



Asiakastyytyväisyystutkimus:

Case Ravintola Factory Pitäjänmäki

Sanna Tanhola ja Vilja Vuorinen





2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakastyytyväisyystutkimus: Case Ravintola Factory Pitäjänmäki

Sanna Tanhola ja Vilja Vuorinen
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Marraskuu 2021

Sanna Tanhola, Vilja Vuorinen

Asiakastyytyväisyystutkimus: Case Ravintola Factory Pitäjänmäki

Vuosi 2021

Sivumäärä 42

Asiakkaan kokema palvelun laatu on tärkeä osatekijä asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa selvitettiin kyselyllä toimeksiantajan Ravintola Factoryn palvelukokonaisuutta. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä Factory Pitäjänmäen palveluun ja luoda kehitysehdotuksia yrityksen toiminnalle. Tuotoksena yritykselle luotiin visuaalinen kuvaus ravintolan toimintojen palvelupolusta, jossa on kuvattuna kehitysehdotukset ravintolan toiminnalle.

Opinnäytetyön tietoperustaan kuuluu: palvelukokemuksen ja palvelupolun muodostuminen, palvelun- ja ruokapalveluiden laatu, asiakasymmärrys, asiakastyytyväisyys, asiakaskeksisyys sekä menetelmällinen teoriaosuus laadulliseen tutkimukseen liittyen.

Aineistonkeruu toteutettiin kyselylomakkeella. Vastauskohdat olivat avoimia ja vastaajat saivat ilmaista vapaasti mielipiteensä. Aineistonkeruu toteutettiin ravintolassa yhden päivän aikana. Kyselyyn saatiin vastauksia 64 kappaletta.

Kyselyn perusteella asiakkaat olivat melko tyytyväisiä palveluun. Palvelun hinta-laatusuhde koettiin sopivaksi, myös ruokaan sekä asiakaspalveluun oltiin tyytyväisiä. Kehittämiskohdiksi ilmenivät epäselkeydet jälkiruokapisteessä sekä astianpalautuspisteessä asioimisessa. Lisäksi palvelukokemusta heikentäväksi tekijäksi nousi ruokailusalissa ilmenevä melu. Tulevaisuudessa ravintolan olisi tärkeää toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus uudelleen. Näin yritys saisi selville, ovatko palvelun kehittämiseksi asetetut tavoitteet saavutettu tai ilmeneekö uusia kehittämiskohteita.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakasymmärrys, palvelun laatu, ruokapalvelujen laatu

Laurea University of Applied Sciences

Abstract

Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

Bachelor's Thesis

Sanna Tanhola & Vilja Vuorinen

Customer Satisfaction Survey: Case Ravintola Factory Pitäjänmäki

Year 2021 Pages 42

This customer satisfaction survey was fulfilled in order to measure the service experience of the customers of Factory Pitäjänmäki. The objective was to gather information from customers about the service of Factory and create proposals for developing the service. Based on the survey results, a visual narration of the customer journey was created, which represents the functions of the restaurant's services and portrays the development proposals.

This theoretical framework of the thesis reviews the development of customer experience and customer journey, quality of service and food services, customer orientation and customer satisfaction. In addition, the methods used are discussed. They are qualitative research and surveys.

The study was carried out with a survey. The answers were open, so that the respondents could freely express their opinions. The collection of the material was carried out in the restaurant for one day. Altogether 64 responses were received.

Overall, the customers were quite satisfied with the service. The value for money was portrayed as suitable. The parts of the service that were pointed out to be in need of development were the dessert table and the dish return point. In addition, the noise that echoes in the dining hall was a weakening factor in the customer experience.

Keywords: customer satisfaction, customer orientation, quality of service, quality of food services

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Ravintola Factory.....	8
3	Palvelu ja asiakastyytyväisyys ilmiönä	9
3.1	Palvelu.....	9
3.2	Palvelukokemuksen muodostuminen ja asiakaskokemus	10
3.3	Palvelupolku	12
3.4	Asiakkaan kokema palvelun laatu.....	15
3.4.1	Palvelun laadun kriteerit	16
3.4.2	Asiakkaan kokema laatu ravintolassa ja ruokapalvelujen laatu.....	16
3.5	Asiakaskeskeisyys ja asiakasymmärrys	18
3.6	Asiakastyytyväisyys	20
3.7	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	21
4	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen	22
4.1	Laadullinen tutkimus	22
4.2	Kyselylomake	23
4.3	Aineiston analysointi.....	24
4.4	Kyselyn toteutus.....	24
5	Tutkimuksen tulokset	25
5.1	Asiakkuus	26
5.2	Palvelu.....	26
5.3	Toimitilat.....	27
5.4	Valikoima.....	28
5.5	Kokonaisuus	29
5.6	Kehitysehdotukset	29
5.7	Palvelupolun esittely	30
6	Johtopäätökset	33
	Lähteet.....	35
	Kuviot	37
	Liitteet	38

1 Johdanto

Asiakas tekee päätöksensä tyytyväisyydestään tai tyytymättömyydestä palveluun punnitsemalla palvelun laadun kokemuksen merkityksen. Tyytyväisyys palvelun laatuun on todettu edistäväksi tekijäksi uusintaostojen tekemisessä. Laatukokemuksen tulee kuitenkin olla erittäin hyvä, jotta asiakkaat tekevät uusintaostoja. Näin palvelun laatua kehittämällä ja ylläpitämällä yritys voi yllättää asiakkaat siten, että laatukokemus tekee yhä useammista asiakkaista uskollisia palvelulle ja saa heidät toteuttamaan uusintaostoja. (Grönroos 2009, 121, 177-178.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyystutkimus, joka toteutettiin toimeksiantona Ravintola Factorylle. Tavoitteena on koota asiakastyytyväisyyskyselyn avulla mahdollisia kehitysehdotuksia palvelun laadun sekä asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi. Tutkimuksessa selvitetään, mihin palvelun osiin yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin eivät. Kyselyn tulosten perusteella yritykselle esitetään kehittämissuhteita toimintaan. Tutkimus on tärkeä toteuttaa entistä asiakaslähtoisemmän palvelun kehittämiseksi, ja tästä hyötyvät sekä yritys että asiakkaat. Tutkimuksen avulla saadaan tietää, mitä yrityksen toimintoja tulee muuttaa tai uudistaa ja mitä kannattaa asiakaspalautteen perusteella säilyttää toimivana ennallaan. Tutkimuksen avulla yritys voi parantaa liiketoiminnallista tulostaan. Kehittämällä palvelua tulosten pohjalta entistä asiakaslähtoisemmäksi, voidaan luoda yhä enemmän pitkäaikaisia asiakassuhteita ja lisätä yrityksen asiakasvirtaa.

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen, jonka tulokset kuvataan sanallisesti ja niistä muodostetaan kehitysideoita. Kehitysehdotuksien kuvauksessa hyödynnetään myös palvelumuotoilun menetelmiä. Tutkimusote on laadullinen eli kvalitatiivinen ja tiedonkeruumenetelmänä toimii kyselylomake.

Työ koostuu kuudesta osiosta. Opinnäytetyö alkaa johdannosta ja toimeksiantajan yrityksen esittelyllä. Kolmannessa osiossa esitellään työn teoreettinen viitekehys, jossa käsitellään tutkimustyön kannalta tärkeitä aiheita kuten palvelua, palvelukokemuksen muodostumista sekä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Neljännessä osiossa käsitellään tutkimusmenetelmää ja tutkimuksen toteuttamista teoreettisesti ja viidennessä osiossa käsitellään tutkimuksen toteutusta ja tulosten analysointia. Viimeisessä osiossa käydään läpi johtopäätökset ja pohditaan tutkimuksen onnistuneisuutta.

2 Ravintola Factory

Ravintola Factory on osa Ravintotalot Oy:tä, jonka aputoiminimiä ovat Ravintola Factoryn ohella ravintola Backyard Pick, Laude, Bring Back ja Ravintola Green Factory. Yrityksen toimialana on ravintolat ja yhtiömuotona osakeyhtiö. Ravintotalot Oy ja Ravintola Factory sen osana on suomalainen perheyritys, jolla on tavoitteena laajentua ja kehittää palvelujaan koko ajan. Ravintola Factory on aloittanut kasvunsa yhden toimipisteen lounasravintolasta neljäntoista ravintolan ketjuksi. Toimipisteet sijaitsevat Helsingissä ja Espoossa. Factory-ketjulla on noin 130 työntekijää ja asiakkaita sen kaikissa toimipisteissä käy päivittäin yhteensä noin 6000 (Talousanommat 2021; Ravintola Factory 2021.)

Factoryn toiminta perustuu monipuolisten palveluiden tarjoamiseen asiakkaille ja yritys pyrkii laajentumaan jatkuvasti. Laajentuminen keskittyy Suomeen eikä yhtiöllä ole toistaiseksi pyrkimystä kansainvälistää toimintaansa. Alkuperäisen lounasravintolatoiminnan rinnalla Factoryn toiminta on kehittynyt ja monipuolistunut, eikä se enää toimi alkuaikojen tapaan pelkästään lounasravintolaketjuna, vaan nykyisin toimintamuodot ovat laajentuneet tapahtumatilojen tarjoamiseen, cateringiin, kahvilaan, saunatilojen vuokraamiseen, À la carte -ravintolatoimintaan ja salaattibaariautoon. Factory pyrkii myös jatkuvasti innovoimaan toimintaansa. Se on tehnyt yhteistyötä muun muassa Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa kierrätettävän pantillisen Bring Back -ruokarasian parissa. (Ravintola Factory 2021.)

Yrityksen toiminta painottuu silti edelleen vahvasti lounasruoan ympärille. Tärkeä toiminnan muoto on myös catering-palveluiden tarjoaminen, joka kohdistuu pitkälti erilaisiin kokoustapahtumiin ja muihin yksityistilaisuuksiin. Suurimmassa osassa toimipisteitä on seisovan lounaspöydän lisäksi erillinen salaattibaari, josta asiakas voi itse koota raikkaan salaatin mielekkäistä raaka-aineista. Lisäksi osa ravintoloista valmistaa ja toimittaa salaatti- ja ruoka-annoksia lähikauppoihin, josta asiakkaat voivat ostaa itselleen yrityksen tuotteita. (Factoryn tarina 2021.)

Markkinointitekstissä yrityksen arvoja ja missiota kuvataan seuraavasti: ”Tekemisen meininki on arvojemme pohja yrityksessämme. Teemme sen minkä lupaamme, oli kyseessä lounasruokailu, yritysjuhlat tai lounasravintolan rakentaminen asiakkaiden tiloihin. Meitä kaikkia Factorylaisia yhdistää halu onnistua-olemme ylpeitä siitä mitä teemme” (Factoryn tarina 2021.)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan asiakastyytyväisyyskokemuksia Ravintola Factory Pitäjänmäen toimipisteessä. Factory Pitäjänmäki on perustettu vuonna 2011. Tämä läntisessä Helsingissä sijaitseva toimipiste valittiin tarkastettavaksi, sillä se on asiakasmääriltään yksi Factoryn vilkkaimmista toimipisteistä ja on tärkeää selvittää, onko toiminnassa jotain kehitettävää ja uusittavaa, kun avaamisesta on kulunut jo kymmenen vuotta. (Antila 2021.)

Factory Pitäjänmäki sijaitsee Valimotiellä lähellä Valimon juna-asemaa. Ravintolan tila on avara ja valoisa. Se poikkeaa muista Factoryn ravintoloista, sillä tila sijaitsee avaralla sisäpihalla, joka on ollut aiemmin pysäköintialueena. Paikalle on rakennettu ravintolatila korkean lasikaton avulla. Ravintolassa on pieni ulkoterassi sekä erikseen varattava kabinetti, jossa on tarjolla laaja kabinettimenu. Lounasbuffetin lisäksi Factory Pitäjänmäessä on salaattibaari, josta asiakas voi valita mieluisensa salaattiannoksen. Arkisin kello kymmenestä neljään toista tarjolla olevaan lounasbuffetiin sisältyy salaattipöytä, neljä lämminruokavaihtoehtoa, leipää sekä jälkiruoka kahvilla tai teellä. Syksyllä 2021 lounasbuffetin hinta on 10,20 euroa. (Ravintola Factory 2021.)

3 Palvelu ja asiakastyytyväisyys ilmiönä

Asiakkaan palvelukokemuksessa on paljon moniosaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakastyytyvyyteen. Palveluista on tulossa koko ajan enemmän asiakaslähtöisempiä ja yritysten tulee ymmärtää asiakkaitaan, jotta voidaan luoda asiakkaille parempia palveluita ja parantaa asiakastyytyvyyttä. Tässä kappaleessa käsitellään palvelun ja asiakastyytyvyyden lisäksi palvelukokemuksen muodostumista, palvelupolkua, palvelun laatua, asiakaskeskeisyyttä ja asiakasymmärrystä.

3.1 Palvelu

Grönroos (2015, 76-77) kuvaa palvelua monimutkaiseksi ilmiöksi, jolla voi olla monia merkityksiä. Merkitykset voivat vaihdella palvelusta tuotteena tai henkilökohtaisen palvelun tarjoamiseen. Palvelu on kuitenkin määritelmän mukaan prosessi, joka koostuu joissain määrin aineettomien toimintojen sarjasta. Nämä toiminnot tarjotaan asiakkaalle ratkaisuna hänen ongelmaansa. Yleensä ratkaisut toimitetaan yhteistyössä asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien, tuotteiden ja palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.

Palveluilla voidaan tunnistaa kolme yleisluonteista peruspiirrettä. Näitä ovat palvelun prosessiluonne, eli se, että palvelut koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja. Palveluiden tuotto ja kulutus tapahtuvat ainakin joissain määrin samanaikaisesti ja asiakas osallistuu vähintään joissain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. Useat muutkin palvelun ominaispiirteet johtuvat nimenomaan palveluiden prosessiluonteesta. (Grönroos 2015, 79.)

Ylikoski (1999, 17, 21) kuvaa palveluiden sisältävän erityispiirteitä. Nämä erityispiirteet vaikuttavat niin asiakkaiden käyttäytymiseen kuin markkinointitoimenpiteisiin. Palveluita on monia erityyppisiä ja eivätkä kaikki palveluiden erityispiirteet siksi esiinny kaikissa palveluissa. Yksi palvelun erityispiirteistä onkin aineettomuus. Palveluita voidaan ostaa ja myydä, mutta pohjimmiltaan palvelu tarjoaa asiakkaalle aineettoman hyödyn. Toisaalta palveluihin yleensä

liittyykin jonkinlaista tavaraa: esimerkiksi ravintoloissa ruoka ja juoma ovat oleellinen osa palvelua, joka tuo asiakkaalle hyödyn.

Toisena palvelun erityispiirteenä Ylikoski (1999,24) mainitsee palvelun tuoton ja kulutuksen tapahtuvan yleensä samanaikaisesti tai melkein samanaikaisesti. Palvelua ei ole olemassa ennen kuin se saa alkunsa palvelutapahtumassa. Tämän palvelun erityispiirteen takia saattaakin olla, että palvelu vaatii asiakkaan tulemistä paikan päälle palvelun saavuttamiseksi. Tähän liittyy myös palvelupisteiden saavutettavuuden helppous. Palvelupisteiden on hyvä sijaita alueellisesti paikassa, josta asiakkaat voivat tavoittaa sen vaivattomasti. Myös palveluiden kulutuksen ja tuoton samanaikaisuuden vuoksi on aikatekijä monin paikoin tärkeä. Asiakas voi olla tyytymätön joutuessaan odottaa palvelua ravintolassa liian pitkään.

Vaikka tuotto ja kulutus tapahtuvat samaan aikaan, palvelun vaikutus on mahdollista säilyttää: asiakkaan on itse mahdollista tietyissä tapauksissa vaikuttaa palvelun lopputulokseen. Kuluttaessaan palvelua, nähdessään muita asiakkaita ja keskustellessaan heidän kanssaan asiakas luo mielikuvaa siitä, millainen palvelu on. Lisäksi henkilökunta luo mielikuvaa palvelusta. (Ylikoski 1999, 24.)

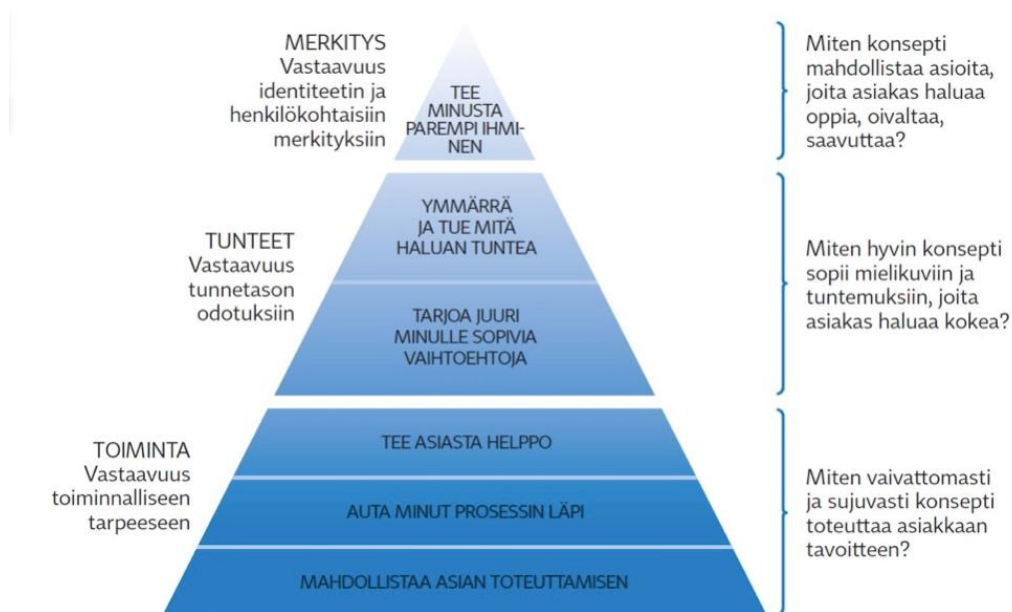
Yhtenä tärkeänä palvelun erityispiirteenä on palveluiden prosessiluonne. Palvelut koostuvat toiminnoista, tapahtumista, teoista, sarjoista ja palveluprosessista, jotka edellyttävät vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Vuorovaikutus on usein ihmisten välistä ja monesti onnistunut vuorovaikutus toimii edellytyksenä pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymiselle. Palvelut ovat kuitenkin luonteeltaan heterogeenisiä eli muuttuvia ja vaihtelevia. Näin sama palvelu voi olla seuraavalla kerralla asiakkaalle erilainen. Hyvä palvelukokemus ravintolassa voikin johtaa siihen, että kokemus ei ole seuraavalla kerralla samanlainen, vaan asiakaspalvelija voi käyttäytyä eri tavoin tai olla eri henkilö kuin edellisellä kerralla. (Ylikoski 1999, 24-25.)

3.2 Palvelukokemuksen muodostuminen ja asiakaskokemus

Asiakaspalvelijoiden ja asiakkaiden kohtaamiset muodostavat yhdessä palvelukokemuksen. Lisäksi palveluntuottajan ja asiakkaan vuorovaikutus on tärkeää palvelukokemuksen syntymisessä. Palvelukokemuksen muodostumisessa on tärkeää ymmärtää yhdessä sekä erikseen molempien osapuolien tarpeita, odotuksia, arvoja sekä motivaatiotekijöitä. Palvelukokemuksen muodostamisessa yrityksellä on tärkeä rooli asiakasymmärryksen tunnistamisessa. Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan arvonmuodostumista ja palveluntarjoajan on tärkeää ymmärtää, mistä elementeistä palvelun arvo muodostuu asiakkaalle. Organisaatio pystyy lunastamaan arvopauksensa vain, jos ymmärretään tarpeita, joille arvoja tuotetaan. Arvonmuodostuksen elementtejä ovat esimerkiksi odotukset, tarpeet, tottumukset, arvot, tavat, toisten ihmisten mielipiteet, toisten vastaavien palveluiden hinta sekä kyseisen palvelun hinta ja ominaisuudet. (Tuulaniemi 2011, 71-72.)

Tuulaniemi (2011, 74-75) määrittää asiakkaan kokemuksen palvelusta olevan keskeinen osa palveluja. Asiakaskokemuksella tarkoitetaan kokonaisuutta koko yrityksen tarjoamasta, lähtien jo ennen kontaktia palvelun kanssa esimerkiksi mainonnan kautta, asiakaspalvelun laatua, palveluominaisuuksia, käytön vaivattomuuden sekä luotettavuuden kannalta. Asiakaskokemuksen suunnittelun ja tarjonnan perustana toimii ymmärrys, miten ja milloin ihmiset vastaanottavat yrityksen tarjoaman. Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen vaikuttavaan tasoon: tunteisiin, toimintaan ja merkityksiin.

Kuviossa 1 (Tuulaniemi 2011,75) on kuvattu asiakaskokemuksen arvon muodostumisen pyramidi. Pyramidi kuvaa asiakaskokemuksen tasoja sekä niiden saavuttamiseen vaikuttavia tekijöitä. Pyramidi esittää toiminnan, tunteiden ja merkityksen tasot asiakaskokemuksen syntymisessä.



Kuvio 1: Asiakaskokemuksen arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75)

Asiakaskokemuksen arvon muodostumisen pyramidi (Kuvio 1) esittää asiakaskokemukseen liittyviä tasoja ja niihin liittyviä tarpeita. Toiminnallisesta tasosta puhuttaessa tarkoitetaan palvelun prosessien sujuvuutta, saavutettavuutta, tehokkuutta sekä monipuolisuutta. Tunnetasolla tarkoitetaan asiakkaalle muodostuvia tuntemuksia sekä henkilökohtaisia kokemuksia ja kokemuksen muotoja, kuten miellyttävyyden, helppouden, kiinnostavuuden, innostavuuden sekä aisteihin vetoamisen tuntemuksia. Merkitystasosta puhuessa tarkoitetaan ylintä asiakaskokemuksen tasoa, joihin liittyvät mielikuva- ja merkitysulottuvuudet, lupaukset, tarinat sekä

oivallukset asiakkaan kokemuksen henkilökohtaisuudesta ja suhteesta elämäntapaan ja hänen identiteettiinsä. (Tuulaniemi 2011, 74-75.)

Asiakkaan kokema arvo on hänen saama kokonaisyhyöty siitä, mitä hän palvelulta saa uhrattuun sen eteen aikaa ja rahaa. Palvelun ollessa hyvää myös arvo kasvaa. Aikaisemmat kokemukset ja omat arvot ovat myös suhteessa arvon muodostumiseen. Asiakkaille osoitetaan myös yrityksen arvolupaus, mikä kertoo heille mitä yritys oikein antaa asiakkaille ja miten he erottuvat kilpailijoistaan. Arvolupauksessa kerrotaan tuotteesta ja sen hyödyistä, kenelle se on tarkoitettu ja miksi tuote on erikoinen. Tärkeitä arvon muodostumisen hetkiä ovat asiakkaan ja yrityksen välinen kommunikointi niin kasvokkaisissa kohtaamistilanteissa kuin erilaisissa viestintäkanavissa. Myös yrityksellä on tietynlainen arvo yksittäisistä asiakkaista ja se määrittäytty sillä perusteella paljonko asiakas käyttää palvelua, paljonko kuluttaa rahaa palveluun ja miten kannattava asiakas on näiden takia yritykselle. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Yrityksillä voi olla strategisissa tavoitteissaan lisäarvon tuottaminen asiakkaille. Lisäarvoa voidaan tuottaa esimerkiksi laskemalla tuotteen palvelun hintaa tai kasvattamalla tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaan hyödyksi. Lisäarvon luonnilla esimerkiksi laskemalla tuotteen hintaa tai lisäämällä hyötyjä voidaan myös kilpailla muita yrityksiä vastaan. Jokainen yritys tuottaa arvoja, mutta asiakkaalle tuotettu lisäarvo on yksi kilpailukeino. (Tuulaniemi 2011, 18.)

Yrityksen omat keskeiset arvot ohjaavat henkilöstöä sen jokapäiväisissä tehtävissä. On tärkeää, että työntekijät otetaan mukaan näiden arvojen muodostamiseen, jotta kaikki arvostavat niitä ja tunne yhtenäisyydestä kasvaa. Yhteisten arvojen eteen nähdään yleensä vaivaa, mikä vahvistaa yritystä ja parantaa henkilöstön suorituskykyä. Arvot motivoivat työntekijöitä ja ovat asiakkaille osoitus yhtenäisesti toimivasta yrityksestä. Niitä tulisi kuitenkin kehittää ja uudistaa aina välillä, koska vanhentuneet arvot eivät enää välttämättä toimi hyvin yksin uusien strategioiden ja palveluajatuksien kanssa. (Grönroos 2000, 304.)

Tuulaniemi (2011, 33, 71-72) kuvaa yrityksen roolin, arvolupauksen muodostumisen ja lunastuksen olevan yhteydessä asiakasymmärrykseen. Arvolupauksen kautta yritys esittää asiakkailleen, kuinka he hyötyvät palvelusta, kuinka se erottuu kilpailijoistaan ja miten sen tuote on erikoinen. Asiakkaalle tärkeä arvon muodostuksen tekijä on kommunikointi yrityksen kanssa; palvelun ollessa kokonaisuudessaan hyvää arvo myös kasvaa.

3.3 Palvelupolku

Palvelun prosessiluonteen myötä palvelun kuluttaminen merkitsee aika-akselille sijoittumista asiakkaan kokemuksen kautta. Palvelupolku kuvastaa, kuinka asiakas kulkee ja kokee palvelun sijoitettuna aika-akselille. Palvelupolku jakautuu eripituisiin osioihin palvelun toteutuksen kannalta tarkoituksenmukaisesti. Näistä osioista muodostuvat palvelutuokiot ja palvelun

kontaktipisteet. Tämä tarkoittaa, että palvelupolku jakautuu palvelutuokioihin, jotka sisältävät monia palveluun kuuluvia kontaktipisteitä. Palvelupolku kuvaa koko palvelukokonaisuutta ja asiakkaan polku esitetään vaiheittain, joka helpottaa sen analysointia. (Tuulaniemi 2011, 78-79.)

Palvelupolku on mahdollista jakaa myös eri vaiheisiin asiakkaalle muodostuvan arvon myötä. Näihin vaiheisiin kuuluvat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Ydinpalveluvaihe antaa asiakkaalle palvelun varsinaisen arvon. Esipalveluvaihe on puolestaan valmistellut arvon muodostumista asiakkaalle. Asiakas on voinut tässä vaiheessa esimerkiksi tarkistaa ravintolan ruokalista internetistä, olla yhteydessä ravintolaan ja varata pöydän. Jälkipalveluilla puolestaan tarkoitetaan asiakkaan kontaktia palveluntuottajaan varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen, esimerkiksi asiakaspalautteen kautta. (Tuulaniemi 2011, 79.)

Palvelupolun eri vaiheet eli palvelutuokiot koostuvat lukemattomista kontaktipisteistä. Kontaktipisteiden kautta asiakas on kontaktissa palveluun kaikilla aisteillaan. Kontaktipisteisiin kuuluvat ihmiset, ympäristöt, esineet sekä toimintatavat. Nämä lukemattomat palvelun ominaispiirteiset kontaktipisteet voivat luoda samalla niin mahdollisuuksia kuin haasteita. Palveluntarjoaja voi pyrkiä vaikuttamaan asiakkaisiin palvelun eri vaiheissa kaikenlaisilla aistiärsykkeillä. On kuitenkin mahdollista, että puhuttelevat keinot vaikuttavat asiakkaaseen voivat välittää väärää sanomaa tai tuntua asiakkaalle liian raskailta. Näin jonkin kontaktipisteistä voi muodostua palvelun heikoksi lenkiksi. (Tuulaniemi 2011, 81-82.)

Kontaktipisteisiin osallistuvat sekä palvelua tuottavat, että kuluttavat ihmiset. Ihmiskontaktipisteisiin kuuluvat palvelun asiakaspalvelija ja arvoa itselleen tuottava asiakas. Palveluntarjoaja pyrkii ohjaamaan ja ennakoimaan asiakkaan toimintaa laskelmoimalla ennen asiakastapahtumaa suunnittelemalla asiakkaan palvelupolun sekä kontaktipisteet. Asiakaspalvelijoihin liittyviä määrittelyjä ovat työasut sekä käyttäytymiskoodit. (Tuulaniemi 2011, 83.)

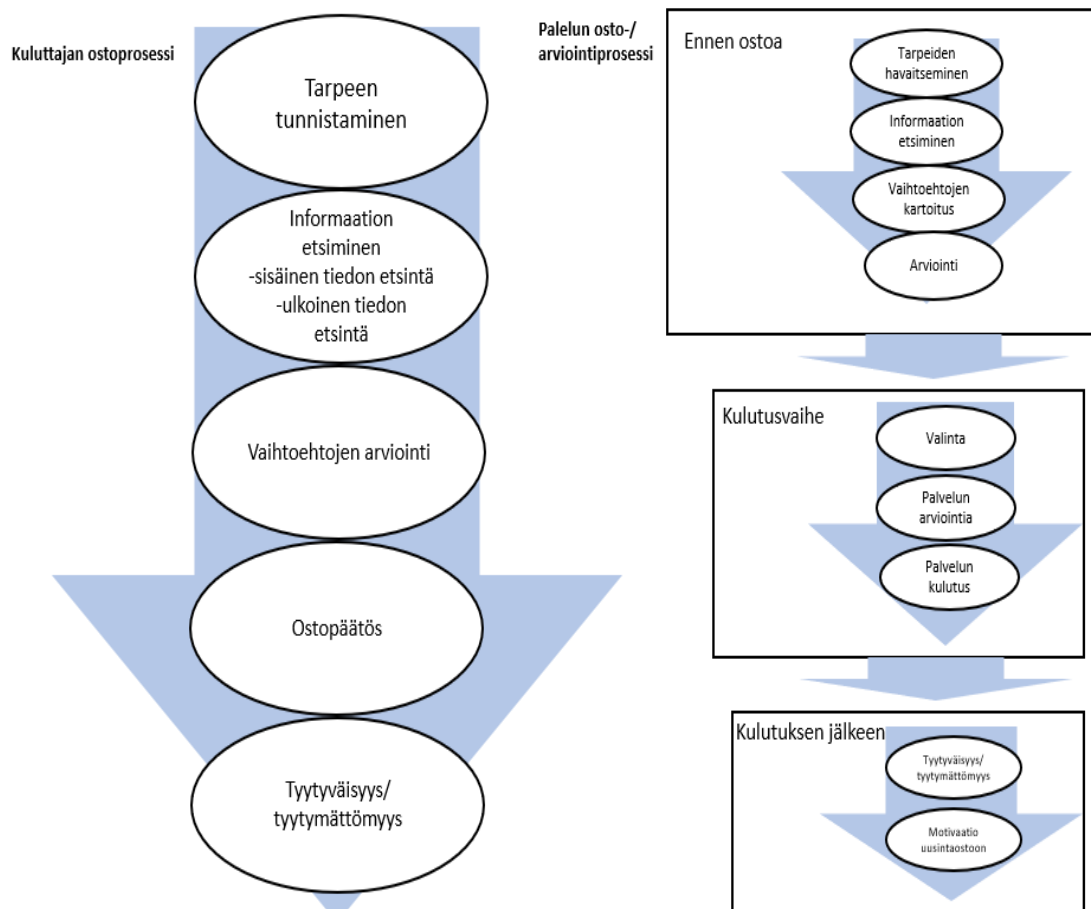
Palvelut voivat toteutua erilaisissa ympäristöissä, joilla on todella suuri merkitys palvelun onnistumiseen. Fyysiset ympäristöt voivat olennaisesti vaikuttaa ihmisten mielialoihin sekä ohjata heidän käyttäytymistään. (Tuulaniemi 2011, 83.) Esimerkiksi ravintolassa voidaan ohjata asiakkaiden käyttäytymistä ja tilassa liikkumista kontaktipisteiden paikkojen asettelulla tilaan. On yleistä, että lounaskassa sijaitsee ennen noutopöytää, jotta asiakkaat tulevat maksamaan ennen ruokailua.

Yleensä palvelun tuotantoon ja kuluttamiseen liittyy monia fyysisiä tavaroita. Näiden tavaroiden on tarkoitus mahdollistaa palvelun kulutus. Esimerkiksi ravintolapalveluihin kuuluvat ruokavälineet, jotka mahdollistavat palvelun kulutuksen. Toimintatapoja puolestaan ovat esimerkiksi palveluhenkilökunnan etukäteen sovitut, palveluun kuuluvat käyttäytymismallit. Palveluntuottaja voi valita palveluun vakioitavat toimintatavat ja käyttäytymismallit. (Tuulaniemi 2011, 83.) Tästä esimerkkinä lounasravintolassa voidaan vakioida asiakkaan toimintatavaksi

ruokailuvälineiden palautus astianpalautuspisteelle, joka puolestaan helpottaa palveluhenkilökunnan työskentelyä.

Kuluttajilla on palvelussa tietynlainen ostoprosessi, jonka pituus ja mutkikkuus vaihtelevat ostoksen tärkeyden ja siihen kuuluvien riskien seurauksena. Tätä kutsutaan kuluttajan sitoutumiseksi, joka kertoo siitä, minkälainen merkitys tuotteella/palvelulla on kuluttajalle. Korkean sitoutumisen osto- tai päätösprosessissa palvelun merkitys kuluttajalle on suuri tai palvelun ostamiseen liittyy riskejä. Matalan sitoutumisen palvelussa kuluttajan kokema riski on pienempi. Käytyään tämän prosessin läpi asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. On mahdollista tarkasti erottaa kuluttajan käymiä eri vaiheita, koska tämä prosessi tapahtuu kuluttajan mielessä eikä asiakas itsekään aina käsitä käyvänsä tietynlaista prosessia läpi. Ostoprosessi voi kuitenkin keskeytyä, eikä se aina johda ostopäätökseen. (Ylikoski 1999, 92.)

Kuviossa 2 (Ylikoski 1999,93,95) kuvataan kuluttajan ostoprosessi ja palvelun osto-/arviointiprosessi. Kuluttajan ostoprosessi kuvaa asiakkaan tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden taustalla olevia osatekijöitä. Palvelun ostoprosessissa asiakas tekee arviointia jokaisessa prosessin osassa.



Kuvio 2: Kuluttajan ostoprosessi ja palvelun osto-/ arviointiprosessi (Ylikoski 1999, 93,95)

Kuvio 2 osoittaa, että ostoprosessin käynnistymiseen tarvitaan asiakkaan kokemaa halua tarpeen tyydyttämiseen. Tämä ei pelkästään riitä vaan asiakkaan pitää olla tyytymätön nykytilanteeseen ja haluta tehdä sille jotain. Asiakkaan tarpeen tunnistamiseen tarvitaan myös jokin ärsyke, joka voi olla esimerkiksi mainos: sen kautta asiakas huomaa tyytymättömyytensä. Tuotetta tai palvelua ostaessa ostoprosessin vaiheet ovat hyvin samanlaiset, mutta palvelun prosessissa on esimerkiksi vaikeampaa arvioida palvelua ennen ostoa. Erona näissä prosesseissa on se, että palvelussa käyty prosessi on samalla arviointiprosessia. Arviointia käydään siis läpi koko palvelun ajan. (Ylikoski 1999, 92-96.)

3.4 Asiakkaan kokema palvelun laatu

Palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Asiakkaan kokema palvelun laatu jakautuu kahteen ulottuvuuteen, jotka ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Asiakkaat arvioivat palveluja kokemuksiensa perusteella. Heille on tärkeää, miten yritys on vuorovaikutuksessa heidän kanssaan, ja mitä he yrityksen palvelulta saavat. Tällainen palveluprosessin tekninen laatu ei kuitenkaan yksin riitä yritykselle, vaan huomiota on kiinnitettävä myös palvelun toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu ei sisällä kaikkea asiakkaan kokemaa laatua, sillä vuorovaikutustilanteissa voi olla monia onnistuneita tai epäonnistuneita hetkiä. (Grönroos 2009, 101.)

Palvelun saavutettavuus sekä asiakaspalvelijan ulkoinen olemus ja käyttäytyminen vaikuttavat kaikki asiakkaan luomaan käsitykseen palvelusta. Se miten asiakas saa palvelun ja millaiseksi tämä kokee kulutusprosessin, on toiminallista laatua. Toiminnallisen laadun arvioiminen ei onnistu yhtä objektiivisesti kuin teknisen. Yrityksen imago vaikuttaa laadun kokemiseen monella eri tavalla. Asiakkaan saama myönteinen kuva palveluntarjoajasta voi auttaa, jos yritys tekee pieniä virheitä ja asiakas antaa nämä anteeksi, mutta jos virheitä sattuu paljon, asiakkaan laatukokemuksesta voi tulla epäonnistunut ja imago kärsii. Jos palvelun asiakaskokemus onnistuu ja asiakas on tyytyväinen, on se teknisesti laadukas, mutta palveluun negatiivisesti vaikuttavat asiat, kuten hidas tai monimutkainen palvelu vaikuttavat asiakkaan kokemaan toiminnalliseen laatuun, mikä heikentää kokemusta kokonaislaadusta. (Grönroos 2009, 102.) Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat asiakkaan saama arvo, palvelun laatu sekä asiakastyytyväisyys. Palvelukokemukseen vaikuttavat vuorovaikutustilanteet henkilöstön kanssa, yrityksen imago, palveluympäristö sekä palvelun hinta. Nämä vaikuttavat koettuun laatuun, tuottavat arvoa sekä kasvattavat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 153.)

Tärkeää on, että asiakkaan kokema palvelun laatu on odotuksia vastaava eivätkä asiakkaan odotukset ole suurempia kuin palvelu voi oikeasti tarjota, sillä tällaisissa tilanteissa asiakkaat voivat kokea saavansa heikompilaatuista palvelua, vaikka laatu olisikin hyvää. Yritykset eivät siis saa lupailta liikoja, jotteivat asiakkaat pety. Asiakkaallekin muodostuu yrityksen

toiminnasta parempi kuva, mikäli luvataan vähän ja yritys pystyykin tarjoamaan enemmän ja yllättämään asiakkaan positiivisesti. Grönroos käsittelee kirjassaan ”Palvelujen johtaminen ja markkinointi” Normannin johtamista käsittelevään kirjallisuuteen tuomaa ”totuuden hetken” käsitettä. Käsitteellä viitataan siihen, kuinka palveluntarjoajalla on juuri tietyllä hetkellä mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Sen jälkeen laatua ei voi enää helposti parantaa. Yritys voi olla jälkeinpäin yhteydessä asiakkaaseen, mutta tämä sitoo aikaresursseja eikä siltikään takaa asiakkaan tyytyväisyyttä. (Grönroos 2009, 106,111.)

3.4.1 Palvelun laadun kriteerit

Grönroos (2000, 73-74) on listannut laadukkaan palvelun kuusi kriteeriä. Näiden kriteerien avulla pystytään tarkastelemaan tärkeitä laatuun vaikuttavia tekijöitä. Eri aloilla jotkin näistä ovat tärkeämpiä kuin toiset. Ammattitaito auttaa asiakkaita näkemään, että yritys pystyy ratkaisemaan heidän ongelmansa ammattitaitoisesti. Toinen kriteereistä on asenne ja käyttäytyminen, joka saa asiakkaat tuntemaan, että heitä huomioidaan ja halutaan auttaa. Heidän ongelmansa ratkaistaan ystävällisesti ja spontaanisti. Kolmantena on lähestyttävyyden ja joustavuus: asiakas tuntee, että palvelu on helposti saatavilla ja sitä on helppo käyttää. Sen osatekijöitä voivat olla esimerkiksi hyvä sijainti, hyvät aukioloajat, helposti lähestyttävät työntekijät ja toimivat operatiiviset toiminnot. Neljäs kriteeri on luotettavuus ja uskottavuus. Asiakas tietää pystyvänsä luottamaan palveluntarjoajaan ja sen lupauksiin sekä luottaa siihen, että yritys toimii asiakkaan etujen mukaisesti. Viides kriteeri on normalisointi, jolla viitataan siihen, että asiakas ymmärtää yrityksen ryhtyvän heti toimenpiteisiin, jos jotain menee pieleen tai jotain odottamatonta tapahtuu. Kuudenneksi ja viimeiseksi kriteeriksi Grönroos nimeää maineen. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakas uskoo saavansa rahalleen vastinetta ja hyväksyy yrityksen arvot ja suorituskriteerit.

Yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista ja menestystekijöistä palveluyrityksille onkin sijainti. Se voi suuresti vaikuttaa palvelun myyntiin. Yrityksen tulee kertoa myös tarkasti kulkuyhteyksistä ja auttaa asiakkaita löytämään paikalle ajo-ohjeiden, kartan ja paikoituslaitteiden avulla. Jotta asiakkaat oppivat tulemaan oikeaan paikkaan on sijainnista kerrottava pitkään ja näkyvästi. (Lahtinen & Isoviita 2000, 195.)

3.4.2 Asiakkaan kokema laatu ravintolassa ja ruokapalvelujen laatu

Ravintolat ovat olleet jo 1700-luvulta lähtien ihmisten tapaamispaikkoja, joissa asiakkaat nauttivat seurasta, ruuasta ja juomista. Suomessa ravintolakulttuuri on lähtenyt vahvasti nousuun 1980-luvulla. Tätä ennen ravintoloiden palvelu on ollut muodollista ja seurannut tarkkoja sääntöjä. Nykyäänkin ravintoloissa seurataan tiettyjä sääntöjä, mutta asiakaspalvelu ja asiakkaiden toiminta on aiempia vuosikymmeniä rennompaa ja vapaampaa, ja ravintolassa käymisestä puhutaan ravintolaelämyksenä. Asiakkaiden kokiessa ravintolassa käydessään

jotain erilaista luodaan aivan uudenlaisia palvelukokemuksia, jotka tuottavat asiakkaille hyviä tuntemuksia. (Renfors & Salo 2013, 10-11.)

Ruokapalveluissa laatua luo se, että koko henkilökunnalla on tarvittava tieto palvelusta: mitä palveluun kuuluu, aikataulu ja työnjako. Koko palveluketjussa henkilökunnan tulee olla ammattitaitoinen, jotta ruokapalvelu olisi laadukasta. Vuorovaikutustaidot ovat myös tärkeitä, jotta palvelu olisi asiakkaille mahdollisimman sujuvaa. Ruuan tarjoilusta ja jakamisesta vastaavien henkilöiden tulee olla myös hyvin koulutettuja, jotta he tietävät omavalvonnan vaatimukset, tuntevat erityisruokavaliot ja osaavat pitää huolta ruuan esillepanosta. Henkilökuntaa tulee olla riittävästi ja tilojen tulee olla käytännölliset ja viihtyisät. Myös resurssointi on yksi tärkeimmistä asioista, jotta laatu pysyy kunnossa. Pitää osata esimerkiksi huomioida, että astioita ja raaka-aineita on tarpeeksi, jotta mikään ei lopu kesken. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa suuresti se, pitääkö hänen odotella kauan uusia astioita tai jos ruoka loppuu kesken eikä hän saakaan sitä ruokaa mitä tuli hakemaan. Ruokia suunniteltaessa pitäisi ottaa huomioon asiakkaiden toiveet, mahdolliset erityisruokavaliot, samoin ruuan tulee olla ravitsevaa ja monipuolista. (Efektia 2002, 41-45.)

Ravintola-alalla on paljon kilpailua ja ravintoloille on tärkeää erottua muista. Asiakkaille voi luoda tervetulleen ja arvostetun olon huomioimalla heitä henkilökohtaisesti. On siis tärkeää kuunnella asiakkaiden kokemuksia ja hyödyntää näitä tietoja onnistuneen asiakaspalvelun luomiseen. Ravintola-alalla asiakaspalvelu on haastavaa, sillä tilanteet ovat aina erilaisia ja työntekijöiden tulee tarkastella onnistuneita ja epäonnistuneita kokemuksia heidän asettamiinsa laatutavoitteisiin. Asiakaspalvelu on kuitenkin hyvin tärkeää ravintoloissa ja se on myös muuttunut paljon vuosien aikana. Monet yritykset ovat ottaneet käyttöön itsepalvelukassoja helpottaakseen ja nopeuttaakseen palvelua. Näiden takia myös asiakaskontakti vähenee ja yrityksessä tulee pohtia, millä muulla tapaa voidaan luoda positiivisia asiakaspalvelukokemuksia asiakkaille, kun koko ajan asiakkaiden kanssa käyty vuorovaikutus pienenee. (Renfors & Salo 2013, 9-10)

Vuonna 2020 tehdyn ravintolaruokailun trenditutkimuksen mukaan asiakkaat ovat nostaneet yhdeksi tärkeimmäksi asiaksi ruokapaikan valitsemisessa ruuan laadun, kun taas edullisen hinnan merkitys on laskenut. Tärkeää oli myös, että saatavilla on tiettyä ruokalajia. (Mara 2021.)

Vuonna 2014 tehdyn Mara ry:n tekemän trenditutkimuksen mukaan valintaan vaikutti sijainti, laatu, monipuolisuus, palvelun nopeus ja edullinen hinta. Tästä huomaa, kuinka ihmisten tärkeinä pitämät asiat muuttuvat: laadulla on ollut merkitystä ennenkin, mutta nyt se on nousut tärkeimmäksi asiaksi ravintolan valinnassa. Aikaisemmin ei ollut väliä saako jotain tiettyä ruokalajia tutkimuksen mukaan, mutta nykyään silläkin on suuri merkitys. (Ravitsemistominta 2016, 34.)

Henkilöstöravintoloissa tarkoituksena on tehdä terveellistä, ravitsevaa ja monipuolista ruokaa. Ravintolan laatuun vaikuttaa suuresti se, että ruokalistat vaihtelevat ja ateriat valmistetaan tuoreista ja puhtaista raaka-aineista. Lounas on laadukkaampi, jos tarjolla on useampi vaihtoehto ja esimerkiksi myös kasvisruokaa. Ruokalistoja suunniteltaessa on pohdittava kokonaisuutta niin, että ruuat sopivat mahdollisimman monelle; on huomioitava myös erityisruokavaliot. Organisointi ja suunnittelu on tärkeää, kun tehdään ruokaa isoille asiakasmäärille ja se näkyy ravintolan laadussa. Tarvitaan paljon osaamista ja selkeitä toimintakuvia, jotta kaikki asiat hoituvat. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 60-62.)

Lounasravintoloissa linjaston toimivuus on erittäin tärkeää ja sen jatkuvasta siisteydestä tulee huolehtia. Ruokien esillepano ja ruuan riittävyys vaikuttavat asiakkaiden mielikuvaan laadusta ja jos he huomaavat näissä ongelmia laatukokemus heikkenee. Siisteys ja ekologisuus ovat myös tärkeitä osatekijöitä palvelun laadussa. Henkilöstön tulee siivota ravintolaa päivän mittaan ja huolehtia astianpalautuspisteen siisteydestä ja jätteiden lajittelun selkeydestä. Henkilökunta luo myös omanlaistaan kuvaa ravintolasta. Henkilöstön tulisi pukeutua siististi ja asianmukaisesti. Hiukset on pidettävä kiinni tai ne on peitettävä hatulla. Koruja ei saa pitää ja vaatteiden tulisi olla puhtaat. Asiakaspalvelussa tärkeää on olla ystävällinen, luonteva ja kohtelias. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 60-62.)

3.5 Asiakaskeskeisyys ja asiakasymmärrys

Asiakaskeskeisydessä yrityksen toiminnan periaatteena on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Näin tarkoituksena on saada pitkäaikaisia asiakkaita ja määrittää tavoitteita pidemmälle ajalle. Kaikki yritykset eivät ole asiakaskeskeisiä ja toisaalta asiakaskeskeisyydestäkin on eri tasoja kuten hyvin asiakaskeskeinen, satunnaisesti asiakaskeskeinen ja ei-asiakaskeskeinen. Ravintolapalveluiden on tärkeää olla asiakaskeskeisiä, koska ne tuottavat palvelua asiakkaille ja asiakaskeskeisyyden avulla palveluita pystytään parantamaan vastamaan asiakkaiden tarpeisiin. (Ylikoski 1999, 34-37.)

Asiakaskeskeisydessä on tiettyjä edellytyksiä, jotta se voi toimia yrityksen ajattelutapana. Tarvitaan informaatiota, jotta voidaan vastata asiakkaiden tarpeisiin kilpailukykyisellä tavalla. Yrityksen on ymmärrettävä ne asiat, jotka saavat asiakkaat käyttämään palvelua asiakaskeskeisyyden saavuttamiseksi ja on tarpeellista selvittää tulevat ja nykyiset tarpeet. Tulevien tarpeiden ennakointi voi tarjota asiakkaille palveluita, joita he eivät edes tienneet tarvitsevansa ja näin he voivat saada ongelmiinsa ratkaisuja nopeasti. Tällaista yritystä, joka aktiivisesti tutkii muuttuvaa toimintaympäristöä ja muuttuvia tarpeita sanotaan proaktiiviseksi. Kaiken tämän tarkoituksena on asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen. Responsiiviseksi yritykseksi kutsutaan yritystä, joka on kokonaisvaltaisesti mukana ottamassa vastuuta

asiakkaiden tarpeista ja huomioimassa heistä saatua informaatiota, eli muokkaa toimintatapaan asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Osastojen väliset koordinoitujen päätökset ja toiminnot edellyttävät sitoutumista ja koko henkilöstön ottama vastuu tyytyväisyydestä luo asiakaskeskeisyydestä kaikkia toimintoja vastaavan prosessien sarjan. Kyseessä ei ole vain yksi toimenpide. Asiakaskeskeisyyden edellytyksenä yrityksen on osattava valita ne keinot, joilla pystytään hyödyntämään osaamista ja resursseja. Kustannusten selvittäminen on myös tärkeää, jotta palvelua voidaan alkaa suunnitella. Viimeisenä on ymmärrettävä, minkälaista kilpailua alalla on, eikä sen merkitystä saa aliarvioida. (Ylikoski 1999, 38-40.)

Yrityksen kannattaa osoittaa arvostuksensa asiakkaitaan kohtaan, sillä se toimii huomattavana kilpailuetuna. Siitä, että asiakkaat kokevat, että heitä kuunnellaan, hyötyvät sekä yritys että asiakas. Asiakkaat jatkavat palvelun käyttöä ja yrityksen toiminta voi jatkua. Nykyään yritykset painottavat enemmän kumppanuussuhdetta kuin perinteistä myyjä-asiakas-asetelmaa, mikä korostaa asiakaskeskeisyyden merkitystä. Asiakkaat vaativat halpaa hintaa ja hyvää palvelua, mikä on melkein mahdotonta toteuttaa, jos yrityksen halutaan tuottavan hyvin. Tämän takia on tärkeää pystyä luomaan palvelu, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan, ja tämä onnistuu parhaiten asiakkaita kuuntelemalla. (Aarnikoivu 2005, 13-16.)

Asiakasymmärrys puolestaan auttaa ymmärtämään asiakkaiden toimintamalleja ja tarpeita. Tämän ymmärryksen kautta yritys pystyy kehittämään palveluitaan asiakaskeskeisemmäksi. Asiakasymmärrystä saadaan tekemällä tutkimuksia, joiden avulla pystytään selvittämään asiakkaiden todelliset tarpeet ja motiivit. Asiakastietoja keräämällä ja analysoimalla voidaan suunnitella palveluita käyttäjien tarpeiden mukaisiksi. Tämä asiakasymmärryksen kasvattaminen on palvelumuotoilun kriittisimpiä vaiheita. Asiakastietoa voidaan kerätä laadullisesti tai määrällisesti, mutta laadullisesti kerätystä tiedosta pystytään paremmin ymmärtämään asiakkaita. Jotta asiakastietoja osataan hyödyntää, pitää niitä tulkita ja analysoida. Tärkeää on löytää asiat mitkä ovat tärkeimpiä ja hyödyllisimpiä, ja niitä pitää osata käyttää hyväksi. (Tuulaniemi 2011, 61.)

Asiakasymmärryksen eri tiedonkeruumenetelmiä ovat valmiit lähteet, haastattelut, eri menetelmillä toteutettavat kyselyt, havainnointi, kohderyhmän osallistaminen suunnitteluun, itse-dokumentointimenetelmät ja verkossa tapahtuvat tutkimukset. Tutkimusten kautta tulee paljon tietoa erilaisissa muodoissa. Aineistot pitää käydä läpi perusteellisesti, jotta saadaan oikeanlaista asiakasymmärrystä. Oikean ja tärkeimmän tiedon erottaminen voi olla vaikeaa, mutta se on ratkaiseva tekijä tutkimuksen onnistumiseen. Tietojen yhdistäminen ja vertaileminen erilaisiin lähteisiin auttaa niiden ymmärtämisessä ja palvelun kehittämisessä. (Tuulaniemi 2011, 63-68.)

Asiakasymmärrys vaatii oikeanlaista tulkintaa ja analysoinnin avuksi on tehty erilaisia keinoja helpottamaan ja selkeyttämään tutkimustyötä. Samankaltaisuuskaavion avulla pystytään

järjestämään samanlaiset tiedot selkeästi ja helpommin luettaviksi. Siinä samankaltaisuudet ryhmitellään yhteisten teemojen alle. Tämän avulla tärkeimmät asiat nousevat helpommin esille ja voidaan samaan aikaan lukea tärkeitä aiheita. (Tuulaniemi 2011, 68.)

3.6 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat asiakkaan saama arvo, palvelun laatu sekä asiakastyytyväisyys. Kaikkiin näihin pystytään vaikuttamaan markkinointitoimipitein. Palvelukokemukseen vaikuttavat vuorovaikutustilanteet henkilöstön kanssa, yrityksen imago, palveluympäristö sekä palvelun hinta. Nämä vaikuttavat koettuun laatuun, tuottavat arvoa sekä kasvattavat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 153.)

Asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön käytettyään palvelua. Yritys pystyy vaikuttamaan asiakastyytyväisyyteen asiakkaita kuuntelemalla ja hankkimalla täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Tieto tulee hankkia suoraan asiakkaalta, jotta asiakaskeskeisyys säilyy ja yrityksen tulee myös hyödyntää näitä tietoja parantamalla asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaiden odotukset vain kasvavat, kun heidän mielipiteitään kysytään ja odottavat tästä johtuen laadun parantumisesta. Jos mitään toimenpiteitä ei tehdä, eivät asiakkaatkaan tule tyytyväisemmiksi. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakkailla on muodostunut tietty kuva yrityksestä muiden kertomusten, aiempien kokemusten, markkinoinnin ja artikkeleiden perusteella. Näiden asioiden takia kaikilla on oma käsitys yrityksestä ja myös kokemukset ovat erilaisia. Kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyys muodostuu subjektiivisista kokemuksista kontaktipinnalla ja on sidottu nykyhetkeen, minkä takia tyytyväisyydestä pitää huolehtia joka hetki ja joka päivä. Tämä myös edellyttää jatkuvaa palautteen hankintaa asiakkaalta. (Rope & Pöllänen 1998, 58-59.)

Ylikoski (1999, 155) toteaa: "Yksittäisten palvelutilanteiden onnistuminen vaikuttaa organisaation toimintaan kokonaisuutena. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että myös kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytymätön johonkin palvelutapahtumaan, mutta silti tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin."

Yrityksen nähdessä vaivaa asiakastyytyväisyyden eteen saa yritys etumatkaa, jota muiden kilpailevien yritysten on vaikea saavuttaa. Asiakastyytyväisyys on siis tärkeä kilpailukeino ja siitä kannattaa pitää jatkuvaa huolta. Silloin, kun asiakas on tyytyväinen, hän käyttää palvelua uudelleen, on uskollinen yritykselle ja jakaa hyviä kokemuksiaan tuttavilleen sekä muille asiakkaille. Yritysten tulisi myös kysyä menetetyiltä asiakkailta syytä siihen, etteivät he eivätkä enää käytä palvelua samoin kuin sitä, mitkä asiat tuottivat heille tyytymättömyyttä. Näin asiakastyytyväisyyttä voidaan jatkossa parantaa ja tulevaisuudessa menetettyjen asiakkaiden määrää minimoida. (Lahtinen & Isoviita 2000, 64-65.)

Asiakastyytyväisyyteen on monia vaikuttavia tekijöitä, kuten palvelun laatu, tavaroiden laatu, hinta, luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö. Esimerkiksi ravintolassa tyytyväisyyteen vaikuttaa suuresti ruoka. Asiakkaat ovat yksilöitä, joten asiakkaan yksilölliset ominaisuudet vaikuttavat myös tyytyväisyyteen ja se, miten asiakas kokee panostavansa palveluun verrattuna siihen, minkälaista hyötyä hän siitä saa. Asiakkaat arvioivat samaansa kokonaisuhyötyä hintatasoon. Esimerkiksi ravintolassa hyvä palvelu, hyvä ruoka ja ystävälliset tarjoilijat tuottavat tyytyväisyyttä, mutta liian kallis hinta voi laskea asiakkaan kokemusta. Muita harmejä voivat olla melu, tyly palvelu ja liian pitkä odottaminen. (Ylikoski, T 1999, 151-154.) Asiakastyytyväisyyden osatekijänä ovatkin tilannetekijät, joiden kautta on todettu, että kiireinen asiakas toivoo nopeaa palvelua ja vastaavasti odottaminen voi näissä tapauksissa suuresti vähentää tyytyväisyyttä palveluun (Ylikoski 1999, 125).

Asiakkaat kiinnittävät huomiota myös ympäristöön ja ravintolan viihtyvyyteen. Ravintolaa tulee pitää siistinä ja piristää tiloja omalla tyyllillä, kuten kasveilla. Ravintoloiden tulee myös huomioida lapsiperheitä niin, että käytettävissä on syöttötuoleja ja mahdollisesti leikkinurkkaus tai jotain muuta puuhaa lapsille. Myös erilaiset kampanjat ja tempaukset auttavat pitämään asiakkaat tyytyväisinä ja luovat ravintolan ruokiin vaihtelua ja yllätyksellisyyttä, mikä voi jäädä paremmin asiakkaiden mieleen. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 45.)

3.7 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimusta, jossa selvitetään yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuutta. Tarkoituksena on saada tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä palvelun toimintaa kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tulee huomioida tietyt kriteerit, jotta tutkimus olisi toimiva. Kriteereihin kuuluvat validiteetti eli tutkimuksen tulee tarkastella niitä asioita, mitä tutkimuksen tarkoituksena on tutkia. Toinen kriteeri on reliabiliteetti eli tutkimuksessa saatujen tulosten pysyvyys ja luotettavuus. Kolmantena on järjestelmällisyys: tutkimuksen toteutuksen tulisi olla systemaattinen, jotta asiakastyytyväisyyden tuloksia voitaisiin seurata. Neljäntenä on lisäarvon tuottaminen, mikä tarkoittaa asiakastyytyväisyystutkimuksen tekoa niin, että sen avulla voidaan kehittää yrityksen toimintaa. Viimeisenä on automaattinen toimintaan kytkeytyminen eli tutkimuksen tulosten tulee saada automaattisesti aikaan sysäyksiä toimintaan ja kehittämispäätöksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 83-84.)

Yrityksillä on oma käsityksensä siitä, ovatko asiakkaat tyytyväisiä palveluun vai eivät. Jollalla on myös oma käsityksensä tyytyväisyydestä, samoin kuin muulla henkilökunnalla on omansa. ja nämä voivat poiketa toisistaan. Tyytymättömyydestä saa helposti tietoa asiakkaiden tekemien valitusten perusteella, ja ne antavat yritykselle hyvää tietoa, mutta eivät tarpeeksi. Asiakastyytyväisyyden seuranta järjestelmällä yritys saa kattavampaa tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Tähän kuuluvat tutkimukset ja suoran palautteen järjestelmä. Suoran palautteen järjestelmässä asiakkaat antavat palautetta omin sanoin palvelutilanteessa ja nämä

järjestelmät tukevat toisiaan. Asiakastyytyväisyystutkimus on kuitenkin keskeisessä osassa asiakastyytyväisyyden selvittämisessä, koska asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa suuresti laatu ja tutkimuksen avulla saadaan siitäkin tietoa. Tutkimuksen eri vaiheissa keskeisimpiä asioita ovat tyytyväisyyttä luovat asiat. On kuitenkin monia asioita, jotka luovat asiakkaisiin tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä, joten on selvitettävä, mitkä näistä ovat asiakkaille kaikkein tärkeimpiä. Näitä tärkeimpiä asioita kutsutaan kriittisiksi tekijöiksi. Jos palvelussa epäonnistutaan kriittisissä tekijöissä aiheuttaa se asiakkaiden tyytymättömyyttä. (Ylikoski 1999, 155-158.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella kuvataan olevan neljä erilaista päätavoitetta: Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten luominen sekä asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta. Tutkimuksen avulla selvitetään, mitkä osatekijät yrityksen toiminnassa lisäävät asiakastyytyväisyyttä- Tyytyväisyyden mittaamisen kautta nähdään, millaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen vaatii. (Ylikoski 1999,156.)

4 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Factory Pitäjänmäen asiakastyytyväisyyttä ja luoda kehitysehdotuksia toiminnalle asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Tutkimuksessa hyödynnettiin laadullista tutkimusotetta ja kyselylomaketta tiedonkeruumenetelmänä. Laadullisen tutkimuksen avulla saadaan tutkittavasta ilmiöstä tietoa laajemmin ja yksityiskohtaisemmin. Tutkimusaineistoa kerättiin kyselylomakkeen avulla, joka mahdollisti aineiston keruun nopealla ajalla. Laadullinen tutkimusmenetelmä valittiin, sillä tavoitteena oli saada tietoa palvelun kehityskohdista ja kasvattaa asiakasymmärrystä palvelun kehittämiseksi. Tässä osiossa käsitellään laadullisen tutkimuksen piirteitä ja kyselylomakkeen rakennetta, toteutusta ja tulosten analysointia.

4.1 Laadullinen tutkimus

Ylikosken (1999, 158-159) mukaan laadullinen tutkimus sopii asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavien elementtien selvittämiseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulokset ovat laadullisia ja saadaan tietoa esimerkiksi siitä, että henkilökunnan iloisuus luo tyytyväisyyttä asiakkaiden keskuudessa. Tulosten perusteella yritys voi parantaa vuorovaikutusta ja tätä kautta lisätä asiakastyytyväisyyttä.

Laadullisessa tutkimuksessa tiedonhankinnan perusteena ei ole etsiä keskimääräisiä yhteyksiä tai tilastollisia säännönmukaisuuksia eikä aineiston koko määräydy näiden perusteella. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa halutaankin ymmärtää tutkimuskohdetta. Usein tutkimus saa alkunsa siitä, että tukija selvittää kentän, jossa hän toimii. Esimerkiksi jos tutkitaan tiettyä

ryhmää ja heidän käyttäytymistään, voidaan valita yksi jo olemassa oleva ryhmä ja haastella tämän ryhmän jäsenet. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997,170.)

Tapausten ainutlaatuisuuden vuoksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei tule myöskään tehdä päätelmiä siltä kannalta, että tuloksia voitaisiin yleistää. Ajatuksen perustana on kuitenkin aristoteelinen ajatus, että yksityisessä toistuu yleinen. Kun yksityistä tapausta tutkitaan tarkasti monesta näkökulmasta, tulevat tutkimuksessa ilmi myös seikat, jotka ovat merkittäviä ja toistuvat tarkasteltaessa ilmiötä yleisemmällä tasolla. (Hirsjärvi ym. 1997, 171.)

4.2 Kyselylomake

Lomakehaastattelu tai lomakekysely on määrällisessä tutkimuksessa käytettävä menetelmä, mutta sitä voidaan käyttää myös laadullisessa tutkimuksessa. Siinä on tärkeää kysyä tutkimuksen tarkoitukseen liittyviä asioita ja kysymyksille on löydettävä perustelut viitekehuksesta, eikä voida vain kysyä asioita, joita olisi mukava tietää. (Tuomi & Sarajärvi 2009 74-75.)

Kyselylomaketta tehdessä pitää huomioida tarkasti kysymysten määrä ja sen pituus, jotta vastaajien mielenkiinto pysyy yllä loppuun asti. Lomakkeen tulee olla selkeä ja ulkoasun miellyttävä. On tärkeää huomioida, että kysymykset ovat ymmärrettäviä ja ne on selitetty auki. Helpot kysymykset yleensä laitetaan ensimmäiseksi ja vaikeammiksi ajatellut kyselyn loppuun. Johdattelevia kysymyksiä ei tulisi laittaa, jotta saadaan mahdollisimman aitoja vastauksia. Kyselylomakkeen etuna on se, että tutkija ei pysty vaikuttamaan vastauksiin läsnäolollaan. Samoin sitä käyttämällä on mahdollisuus esittää enemmän kysymyksiä kuin haastattelumenetelmää käyttäen, ja vastaaminen vie vähemmän aikaa. Kyselylomake säästää siis aikaa niin tutkijoilta kuin vastaajiltakin se mahdollistaa laajojenkin kysymysten tutkimisen. Kyselytutkimusten haittapuoliin voi toisaalta kuulua epäselvyys, jos vastaaja ei ymmärrä kysymystä eikä pysty tiedustelemaan niihin selvennystä. Vastauksiin voi vaikuttaa myös se, että vastaaja vastaa kysymyksiin eri järjestyksessä kuin lomakkeelle on merkitty tai tämä on lukenut kysymykset etukäteen. (Valli 2015, luku 4.)

Kysymyksiä voi olla monenlaisia ja niitä voi muotoilla monella tapaa. Kolme yleisesti käytettyä muotoa ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin eli skaaloihin perustuvat kysymykset. Lomakkeen teossa tärkeää on sen testaus, jotta huomataan, onko lomake ymmärrettävä. Kysymysten ollessa valmiita kootaan lomake ja viimeiseksi tarkastetaan sen ulkoasu. Vastauksille tulee varata tarpeeksi tilaa. Alkuun tulee sijoittaa lyhyt selitys tutkimuksesta ja lopussa kiittää vastauksesta. (Hirsjärvi ym. 1997, 187-193.)

Kyselylomakkeen testaus ennen oikean tutkimuksen tekoa on tärkeää. Näin saadaan selville, ovatko kysymykset ymmärrettäviä ja saadaanko niiden avulla vastauksia tutkimusongelmaan. Lomakkeen testauksella selvitetään, puuttuuko kysymyksistä jokin olennainen asia tai ovatko jotkin kysymykset turhia, mikä kaikki on tärkeää tutkimuksen kannalta. Testaamalla

huomataan myös, onko lomake toimiva esimerkiksi pituuden ja käytetyn kielen kannalta. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvaori 2017, 76.)

4.3 Aineiston analysointi

Laadullisen tutkimuksen analyysissä voidaan käyttää sisältöanalyysiä. Sitä voidaan hyödyntää väljänä teoreettisena viitekehysten tai yksittäisenä metodina. Se mahdollistaa monenlaisen tutkimuksen teon ja uskotaan, että monet eri nimiset laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät jollain tapaa ovat kytköksissä sisällönanalyysiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91.)

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää yrittää välttää tilastollisia yleistyksiä ja sen sijaan kuvata ilmiöitä ja tapahtumia tai pyrkiä ymmärtämään tietynlaista toimintaa. Tutkimuksen kannalta olisi siis parempi, että tiedon antajilla olisi kokemusta ja tietoa tutkittavasta asiasta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85.)

Laadullisen tutkimuksen aineistosta voidaan löytää uusia kiinnostavia asioita, jotka eivät kuitenkaan ole oleellisia tutkittavan ilmiön kannalta. Pitää siis osata olla maltillinen ja keskittyä vain niihin tärkeisiin asioihin, joita tutkitaan. Lisäksi tulee pitää mielessä tutkimuskysymys ja ongelma. Aineistoa läpikäydessä erotellaan tutkimuksen kannalta tärkeimmät asiat ja laiteetaan ne ylös. Sen jälkeen aineisto voidaan teemoitella, luokitella tai tyypitellä. Nämä analysoinnin tavat kuuluvat sisällönanalyysin väljään teoreettiseen viitekehukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92-93.)

Teemoittelu analyysitapana auttaa tulosten lukemisessa ja jäsentelyssä. Se on selkeä tapa saada analysoitava materiaali helpommin ymmärrettäväksi. Siinä pilkotaan ja ryhmitellään laadullisen tutkimuksen aineisto aihepiirien mukaan. Teemoittelun pohjustukseksi voidaan tehdä alustava ryhmittely, jossa aineisto jaetaan sukupuolen tai iän perusteella, mutta sen jälkeen tulee etsiä oikeat aihepiirit. Teemahaastattelu helpottaa aineiston jakamista, sillä siinä teemat on jo suunniteltu valmiiksi aineistoon ja niitä voidaan hyödyntää analyysissa suoraan. Tässä kohtaa on myös tärkeää pohtia, haetaanko tutkimuksen vastauksilta samanlaisuutta vai erilaisuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92-93.)

4.4 Kyselyn toteutus

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin Ravintola Factoryn toimitusjohtajan toimeksiannosta. Tutkimus toteutettiin asiakastyytyväisyyskyselynä 2.11.2021 koko lounaan tarjonnan ajan Ravintola Factory Pitäjänmäessä. Kyselylomake valittiin tiedonkeruun menetelmäksi, koska lomakkeen avulla saadaan tarvittavaa tietoa tarvittava määrä rajallisella ajalla. Kyselylomake jaettiin asiakkaille pöytiin. Tiedonkeruun jälkeen tulokset analysoitiin. Tutkimuksen toteutuksella saatiin tarkkaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä, huomattiin mahdollisia parannettavia toimintoja ja voitiin kerätä asiakkailta kehitysehdotuksia.

Kyselyä suunniteltaessa huomioitiin palvelun laatuun ja asiakasymmärrykseen liittyvää teoriaa ja palvelupolun kontaktipisteitä. Kysymykset jaettiin teemojen alle, jotta voitiin helpottaa myös aineiston käsittelyä. Lopulliseen kyselylomakkeeseen valikoitui kuusi kysymysosiota. Kysymykset olivat avoimia, jotta saataisiin laadullista tietoa. Lisäksi lomakkeessa oli kaksi määrällistä kysymystä asioinnin säännöllisyydestä ravintolassa ja hinta-laatusuhteesta. Näiden määrällisten kysymysten tarkoituksena oli hieman helpottaa vastaamista ja saada oleellista tietoa kysymysten analysointia varten. Esimerkiksi ensimmäisessä kysymyksessä vastaajien piti rastittaa, kuinka usein he käyvät ravintolassa, jotta saadaan käsitys siitä, miten hyvin vastaajat tietävät ravintolan palvelusta.

Ensimmäisessä osiossa kysyttiin asiakkaiden syitä päätökseen asioida Factory Pitäjänmäessä sekä sitä, vastaavatko asiakkaiden arvot Factoryn arvoja. Toinen osio liittyy palveluun. Siinä kysyttiin Factoryn palvelusta erityisesti sekä sitä, minkälaiseksi asiakkaat yleisesti kokevat hyvän palvelun. Kolmas osuus käsitteli ravintolan tiloja ja niiden toimivuutta. Neljännessä osiossa kysyttiin ravintolan valikoimasta. Tarkoituksena oli selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä tai tyytymättömiä ruokavaihtoehtoihin. Viides kysymys koski kehitystoiveita ja kuudes kokonaisuutta. Asiakkaat saivat myös antaa erityismainintoja ravintolalle.

Ennen kyselyn toteuttamista kysely testattiin kolmella kohdehenkilöllä. Testauksen tuloksena lomakkeen rakennetta selkeytettiin jaotteleamalla kysymykset teemojen mukaan. Kyselylomakkeen kohderyhmänä toimivat Factory Pitäjänmäen asiakkaat. Lomakkeita jaettiin satunnaisille asiakkaille koko lounasruokailun ajan. Asiakkailta kysyttiin suostumus tutkimukseen ja kyselylomakkeet jaettiin pöytiin, joissa asiakkaat saivat rauhassa vastata kysymyksiin.

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia keskeisiä tekijöitä ja luotiin toimenpide-ehdotuksia asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Tuloksina saatiin tietoa palvelukokonaisuuden ongelmakohdista, joiden ratkaisua lähdettiin pohtimaan tuloksista saadun asiakaslähtöisen näkökulman kautta. Asiakkaat saivat esittää kyselylomaketta täyttäessään toiveita ja ratkaisuja näkemiinsä ongelmakohtiin. Ratkaisuina ongelmiin esitetään keinoja, joiden avulla palvelusta saadaan muokattua asiakkaalle helpommin toteutettava ja mielekkäämpi. Näin ruokapalvelun tarjontaa voidaan jatkossa monipuolistaa tai muokata asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tuotoksena esitellään kehitysideat, joiden kuvauksessa hyödynnettiin palvelumuotoilun menetelmiä ja kuvataan yrityksen palvelupolkua ja kehityskohtia.

Aineiston analyysi aloitettiin kirjoittamalla kaikki lomakkeista saadut vastaukset ylös erilliseen dokumenttiin. Kysymyslomake oli jaoteltu kysymysten teemojen mukaisesti, mikä helpotti myös tiedonkäsittelyä. Teemat jaoteltiin seuraavien otsikoiden mukaisesti: palvelu,

tilat, valikoima, kokonaisuus ja kehitystoiveet. Näiden lisäksi asiakkailta kysyttiin taustakysymyksenä, kuinka usein he vierailevat yrityksessä ja mitkä tekijät ovat vaikuttaneet päätökseen vierailla ravintolassa. Kysymykset on muotoiltu palveluprosessin vaiheiden perusteella, joiden mukaan myös teemat muodostuivat. Teemat palvelu, tilat ja valikoima koskevat palvelun osto/arviointiprosessin kulutusvaihetta (Kuvio 2). Taustakysymykset koskevat palvelun osto/arviointiprosessia ennen ostoa, jossa arvioidaan vaihtoehtoja ja tarvetta palvelulle. Kokonaisuus ja kehitysehdotukset koskevat vaihetta kulutuksen jälkeen, jossa asiakas arvioi tyytyväisyyttä/ tyytymättömyyttä palveluun ja päättää haluaako tehdä uusintaoston.

5.1 Asiakkuus

Asiakastyytyväisyystutkimukseen vastauksia saatiin yhteensä 64 kappaletta. Kysely suoritettiin anonymisti. Kyselyyn vastanneista 18 (noin 28 %) vastasi käyttävänsä Factoryn palveluja lähes päivittäin ja viikoittain 17 (noin 26,5 %). Satunnaisesti palveluita käyttävänsä kertoi vastaajista 27 (noin 42 %) ja ensimmäistä kertaa palvelua kertoi käyttävänsä vastaajista 2 (3 %). Näin ollen suurin osa vastaajista kertoi käyttävänsä palvelua säännöllisesti eli lähes päivittäin tai viikoittain.

Syiksi ravintolassa asioimiseen ilmoitettiin muun muassa miellyttävä miljöö, hyvä ruuan laatu sekä monipuolisuus, runsas valikoima, helpotus arjen keskellä, palvelun nopeus, salaattibaari, hyvät kasvisruokavaihtoehdot ja jälkiruoka. Myös Factoryssa asioimiseen vaikutti hyvä palvelu ja hyvä ruoka. Näiden lisäksi yhdeksi suurimmista syistä asioimiseen ilmeni ravintolan sijainti.

5.2 Palvelu

Tutkimuksessa kysyttiin asiakkaiden määritelmää hyvästä palvelusta, ja tässä kohdassa ystävällinen palvelu ilmeni tärkeimpänä tekijänä. Asiakkaat kuvasivatkin Factoryn asiakaspalvelua iloiseksi ja hymyileväiseksi. Vastaajien mukaan hyvässä palvelussa huomioidaan asiakkaita ja osoitetaan kiinnostusta, mutta olematta liian päällekkäyvä. Nopea ja sujuva palvelu edustivat vastaajille hyvän palvelun määritelmää, toisaalta asiakkaita pitäisi huomioida kiireettömästi. Vastaajien mukaan nämä kriteerit toteutuvat Factorylla asioitaessa.

Liite 3 kuvaa Ravintola Factoryn arvoja. Arvot ohjaavat yrityksen henkilöstön toimintaa, joka on myös tärkeässä yhteydessä asiakaskokemuksen ja asiakkaan arvon muodostumiseen. Ravintola Factoryn asiakkaat kuvailivat kyselytutkimuksessa palvelun tärkeitä osatekijöitä- Nämä kuvaukset vastasivat ravintolan olemassa olevia ja ilmaisemia arvoja (Liite 3), joita huomioidaan ravintolan jokapäiväisessä toiminnassa. Esimerkiksi asiakkaiden mainitsema palvelun nopeus ja ystävällisyys vastaa Factoryn arvoa aidosta asiakaspalvelusta. Myös Factoryn arvo ”tekemisen meininki” välittyy asiakkaille- Eräs kyselyyn vastaaja tiivistä näkemyksensä Factoryn asiakaspalvelusta seuraavasti: ”Hyvää asiakaspalvelua ja tehokas meininki”. Lisäksi asiakkaat

kuvasivat ruuan olevan maukasta ja ravintolan palvelulla olevan hyvä hinta-laatusuhde. Factoryn arvoissa maukas ruoka onkin mainittu kunnia-asiaksi. Tämä on välittynyt asiakkaillekin, sillä asiakaskyselyn vastauksissa painotettiin eniten hyvää ruokaa. Vaikka kyselylomakkeessa ei erikseen esitelty Factoryn arvoja, vastaajat kuvasivat Factoryn palvelua sen arvojen mukaiseksi. Toisaalta vastauksissa huomattiin myös vastaajien omien arvojen ja arvostusten vastaavan Factoryn listaamia arvoja.

Osa kyselyn vastaajista ei osannut kommentoida asiakaspalvelua tarkemmin, sillä asiakkaat olivat käyttäneet pikakassaa tai asiakaspalvelutilanne oli rajoittunut vain kassalla rahastukseen. Pikakassasta, maksamisen helppoudesta ja palvelun nopeudesta kuitenkin kiitettiin lomakkeissa.

Kyselyn kautta ilmeni työpaikan läheisyyden vaikuttaneen Factory Pitäjänmäellä asioimiseen. Lounastaukojen rajoittuneen ajan puutteissa asiakkaat arvostavat palvelun nopeutta. Myös asiakkaan palvelu kiireettömästi kerrottiin toteutuvan hyvin ja Factoryn asiakaspalvelua kuvattiin nopeaksi, kiireettömäksi ja vaivattomaksi. Nopealla palvelulla tarkoitettiin pieniä ja nopeasti eteneviä jonoja kassalla kuin linjastossa ja ruuan saantia nopeasti. Ruuan riittävyys ja linjaston täynnä pitäminen vaikuttavat siis huomattavasti palvelun nopeuteen ja asiakkaiden tyytyväisyyteen.

Lisäksi Factoryn palvelussa arvostettiin erityisruokavalioiden huomioimista ja asiakkaiden tarpeiden huomioon ottamista. Asiakaspalvelijat ovat tarvittaessa auttaneet asiakkaita allergiasioissa. Lisäksi gluteenittomuudesta monissa ruokavaihtoehtoissa kiitettiin. Buffet-pöytää kuvattiin toimivaksi. Useat asiakkaat mainitsivat hyvän palvelun kriteeriksi buffet-astioiden täyteyden, minkä kerrottiin toteutuvan Factoryssa. Asiakkaat kertoivat, että ruokaa on aina saatavilla, eikä tyhjiä astioita ole näkynyt esillä. Näin tutkimustulosten perustella voidaankin todeta, että asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisiä Factoryn palvelun laatuun. Asiakaspalvelu ja palvelun nopeus toimii yritysten välillä tärkeänä kilpailutekijänä. Näin on tärkeää, että yritys pitää jatkuvasti huolta asiakaspalvelun laadusta, vastaa asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin sekä toimii asiakaslähtöisestä näkökulmasta.

5.3 Toimitilat

Ravintolan tiloja vastaajat kuvailivat toimivaksi, avaraksi ja riittäväksi. Tilaa kuvattiin muun muassa seuraavasti "Tykkään tilan avaruudesta. Kaikki eivät ole hengittämässä niskaan." Myös sisustusta keuhuttiin tyylikkääksi ja valoisuutta arvostettiin.

Vastaajien mielestä pöytiä ja istumatilaa on runsaasti, mutta muutamien asiakkaan mielestä sisustus kaipaisi hieman päivitystä, esimerkiksi tuolien vaihtoa mukavampiin. Kuitenkin sohvien mukavuutta arvostettiin. Vaikka tilan avaruutta keuhuttiin, ilmenivät melu ja äänen

kaikuminen Factory Pitäjänmäen palvelukokemusta heikentäviksi tekijöiksi. Yleisemmin tutkimuksessa nousi esiin, että asiakkaat arvostavat rauhallista ja tunnelmallista ympäristöä valitessaan ruokapaikkaa.

Buffetpöydän tarjoilupistettä kuvattiin toimivaksi ja ihmisten jonotusta sekä liikkumajärjestystä sujuvaksi. Silti todettiin pisteellä voivan ajoittain ilmetä ruuhkaa, jolloin odotus piteenee. Keskeisimpänä epäkohtana asiakkaat painottivat kuitenkin epäselkeyttä jälkiruokapisteessä; jälkiruokapisteen kulkusuuntaa kuvattiin epäselväksi ja sijaintia kuvattiin vaikeaksi, sillä se sijaitsee lähellä astianpalautuspistettä. Astianpalauttajat kulkevat pisteen ohi, jolloin jonot voivat mennä sekaisin keskenään. Useat asiakkaat mainitsivat myös astianpalautuspisteen olevan ajoittain sotkuinen ja liian täynnä, jolloin astiat eivät myöskään mahdu pisteelle. Myös astianpalautuspisteen kulkusuuntaa kuvattiin epäselkeäksi eivätkä asiakkaat ymmärtäneet kummasta suunnasta pitäisi aloittaa. Kuitenkin asiakkaiden tyytyväisyys tiloihin oli hyvällä tasolla, vaikka epäkohtia mainittiin. Epätietoisuus toimintatavoista hankaloittaa asiakkaiden palvelukokemusta, joten on tärkeää tehdä palvelusta mahdollisimman vaivaton ja miellyttävä asiakkaille. Parantamalla ravintolan fyysistä ympäristöä voidaan vaikuttaa asiakkaan mielikuviin sekä käsitykseen palvelun laadusta ja sitä kautta kasvattaa asiakastyytyväisyyttä.

5.4 Valikoima

Valikoimasta tiedusteltaessa nousi esille asiakkaiden tyytyväisyys ruuan riittävyteen ja vaihtelevaisuuteen. Ruokaa kuvattiin maukkaaksi, herkulliseksi ja laadukkaaksi. Yleisesti valikoimaan oltiin tyytyväisiä. Kuitenkin muutamassa tapauksessa ruuan laadun mainittiin vaihtelevan ajoittain jonkin verran ja laadulle toivottiin kehitystä, jotta ruoka olisi aina tasalaatuista.

Salaattipöytää ja salaattibaaria arvostettiin ja sitä kuvailtiin hyväksi sekä mahtavaksi. Erityisen suosituiksi osoittautuivat ruokaisimmat salaattit, kuten fetasalaatti. Toisaalta salaatteihin toivottiin myös lisää vaihtelevuutta. Myös kasvisruokaan toivottiin lisää monipuolisuutta. Kasvisruokaan oltiin kuitenkin tyytyväisiä, etenkin jos siinä on proteiininlähde mukana.

Erilaisista teemapäivistä asiakkaat olivat paikoin eri mieltä; asiakkaat ilmaisivat olevansa tyytyväisiä siihen, että liharuuilla on omat päivänsä, mutta toisaalta lohta toivottiin tarjolle muulloinkin kuin maanantaisin. Myös jälkiruokabuffettiin toivottiin useampaa vaihtoehtoa, etenkin erityisruokavalion omaaville ihmisille sekä vaihtelevaa kahvivalikoimaa.

Yksittäisinä toiveina ruokavalikoimaan toivottiin pitsan paluuta, vichyä sekä piimää. Pinaattikeitosta toivottiin kananmunat tarjoiltaviksi erikseen. Ilmeni myös, että jotkin erikoiset tai allergisoivat ruoka-aineet herättävät ristiriitaisia mielipiteitä. Esimerkiksi toivottiin, että granaattiomenaa ei lisättäisi ruokiin ja että korianterin käyttöä vähennettäisiin.

5.5 Kokonaisuus

Factory Pitäjänmäen asiakkailta kysyttiin mielipidettä palvelun hinta-laatusuhteesta. Vastauksista 35 (55 %) ilmaisi hinta-laatusuhteen olevan hyvä, 18 (28 %) mainitsi sen olevan erinomainen ja 4 vastaajan (6 %) mielestä se on kohtalainen. Vastaajista 7 (11 %) jätti vastaamatta kysymykseen ravintolan hinta-laatusuhteesta. Ravintolan hinta-laatusuhde onkin asiakkaiden mielestä yleisesti hyvä, ellei erinomainen, eikä lounas ole kenenkään mielestä liian kallis.

Lomakkeessa vastaajilta kysyttiin, mikä Factoryssa on erittäin toimivaa ja onko jotain, josta he halusivat antaa erityismaininnan. Tämän osion vastauksissa painotettiin pikakassaa ja sen antamaa mahdollisuutta palvelun nopeuttamiseen. Myös asiakaspalvelua arvostettiin ja palvelun bonuksena kuvattiin pieniä keskusteluja henkilökunnan kanssa. Laadun kuvattiin tulevan esille etenkin salaateissa, joita kuvailtiin hyviksi ja monipuolisiksi sekä ruokaa hyväksi. Jälkiruuista erityismaininnan saivat letut sekä rahkabaari. Lisäksi tilan laajuutta arvostettiin, sillä jonot ovat pienet. Linjaston toimivuutta ja ravintolan sijaintia arvostettiin.

Useissa lomakkeissa ilmeni, että vaikka asiakas olisi ollut tyytymätön yhteen palvelun osaan ja ilmaissut kehitysehdotuksia palveluun, kokonaistyytyväisyys palveluun oli kuitenkin hyvä.

Useat vastaajat ilmaisivat samassa lomakkeessa niin hyvää palautetta kuin kehittävääkin palautetta.

5.6 Kehitysehdotukset

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa pyrkimyksenä oli selvittää myös palvelun osia, joihin asiakkaat eivät olleet tyytyväisiä ja jotka vaativat kehittämistoimia. Vastaajilta kysyttiin ravintolan tai sen palvelun osalta asioista, joista he eivät pitäneet ja miksi-kysymyksen avulla syitä tyytymättömyyteen. Tässä kohdassa ilmeni, että suurimmat palvelukokemusta heikentävät tekijät liittyvät ravintolan fyysiseen ympäristöön. Isona tekijänä ilmaistiin jälleen astianpalautuspisteen sekavuus kulkujärjestyksessä sekä sen sotkuisuus. Myös jälkiruokapöydän sijainti koettiin tässäkin hankalaksi ja kulkujärjestys sekavaksi. Niin ikään melu nousi palvelukokemusta heikentäväksi tekijäksi. Tähän ratkaisuksi ehdotettiin roikkuvien materiaalien ripustamista ja pehmeiden materiaalien lisäämistä melun vähentämiseksi. Myös ruuhka koettiin epämiellyttäväksi ja sisustukseen toivottiin stailausta.

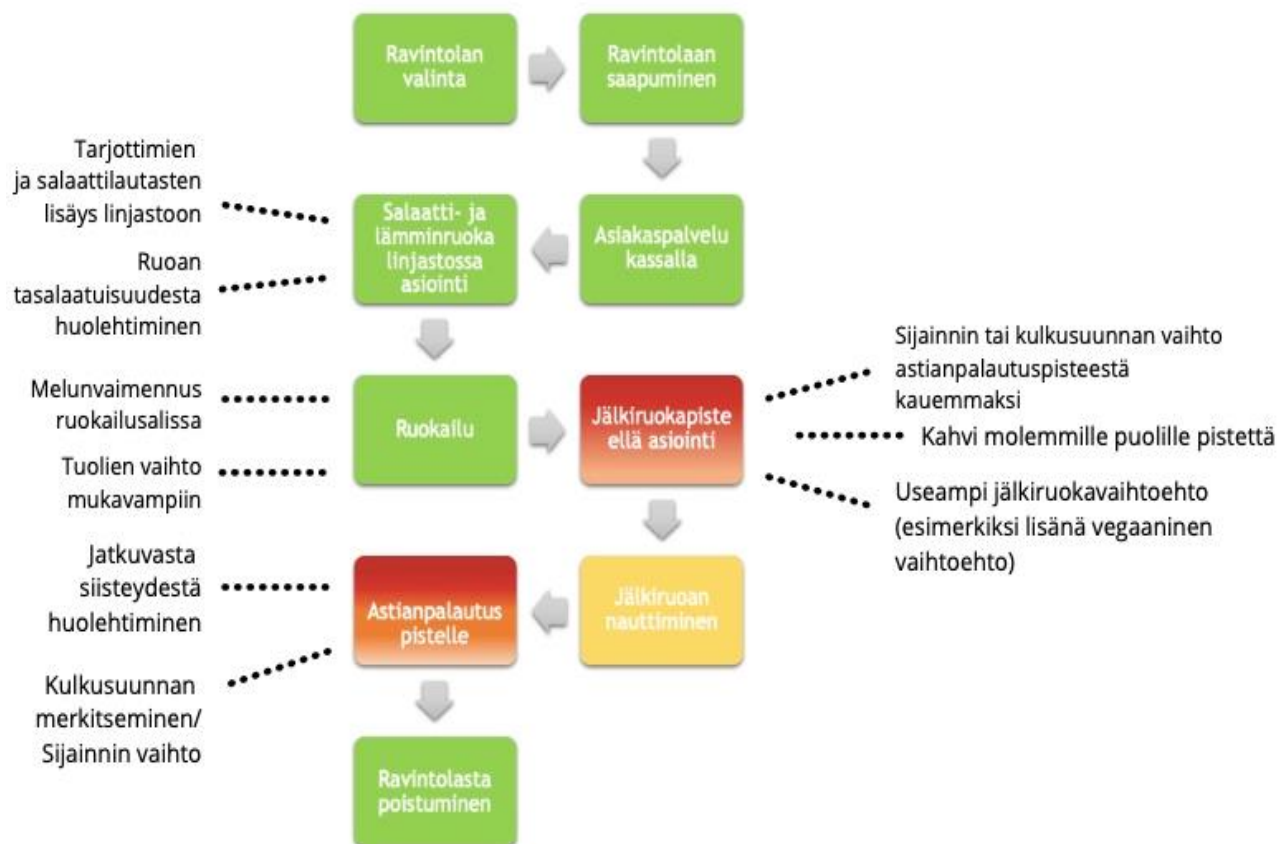
Asiakkailta kysyttiin kyselylomakkeessa kehitysideoita, joiden avulla palvelua voitaisiin kehittää juuri heille sopivammaksi. Vastaajat toivoivatkin muutoksia eniten meluisuuden vähentämiseen sekä tarjottimia tarjolle lounaspöytään. Tämä helpottaisi astioiden ja ruokien kantamista, mikäli kannettavaa on paljon. Myös salaatile toivottiin lautasia erikseen. Vaivattomuuden luominen parantaa asiakaskokemusta ja auttaa asiakkaiden asioimista lounaalla, minkä johdosta asiakkaat ovat tyytyväisempiä palvelukokemukseen. Tiloihin liittyen toivottiin myös mukavampia tuoleja ja ruokalistaan toivottiin lisää vaihtuvuutta. Lisäksi ehdotettiin opiskelijalähtöistä alennusta sekä vegaanista jälkiruokavaihtoehtoa.

Jälkiruokapöydän sijainnin vaihtoa toivottiin ja lisää lettupäiviä. Myös jäätelölaadun parantamista toivottiin. Kahvia olisi myös hyvä lisätä molemmille puolille jälkiruokapistettä. Maanantaille toivottiin monipuolisempaa ruokaa ja vaikka eksoottisia salaatteja pidettiin hyvinä, toivottiin niiden lisäksi tavallisempia vaihtoehtoja tarjolle, kuten kurkkua, tomaattia sekä suolakurkkua. Toivottiin myös ruuan laadun parantamista, etenkin lämpimän ruuan suhteen. Kuten aikaisemmin mainittiin, asiakkaat arvostavat hyvää ruokaa ja ruuan hyvää laatua, joten sen huomioiminen ja ylläpitäminen on yritykselle tärkeää, jotta asiakkaat jatkossakin käyttävät palvelua. Asiakkaat mainitsivat myös jälkiruuan olevan yksi syy miksi käyvät Factory Pitäjänmäellä, joten jälkiruuan laatuun tulee kiinnittää huomiota, että myös silloin kun on jäätelöä asiakkaat saavat hyvänlaatuista jälkiruokaa.

Asiakkaiden kehitystoiveiden sekä kokemusten viestiminen henkilöstölle olisi tärkeä tekijä liisäarvon tuottamisessa ja asiakkaan palvelukokemuksen parantamisessa. Asiakkaan yllättämällä toteuttamalla ehdotettuja kehitysideoita voidaan myös parantaa asiakkaan kuvaa yrityksen tuottamasta palvelusta. Ravintola Factory pyrkiikin koko ajan kehittämään palveluitaan, joten on tärkeää kuunnella kehitysehdotuksia asiakaslähtöisestä näkökulmasta.

5.7 Palvelupolun esittely

Tuotoksena yritykselle muodostettiin kyselyn tulosten perustella Factoryn palvelusta yrityksen palvelupolku (Kuvio 3). Kuvioon tiivistettiin keskeiset tulokset ja kehitysehdotukset, jotka esitetään graafisessa muodossa. Kyselyn vastausten perusteella palvelupolku muodostuu syistä ravintolan palvelun valintaan, ravintolaan saapumisesta, asiakaspalvelusta kassalla, salaatti- ja lämminruokalinjastossa asioimisesta, ruokailusta, jälkiruoka pistellä asioimisesta, jälkiruuan nauttimisesta, asianpalautuksesta ja ravintolasta poistumisesta. Palvelupolun palvelutuokiot kuvioon valittiin kyselyn tulosten perusteella muodostuneesta käsityksestä palvelusta. Palvelutuokioiden kehityskohtien kontaktipisteet on merkitty kuvioon.



Kuvio 3: Factoryn Palvelupolku

Kuviossa 3 nähdään, että palvelupolku alkaa ravintolan valinnalla, jonka motiiveiksi kyselyn kautta ilmenivät muun muassa hyvä ruoka, asiakaspalvelun laatu ja sijainti. Tämän jälkeen asiakas saapuu ravintolaan ja on vuorovaikutuksessa asiakaspalvelijan kanssa rahastustoimipisteessä. Tämä ei kuitenkaan aina toteudu, mikäli asiakas käyttää pikakassaa maksamiseen. Näin yrityksen on hyvä myös pohtia muita keinoja luoda asiakkaalle positiivinen vuorovaikutuskokemus henkilökunnan kanssa.

Maksutapahtuman jälkeen asiakas suuntaa salaatti- ja lämminruokalinjastoon, josta valitsee kolmesta lämminruokavaihtoehdosta itselleen mieleisen. Linjastossa asioimiseen kehitysideana esitetään tarjottimien ja salaattilautasten lisäämistä linjastoon, jotta asiakkaan olisi helpompaa kantaa astiat pöytään. Lisäksi henkilökunnalle esitetään kehitysehdotuksena jatkuvaa ruuan laadun tarkkailua ruuan tasalaatuisuuden parantamiseksi.

Kyselyn vastauksissa korostui asiakaskokemusta heikentäväksi tekijäksi ruokasalissa tapahtuva kaikuminen ruokailun aikana. Asiakkaat painottivat melun epämieluisuutta, joten ravintolan

on hyvä miettiä keinoja ongelman ratkaisemiseksi. Melua vaimentavia sisustusratkaisuja voivat olla esimerkiksi tyylikkää akustiikkalevyt ja -paneelit. Asiakkaat toivoivat myös tuolien vaihtoa mukavampiin.

Pääruuan nauttimisen jälkeen asiakkaat suuntaavat jälkiruoka- ja kahvipisteelle. Jälkiruokapisteestä muodostui kyselyn vastausten perusteella yksi palvelupolun tärkeä kehityskohta. Epäselyyksien välttämiseksi jälkiruokapisteen sijaintia olisi tärkeä vaihtaa tai kulkusuuntaa muuttaa kauemmaksi astianpalautuspisteestä, jotta jonot eivät mene sekaisin. Ruuhkien välttämiseksi kahvia olisi hyvä laittaa tarjolle molemmille puolille pistettä. Näiden lisäksi asiakkaat toivoivat erilaisia jälkiruokavaihtoehtoja, kuten esimerkiksi vegaanisen jälkiruokavaihtoehtojen lisäämistä tarjontaan.

Jälkiruuan nauttimisen jälkeen asiakas suuntaakin astianpalautuspisteelle, joka on palvelupolun toinen heikko lenkki. Kehitysehdotuksena astianpalautuspisteelle esitetään sen jatkuvasta siisteydestä huolehtimista tarkemmin, jotta asiakkaiden astiat mahtuvat pisteelle aina ja henkilökunnan toiminta helpottuu, kun astiat ovat selkeässä järjestyksessä. Lisäksi tässäkin olisi hyvä asiakkaan liikkumisen selkeyden vuoksi, jos sijaintia saatettaisiin muutettua tai kulkusuunnasta tehtäisiin selkeät opasteet, jotta jonot eivät menisi sekaisin jälkiruokapisteen jonon kanssa.

Viimeisenä askeleena Factoryn palvelupolussa asiakas poistuu ravintolasta. Palvelukokemuksen jälkeen asiakas punnitsee palvelusta saamaansa kokonaisuhyötyä ja mikäli palvelu on ollut hyvää asiakkaan kokema arvo kasvaa ja hän tekee päätöksen vierailla yrityksen palveluiden parissa uudestaan.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa asiakkailta Factory Pitäjänmäen toimipisteen palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Tarkoituksena oli luoda kyselystä saatujen tulosten ja kehitysehdotusten avulla visuaalinen palvelupolku ravintolan toiminnan kehittämiseksi.

Asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun ja tyytyväisyyteen vaikuttavat monet eri tekijät. Jokainen kokee nämä asiat myös eri tavalla ja jokaisen palvelukokemus on omakohtainen sekä erilainen. Tässä opinnäytetyössä teetettiin Ravintola Factoryn toimeksiantona asiakastyytyväisyystutkimus Factory Pitäjänmäen lounaspalveluista. Marraskuussa 2021 kyselylomakkein toteutetun tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä ja koota konkreettisia kehitysideoita ravintolan ja sen palvelun laadun kehittämiseksi. Kyselyyn saatiin 64 vastausta, joita on analysoitu laadullisesti. Suurin osa tutkimukseen vastanneista ilmoitti käyttävänsä Factory Pitäjänmäen palvelua vähintään viikoittain, joten vastauksien perusteella pystyttiin huomaamaan, että vastaajilla oli laajasti kokemusta ravintolan palvelusta ja vastaajat osasivat eritellä asioita, jotka vaikuttivat heidän tyytyväisyyteensä asiointikokemukseen.

Asiakastietoja keräämällä sekä analysoimalla voidaan suunnitella palveluita käyttäjien tarpeiden mukaiseksi. Tämä on tärkeä pohja asiakasymmärryksen kartoittamiseksi. Asiakasymmärrys auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaiden toimintamalleja ja tarpeita. Näiden ymmärtämisen kautta yritys voi kehittää palveluitaan asiakaskeskeisemmäksi. (Tuulaniemi 2011, 61.) Asiakastyytyväisyystutkimuksessa selvitetään, mitkä tekijät yrityksen toiminnassa lisäävät asiakastyytyväisyyttä ja mittaamisen kautta nähdäänkin, millaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittämiseksi vaaditaan (Ylikoski 1999, 155-156). Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttaminen suoraan asiakkailta kerättävän materiaalin avulla ja toimenpide-ehdotuksien luominen kasvattavatkin Factoryn asiakasymmärrystä ja tuovat yritystä samalla lähemmäksi asiakkaita. Toteuttamalla asiakkaiden kehitystoiveita kehitetään niin palvelun laatua kuin myös tuotetaan lisää asiakastyytyväisyyttä.

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat vuorovaikutustilanteet henkilöstön kanssa, yrityksen imago, palveluympäristö sekä palvelun hinta. Nämä tekijät vaikuttavat koettuun laatuun palvelusta sekä kasvattavat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 153.) Factory Pitäjänmäen asiakastyytyväisyystutkimuksessa mitattiin kaikkia edellä mainittuja palvelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Asiakkailta kysyttiin arvojen kohtaamisesta, syitä yrityksen palvelujen käytön taustalla, palvelusta, ravintolan tiloista, ruokavaihtoehtoista ja hinta-laatusuhteesta, lisäksi asiakkaat saivat itse nimetä kehitystoiveita ravintolalle.

Johtopäätöksinä: Asiakaskyselyn tulosten perusteella asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä Factory Pitäjänmäen palveluun, mutta jotta palvelu olisi heille vielä miellyttävämpää, tulisi yrityksen tehdä pieniä muutoksia toimitilaan ja saada ratkaisu melun vähentämiseen.

Lounasruokapalveluiden tuottamisessa tärkeinä tekijöinä pidetään etenkin linjaston toimivuutta ja siihen liittyen ruokien esillepanoa sekä riittävyttä. Myös ravintolatilat ja astianpalautuspisteen siisteys luovat asiakkaalle mielikuvaa laadusta. Mikäli näissä tekijöissä ilmenee puutteita, laatukokemus heikkenee. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002. 60-62.) Ruuan riittävä määrä, monipuolisuus ja maku olivatkin vastausten perusteella ravintolan vahvuuksia, ja laadun tasapuolisuuden huomioiminen tulevaisuudessakin on tärkeää, jotta asiakkaiden laatukokemus ei heikkene jatkossakaan. Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista olivat tyytyväisiä ravintolassa tarjolla olleeseen ruokaan kokonaisuudessaan. Sitä vastoin astianpalautuspisteen siisteydestä huolehtimisen kehittäminen on kyselyn perusteella syytä nostaa ravintolan toiminnan tärkeäksi kehityskohteeksi. Se viimeistelisi asiakkaan kokemuksen palvelun laadusta kokonaisuudessaan.

Ystävällistä ja ilosta asiakaspalvelua arvostettiin, joten henkilöstön kannattaa jatkossakin panostaa siihen yhtä paljon ja tervehtiä kaikkia asiakkaita reippaasti ja selkeästi. Kuten tutkimuksessa tuli esille, buffetlounas rajoittaa asiakaspalvelua suurimmaksi osaksi vain kassapalveluun. Melko uuden itsepalvelukassan myötä asiakaskohtaukset jäävät totuttuakin pienemmäksi, joten pienetkin palveluhetket ovat tärkeitä. Siksi ravintolan palveluiden kehittämiseksi tulisi pohtia, miten asiakaspalvelukohtauksia voitaisiin lisätä tai tehostaa. Kyselyyn vastanneista asiakkaista suurin osa käyttää palvelua vähintään viikoittain. Näin ollen voidaan myös todeta asiakkaiden olevan suhteellisen tyytyväisiä palveluun, sillä päätös uusintaostosta on toistuva ja jatkuva.

Tutkimusaineistoa läpikäydessä huomattiin lomakkeessa epäselvyyttä eräissä vastauskohdissa. Oikeaa tietoa saatiin, mutta se oli joissakin lomakkeissa kirjoitettu väärin kohtiin. Esi-merkiksi kehitysehdotuksia kysyttiin vasta lomakkeen lopussa, jotkut olivat kuitenkin ilmaisseet kehitysehdotuksia jo ennen varsinaista kysymystä niihin liittyen. Tuloksia analysoitaessa kehitysehdotukset teemoiteltiin kuitenkin aiheen mukaan. Kysymyksiä olisi voitu vielä muokata täsmällisemmiksi, mutta tutkimuksessa saatiin hyödynnettävää aineistoa ja kehitysideoita riittävästi siihen, että toimeksiantaja voi hyödyntää tuloksia. Tuloksia voi näin pitää luotettavina.

Asiakastyytyväisyystutkimus tuotti tuloksia toivottuihin vastauksiin palvelun laatuun ja palvelun kehittämiseen liittyen. Asiakkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä Factoryn palveluun kokonaisuudessaan, kuitenkin myös kehitysehdotuksia ilmeni. Jatkuvan palvelun laadun kehittämiseksi ja asiakastyytyväisyyden tuottamiseksi olisi tärkeää, että Factory Pitäjänmäki teettäisi asiakastyytyväisyyskyselyn tulevaisuudessa uudelleen, jotta saadaan tietää, ovatko nykyiset kehittämistavoitteet saavutettu, ja ilmeneekö uusia kehityskohteita.

Lähteet

Painetut

Efektia. 2002. Ruokapalvelun kehityssuunnat. Kuntaliiton painatuskeskus.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo: WSOY.

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

Hemmi, M & Lahdenkauppi, M. 2002. Avec. Asiakaspalvelua ravintolassa. 4. painos. Porvoo WS Bookwell Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua-miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Juva: WS Bookwell.

Renfors, S & Salo, V. 2013. Onnistunut asiakaskohtaaminen matkailu- ja ravintolalalla. Eura Print.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Tuomi, J & Sarajärvi, A 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Sähköiset

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. E-kirja. Alma Talent.

Factoryn tarina. Ravintola Factory. Viitattu 20.9.2021.

<https://ravintolafactory.com/ravintolat/>

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5.painos. E-kirja. Alma Talent.

Hyvärinen, M., Nikander, P & Ruusuvoori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. E-kirja. Tampere: Vastapaino

Jänkälä, S. 2016. Ravitsemistoiminta. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö.

https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79841/1_2016_TOIMIALARA-PORTTI_ravitsemistoiminta.pdf

Mara.fi. Ravintolaruokailun trenditutkimus 9.12.2020. Viitattu 3.11.2021.

<https://www.mara.fi/ajankohtaista/tiedotteet/ravintolaruokailun-trenditutkimus-2020-ravintolaruokailu-palaa-ennalleen-koronapandemian-jalkeen.html>

Ravintola Factory. Ravintolat. Viitattu 23.9.2021.

<https://ravintolafactory.com/lounasravintolat/ravintolat/helsinki-pitajanmaki/>

Taloussanommat 2021. Ravintotalot Oy. Viitattu 17.11.2021.

<https://www.is.fi/yritys/ravintotalot-oy/kirkkonummi/0953838-4/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 4. painos. E-kirja. Alma Talent.

Valli, R 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2.uudistettu painos. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Julkaisemattomat

Antila, J. Omistajan haastattelu 2.11.2021. Ravintola Factory. Helsinki.
Ravintola Factory. Factoryn arvot 2021.

Kuviot

Kuvio 1: Asiakaskokemuksen arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75)	11
Kuvio 2: Kuluttajan ostoprosessi ja palvelun osto- / arviointiprosessi (Ylikoski 1999, 93,95) ..	14
Kuvio 3: Factoryn Palvelupolku	31

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	39
Liite 1: Kyselylomake	40
Liite 2: Erityismaininnat kyselylomakkeen lopussa	41
Liite 3: Factoryn arvot	42

Liite 1: Kyselylomake

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS FACTORY PITÄJÄNMÄKI 2021

Olemme Laurean 4. vuoden restonomiopiskelijoita ja teemme opinnäytetyönä asiakastyytyväisyystutkimusta Ravintola Factory Pitäjänmäelle. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ravintolan palvelun hyviä ja huonoja puolia ja kehittää toimintaa asiakaslähtöisemmäksi eli vastauksenne ovat hyvin tärkeitä!

1. Kuinka usein käyt syömässä Ravintola Factory Pitäjänmäessä?

- Lähes päivittäin Viikoittain Satunnaisesti Tämä oli ensimmäinen kerta

Mitkä asiat ovat vaikuttaneet päätökseesi asioida ravintolassa ja koetko ravintolan arvojen vastaavan omia arvojasi?

2. **Palvelu.** Minkälaista on mielestäsi hyvä palvelu? Toteutuvatko kuvailemasi asiat Ravintola Factorylla?

Kuvaile minkälaista asiakaspalvelua olet saanut Factorylla.

3. **Tilat.** Mitä mieltä olet ravintolan tilojen toimivuudesta? Mitä muuttaisit ja miksi? (Esim. Sisustus, järjestys, puuttuuko jotain?)

4. **Valikoima.** Kuvaile miksi olet tyytyväinen tai tyytymätön ruokavaihtoehtoihin. Toivoisitko lounaalle jotain enemmän samaan hintaan?

Liite 1: Kyselylomake

5. **Kehitystoiveet.** Mitkä asiat ravintolassa tai sen palvelussa ovat sellaisia mistä et pidä, minkä takia olet tätä mieltä?

Kuinka Factoryn palveluita voisi kehittää sinulle miellyttävämmäksi ja toimivammaksi?

6. **Kokonaisuus.** Millaiseksi koet palvelun hinta-laatusuhteen?

Erinomainen Hyvä Kohtalainen Liian kallis

Onko jotakin mikä Factoryssa on erityisen toimivaa ja josta haluat antaa erityismaininnan?

KIITOS PALJON VASTAUKSISTA!

Haastattelijat:
Sanna Tanhola & Vilja Vuorinen, Laurea AMK



Liite 2: Erityismaininnat kyselylomakkeen lopussa

- Bonusta pienet keskustelut henkilökunnan kanssa
- Aina mukava käydä ja varmasti hyvää asiakaspalvelua
- Asiakaspalvelu!
- Pikakassa
- Pikakassa!
- Pikakassa hyvä lisä
- Pikakassa nopeuttaa palvelua!
- Sijainti ja ruokailutilojen koko sekä siisteys
- Hieno mesta
- Hyvät tilat
- Isot tilat, pienet jono
- Linjasto toimii hyvin
- Tasalaatuinen ruoka, siisteys
- Salaatit ja monipuolisuus
- Hyvät salaatit
- Hyvä ruoka
- Asiakaspalvelu 😊 Rahkabaari! 😊
- Letut
- Torstain lettupäivä

Liite 3: Factoryn arvot

FACTORYN ARVOT

YHTEINEN TAHTO

Meillä on yksi yhteinen Factory, ei yrityksiä yrityksen sisällä. Ajattelemme asioita kokonaisuuden edun kannalta. Kannamme vastuuta, niin ryhmänä kuin henkilökohtaisesti, jotta yhteiset tavoitteemme toteutuisivat.

TEKEMISEN MEININKI

Meillä on yhteinen tekemisen meininki. Tartumme ripeästi toimeen, olemme tehokkaita ja kannamme vastuun asioista loppuun asti.

AITO ASIAKASPALVELU

Uskallamme pistää itsemme likoon asiakaspalvelussa. Olemme ystävällisiä, avoimia ja rehellisiä joka suhteessa. Tärkeintä meille on tyytyväinen asiakas, joka tuntee olonsa tervetulleeksi ja käyttää palveluitamme jatkossakin.

MAKU

Maukas ruoka on meille kunnia-asia. Seuraamme alan trendejä sekä otamme asiakkaidemme toiveet huomioon.

LAATU

Laadukkaat raaka-aineet ja ammattitaitoinen valmistus takaavat hyvän hinta-laatusuhteen asiakkaillemme. Valmistamme ruoat itse alusta loppuun. Laadukkaan toiminnan avulla voimme tarjota yhä ylivoimaisempia ravintola-alaan liittyviä palveluita ja ratkaisuja asiakkaillemme. Olemme myös haluttava työnantaja markkinoilla.