuvasti korkeaa palvelua ja laatua. Palvelun tulisi olla asiakkaalle aina henkilökohtaista, ja asiakaspalvelijan on oltava läsnä palvelutapahtuman aikana. Asiakaskokemukset sekä asiakkaan käsitykset esimerkiksi hinnasta ja yrityksen maineesta vaikuttavat tyytyväisen asiakkaan ja palveluntarjoajan väliseen suhteeseen. Kaikki asiakkaat ovat kuitenkin erilaisia, joten voi olla hankalaa yrittää miellyttää kaikkia samoilla valinnoilla.

Tulisi muistaa, etteivät asiakkaan uskollisuus ja tyytyväisyys tarkoita samoja asioita, vaikka näiden välillä nähdäänkin usein yhtäläisyyksiä. Vaikka uskollisimmat asiakkaat ovat useimmiten tyytyväisiä palveluun ja tuotteisiin, voi tyytymättömätkin asiakkaat olla palvelun vakituisia asiakkaita. Tyytymättömät, uskolliset asiakkaat saattavat valita juuri kyseisen palvelun vaikkapa arvojen, tuotteiden tai brändin vuoksi. Asiakasuskollisuus ei siis itsessään riitä, vaan asiakkaat on tehtävä myös tyytyväisiksi saamaansa palveluun. (Sinijärvi 2015.)

Ravintola Wanhassa Myllyssä on ollut jo ennen tekemäämme tutkimusta jonkinlainen käsitys omasta asiakaskunnastaan. Ottaen yli 50 vuoden toiminnan huomioon, ravintolalla on useita monen vuoden takaa yhä uudelleen palaavia asiakkaita. Tutkimuksemme avulla toimeksiantaja sai tietää, kuinka usein tutkimuskyselyn ajankohtana siihen vastanneet asiakkaat keskimäärin palaavat yhä uudestaan asioimaan kyseiseen ravintolaan.

3.3 Asiakasymmärrys

Tuulaniemi (2011) kertoo asiakasymmärryksen tarkoittavan yrityksen astumista asiakkaan saappaisiin ja ymmärtää todellisuus, jossa he elävät ja toimivat. Yritysten tulisi ymmärtää asiakkaan arvot, tarpeet, odotukset sekä todelliset motiivit ja sen käsittäminen auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaan arvomuodostumista. Sitä ymmärtämällä yritys voi luoda muun muassa uusia palvelukonsepteja sekä muista palveluista erottuvia asiakaskokemuksia.

Hyvän liiketoiminnan salaisuus on syvällinen asiakasymmärrys, sillä ilman sitä yrityksen tarjoamat palvelut eivät täsmää asiakkaan halujen ja tarpeiden kanssa (Dun & Bradstreet s.a). Voidakseen erottua kilpailijoiden joukosta palvelulla, on tärkeää panostaa asiakasymmärrykseen. Asiakasymmärrys ei tarkoita samaa kuin asiakastieto, eikä pelkkä tieto ole edes riittävä luomaan ymmärrystä. Jotta asiakassuhde olisi arvokas sen molemmille osapuolille, yrityksen olisi haluttava tutustua asiakkaaseen ja oltava samalla viivalla hänen kanssaan. (Alma Media 2017.)

Tuulaniemen (2011) mukaan asiakasymmärrystä voidaan kasvattaa tutkimalla kohderyhmän tavoitteita, odotuksia ja tarpeita. Tässä vaiheessa hankitaan ja analysoidaan tietoa asiakkaista, jonka pohjalta suunnittelu etenee. Tutustumalla asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin voidaan yrityksen palvelut sekä toimintatavat suunnitella vastaamaan niitä. Asiakastiedon saamiselle erinomaisia keinoja ovat esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyt ja erilaiset muut palautekyselyt.

4 PALVELU

Tässä luvussa käydään läpi palvelua ja mistä se muodostuu. Tämän lisäksi käsitellään myös palvelumuotoilun teoriaa, mitä on palvelun laatu ja miten sitä voidaan mitata sekä mitä on palvelupolku ja millainen se on Ravintola Wanhassa Myllyssä.

Hyvä palvelu on yksi onnistuneen asiakaskokemuksen tekijöistä ja muun muassa sellaista, että asiakkaasta saadaan uskollinen yrityksen palveluiden käyttäjä, esimerkiksi ravintolan vakioasiakas. Edes kilpailijan halvempi hinta tai uudet tuotehoukutukset eivät niin helposti karkottaisi vakioasiakasta pois. Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat todennäköisemmin hyvää palvelua eteenpäin, tuomalla yritykselle lisää uusia asiakkaita.

Palvelua ei kuitenkaan voida määritellä yhdellä sanalla sen ollessa monimutkainen asia. Helpoiten sen kuitenkin hahmottaa ajattelemalla sen olevan palveluntarjoajan sekä asiakkaan välinen vuorovaikutusprosessi. Sen tuottamiseen vaikuttavat muun muassa asiakkaat, asiakaspalvelijat, erilaiset palveluun liittyvät esineet ja ympäristöt. Palvelua voidaan kuvailla monella eri tavalla; kokemus, vuorovaikutus, teko, tapahtuma, jotakuta helpottava toiminta, kuluttamaton asia tai abstrakti tuote, jonka arvo syntyy ihmisten välisissä kanssakäymisissä. Yhdessä asiakkaat sekä asiakaspalvelijat luovat palvelukokemuksen. Mikäli kokemus on huono, ei asiakas enää tahdo osallistua palvelun kehittämiseen kyseisessä yrityksessä. (Tuulaniemi 2011.)

4.1 Palvelun laatu ja sen mittaaminen

Grönroos (2015) kertoo, ettei palvelun laatu ole niin yksinkertainen asia kuin voisi luulla, sillä myös useimmat palvelut ovat monimutkaisia. Ne koostuvat prosesseista, joissa tuotantoa ja kulutusta ei pystytä täysin erottamaan ja joissa asiakas on useimmiten tuotantoprosessissa mukana.

Grönroosin (2015) mukaan ”Koettuun palvelun laatuun pohjautuva lähestymistapa ja palveluprosessista ja sen lopputuloksesta saatujen kokemusten vertaaminen odotuksiin muodostavat yhä useampien palvelun laatua koskevien tutkimusten perustan”. Koetun palvelun laatu-malli on luotu käsitteelliseksi kehikoksi, joka kuvaa millä tavoin kuluttajat kokevat palvelun ominaisuudet.

Koettu laatu rinnastetaan yleensä muun muassa palvelun teknisiin erittelyihin. Todellisuudessa asiakkaat kokevat laadun usein paljon laajemmin ja heidän kokemuksensa pohjautuvat kaikkeen muuhun kuin teknisiin asioihin. (Grönroos 2015.)

Palveluun sisältyy monia eri tasoisia palvelumuotoja. Kun tiedossa on, miten asiakkaat kokevat palvelun, voidaan asiakkaiden tyytyväisyyttä selvittää esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksia hyödyntäen. Laadun mittaamisessa on otettava huomioon, että mitattava asia on juuri se oleellinen, minkä asiakkaat kokevat tärkeäksi. (Grönroos 2015.)

Palvelun laadun mittaamisessa, varsinkin vuorovaikutustilanteissa, useimpien asiakas kiinnittää huomionsa vain, jos jokin on tilanteessa epäonnistunut. Tämä on palveluntarjoajalle kuitenkin palvelujen menestymisen kannalta yhtä tärkeitä kuin vuorovaikutustilanteet asiakkaan välillä. (Grönroos 2015.)

4.2 Palvelumuotoilu

Tuulaniemi (2011) kertoo palvelumuotoilun olevan prosessi ja työkalu sekä yhteisesti jaettu ajattelu- ja toimintatapa, jonka keskiössä on aina asiakas. Palvelumuotoilu on samalla luovaa ja analyyttistä, ja sen keskeisiä tavoitteita ovat palvelun käyttäjäläheinen kehittäminen palvelun vastaten sekä asiakkaan tarpeita, että myös palveluntarjoajan tavoitteita (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019). Toiminnassa lähestytään kehitettävään palveluun kokonaisvaltaisesti ja siihen vaikuttavista tekijöistä muodostetaan kokonaiskuva. Palvelumuotoilua ei ole rajattu mihinkään tiettyyn osa-alueeseen, vaan se on ennemminkin yleinen ajattelutapa, jota käytetään kaikkien palveluiden kehittämiseen. Tuulaniemen (2011) mukaan palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa, jonka avulla voidaan yhdistää käyttäjien tarpeita ja odotuksia sekä palveluntuottajan liiketoiminnallisia tavoitteita yhdessä toimivaksi palveluksi.

Ihmisen ollessa keskeisenä osana palvelua, puhutaan sen yhteydessä asiakkaan palvelukokemuksesta. Asiakas muodostaa oman kokemuksensa koetun palvelutilanteen perusteella aina uudestaan. Tätä kokemusta ei voida konkreettisesti suunnitella, mutta palvelumuotoilun avulla pystytään optimoida asiakkaan asiakaskokemuksensa. Tämä onnistuu keskittymällä

asiakaskokemuksen kriittisiin kohtiin kuten palveluprosessiin, työtapoihin, tiloihin sekä vuorovaikutustilanteisiin. Myös palvelua häiritsevät tekijät tulisi poistaa. (Tuulaniemi 2011.)

Palvelumuotoilun avulla tehtävä kehittäminen voidaan jakaa yhteensä neljään eri vaiheeseen: Määrittele, jossa palvelun kokonaisvaltaista nykytilannetta määritellään ja selkeytetään tavoitteita ja kerätään kipupisteitä, Tutki ja kiteytä, jolloin tarkennetaan suunnitteluhaaste ja paneudutaan keräämään mahdollisimman syvällistä tietoa palvelun kohderyhmästä, Ideoi, kuvaa sekä kokeile, jonka aikana kuvauksien sekä konkretisoinnin avulla ideoista syntyy toteutuskelpoisia palvelukonsepteja, Testaa ja toteuta, niin kuin vaiheen nimestäkin voidaan päätellä, käsittelee se valittujen ideoiden viimeistelyä sekä toteuttamista. (Palvelumuotoilu Palo 2018.)

Koivisto, Säynäjäkangas ja Forsberg (2019) kirjoittavat kirjassaan Palvelumuotoilun bisneskirja, että palvelumuotoilulla voidaan kehittää myös yrityksen sisäistä toimintaa ja palvelutuotannon tukiprosesseja kuten henkilöstön asennetta ja kyvykkyyttä, motivaatiota, rekrytointia, työn organisointia, työrutiineja ja työnjakoa. Palvelumuotoilu on myös tärkeä työväline työntekijäkokemuksen kehittämiseksi, sillä tämän avulla pyritään kehittämään muun muassa perehdytyksiä, työpaikalla viihtymistä ja työn sujuvoittamista, koulutus- ja valmennusmalleja sekä kokonaisvaltaista positiivista mielikuvaa työnantajasta. (Koivisto ym. 2019).

4.3 Palvelupolku

Palvelupolkua käsittelevä luku 4.3 perustuu täysin Tuulaniemen (2011) teokseen Palvelumuotoilu. Palvelupolku on palvelukokonaisuuden kuvaus ja se kuvaa, miten asiakas kokee ja kulkee palvelun aika-akselilla. Palvelupolku on tarkoituksella niin sanotusti rikottu pienempiin osiin, jotta niihin päästään käsiksi ja pystytään analysoimaan tarvittaessa tarkemmin. Polku koostuu käytännön syistä eripituisista palvelutuokioista ja palvelun kontaktipisteistä. Palvelutuokiot voivat sisältää useita kontaktipisteitä ja näiden kautta asiakas on kirjaimellisesti kontaktissa palveluun kaikilla aisteillaan.

Kontaktipisteitä ovat muun muassa ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Vaikka näillä pyritäänkin puhutella asiakasta, voi sanoma silti jostain syystä olla väärä. Se kontaktipiste, jossa tällaista tapahtuu, pystytään paikantamaan palvelupolun avulla.

Ihmiskontaktipisteitä ovat asiakkaat sekä asiakaspalvelija. Palveluympäristöllä, esineillä ja henkilöstön toiminnalla pyritään asiakas ohjaamaan tiettyyn paikkaan kuten ravintolassa istumaan pöytään eikä esimerkiksi varastoon tai keittiöön. Tuulaniemi (2011) kertoo palveluntarjoajan pyrkivän siis ennakoimaan sekä ohjaamaan asiakkaan toimintaa ennalta suunnitellun asiakkaan palvelupolun ja kontaktipisteiden mukaan.

Seuraava kontaktipiste on aikaisemmin mainitsemaamme ympäristö. Erilaiset palvelut toteutuvat erilaisissa ympäristöissä. Ne voivat olla joko fyysisiä tiloja kuten ravintola tai virtuaalisia ja digitaalisia ympäristöjä, kuten yrityksen kotisivut, mobiilisovellus tai sosiaalinen media. Fyysisissä ympäristöissä asiakkaan ohjaamisen lisäksi myös vaikuttavat niiden mielialaan esimerkiksi ravintolan tunnelmalla. Virtuaaliset ympäristöt, kuten yrityksen kotisivut, ovat yksi oleellisin osa palvelun kuluttamisen kannalta, sillä ne kertovat ja ohjaavat asiakasta käyttämään palvelua. Mikäli ravintolan kotisivut ovat puutteelliset muun muassa osoitetietojen osalta, tulee tästä kontaktipisteestä jo viallinen, kun asiakas ei todennäköisimmin löydä paikan päälle, eikä tule käyttämään enää tämän yrityksen palveluita. Noinkin yksinkertainen asia voi pilata asiakkaan mielikuvan kyseisestä paikasta.

Palvelun tuottamiseen ja kuluttamiseen liittyy useimmiten myös fyysisiä esineitä. Niitä ovat esimerkiksi ravintolassa ruokailuvälineet sekä lasit ja lautaset, joilla palvelua pystytään kuluttamaan. Fyysiset esineet toimivat myös niin sanottuina todisteina kyseiseen palvelun käyttöoikeuteen kuten kuitit ja pankkikortit.

Ravintolassa suurena kontaktipisteenä ovat myös henkilökunnan sovitut ja palveluun kuuluvat toimintatavat. Asiakaspalvelijoiden, kuten tarjoilijoiden, toiminnassa voidaan vakioda tietyt tavat toimia ja käyttäytyä. Juuri mainituista toiminta- sekä käyttäytymismalleista esimerkkinä toimii Ravintola Wanhan Myllyn tarjoilijan tapa ensin tervehtiä asiakkaita, minkä jälkeen tiedustella

mahdollista pöytävarausta. Tämän jälkeen heidät ohjataan pöytään ja tuodaan ruokalista sekä kysytään juomatoiveet. Ennen mietintäajan antamista heille kuitenkin kerrotaan mahdollisista päivän erikoisista.

4.4 Palvelupolku Ravintola Wanhassa Myllyssä

Ravintola Wanhan Myllyn asiakkaan palvelupolku koostuu useasta eri kontaktipisteestä. Ensimmäisenä asiakas kuulee esimerkiksi digitaalisen kanavan kautta ravintolasta ja päättää asioida siellä. Ennen asiointia hän kuitenkin haluaa olla varma vapaasta pöydästä, joten hän soittaa kotisivuilla olevaan puhelinnumeroon ja tekee pöytävarauksen ystävällisen asiakaspalvelijan kautta.

Seuraavaksi asiakas saapuu ravintolaan ja kiinnittää heti huomiota miljööseen sekä vuorovaikutukseen hänen ja asiakaspalvelijan välillä. Tarjoilija kuitenkin huomioi sisään astuneen asiakkaan heti hymyillen ja ohjaa hänen pöytänsä. Tunnelma ravintolassa on rento sekä lämmin. Tämän huomaa heti myös asiakkaan sekä tarjoilijan välisestä vuorovaikutuksesta. Asiakkaalta tiedustellaan juomatoiveita ja ojennetaan ruokalista. Samalla hänelle kerrotaan päivän erikoisista ja annetaan aikaa miettiä mitä hän tilaa ruokalistalta.

Asiakkaan miettiessä, hänelle tuodaan mahdolliset juomat, jonka jälkeen tarjoilija tarkkailee, onko asiakas mahdollisesti sen oloinen, että hän olisi jo päättänyt mitä aikoo tilata. Ollessaan valmis, asiakas kertoo, mitä tahtoo ruokaan ja tarjoilija kirjaa kaiken ylös, jottei mikään pääsisi unohtumaan ja pilaamaan asiakaskokemusta. Mahdolliset alkupalat tuodaan pöytään ja ne syötyä, keittiölle ilmoitetaan mahdollisen pääruoan valmistamisesta. Kun alkupala on syöty, kerätään astiat pois ennen pääruokaa.

Joka kerta tarjoilijan käydessä pöydän luona, on hän kontaktissa asiakkaaseen. Yksi keskeisistä vuorovaikutushetkistä on tilanne, kun tarjoilija tiedustelee ”onko ruoka maistunut?”. Pääruoan jälkeen tarjoilija kysyy jälkiruoan mahdollisuutta, mikäli sitä ei ollut jo tilattu. Asiakkaan kieltäytyessä jälkiruoasta tuodaan hänelle lasku. Maksutilanteessa esimerkiksi pankkikortti, toimii palvelupolun kontaktipisteen sisällä todisteena palvelun käyttöoikeudesta. Viimeinen kontaktipiste on asiakkaan poistuminen ravintolasta.

5 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TOTEUTUS

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tavoitetta sekä kerrotaan sen käytännön toteutuksesta ja mahdollisista ongelmista sekä mitä tutkimusmenetelmiä käytettiin ja miksi.

Tavoitteenamme oli tuottaa toimeksiantajallemme uutta sekä käytännöllistä tietoa asiakastyytyvyyden ja palvelun laadun tasosta, jonka pohjalta ravintola sai mahdollisia kehitysehdotuksia. Palautteen avulla he saivat kokonaisvaltaisemman kuvan heidän tarjoamansa palvelun sekä asiakastyytyvyyden tasosta. Ravintola Wanhaan Myllyyn ei olla tehty asiakastyytyvyysskyselyä vuosiin, vaikka kyseiset kyselyt ovat tärkeitä. Pääosin suunnittelimme kyselyn kahdestaan, mutta otimme huomioon myös ravintolapäällikön mielipiteitä ja toiveita siitä, mitä he tahtovat tietää ja kehittää. Tämän perusteella muotoilimme lopulliset kysymykset.

Tutkimuksemme toteutettiin luomalla tyytyväisyyskysely Webropol-verkkosivuston avulla. Tätä kautta teimme myös paperisen version samoista kyselylomakkeista, sillä oletimme saavamme enemmän vastauksia näin ottaen huomioon jo valmiiksi tiedossa olevan asiakaskunnan keskimääräisen iän. Paperisiin lomakkeisiin liitimme myös QR-koodit, joita käytettäessä oli mahdollisuus tehdä kysely myös sähköisenä versiona. Pidimme kyselyn avoinna 5.10.–23.10., eli vajaat kolme viikkoa. Mikäli aikataulu työllemme olisi ollut kiireettömämpi, olisimme pitäneet asiakastyytyvyysskyselyä todennäköisesti kauemmin auki.

Alun perin toiveenamme oli kyselyn toteuttaminen jo kesäsesongin aikana, sillä asiakkaita olisi ollut terassin auki ollessa enemmän ja olisimme saaneet todennäköisemmin suurempia vastausmääriä. Tällöin tutkimuksessa olisi huomioitu myös ravintolan erillistä terassiosuutta sekä sen palautteita ja kehittämistä. Tutkimus olisi tällöin ollut asiakastyytyvyysskysymysmäärältään ja pituudeltaan myös laajempi.

5.1 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyömme pääkysymyksinä olivat:

1. Mikä on palvelun ja asiakastyytyväisyyden taso Ravintola Wanhassa Myllyssä?
2. Millainen on asiakkaan kokemus?

Päädyimme valitsemaan toimeksiantajan kanssa yhteensä 13 kysymystä, jottei kysely olisi liian pitkä. Laadimme kyselystä mahdollisimman selkeän, miellyttävän visuaalisesti sekä yksinkertaisen, jotta kysymykset olisivat mahdollisimman helposti ymmärrettävissä ja vastaamiseen ei menisi liian kauan aikaa. Kävimme lopuksi kysymykset yhdessä läpi toimeksiantajan kanssa ennen kyselyn avaamista.

Halusimme kyselystä lämminhenkisen ja omalta osaltaan rennon, mutta silti asiallisen. Alussa kerroimme, mistä on kyse ja sen vastaamisen olevan täysin luottamuksellista. Kehotimme myös vastaamaan mahdollisimman todenmukaisesti valitsemalla sopivimman vaihtoehdon. Ilmoitimme kyselyn vastaamiseen kuluvan aika-arvion ja painotimme todenmukaisen vastaamisen merkityksellisyyden. Lopuksi kiitimme jo etukäteen kyselyyn vastaajia.

Lyhyen sekä kompaktin kyselyn vuoksi vastaajat jaksoivat keskittyä kyselyyn vastaamiseen ja jokaiseen kohtaan vastataan samalla panostuksella. Kysymyksistä viisi oli monivalintakysymyksiä, joissa oli neljästä kuuteen vastausvaihtoehtoa. Loput kysymyksistä olivat joko avoimia palautekysymyksiä tai niissä käytettiin Likert-asteikkoa, jossa vastausvaihtoehdot olivat väliltä *Erittäin tyytymätön – Erittäin tyytyväinen*.

Avoimia kysymyksiä oli kaksi, mukaan lukien viimeinen palautteen keruu kysymys. Päätimme lisätä avoimien kysymysten mahdollisuuden, jotta asiakas voisi halutessaan täsmentää vastaustaan johonkin tiettyyn kysymykseen, kuten *Miten löysitte ravintolamme?* – kysymyksessä vastausvaihtoehtona oli myös *Jokin muu, mikä*, johon saimme mielenkiintoisia ja erilaisia vastauksia.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytimme pääasiassa kvantitatiivista, eli määrällistä menetelmää. Halusimme tietää, kuinka usein asiakkaat vierailivat kyseisessä ravintolassa, mitä mieltä he olivat ruoka- ja juomatarjonnasta sekä tiedustella tyytyväisyyttä ravintolan tarjoamasta palvelusta ja tiloista. Kvantitatiivinen eli

määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin *kuinka paljon* tai *miten usein*. Määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen saadaan selville olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syitä ei pystytä kylliksi selvittämään. (Heikkilä 2014.) Tiedonkeruumenetelmänä käytimme Webropol-verkkosivua.

Heikkilän (2014) mukaan kvantitatiiviset tutkimukset edellyttävät riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta tuloksesta tulee luotettava. Asiat esitellään numeerisilla suureilla, ja tällä menetelmällä voidaan selvittää myös asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Aineistoa kerätään tyypillisesti tutkimuslomakkeilla, joissa on jo valmiit vastausvaihtoehdot ja tutkija pysyy puolueettomana, olematta tällöin vaikuttamatta tutkimustulokseen. Sopiva tiedonkeruumenetelmä tulee valita niin tutkimusongelman, vastaajajoukon kuin kysymysten sisällön mukaan.

Määrällisen tutkimusmenetelmän täydennyksenä käytimme ajoittain myös kvalitatiivista, eli laadullista menetelmää. Menetelmä on hieman epämuodollisempi ja sillä saadaan syvällistä tietoa vastaajilta kuten mielipiteitä tai mielikuvia. Laadullisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on ymmärtää tarkemmin aihe, asia tai ongelma vastaajan näkökulmasta. Laadullista menetelmää on kaikki tiedonkeruu, jonka tarkoituksena on kuvailla, mutta ei kuitenkaan ennustaa toisin kuin määrällisessä tutkimusmenetelmässä. (Survey Monkey s.a.) Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttö näkyi kysymyslomakkeessamme Likert-asteikkoina sekä muutamana avoimena kysymyksenä. Vaikka useasta valmiista vaihtoehdosta valitseminen olisikin helpompaa kuin omin sanoin kertominen, halusimme vastaajien kertovan täsmällisempää tietoa, mikäli sopivaa vastausvaihtoehtoa ei löytynyt.

Likert-asteikko on välimatka-asteikko, jossa arvot ovat suuruusjärjestyksessä. Sen arvioinnit koskevat nimenomaan vastaajien mielipiteitä. Sitä on tulkittu kunkin väittämän saadun arvon osoittavan vastaajan mielipiteen voimakkuutta. (Vainikainen s.a.) Asteikossa on tavallisesti neljästä viiteen porrasteikkaa, jossa toisena ääripäänä on *Erittäin tyytymätön* ja toisena *Erittäin tyytyväinen*, mutta tässä tapauksessa päädyimme viiden portaan vaihtoehtoon antaaksemme mahdollisuuden neutraaliin vastaukseen (Heikkilä 2014). Asteikon 1–5 valitseminen oli riski, sillä toisaalta on helpompaa vastata neutraalilla *En osaa sanoa* -vastauksella, kuin lähestyä jompaakumpaa ääripäätä. Jos

olisimme kuitenkin valinneet neljän portaan asteikon, olisivat vastaajat voineet silti antaa epäpäteviä vastauksia, mikäli he olisivat olleet oikeasti neutraalia mieltä asian suhteen tai eivät osaisi sanoa asiaan mitään. Antamalla neutraalin vaihtoehdon *En osaa sanoa*, pyrimme karsimaan vääriä vastauksia.

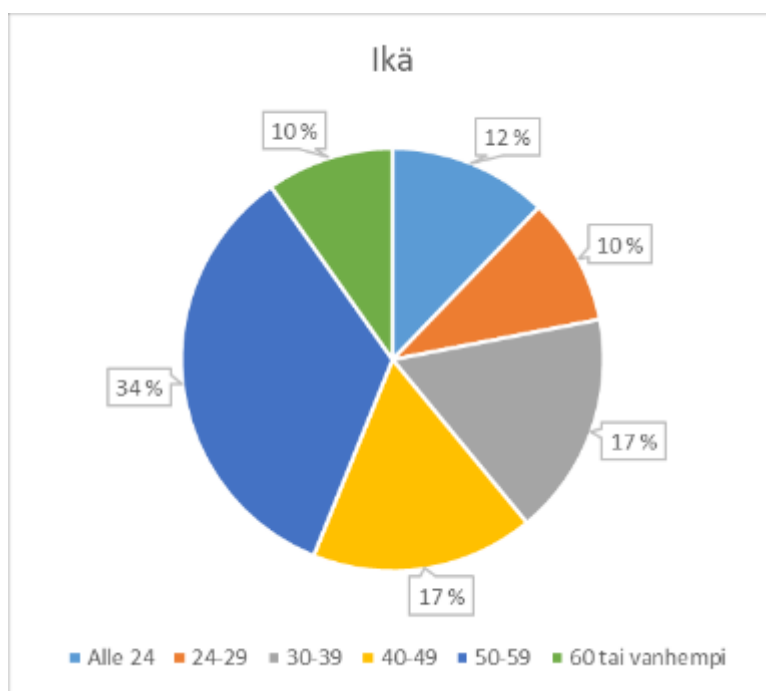
Päätimme yhdessä toimeksiantajan kanssa toteuttaa kyselyn anonyymisti. Käytimme Webropol-verkkosivuja, sillä saimme tätä kautta kattavat raportit helposti ja nopeasti analysoitavaksi. Päädyimme anonyymiin kyselyyn saadaksemme suuremmalla todennäköisyydellä myös negatiivista ja rakentavaa palautetta. Tällä tavoin myös epärehellisyyden riski pienenee ja mahdollisesta positiivisesta poikkeavasta palautteesta on helpompi lähteä kehittämään toimintaa. Valitsemamme anonyymikyselyn vuoksi emme käyttäneet houkuttimia, kuten vastaajien mahdollisuutta osallistua arvontaan. Halusimme saada selville kyselyn ajankohtana olevan asiakastyytyvyyden tilanteen, ja tämän vuoksi kyselyyn pääsi vastaamaan vain paikan päällä ravintolassa. Kyselylomakkeita oli jaossa ravintolan tiloissa suomeksi ja englanniksi. Annoimme asiakkaille myös mahdollisuuden vastata halutessaan suoraan verkkokyselyyn lomakkeen yläreunaan liitetyn Webropolin QR-koodin kautta.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Ensimmäisenä tässä luvussa tarkastellaan kyselyn vastauksia ja tehdään niistä päätelmiä. Pohdintaa on myös tavoitteiden saavuttamisesta ja lopuksi kerrotaan mitä ovat reliabiliteetti sekä validiteetti ja miten nämä ovat näkyneet tutkimuksessa.

Vastausten myötä pystytään näkemään, mistä asiakkaat pitävät ravintola Wanhassa Myllyssä ja missä asioissa olisi parantamisen varaa. Kyselyn päätyttyä paperisten lomakkeiden vastaukset syötettiin yhdessä manuaalisesti Webropoliin. Verkkosivut loivat selkeät raportit, joita on hyödynnetty vastausten tarkastelussa ja analysoinnissa sekä kaavioiden teossa. Verkossa kyselyyn vastasi yhteensä 23 asiakasta, ja paperisiin lomakkeisiin vastauksia tuli 18, eli yhteensä vastauksia saatiin 41. Kysely oli avattu 55 kertaa, joten on mahdollista, että joillakin on saattanut tulla teknisiä ongelmia, tai he eivät ole muiden syiden vuoksi vastanneetkaan kyselyyn.

Ensimmäisinä pakollisina kysymyksinä olivat vastaajien ikä ja sukupuoli. Kuvasta 2 huomaa, että suurin ikäluokka (34 %) vastaajien kesken on 50–59-vuotiaat. Tämä tieto ei varsinaisesti yllättänyt, sillä entuudestaan ravintolalla oli jo jonkin näköinen käsitys heidän suurimmasta asiakasryhmästänsä. Tutkimus kuitenkin vahvisti tätä hypoteesia. Toiseksi suurimpina ikäryhminä tulivat 30–39-vuotiaat sekä 40–49-vuotiaat, joiden molempien prosentti oli 17. Vastaajista 24 oli naisia, 16 miehiä ja yksi vastaajista valitsi vaihtoehdoksi *Jokin muu*. Näistä vastauksista voidaan todeta, että kyselyn ajankohtana ravintolan asiakassegmentistä suurin osa on 50–59-vuotiaita naisia. Mikäli tutkimus olisi tehty kesäsesongin aikana, voisivat tulokset olla täysin erilaisia.



Kuva 2. Asiakkaiden ikäjakauma

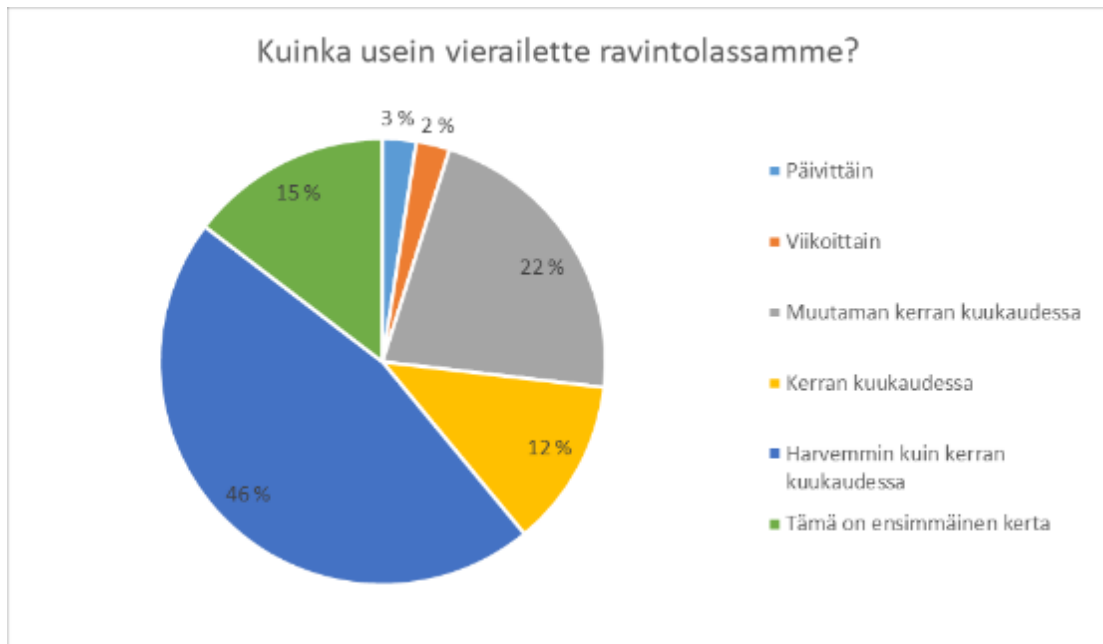
Kolmantena halusimme tietää, miten asiakas on löytänyt ravintolan. Huomattava enemmistö, jopa 56 %, vastasi kuulleensa ravintolasta tutulta tai ystävältä. Vastanneista 14 % kertoi löytäneensä ravintolan ensin sosiaalisessa mediassa: 7 % Facebookissa ja 7 % Instagramissa. Loput 37 % valitsi vastausvaihtoehdon *Jokin muu*, jonka jälkeen he täsmensivät avoimeen tekstikenttään vastaustaan. Taulukosta 1 voidaan todeta, että moni kertoi paikan olleen heille tuttu jo vuosien ajan ja muutama vastasi asuvansa naapurustossa. Ravintola Wanhalla Myllyllä on siis monen vuoden takaisia vakioasiakkaita, jotka edelleen vierailevat mielellään. Eräs vastaaja kertoi löytäneensä

ravintolan sattumalta pyöräillessään ohi ja muutama kertoi olleensa virkistyspäivillä paikan päällä syömässä.

Taulukko 1. Kolmannen kysymyksen avoimet vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Jokin muu, mikä?	Asun naapurustossa
Jokin muu, mikä?	Tuttu paikka vuosien takaa
Jokin muu, mikä?	vanha tuttu
Jokin muu, mikä?	tuttu paikka
Jokin muu, mikä?	lapsuudesta tuttu
Jokin muu, mikä?	Olen käynyt ennenkin jo vuosia
Jokin muu, mikä?	Tuttu paikka vuosikymmenten ajan
Jokin muu, mikä?	Tuttu 30 v ajalta
Jokin muu, mikä?	Pyöräilin ohi
Jokin muu, mikä?	Vanhempani opettivat käymään 80-luvun alussa
Jokin muu, mikä?	virkistyspäivillä
Jokin muu, mikä?	virkistyskäynti
Jokin muu, mikä?	kasvanut alueella

Neljännessä kysymyksessä otettiin asiakkailta selvää, kuinka usein he vierailevat ravintolassa vai onko käynti heidän ensimmäinen. Suurin osa (46 %) kertoi käyvänsä Ravintola Wanhassa Myllyssä harvemmin kuin kerran kuukaudessa, 22 % vastasi käyvänsä muutaman kerran kuukaudessa ja 12 % kertoi käyvänsä vain kerran kuukaudessa. 15 % vastaajista kertoi kyseisen vierailun olleen ensimmäinen kerta kyseisessä ravintolassa. Tämän kysymyksen vastausten perusteella voimme todeta, että suurella todennäköisyydellä asiakas on palannut yhä uudestaan asioimaan ravintolassa eli toimeksiantajan näkemys vakioasiakkaiden olemassaolosta piti paikkaansa.

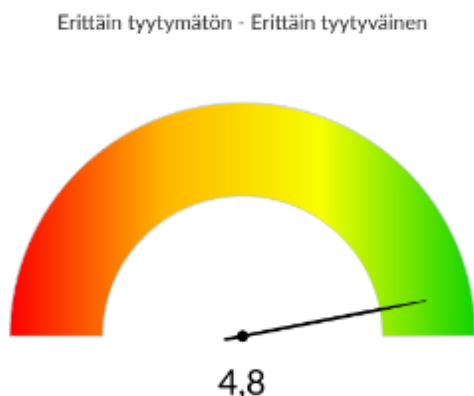


Kuva 3. Kuinka usein asiakas vieraillee ravintolassa.

Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin, mitä kautta asiakas on tehnyt pöytävarauksen vai onko tehnyt ollenkaan. Kyselyyn vastanneista 11 henkilöä (27 %) teki varauksen Quandoo-sovelluksen kautta, kahdeksan (20 %) puhelimitse ja yksi (3 %) asiakas teki pöytävarauksen sähköpostitse. Kysymyksen analyysistä selviää myös, että 21 vastaajaa (51 %), eli suurin osa ei ole tehnyt ollenkaan pöytävarausta. He ovat todennäköisesti asiakkaita, kenelle ravintola on tuttu jo ennestään, ja sen vuoksi eivät ehkä kokeneet pöytävarausta tarpeelliseksi. Vastausvaihtoehdoissa oli myös vaihtoehtona pöytävarauksen teko paikan päällä, mutta ainakaan kyselyn ajankohtana kukaan ei ollut varannut pöytää tällä tavoin.

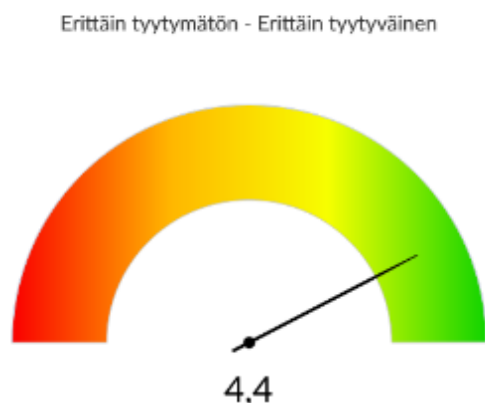
Seuraavissa kysymyksissä pyydettiin valitsemaan mieleisin vaihtoehto asteikolla 1–5 (1 = *Erittäin tyytymätön* & 5 = *Erittäin tyytyväinen*), joka kuvaisi parhaiten asiakkaan mielipidettä. Kysymykset, joissa käytettiin kyseistä asteikkoa, käsittelivät asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun, ravintolan tiloihin, ruoka- ja juomavalikoimaan, sekä kuinka hyvin ruoka-annosten juomaehdotukset vastasivat suosituksia. Näistä kysymyksistä kolme jälkimmäistä eivät olleet pakollisia. Jos asiakas ei olisikaan tilannut mitään juomista, olisi hän valinnut todennäköisesti ”en tilannut mitään” vaihtoehtoa lähimmän *Erittäin tyytymätön* -kohdan. Tämä olisi vaikuttanut tutkimuksen luotettavuuteen negatiivisesti.

Kuudes kysymys oli pakollinen ja se käsitteli asiakkaan mielipidettä saamaansa palveluun edellä mainitulla (1–5) asteikolla. Yhteensä kysymykseen tuli 41 vastausta ja ne jakautuivat 4–5 akselille. Vastaajista 24 %, eli 10 henkilöä valitsi kohdan 4 ja loput 76 %, eli 31 henkilöä koki olevansa *Erittäin tyytyväinen* saamaansa palveluun. Alla oleva kuva havainnollistaa asiakkaiden olleen siis joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä.



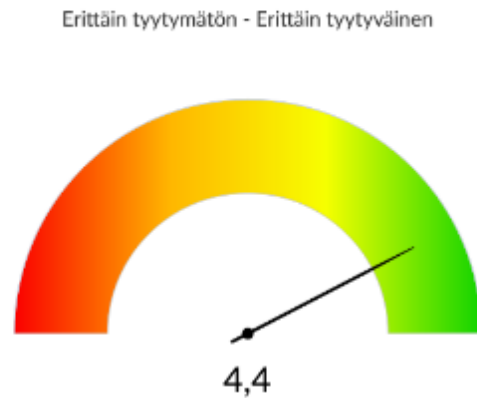
Kuva 4. Tyytyväisyys ravintolan palveluun, kysymys 6.

Seitsemännessä kysymyksessä tiedusteltiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Ravintola Wanhan Myllyn tiloihin. Tämäkin kysymys oli pakollinen, jonka vuoksi siihen olivat vastanneet kaikki. Vastauksilla ei ollut juurikaan hajontaa, sillä kaikki olivat vastanneet tyytyväisyydestään asteikolla 3–5. Vain kolme (7 %) kaikista vastaajista koki olevansa *Neutraalia* mieltä. Loput kokivat olevansa ravintolan tiloista joko *Tyytyväisiä* tai *Erittäin tyytyväisiä*. Kuva 5 näyttää vastanneiden keskiarvon olevan 4,4, eli suurin osa on kuitenkin kokenut olleensa tyytyväinen.



Kuva 5. Tyytyväisyys ravintolan tiloihin, kysymys 7.

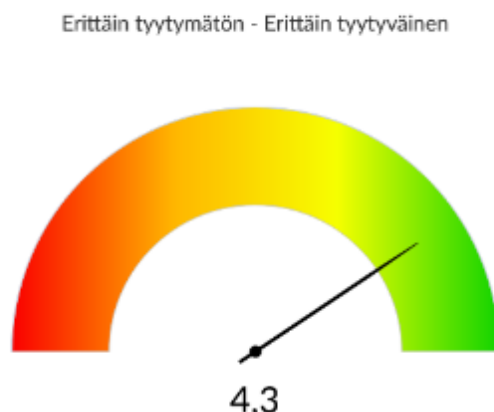
Kahdeksannessa kysymyksessä otettiin selvää vastanneiden tyytyväisyydestä ravintolan ruokavalikoimaan. Tässä kysymyksessä otettiin huomioon asiakkaat, jotka eivät välttämättä olleet ruokailleet ravintolassa, jättämällä kysymys vapaaehtoiseksi. Kysymyksen vapaaehtoisuudesta huolimatta kaikki olivat vastanneet siihen. Tässäkin hajonta osuu asteikolle 3–5, joista neljä (10 %) vastaajaa koki olevansa *Neutraalia* mieltä, 15 (37 %) asiakasta koki olevansa ruokavalikoimaan *Tyytyväinen* ja suurin osa, eli 22 (54 %) vastaajaa koki olevansa *Erittäin tyytyväinen*. Mikäli asiakkaat olivat tyytymättömiä, pyydettiin heitä selventämään miksi.



Kuva 6. Tyytyväisyys ravintolan ruokavalikoimaan, kysymys 8.

Yhdeksäs kysymys koski asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan juomavalikoimaan. Tämä kysymys oli jätetty vapaaehtoiseksi, ja siihen vastasi 36 henkilöä. Kuvasta 7 voidaan todeta asiakkaiden olevan juomavalikoimaan keskimäärin tyytymättömiä kuin ruokavalikoimaan, vaikkakin luvut olivat hyviä myös tässä kysymyksessä. Asteikolta vaihtoehdon 4 tai 5 antoi molempia 42 % vastaajista, ja 17 % valitsi vaihtoehdon 3. Kaikki kyselyyn vastaajat eivät vastanneet tähän kysymykseen, sillä mikäli asiakas ei tilannut juomista, ei tämä kysymys ollut pakollinen. Jos kysymys olisi jätetty pakolliseksi, olisi se

vaikuttanut negatiivisesti tutkimuksen tulosten luotettavuuteen.



Kuva 7. Tyytyväisyys ravintolan juomavalikoimaan, kysymys 9.

Kymmenennessä kysymyksessä tiedusteltiin asiakkaiden mielipidettä koskien ruoka-annoksien suositeltuja juomaehdotuksia. Yhteensä vastaajia oli 21 ja vastaukset jakautuivat asteikoille 3–5. Vastausten perusteella kukaan ei kokenut olevansa erittäin tyytymätön. Kaikista vastaajista 71 % koki olevansa erittäin tyytyväinen.

Kysymys ei kuitenkaan ollut pakollinen, mutta siihen sai kuitenkin antaa avointa palautetta, mikäli asiakas oli ollut tyytymätön. Palautetta kysymykseen antoi yhteensä 10 henkilöä, joista eräs vastaaja kertoi omenakakun olleen kiviä ja lisäsi olleensa tyytymätön siinä käytettyjen omenoiden makuun. Toinen asiakas kertoi sorsamenun olleen todella mieluinen, mutta harmitteli viinin jääneen liian kylmäksi, mikä oli vaikuttanut sen aromiin negatiivisesti. Yksi asiakas mainitsi ruoan olleen erittäin hyvää, mutta surukseen harmitteli pihvin olleen liian pienikokoinen. Palautetta annettiin myös muusta ruoasta, muttei kuitenkaan negatiivista. Asiakkaat kertoivat toiveita ruoka- sekä juomavalikoimaan liittyen; ranskalaisia siidereitä, lisää gluteenittomia-, kasvis-, ja vegaaniruokia, ja eräs halusi takaisin alkuperäisiä annoksia.

Vastaukset

Tultiin nauttimaan sorsamenu ja se todellakin vastasi odotuksiimme. Riesling rapukeiton kanssa oli kuin linnunmaitoa. Joimme kaksi lasia punaviintä ja toinen lasi oli uudesta pullostasta. Se lasillinen oli harmillisesti liian kylmää. Viinin aromit eivät päässeet esille.

Omenajälkiruuan kakku oli kuivaa, omenat pahoja.
Voisi olla enemmän kasvisruokia
Kasvishampurilainen todella hyvää, valikoimassa voisi silti olla enemmän kasvis/vegevaihtoehtoja
Enemmän gluteenittomia jälkiruokia
Erittäin hyvä ruoka, hieman pieni pihvi. Juomana oli vesi.
Kala-annos oli hyvä, hyvä jälkiruoka ja alkupala myös
Valitsin itse juoman, mutta ei onnistunut valinta
Olen absolutisti
Tyytymätön en ole, mutta välillä kaipaen alkuperäistä vuohenjuusto-vadelmavinegrette-salaattia ja ranskalaisia siidereitä. Ja jokirapuja takaisin skageniin

Taulukko 2. 11. kysymyksen avoin palaute

Kysymyksessä 12 kysyttiin, millä todennäköisyydellä asiakas suosittelisi ravintolaa muille. Vastaaaja tässä kysymyksessä oli 41, ja heistä 28 vastasi suosittlevansa ravintolaa *Erittäin todennäköisesti*, 12 *Todennäköisesti* ja yksi vastaaja koki olevansa *Neutraali* ja valitsi vastausvaihtoehdoksi 3.

Viimeisessä kohdassa asiakkaat saivat halutessaan antaa avointa palautetta, kehitysideoita, toiveita tai muita terveisiä. Palautekysymys ei ollut pakollinen. Tähän vastauksia tuli yhteensä 18 henkilöltä, joista yksi oli englanniksi. Palautteet koskivat suurimmaksi osin ruokaa ja asiakaspalvelua. Näiden lisäksi tuli paljon positiivisia terveisiä ja toiveita, mutta myös rakentavaa palautetta, jonka pohjalta on hyvä lähteä luomaan kehitysideoita ja toimeksiantajan toteuttaa asiakkaiden toiveita. Alle on lisätty kaikki palautelaatikkoon tulleet vastaukset.

Kiitos kokille, aina yhtä maistuvaa, Pitäkää rima korkealla.

Mielestäni hieman ylihinnoiteltu niin ruoka kuin juomakin.

Sisällä oli kylmä.

Really good food and service! Beautiful environment (the Herttoniemi manor etc) 😊

Lankkupihvi on aina erinomainen, kiitokset keittiöön.

Maalaus on hieman vinossa.

Voitaisiin lisätä listalle yksi salaatti.

Kuumat lautaset jatkossa olisi kiva, ruoka jäähtyi nopeasti.

Ruoka oli erittäin hyvää, kiitos.

Kivasti olitte huomioineet erikoisruokavaliot :)

Jatkakaa samaan malliin. Perinteinen on hyvä.

Kaikki oli tällä kertaa erinomaista, viimeksi ruoka oli vähän kylmää.

Hienosti vanhaa tyyliä kunnioitettu. Erinomainen sorsa-menu.

Toivoisin lisää kasvisruokia listalle.

Kiitos hyvästä palvelusta ja ruuasta.

Tulen uudestaan!!

Kesävessat voisi remontoida. Kopit on pimeitä, toinen ovi on vaikea saada kiinni jos toinen on lukossa.

Teillä on ihana terassi vehreyden keskellä. <3

Ranskalaiset siiderit olivat oiva lisä valikoimaan. Skagen jokiravuilla on aina parempi.

Kehotan välttämään liian dramaattisia muutoksia, koska ravintola on paras Helsingissä. Erityisen kiitoksen ansaitsee henkilökunta - Suomen paras sellainen.

Perinteikäs ja laadukas. Samaa kiitos!

6.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti eli pysyvyys, viittaa tutkimuksen täsmällisyyteen ja johdonmukaisuuteen ja antaa tarkkoja tuloksia. Mitä enemmän tutkimuksessa on sattumanvaraisia virheitä kuten esimerkiksi tutkijan käyttämien kysymysten epäselkeys, sitä heikompi reliabiliteetti on. (Kamk s.a.) Luotettavia tuloksia halutessa tulisi varmistaa otoksen olevan tarpeeksi suuri ja edustava, ja tiedonkeruun, tulosten syötön ja käsittelyn tapahtuvan huolellisesti sekä virheettömästi.

(Heikkilä 2014.)

Validiteetti eli pätevyys, kertoo tutkimuksen tarkkuudesta ja missä määrin johdopäätökset vastaavat todellista tilannetta (Kamk s.a). Validius on varmistettava jo etukäteen suunnittelemalla ja keräämällä tietoa huolellisesti ja harkitusti. Se ei sisällä systemaattisia virheitä ja antaa keskimäärin oikeita tuloksia. Kyselyn vastausprosentti vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin joko positiivisesti tai negatiivisesti. (Heikkilä 2014.)

Heikko pysyvyys tutkimuksessa johtaa usein miten myös heikkoon pätevyyteen esimerkiksi satunnainen asiakastyytyväisyyskyselyssä käytettyjen kysymysten väärin ymmärtäminen heikentää tutkimuksen pätevyyttä. (Taanila 2012.) Reliabiliteetti sekä validiteetti muodostavat yhdessä tutkimuksen luotettavuuden. Vaikka aineistoa olisi käsitelty huolellisesti ja asiantuntevasti, huonolla suunnittelulla tai asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen kysymyksillä tutkimus voidaan silti pilata. Tutkimuksen luotettavuutta kuitenkin edesauttavat hyvin rajattu tutkimusongelma, selkeä tutkimussuunnitelma ja kyselylomake, hyvin valittu otantamenetelmä, edustava ja tarpeeksi suuri otos sekä vastausprosentti, tutkimukseen sopiva tiedonkeruumenetelmä ja hyvin toteutettu objektiivinen loppuraportti. (Heikkilä 2014.)

Tekemämme tutkimus on todennäköisesti luotettava muun muassa kyselyn anonyymin toteutuksen ansiosta, sillä asiakkaat uskalsivat helpommin antaa myös negatiivista ja kehittävää palautetta verrattuna henkilötietoja keräävään tai kasvotusten tehtyyn kyselyyn. Ottaen huomioon myös ravintolan keskimääräisen, jo tiedossa olleen ikähaarukan ja asiakaskunnan, ei vastauksiin juurikaan tullut epäasiallisia tai sopimattomia vastauksia. Vaikka usein avointen kysymysten vastausprosentti on matala Internet-kyselyissä, saimme vastausmäärään nähden suhteellisen hyvin avointa palautetta (Heikkilä 2014).

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös siis aikaisemmin mainittu kyselylomake, jolla se on toteutettu. Lomakkeen tulisi olla siisti, selkeä, edettävä loogisesti, sopivan pituinen sekä helposti täytettävä ja käsiteltävä. (Heikkilä 2014.) Kysymykset pyrittiin muodostamaan mahdollisimman selkeiksi, jotta vastaajat eivät ymmärtäisi niitä väärin ja vastaisi epätotuudenmukaisesti. Kysymykset olivat viimeistelty niin, ettei tulkinnanvaraa väärälle juurikaan jäänyt. Yhteensä kyselyssä oli 13 kysymystä, jolloin se oli myös sopivan pituinen ja panostus kaikkiin kysymyksiin vastaamiselle olisi sama. Osa kysymyksistä oli

monivalintakysymyksiä ja osa avoimia. Kysyttäessä mielipiteitä Ravintola Wanhasta Myllystä hyödynnettiin Likert-asteikkoa.

Kyselylomakkeessa emme laittaneet kaikkia kysymyksiä pakollisiksi, sillä tämäkin olisi voinut vaikuttaa luotettavuuteen negatiivisesti. Esimerkiksi kysymykset 8 ja 9, joissa kysyttiin asiakkaan tyytyväisyydestä ruoka- ja juomavalikoimaan, eivät olleet pakollisia, sillä kaikki asiakkaat eivät välttämättä tilanneet jompaakumpaa. Jälkeen päin ajateltuna näitä kysymyksiä olisi mahdollisesti myös kannattanut täsmentää lisää. Kysymysmuodot saattoivat olla osaltaan helposti väärin ymmärrettävissä. Vastaaja on esimerkiksi voinut luulla, että tahtoisimme tietää hänen mielipidettänsä ravintolan koko valikoimasta vuosien varrelta, vaikka halusimme vastaajien ymmärtävän sen koskevan nimenomaan tämänhetkistä valikoimaa, varsinkin kun tiedossa oli jo jonkinlainen käsitys joidenkin asiakkaiden asioivan ravintolassa vuoden aikana useita kertoja.

Toteutimme kyselyn vain ravintolassa pitääksemme tulokset mahdollisimman luotettavina ja ajankohtaisina. Pohdimme myös kyselylinkin tai QR-koodin laittamista esimerkiksi Facebookiin, mutta totesimme, että näin kuka vain voi vastata kyselyyn ilman että on edes käynyt ravintolassa. Kyselyn toteutus myös paperisena kyselylomakkeena tavoitti vanhempaa ikäluokkaa todennäköisesti paremmin, kuin jos kysely olisi tehty vain QR-koodin kautta, joka oli alkuperäinen ajatuksemme.

7 KEHITYSEHDOTUKSET

Seuraavana esittelemme kehitysehdotuksia, joiden avulla ravintola Wanhan Myllyn asiakkaiden tyytyväisyyttä, asiakaskokemusta ja palvelun laatua voitaisiin entisestään parantaa ja kehittää. Kehitysehdotukset pohjautuvat tutkimuksessa käytetyn kyselyn vastauksiin sekä teoreettiseen viitekehukseen. Tavoitteena on kuitenkin tuottaa toimeksiantajallemme uutta sekä käytännöllistä tietoa. Kyselyn vastauksista ei ilmennyt montakaan asiaa, joihin ravintolan asiakkaat olisivat suoraan olleet tyytymättömiä. Vastauksista nousi esiin pääsääntöisesti yksittäisten vastaajien toiveita tai huomioita, eikä niinkään paljon samoja seikkoja tai toiveita. Useiden asiakkaiden vastausten perusteella voidaan sanoa ravintolan tason ja palvelun olevan jo korkealla ja hyvällä mallilla.

Hyvistä tutkimustuloksista huolimatta on jokaisessa yrityksessä aina tilaa kehittämiseksi.

Rakentavaa palautetta asiakastyytyväisyyskyselyyn tuli muun muassa kasvis- ja vegaaniruokien vähäisyydestä. Useimmat asiakkaat toivoivat enemmän kasvisruokia listalle, sillä tällä hetkellä niitä on vain muutama. Kasvisruokien lisäksi myös gluteenittomia jälkiruokia toivottiin enemmän. Joissakin palautteissa lisäksi toivottiin vanhoja, listalta jo poistuneita annoksia takaisin, esimerkiksi vuohenjuusto-vadelmavinegrette-salaattia sekä jokirapuja takaisin skagen-leipään. Näihin asioihin toimeksiantajan on helppo tarttua kiinni ja huomioida asiakkaiden toiveita, sillä nämä ovat suhteellisen helposti toteutettavissa. Rakentavaa palautetta annettiin myös ravintolan terassin läheisyydessä olevien kesävessojen puitteista: ”*Kopit on pimeitä, toinen ovi on vaikea saada kiinni, jos toinen on lukossa*”. Jotta samanlaisilta tilanteilta vältyttäisiin tulevaisuudessa, voisi näille tehdä säännöllisiä tarkastuksia resurssien salissa.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista suurin osa oli 50–59-vuotiaita, joten ravintolan kannattaa halutessaan joko panostaa kyseiselle ikäryhmälle suunnattuun markkinointiin tai yrittää saada markkinoinnilla myös nuorempia ikäluokkia asioimaan ravintolassa useammin. Kumpaankin näistä olisi paljon potentiaalia. Nykypäivänä sosiaalisen median kautta tavoittaa suurenkin joukon eri ikäluokkia, joten ravintolan omien some-kanavoiden mainostamista voitaisiin lisätä ja sisällön avulla kohdistaa mainontaa näille ikäluokille. Tämänhetkinen sosiaalisen median sisällönluonti on jo kattavaa siinä miehen, että Facebookia ja Instagramia päivitetään säännöllisesti, mutta kyselyn tulosten perusteella kuitenkin vain 14 % asiakkaista on löytänyt ravintolan sitä kautta. Tutkimustulosten perusteella voidaan siis todeta, että kehittämisen varaa löytyy tällä aspektilla. Esimerkiksi toivottuja kasvis- ja vegaaniruokia voitaisiin mainostaa sosiaalisessa mediassa ”*Suuren kysynnän vuoksi.*” tai muulla vastaavalla aloituksella, jotta uudetkin asiakkaat ymmärtävät ravintolan ottavat asiakailtaan saadut palautteet tosissaan.

Yhdennessätoista kysymyksessä tiedusteltaessa asiakkaiden tyytymättömyyttä ruoka-annosten juomasuosituksiin, eräs vastaajista kertoi olevansa absoluuttisesti. Tästä päättelimme, että vastaaja ehkä toivoisi myös alkoholittomia

juomavaihtoehtoja suosituksiksi annoksille. Alkoholittomia juomia löytyy jo valmiiksi ravintolan listoilta, mutta asiakkaan voi olla hankalaa itse yhdistää niitä ruokiin. Kehitysehdotuksena siis lisäisimme myös alkoholittomia vaihtoehtoja suosituksiin.

Vaikka tutkimustulosten perusteella voidaan huomata asiakkaiden olevan suurimmalta osalta tyytyväisiä ravintolan palveluun, voidaan sitä kuitenkin kehittää eri tavoin kuten tekemällä tietyn ajanjakson välein jonkin näköisiä tyytyväisyyskyselyitä, antaen ravintolan henkilökunnalle ajankohtaista ja jatkuvaa tietoa heidän tarjoamiensa palveluiden ja asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta. Näillä asiakastyytyväisyyskyselyillä tai palautekyselyillä eri palvelun kontaktipisteissä pystytään seuraamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä säännöllisesti, ja näin ehditään puuttumaan palautteista saamiin epäkohtiin helposti ja nopeasti. Erilaisten palautelomakkeiden ei tarvitsisi olla pitkiä tai monimutkaisia, vaan kyseessä voisi olla esimerkiksi yksinkertainen lomake, johon asiakas voi jättää avointa palautetta. Nopeat ja helpot palautteen antamisen menetelmät tekevät asiakkaan kynnyksen antaa palautetta matalaksi, eivätkä ne veisi liikaa asiakkaan aikaa.

Toimeksiantajalla kun ei olla aikaisemmin toteutettu tämän kaltaista tutkimusta, voitaisiin tyytyväisyyttä mitata esimerkiksi pyytämällä asiakkailta myös suullista palautetta, ja ilmoittaa heille asian viemisestä eteenpäin. Asiakkaan antaessa suullista palautetta, voi hänestä tuntua, ettei sille tulla kuitenkaan tekemään mitään, ja tämän vuoksi todennäköisyys suullisen palautteen antamiselle laskee. Tämän vuoksi painotettaisiin asiakkaalle informoinnista palautteen vastaanottamisesta.

Mystery shopping kehitysidea poimittiin teoriasta, ja se voisi olla myös yksi keino kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä. Mystery shopping-menetelmässä koulutetut testihenkilöt asioivat ennalta sovitulla tavalla jossakin yrityksessä tavallisina asiakkaina. Testaajat arvioivat saamaansa palvelua ja esimerkiksi ilmapiiriä ja työntekijöiden tuotetietoisuutta. (Dagmar, s.a.). Mystery shopping-menetelmä auttaisi ravintolaa selvittämään ja todentamaan asiakkaan kokemusta ravintola Wanhassa Myllyssä, sillä mystery shoppaajat ovat kuitenkin koulutettuja tutkimaan niitä asioita, joita ravintola todennäköisemmin myös haluaa tietää.

8 POHDINTA

Tavoitteenamme oli selvittää, mikä on Ravintola Wanhan Myllyn palvelun sekä asiakastyytyväisyyden taso ja millainen on heidän asiakkaansa kokemus. Saatujen tulosten perusteella selvisi, että asiakkaat ovat olleet pääosin tyytyväisiä Ravintola Wanhan Myllyn asiakaspalveluun ja asiakastyytyväisyyden taso on koettu kyselyn aikana korkeaksi. Tyytyväisyys palveluun, ravintolan tiloihin, ruoka- sekä juomavalikoimaan on keskiarvoltaan 4,5. Tämä keskiarvo perustuu kaikkien (41 henkilöä) tyytyväisyyttä käsittelevän kysymyksen vastauksiin ja näiden keskiarvoihin. Kyselyn perusteella saatiin siis tietää palvelun ja asiakastyytyväisyyden taso, joten tutkimuksen voidaan todeta onnistuneen.

Hypoteesina oli ennalta oletettujen vakioasiakkaiden perusteella ravintolan asiakastyytyväisyyden sekä palvelun tason olevan jo korkea. Tutkimuksen aikana hypoteesimme varmistui ja saimme tietää suurimman osan vastanneista asioivan ravintolassa harvemmin kuin kerran kuukaudessa tai noin kerran kuukaudessa, eli he kuitenkin palaavat ravintolaan aina kerta toisensa jälkeen. Uudelleen palaavat asiakkaat kertovat selkeästi siitä, että he ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja sen laatuun, tarkoittaen heidän asiakaskokemuksensa olleen kerta toisensa jälkeen hyvä. Mikäli he olisivat olleet tyytymättömiä palveluun, eivät he suurimmalla todennäköisyydellä enää asioisi samassa paikassa.

Yllättävää oli, kuinka paljon teoriaa asiakaskokemuksesta, -tyytyväisyydestä ja palvelusta löytyy sekä kuinka laajalti näitä on tutkittu. Teorian lukeminen sekä käsittely kuitenkin auttoi vahvasti raportin kirjoittamisessa sekä tutkimustulosten ymmärtämisessä ja avaamisessa.

Aluksi suunnitelmanamme oli kyselyn toteuttaminen jo kesäsesongin aikana, mutta erinäisistä syistä johtuen saimme toteutettua sen vasta lokakuussa. Kesän ja terassikauden aikana vastaajien määrä olisi ollut toisenlainen, sekä myös itse vastaukset ja tulokset olisivat voineet vaihdella huomattavastikin. Toteutustapa tutkimukselle olisi myös saattanut poiketa, mikäli se olisi

toteutettu kesän aikana ja olisimme todennäköisesti lisänneet kyselylomakkeen rinnalle myös haastattelun.

Kyselyn oli tarkoitus olla auki vain 5.–17.10., mutta viimeisen viikon lopussa huomasimme, ettei vastauksia ollut kertynyt läheskään tarpeeksi saadaksemme tarpeeksi luotettavaa tietoa. Vastauksia oli tuolloin alle 20, eli yli puolet vähemmän lopullisten tulosten määrästä. Tämän vuoksi jatkoimme kyselyn aukioloa 23.10. asti. Yllätyimme kuitenkin positiivisesti siitä, kuinka monet asiakkaat vastasivat kyselyyn, vaikka syys- ja talvikaudella ravintolassa käy huomattavasti vähemmän asiakkaita kuin kesäisin. Saimme myös rakentavaa ja avointa palautetta, vaikka internet-kyselyissä avoimien kysymyksien vastausprosentti on usein alhainen. Kesäkaudella vastauksien joukossa olisi voinut olla myös epäsoveliaita ja asiaankuulumattomia vastauksia suuremman alkoholinmyynnin ja sekalaisemman vastaajakunnan myötä. Nyt saimme kuitenkin pelkästään asiallisia vastauksia.

Huolellisesti suunnitellun ja toteutetun kyselyn myötä ja sopivan vastaajamäärän vuoksi tutkimus voidaan todeta luotettavaksi. Tutkimuksen luotettavuutta edesauttoivat hyvin rajattu tutkimusongelma ja kysymykset, perusteellinen taustatyö, selkeä kyselylomake, jossa kysymyksiä on vaikea tulkita väärin, hyvä tiedonkeruumenetelmä sekä hyvin toteutettu objektiivinen loppuraportti.

Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet toteutuivat, sillä tavoitteena oli saada selvitettyä Ravintola Wanhan Myllyn ajankohtaisen asiakastyytyväisyyden ja kokemuksen taso ja antaa toimeksiantajalle kehitysehdotuksia asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta. Tärkeimmät kysymykset opinnäytetyössä olivat, *millainen on asiakkaan kokemus ravintolassa sekä mitkä ovat palvelun ja asiakastyytyväisyyden tasot*. Saimme vastauksia näihin kysymyksiin ja pohdimme niitä myös teorian kautta. Vaikka kumpikaan meistä ei ole juurikaan käyttänyt Webropolia, onnistuimme mielestämme myös siinä ja saimme kyselyn toimimaan moitteettomasti. Tästä tutkimuksesta toimeksiantaja saa itselleen luotettavaa ja ajankohtaista tietoa ravintolan palvelun laadusta, asiakkaiden tyytyväisyydestä ja kokemuksesta. Toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimuksessa käytettyä kyselypohjaa jatkotutkimuksissa.

Työn aikataulutus oli hieman ongelmallinen alun vaikeuksien vuoksi. Tiesimme haluavamme valmistua tiettyyn ajankohtaan mennessä sekä milloin työn pitäisi olla viimeistään valmis, mutta tutkimusprosessin aloittamisessa meni suunniteltua kauemmin, kun sopivaa toimeksiantajayritystä ei meinannut löytyä. Aikataulusta tuli tämän vuoksi todella kiireinen ja matkan varrella syntyi epäilyksiä tutkimuksen sekä opinnäytetyön loppuun saamisesta. Aikataulusta johtuen kysely oli vain noin kolme viikkoa auki, mutta mikäli aikaa olisi ollut enemmän, olisimme voineet pitää sitä auki vielä useamman viikon, jolloin olisimme saaneet enemmän vastauksia.

Työn jatkotutkimuksessa olisi hyvä kiinnittää vahvasti huomiota mitä, milloin ja missä halutaan tutkia. Mikäli kaikki olisi mennyt niin kuin oli tarkoitus, olisi tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettu kesäsesongin aikana, jolloin tutkimuksessa olisi huomioitu muun muassa myös asiakkaiden viihtyvyyttä terassilla sekä tyytyväisyyttä terassin palveluihin. Todennäköisesti tyytyväisyyskysely olisi sisältänyt myös kysymyksiä liittyen alkoholiin. Kesäsesongin aikana tyytyväisyyskysely voisi olla esimerkiksi kuukauden auki, jolloin saataisiin jo hyvin vastauksia suhteessa kesällä ravintolassa asioivien asiakkaiden määrään. Ennen tutkimuksen toteuttamista tulisi olla tiedossa mitä halutaan selvittää ja sen perusteella lähteä muodostamaan kysymyksiä. Jälkeenpäin ajateltuna opinnäytetyön tyytyväisyyskyselyssä olisi voinut tiedustella myös esimerkiksi ravintolan sosiaalisen median näkyvyyttä ja täsmentää kysymyksiä hieman tarkemmiksi.

LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. E-kirja. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:Viiden\(\(20\)t\(\(e4\)hden\(\(20\)asiakaskokemus](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:Viiden((20)t((e4)hden((20)asiakaskokemus) [viitattu 16.10.2021].

Ajit, R. & Subhash, S. 2013. The Little Book of Big Customer Satisfaction Measurement. E-kirja. SAGE Publications. Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/xamk-ebooks/reader.action?docID=1135650> [viitattu 14.10.2021].

Alma Media. 2017. Asiakasymmärrys parantaa palvelua ja auttaa arvonluonnissa... Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://www.almamedia.fi/2017/11/14/asiakasymmarrys-parantaa-palvelua-ja-auttaa-arvonluonnissa/> [viitattu 29.10.2021].

Alma Talent. s.a. Menestyjä-sertifikaatti. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/palvelut/yritystietopalvelut/menestyja-sertifikaatti> [viitattu 26.10.2021].

Brusi, P. 2018. Mikä on paras tapa kehittää asiakaskokemusta? Blogi. Päivitetty 1.2.2018. Saatavissa: <https://www.asml.fi/blogi/asiakaskokemus-strategia/> [viitattu 28.10.2021].

Dun & Bradstreet. s.a. Mitä on asiakasymmärrys ja miten sitä kehitetään? Blogi. Saatavissa: <https://www.dnb.com/fi-fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/mita-on-asiakasymmarrys-ja-miten-sita-kehitetaan/> [viitattu 29.10.2021].

Fischer, M & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: asiakaskokemus luodaan yhdessä. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <http://library.elibs.com/login/?library=10085&book=978-952-14-2132-7> [viitattu 18.10.2021].

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. E-kirja. Alma Talent. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789521443541> [viitattu 30.10.2021].

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> [viitattu 10.10.2021].

Kamk. s.a. Luotettavuus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tuki-materiaali/Luotettavuus> [viitattu 28.10.2021].

Kartanon historia. s.a. Hertonäs gård. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://hertonasgard.fi/suomi/esittely/khistoria/> [viitattu 18.10.2021].

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.224950> [viitattu 29.10.2021].

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. E-Kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.221729> [viitattu 18.10.2021].

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. E-kirja. Saatavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/BAGBGXDTEB> [viitattu 20.10.2021].

Leväinen K. s.a. Onko asiakastytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi? Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi> [viitattu 14.10.2021].

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1686-6> [viitattu 14.10.2021].

Mystery shopping. s.a. Dagmar. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.dagmar.fi/dagmar-drive/insight/mystery-shopping/> [viitattu 29.10.2021].

Palvelumuotoilu Palo. 2018. Palvelumuotoilun prosessin vaiheet. Blogi. Saatavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/1/31/palvelumuotoilun-vaiheet> [viitattu 29.10.2021].

Ravintola Wanha Mylly. s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://vanhamylly.fi> [viitattu 20.9.2021].

Sinijärvi, T. 2015. 5 universaalia totuutta asiakastytyväsyydestä. Questback. 15.9.2015. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.questback.com/fi/blogi/5-universaalia-totuutta-asiakastytyvaisyydesta/> [viitattu 19.10.2021].

Stadin puutarhuri. s.a. Lähiruokaa Herttoniemessä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.stadinpuutarhuri.fi> [viitattu 27.10.2021].

Survey Monkey. s.a. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/?ut_source=mp&ut_source2=quantitative-vs-qualitative-research&ut_source3=inline [viitattu 28.10.2021].

Taanila, A. 2012. Mittaamisen luotettavuus. Blogi. Päivitetty 31.3.2019. Saatavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/tag/reliabiliteetti/> [viitattu 28.10.2021].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Talentum. Saatavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent.fi.ezproxy.xamk.fi/teos/BABBGXETEB#kohta:Palvelumuotoilu> [viitattu 29.10.2021].

Vainikainen, J. s.a. Likert-asteikko kyselyssä. Blogi. Saatavissa: <https://www.zef.fi/fi/blogi/likert-asteikko> [viitattu 29.10.2021].

Wivolin, S. 2021. Asiakaskokemus on enemmän kuin asiakastytyväisyys. Blogi. Saatavissa: <https://www.teetutkimus.fi/blogi/asiakaskokemus-on-enemman-kuin-asiakastytyvaisyys> [viitattu 29.10.2021].

Yrittäjät. 2020. 108 yritystä nousi parhaaseen AAA-luokkaan – Katso lista! WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/619745-108-yri-tysta-nousi-parhaaseen-aaa-luokkaan-katso-lista> [viitattu 26.10.2021].

KUVALUETTELO

Kuva 1. Asiakaskokemuksen mittaamisen spektri. Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1686-6> [Viitattu 14.10.2021].

Kuva 2. Asiakkaiden ikäjakauma. Hämäläinen, J. & Uusitupa, I. 2021. [viitattu 24.10.2021]

Kuva 3. Kuinka usein asiakas vierailee ravintolassa. Hämäläinen, J. & Uusitupa, I. 2021. [viitattu 24.10.2021]


Kuva 4. Tyytyväisyys ravintolan palveluun, kysymys 6. Hämäläinen, J. & Uusitupa, I. 2021. [viitattu 24.10.2021]

Kuva 5. Tyytyväisyys ravintolan tiloihin, kysymys 7. Hämäläinen, J. & Uusitupa, I. 2021. [viitattu 24.10.2021]

Kuva 6. Tyytyväisyys ravintolan ruokavalikoimaan, kysymys 8. Hämäläinen, J. & Uusitupa, I. 2021. [viitattu 24.10.2021]

Kuva 7. Tyytyväisyys ravintolan juomavalikoimaan, kysymys 9. Hämäläinen, J. & Uusitupa, I. 2021. [viitattu 24.10.2021]

Ravintola Wanhan Myllyn asiakastyytyväisyys

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.



Tervetuloa vastaamaan asiakastyytyväisyyskyselyyn, joka on osa Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoiden Jennin ja Iidan opinnäytetyötä.

Kyselyn tarkoituksena on saada selville ravintolan asiakastyytyväisyyden taso ja kehittää tätä kyselyä saatujen tietojen pohjalta.

Kyselyyn vastaaminen on luottamuksellista, ja se tapahtuu täysin anonymisti. Vastatthän mahdollisimman todenmukaisesti kysymyksiin valitsemalla sopivin vaihtoehto. Vastaamisessa kestää vain muutama minuutti, mutta saatu tieto auttaa meitä suuresti.

Kiitos,
Ravintola Wanhan Myllyn väki sekä Jenni ja Iida

1. Ikä *

- Alle 24 24-29 30-39 40-49 50-59 60 tai vanhempi

2. Sukupuoli *

- Nainen
 Mies
 Jokin muu
 En tahdo kertoa

3. Miten löysitte ravintolamme? *

- Facebook
 Instagram
 Tutulta, ystävältä yms.
 Paikallislehdestä
 Google
 Jokin muu, mikä?

4. Kuinka usein vieraillette ravintolassamme? *

- Päivittäin
 Viikoittain
 Muutaman kerran kuukaudessa
 Kerran kuukaudessa
 Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
 Tämä on ensimmäinen kerta

5. Mitä kautta teitte pöytävarauksen? *

- En ole tehnyt pöytävarausta
- Puhelimitse
- Paikan päällä
- Sähköpostitse
- Quandoo-sovelluksella

6. Kuinka tyytyväisiä olette saamaanne palveluun? *

Valitkaa mieleisin vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten mielipidettänne.

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

7. Kuinka tyytyväisiä olette ravintolamme tiloihin? *

Valitkaa mieleisin vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten mielipidettänne.

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

8. Kuinka tyytyväisiä olette ruokavalikoimaamme?

Valitkaa mieleisin vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten mielipidettänne. Mikäli ette tilanneet mitään syömistä, voitte jättää vastaamatta.


	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

9. Kuinka tyytyväisiä olette juomavalikoimaamme?

Valitkaa mieleisin vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten mielipidettänne. Mikäli ette ole tilanneet mitään juomista, voitte jättää vastaamatta.



Customer satisfaction survey in restaurant Wanha Mylly

 Mandatory fields are marked with an asterisk (*) and must be filled in to complete the form.



Welcome!

This is a customer satisfaction survey, which is part of the thesis of Jenni and Iida, Hospitality Management students at the University of Applied Sciences of South-East Finland.

The purpose of this survey is to find out the level of customer satisfaction in the restaurant and to develop this on the basis of the information obtained from the survey.

Answering the survey is confidential and completely anonymous. Please answer the questions as truthfully as possible by choosing the most appropriate option. It only takes a few minutes to respond, but the information we get will help us greatly.

Thank you,
The people of Restaurant Wanha Mylly and Jenni and Iida

1. Age *

- Under 24 24-29 30-39 40-49 50-59 60 or older

2. Gender *

- Female
 Male
 Other
 Rather not say

3. How did you find our restaurant *

- Facebook
 Instagram
 From a friend/acquaintance
 A local newspaper
 Google
 Something else?

4. How often do you visit our restaurant *

- Daily
 Weekly
 A few times a month
 Once a month
 Less than once a month
 This is the first time visiting

5. How did you make a table reservation? *

- I did not make a reservation
- By phone
- By email
- On the spot
- With Quandoo app

6. How satisfied are you with the service in the restaurant? *

Please choose the option below that best describes your opinion.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

7. How satisfied are you with the facilities of our restaurant? *

Please choose the option below that best describes your opinion.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

8. How satisfied are you with our food selection?

Please choose the option below that best describes your opinion. In case you did not order anything to eat, you can skip this question.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

9. How satisfied are you with our beverage selection?

Please choose the option below that best describes your opinion. In case you did not order anything to drink, you can skip this question.

