



## **Ravintola Locale asiakastyytyväisyystutkimus**

Ella Taberman

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Ruokatuotannon johtamisen koulutusohjelma

## Tiivistelmä

**Tekijä(t)**

Ella Taberman

**Tutkinto**

Restonomi

**Raportin/Opinnäytetyön nimi**

**Ravintola Locale asiakastyytyväisyystutkimus**

**Sivu- ja liitesivumäärä**

**30+5**

Tyytyväinen asiakas niin sanotusti hoitaa yrityksen markkinointia, kun hän suosittelee yritystä toisille. Liiketoiminnan ja yrityksen jatkuvuuden takaavat tyytyväiset asiakkaat.

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia asiakastyytyväisyyttä loviisalaisessa ravintola Localessa.

Työn päätavoitteena oli tutkia ja selvittää asiakastyytyväisyyttä ravintola Localessa. Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan tässä yhteydessä tyytyväisyyttä, ruokatuotteeseen, asiakaspalveluun ja ravintolaan. Alatavoitteina oli tutkia, millaista asiakaspalvelu oli asiakkaiden mielestä, oltiinko asiakaspalveluun tyytyväisiä. Työn tavoitteina on myös mahdollisesti kehittää asiakaspalvelua ja ruokatuotetta.

Työ toteutettiin joulukuussa 2021 1.12-18.12.2021 välisenä aikana a la carten aukiolojen puitteissa. Kysely toteutettiin paperisten kyselylomakkeiden avulla. Kyselylomake on käytettyin tapa kerätä aineistoa määrällisessä tutkimusmenetelmässä. Kyselylomakkeet olivat vakioituja, mikä tarkoittaa samaa sisältöä, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla jokaiselle vastaajalle. Kyselylomakkeet tehtiin Webropolin avulla, ja tulokset analysoitiin excelissä.

Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 26 kappaletta. Jokaisessa lomakkeessa oli vastattu kaikkiin kohtiin, joten ne olivat hyväksyttäviä aineiston analysointiin. Kyselylomakkeen alussa kysytyistä ikäjakaumasta, asuinpaikkakunnasta ja sukupuolesta saatiin selville asiakasprofiilia. Net Promoter Score (NPS) -mittariston avulla selvitettiin suosittelesiko asiakas ravintolaa muille, millaista asiakaspalvelu oli, oliko asiakaspalvelu nopeaa ja saatavilla sekä ruokatuotetta ja sen hinta-laatusuhdetta. Ruokatuote sai keskiarvoksi 9,2, Asiakaspalvelu 9,4 ja ravintola 9,1.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tehdä asiakastyytyväisyystutkimus loviisalaiseen ravintola Localeen. Tutkimuksen tavoitteena oli saada 100 vastaajaa, mutta todellisuudessa vastauksia tuli vain 26 kappaletta reilun kahden viikon aikana. Tämä hankaloitti realistisen tuloksen saamista vastausvähyiden vuoksi. Tulevaisuudessa toteuttaisin tutkimuksen laajemmalla aikavälillä ja toisella tavalla (sähköposti, QR-koodi). Kuitenkin ravintola saa jatkuvaa palautetta automaattisen sähköpostiviestin avulla varauksen jälkeen, joten uskovan jatkuvan palautteen olevan parempi vaihtoehto kuin tutkimus.

**Asiasanat**

[Asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, asiakaspalvelu](#)

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Asiakastyytyväisyys .....	3
2.1	Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen.....	3
2.2	Asiakaspalvelu .....	4
2.3	Palvelun laatu .....	5
2.4	Asiakaskokemus ravintolassa .....	6
2.5	Asiakaskokemuksen johtaminen .....	7
2.6	Digitalisaatio asiakaskokemuksessa .....	10
3	Osteria Locale .....	12
3.1	Historia .....	13
3.2	Ravintola Locale ruoka ja asiakaskunta .....	13
3.3	Asiakastyytyväisyys .....	14
4	Työn toteutus .....	16
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	16
4.2	Kyselylomakkeet .....	17
5	Tutkimuksen tulokset.....	19
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	19
5.2	Ruoka .....	22
5.3	Asiakaspalvelu .....	23
5.4	Ravintola.....	24
6	Pohdinta ja johtopäätökset .....	27
6.1	Kehitysehdotukset ravintolalle .....	27
6.2	Oma toiminta .....	28
	Lähteet .....	29
	Liitteet.....	31
	Liite 1. Kyselylomake.....	31
	Liite 2. A la carte ruokalista syksy 2021 .....	34
	Liite 3. Tableonline automaattinen sähköpostiviesti.....	35

## 1 Johdanto

Tyytyväinen asiakas niin sanotusti hoitaa yrityksen markkinointia, kun hän suosittelee yritystä toisille. Liiketoiminnan ja yrityksen jatkuvuuden takaavat tyytyväiset asiakkaat. (Hämäläinen & Patjas 2018, 122–123.) Asiakastyytyväisyys perustuu yrityksen palveluissa koettuihin hyviin kokemuksiin, joissa lopputuloksena on tyytyväinen asiakas, jonka odotuksiin on vastattu. Tyytyväinen asiakas, joka uudelleen ostaa samasta yrityksestä, kutsutaan uskolliseksi asiakkaaksi (Hämäläinen & Patjas 2018, 134.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia asiakastyytyväisyyskyselyyn, kyselylomakkeen, Net Promoter Score- (NPS) mittariston avulla, ja/tai Customer Effort Score (CES) avulla. Asiakastyytyväisyyskysely, NPS ja CES perustuvat mittaristoihin yhdestä viiteen (1–5) tai nolasta kymmeneen (0–10). Kyselylomake on määrällisen tutkimusmenetelmän käytetyn tapa aineiston keräämiseen. Kyselylomake on usein vakioitu, mikä tarkoittaa samaa sisältöä, samassa järjestyksessä, samalla tavalla jokaiselle vastaajalle. (Vilkkä 2015, 94.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa on kuitenkin omat haasteensa, muun muassa: mikäli kysely on liian pitkä ja laaja, ei vastaaja jaksa paneutua loppupuolen kysymyksiin, jolloin hajonta saattaa olla suurempi loppupuolella kuin alussa. Muita haasteita tutkimuksissa on havaittu, etteivät kysymykset ole olleet asiakaskeskeisiä. Ne ovat enemmän perustuneet yrityskeskeisyyteen esimerkiksi, kuinka hyvin yritys on palvellut tai miten asiakas on yrityksen löytänyt. (Löytänä & Korteso 2011, 193–194.) Löytänen ja Korkiakoskin (2014, luku 4.1) mukaan perinteiset asiakastyytyväisyystutkimukset eivät enää tänä päivänä palvele uuden kehittämistä asiakaskokemuksen saralla, sillä prosessi ei asiakkaille tuo lisäarvoa, joten asiakasyymmärryksen lisäämiseksi tulisi uudenlainen tapa rakentaa sen ympärille.

Päädyin kyselytutkimukseen, sillä kyselylomakkeessa vastaaja jää tuntemattomaksi, ja halusin samaa sisältöä, samassa järjestyksessä, ja samalla tavalla jokaiselle vastaajalle. Kyselytutkimuksessani käytin Net Promoter Score -mittaristoa, ja kuinka todennäköisesti suosittelet ravintolaa muille. Koin NPS -mittariston asiakkaille helppona ymmärtää, mutta kuitenkin asteikko nolasta kymmeneen (0–10) antaa vastausvaihtoehtoja enemmän kuin yhdestä viiteen (1–5).

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia asiakastyytyväisyyttä loviisalaisessa ravintola Localessa. Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan kyselylomakkeilla. Opinnäytetyön toimeksiantaja on ravintola Locale. Ravintola on jo yli kahden vuoden ajan toiminut Loviisassa paikallisten olohuoneena. Locale käyttää sesongin raaka-aineita ja hyödyntää paikallisia yrittäjiä, kuten esimerkiksi Loviisan saariston kalastajia. Ravintola on perheyritys, joka omistaa tällä hetkellä kaksi ravintolaa. Kolmas ravintola tarkoitus avata keväällä 2022.

Työni päätavoitteena on tutkia ja selvittää asiakastyytyväisyyttä ravintola Localessa. Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan tässä yhteydessä asiakaspalvelua ja tyytyväisyyttä ruoan laatuun ja makuun. Alatavoitteina on tutkia, millaista asiakaspalvelu oli asiakkaiden mielestä, oltiinko asiakaspalveluun tyytyväisiä, oliko ruoka millaista. Työn tavoitteina myös mahdollisesti kehittää asiakaspalvelua ja ruokaa. Aihe on rajattu asiakastyytyväisyyteen, asiakaspalveluun, sekä ruoan laatuun ja makuun. Tutkimusmenetelmä opinnäytetyössä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimuksen perusjoukosta eli suuresta kohderyhmästä halutaan tietoa. Perusjoukko tässä tutkimuksessa on asiakaskunta, joka koostuu miehistä ja naisista, vanhoista ja nuorista asiakkaista. Kyselytutkimus luodaan opinnäytetyötä varten, ja se on tyypillistä myös määrällisissä tutkimuksissa. Tutkimuksessa luodaan paperinen kyselylomake.

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, joka pitää sisällään asiakastyytyväisyys käsitteen, mitä se on, kuinka sitä voi mitata, sekä mitä on asiakaskokemus, millaista se on ravintolassa ja kuinka sitä voi johtaa. Kerron myös asiakaspalvelusta, sen laadusta, ja millaista on hyvä asiakaspalvelu, sekä kuinka sitä voisi kehittää. Lisäksi pohdin kuinka digitalisaatio nykypäivänä vaikuttaa asiakaskokemukseen, ja kuinka asiakas kohtaa yrityksen huomaamatta digitalisaatiossa. Teoriaosuuden jälkeen kerron enemmän toimeksiantajasta, rakennuksen ja yrityksen historiasta, ja yrityksen eri ravintoloista, sekä miten asiakastyytyväisyyttä mitataan ennen tutkimusta. Kerron työn toteutuksesta, mitä menetelmiä käytin, ja miten kyselylomake koostuu. Tutkimuksen tulokset on jaettu yleisiin, asiakaspalvelun ja ruokaan liittyviin tuloksiin. Kerron tulosten yhteenvedosta, sekä esitän kehitysehdotuksia ravintolalle tulevaisuutta ajatellen. Lopuksi opinnäytetyön päättää pohdinta työstä, kuinka se toteutui, mitä muuttaisin seuraavaa kertaa ajatellen ja kuinka se omasta mielestä sujui.

## 2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan kokemaa laatua suhteessa asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin (Hämäläinen & Patjas 2018, 132). Asiakastyytyväisyys on käsite asiakkaan kokemasta kokemuksesta, ja asiakastyytyväisyys taas seurausta asiakkaan koettuun asiakaskokemuksen jälkeisen tilaan (Saarijärvi & Puustinen 2020, 240). Asiakastyytyväisyys perustuu yrityksen palveluissa koettuihin hyviin kokemuksiin, joissa lopputuloksena on tyytyväinen asiakas, jonka odotuksiin on vastattu. Tyytyväinen asiakas luo asiakasuskollisuutta, jolla tarkoitetaan uudelleen ostamista samasta yrityksestä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 134.)

Asiakastyytyväisyyttä ja – kokemusta on mahdollista parantaa, jos kuuntelee asiakkaiden mielipiteitä heidän palvelukokemuksistaan. Liiketoiminnan ja yrityksen jatkuvuuden takaavat tyytyväiset asiakkaat. Tyytyväinen asiakas niin sanotusti hoitaa yrityksen markkinointia, kun suosittelee yritystä toisille. (Hämäläinen & Patjas 2018, 122–123.) Asiakastyytyväisyyttä on yleensä vähätelty johtamiskulttuurissa, mutta vähättelyn sijaan onkin asiakastyytyväisyys keskeistä asiakkaiden käyttäytymisessä ja markkinointistrategiassa. Asiakastyytyväisyyttä yleensä käytetään markkinoinnin tehokkuuden arvioinnissa. (Rego, Morgan & Fornell 2013.)

### 2.1 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen

Asiakastyytyväisyyskysely on yksi käytetyimmistä mittareista asiakaspalvelussa ja – tyytyväisyydessä. Kyselyssä vastataan väittämiin numeroilla yhdestä viiteen (1-5). Numerojärjestys voi vaihdella kyselyittäin, mutta yleisin on, että numero yksi (1) on ääripäässä erittäin tyytymätön, ja numero viisi (5) on erittäin tyytyväinen. Kyselyiden analysoinnissa lasketaan numeroiden keskiarvo. Kysely annetaan asiakkaalle asiakastapahtuman päätteeksi. (Reinboth 2008, 106–107.)

Yksi parhaista laajemmin levinneistä mittareista Net Promoter Score (NPS) mittaa asiakkaan halukkuutta suositella yritystä eteenpäin tuttavilleen. Bain Companyn ja Fred Reichheldin kehittämä NPS-mittaristo on yksinkertainen, ja helposti ymmärrettävä. Ajatuksena ”kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä muille”, sekä asteikko nolasta kymmeneen (0–10) antaa vastausvaihtoehtoja, mutta on kuitenkin yksiselitteinen vastaajalle. NPS-mittariston mukaan mittariston numerot 1-6 ovat arvostelijoita, 7-8 neutraaleja, ja 9-10 suositelijoita. Fred Reichheldin mukaan kulttuurierot vaikuttavat suositteluhalukkuuteen. Hänen mukaansa esimerkiksi suomalaiset eivät helposti anna numeroita 9-10. Yritysten olisi tärkeää NPS:ää käyttäessä ottaa toimintamalli käyttöön, joka kontaktoisi kaikki vastaajat, jotka antaisivat numeron 0-5, jotta ongelmakohdat löydettäisiin, ja saataisiin selvitettyä nopeasti. (Löytänä & Korteso 2011, 202–203; Löytänä & Korkiakoski 2014, luku 2.1.) Net

Promoter Scoren rinnalla toimii myös Customer Effort Score (CES), joka on asiakaspalveluorganisaation puolella, mutta soveltuu ennen kaikkea rutiininomaisiin ja arkisiin asiakas-kohtaisiin. Asteikko on yleensä yhdestä viiteen (1–5), mutta muunneltavissa yhdestä seitsemään (1–7). Numerointien yläpuolella on yleensä selitteet, mitä kukin numero edustaa, esimerkiksi numero yksi (1) erittäin helppo, numero viisi (3) ei kumpaakaan tai numero viisi (5) hyvin hankalaa. (Korkiakoski 2019, 66–67.)

Kyselylomake on käytetyin tapa kerätä aineistoa määrällisessä tutkimusmenetelmässä. Kyselylomake tässä asiakastytyväisyystutkimuksessa on vakioitu. Vakioitu kyselylomake tarkoittaa samaa sisältöä kysytään samalla tavalla jokaiselta vastaajalta. Vakiointi tarkoittaa samalla tavalla, samaa sisältöä, samassa järjestyksessä jokaiselta kyselyyn vastaajalta. (Vilkkä 2015, 94.) Etu kyselylomakkeessa on, että vastaaja jää tuntemattomaksi, eikä häntä voida tunnistaa. Huonoja puolia lomakkeissa, että voi tulla tutkimusaineiston kato, tarkoittaen, että vastausprosentti jää alhaiseksi. (Vilkkä 2015, 94.)

Asiakastytyväisyystutkimuksissa on kuitenkin omat haasteensa, muun muassa: mikäli kysely on liian pitkä ja laaja, ei vastaaja jaksa paneutua loppupuolen kysymyksiin, tällöin hajonta saattaa olla suurempi loppupuolella kuin alussa. Muita tutkimuksessa havaittuja haasteita on, etteivät kysymykset ole olleet asiakaskeskeisiä, vaan enemmän perustuen yrityskeskeisyyteen esimerkiksi, kuinka hyvin yritys on palvellut tai miten on yrityksen löytänyt. Tutkimuksissa havaittua myös, että ihmiset yleensä valehtelevat vastatessaan kyselyihin, ehkä uskottelemalla itselleen asioiden olevan toisin. (Löytänä & Korteso 2011, 193–194.) Löytänen ja Korkiakoski (2014, luku 4.1) mukaan perinteiset asiakastytyväisyystutkimukset eivät enää tänä päivänä palvele uuden kehittämistä asiakaskokemuksen saralla, sillä prosessi ei asiakkaille tuo lisäarvoa, näin ollen asiakasymmärryksen lisäämiseksi tulisi uudenlainen tapa rakentaa sen ympärille.

## 2.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä. Vuorovaikutus voi alkaa jo sähköpostilla tai puhelimitse asiakkaan kanssa. Vuorovaikutus ja yhteydenpito on osa palvelukokonaisuutta, ja yhteydenpidossa asiakas saa jo käsityksen, sekä mielikuvan yrityksestä ja sen toiminnasta. (Eräsalo 2011, 14.)

Erinomaisen asiakaspalvelun ylläpito ei ole helppoa, mutta mikäli asiakkaille ei anneta tarvitsevaansa ja haluamaansa, tai ylitä asiakkaiden odotuksia, voi asiakkaat menettää.

(Rowson 2009, 5) Kolme (3) kysymystä: 1. Ketkä ovat asiakkaitasi, 2. Mitä he haluavat sinulta, sekä 3. Miksi he ostavat juuri sinulta, on tärkeä tiedostaa hyvässä asiakaspalvelussa. (Rowson 2009, 15).

Asiakaspalvelijan tulisi olla ystävällinen, helposti lähestyttävä, palvelualtis ja ammattitaitoinen (Hämäläinen & Patjas 2018, 127). Hyvän palvelutapahtuman avain on myönteinen palveluasenne. Hyvä asiakaspalvelija huolehtii, että ammattimaisen asiakaspalvelutilanteen kaikkiin neljään (4) vaiheeseen paneudutaan ja käydään kunnolla lävitse. (Eräsalo 2011, 134–135)

Ammattimainen ja tehokas asiakaspalvelutilanne koostuu neljästä (4) eri vaiheesta ja tietyssä järjestyksessä etenemisestä. Neljä (4) vaihetta ovat aloitus, haltuunotto, asian käsittely ja lopetus. Aloitus pääosin asiakkaan tervehtimistä, ja asiakkaan tulkitsemista vaikutelmien pohjalta. Haltuunotolla tarkoitetaan asiakkaan tarpeiden omaksumista, toimintatapoja. Asian käsitellyllä tarkoitetaan palvelun toiminnalliseen ja tekniseen laatuun vaikuttavia toimintoja. Päätteisellä tarkoitetaan, saako asiakas vaikutelman, että hän on tervetullut uudestaan. (Eräsalo 2011, 135.) Huonona asiakaspalveluna luokitellaan kommunikaation puute (Rowson 2009, 12). Merkittävä tekijä tyytymättömyyteen asiakkaaseen on kommunikaation ja asiakkaan kuuntelemisen puute (Trimm 2014, 42). Yrityksen suurimmat haitat asiakaspalvelussa on tietämättömyys ongelmista, joita asiakas saattaa kohtaa palveluprosessin aikana yrityksessä. Yrityksen on oltava tietoinen epäkohdistaan, jotta voi olla tietoisia niistä, sekä korjata epäkohdat ajoissa ennen kuin moni asiakas kohtaa samoja epäkohtia. (Rowson 2009, 12.)

### **2.3 Palvelun laatu**

Asiakkailla on yleensä odotuksia yrityksestä jo ennen asiointia. Odotukset ovat voineet syntyä yrityksen markkinoinnista, tai mitä asiakas on yrityksestä kuullut ennen asiointia. Lähtökohtana palvelun laadulle ovat asiakkaan odotukset. Usein odotukset tarkoittavat sitä, että odotetaan yrityksen tekevän mitä pitää. Odotuksia voivat lisätä muiden positiiviset kommentit erinomaisesta palvelusta, tai palvelun hinta lisäävät odotuksia. Jos odotuksia on luotu paljon, on suurempi pettymys, jos odotukset eivät täyty haluamalla tavalla. Odotuksia ylittävä palvelu voidaan kokea erinomaiseksi. (Hämäläinen & Patjas 2018, 128–129.)

Asiakaspalvelun tulee olla tasalaatuista ja luotettavaa. Luotettavalla asiakaspalvelulla tarkoitetaan, että vain toteutettavissa oleva luvataan. Tasalaatuinen asiakaspalvelu on tärkeää, sillä asiakas odottaa samaa hyvää palvelua, jota on saanut jo aiemmin. Kun asiakas saa luotettavaa ja tasalaatuista palvelua, hän palaa takaisin asiakkaaksi. (Kannisto & Kannisto 2008, 14.) Huomisen markkinointia on tämän päivän hyvä palvelu (Eräsalo 2011, 16). Hyvän asiakaspalvelun lähtökohtana on vastata asiakkaan odotuksiin, sekä ymmärtää asiakasta, ja hänen tarpeitaan. Hyvä asiakaspalvelija haluaa aidosti asettua toisen asemaan ja olla nöyrä, jotta osaa ymmärtää asiakkaan signaaleja, sekä reagoida niihin palvelualltiisti. (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 3.)



## 2.4 Asiakaskokemus ravintolassa

Asiakaskokemus on yrityksen toiminnasta syntyvistä asiakkaan kohtaamisista, tunteista ja mielikuvista. Kokemus syntyy siitä, miten yritys asiakkaitaan kohtelee, millainen kokemus yritys on asiakkaalle ja tunteiden summa. (Holma, Laasio, Ruusuvoori, Seppä, Tanner, 2021, 24.) Asiakaskokemus syntyy jo ennen asiakassuhdetta yrityksessä. Asiakaskokemus muodostuu siis jo brändiviestinnän, mielikuvien ja yritykseen kohdistuvien ennakkoodotusten pohjalta. Asiakaskokemus syntyy asiakkaan mielessä ja tunteista, joten hyvää asiakaskokemusta ei voi käsikirjoittaa, siihen vaikuttavat inhimilliset tekijät, kuten konteksti ja yksilölliset mieltymykset. (Holma ym. 2021, 24–28.)

Asiakaskokemuksessa on välitettävä tunne asiakkaalle, että hänestä ollaan kiinnostuneita, hänestä välitetään, ja häneen sitoudutaan asiakassuhteessa. Tällöin niin pienillä, kuin suurilla yksityiskohdilla on merkitystä. (Holma ym. 2021, 25.) Joe Pinen ja James H. Gilmoren vuonna 1998 kirjoittaman artikkelin mukaan asiakaskokemus syntyy, kun yritys tuottaa ikimuistoisia hetkiä hyödyntäen palvelutilanteina innovatiivisena mahdollisuutena, sekä tuottaa muistettavia kokemuksia asiakkaalle. Kokemus on Pinen & Gilmoren mukaan mieleenpainuva ja muistettava. Asiakaskokemus on erilainen jokaisella kerralla, sillä se on vuorovaikutusta jokaisessa tilanteessa, ja koskettaa neljällä (4) eri henkisellä tasolla; henkisellä, älyllisellä, fyysisellä, emotionaalisella tasolla. (Holma ym. 2021, 27.) Ydinajatus asiakaskokemuksessa on tuottaa asiakkaalle merkityksellisiä ja arvostettuja kokemuksia, jotta tämä haluaa jatkossakin pysyä yrityksen asiakkaana (Hämäläinen & Patjas 2018, 123). Asiakaskokemukseen vaikuttavat itsensä johtaminen, vuorovaikutus työyhteisössä ja itse asiakaskokemus. Avainroolissa työyhteisön kannalta asiakaskokemuksessa ovat ne, jotka asiakkaita palvelevat. (Fischer & Vainio 2015, 16.) Asiakaspalvelukokemus luo kilpailuetua yritykselle, mikäli kokemus on hyvä. Digitalisaation myötä asiakaskokemus luo uusia mahdollisuuksia, sekä yritykselle tulee uusia liiketoimintamahdollisuuksia asiakaskokemusten myötä. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 20.)

Positiivisen asiakaskokemuksen syntyy, kun asiakasta huomioidaan, häntä kuunnellaan, hänen tilanteensa pyritään ymmärtämään, häneen pidetään yhteyttä, sekä viipymättä vastataan hänen kysymyksiinsä. (Fischer & Vainio 2015, 9.) Kokemukseen vaikuttavat asiakkaan tarpeista huolehtiminen, henkilökunnan ammattitaito ja ongelmanratkaisukyky. Myös organisaatiokulttuurilla oli vaikutusta asiakkaan positiiviseen kokemukseen (Torres & Kline 2013).

Asiakaspalautetta herkemmin antaa tyytymättömät tai toisesta ääripäästä hyvin tyytyväiset asiakkaat. Näiden ääripäiden väliin jää joukko kohtalaisen tyytyväisiä olevia asiakkaita. Tämän kannalta olisi tärkeää saada kaikkien mielipiteet kuulluksi, jotta asiakaspalvelua, -kokemusta ja -tyytyväisyyttä voitaisiin parantaa. (Hämäläinen & Patjas, 2018, 133.) Negatiivinen asiakaspalautte auttaa yritystä kehittymään ja parantamaan suoristusta

esimerkiksi asiakaspalvelussa (Trimm 2014, 125). Asiakasta on kannustettava antamaan palautetta, se on parasta mitä voi tapahtua. Jos asiakkaat eivät sano mitään palautteeksi, on huonointa mitä voi tapahtua (Rowson 2009, 12.) Asiakaspalautteista on hyvä oppia, sillä mikäli palautteet ottaa vastaan vastahakoisesti ei silloin palautteen antamisesta ole hyötyä (Trimm 2014, 125).

## 2.5 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtaminen tarkoittaa ymmärrystä toiminnasta, ja kuinka se välittyy asiakkaalle, asettumista asiakkaan asemaan, sekä millaista arvoa yritys tuottaa asiakkaalle. Hyvä asiakaskokemus on liiketoiminnan kovaa ydintä, eikä asiakastyytyväisyyskyselyiden tekoa. (Holma ym. 2021, 32.) Johtamisen tavoitteena asiakaskokemuksessa on luoda kokemuksia, joilla on merkitystä asiakkaille. Merkitykselliset kokemukset siten lisäävät tuottoa yritykselle, sekä lisäävät tuotettua arvoa asiakkaille. (Löytänä & Kortesus 2011, 13.) Asiakkaalle tuotettu ja luotu arvo voidaan jakaa neljään (4) eri kategoriaan: taloudelliseen, toiminnalliseen, symboliseen ja emotionaaliseen arvoon. Taloudellisella arvolla ydinajatuksena on tuottaa asiakkaalle pieni kustannus eli edullinen hinta. Toiminnallisen arvon periaate on seuraus toiminnallisesta suorituksesta tuotteen tai palvelun kohdalla, näkyy asiakkaille ajan ja vaivan säästönä. Symbolinen arvo on asiakkaan persoonan ilmaiseminen brändien ja mielikuvien avulla, sekä viimeisenä emotionaalinen arvo, joka tuotteen tai palvelun avulla tuo asiakkaalle jonkin tunteen. Emotionaalinen arvo on yleensä personoitu erilaisille asiakkaille. (Löytänä & Korhikoski 2014, luku 1.1.)

Asiakaskokemuksen johtamisen kehittäminen voidaan jakaa kolmeen (3) vaiheeseen: ensivaihe, kypsyminen, sekä jatkuvan kehityksen ylläpito. Ensivaiheeseen kuuluu ymmärtäminen ja hahmotus organisaation rakenteissa, sekä vastuualueissa kokonaisuudessaan. Annetaan asiakkaille lupauksia parhaasta palvelusta, sekä huomioidaan heidän tarpeensa. Kypsyminen ensisijaisena on asiakkaan hyödyt, kun mietitään kehitystoimenpiteitä. Suunnittelussa otetaan huomioon asiakaskokemus jokaisessa prosessin vaiheessa, tämä tarkoittaaakin usein, että kun asiakkaiden tarpeet ovat tunnistettu ja tyydytetty, voi asiakkaan tarpeet ylittää systemaattisesti. Viimeisenä vaiheena oleva jatkuva kehityksen ylläpito tarkoittaa sanansa mukaisesti jatkuvaa prosessia asiakaskokemuksen johtamisessa. Kehitys on oltava jatkuvaa, jottei jää mukavuusalueelle. Maailma muuttuu, joten yrityksen kehityksenkin on muututtava, jotta pysyy asiakkaiden tarpeiden ja odotusten mukana. (Löytänä & Korhikoski 2014, luku 1.5.)

Perustana ja kulmakivenä asiakaskokemuksen johtamisessa ja kehittämisessä on ydinkokemus. Ydinkokemus on syy, jonka takia asiakas tuotteen tai palvelun ostaa, mitä hän siitä hyötyy, sekä mitä arvoa asiakaskokemus tuottaa asiakkaalle. Johtamisen tehtävänä asiakaskokemuksessa on puolustaa ydintä, ja varmistaa yrityksen ydinkokemuksen tuottamisen

kaikissa olosuhteissa. Ydinkokemuksen ympärille rakentuu laajennettu kokemus, ja kaiken sen ympärille odotukset ylittävä kokemus. Laajennettu kokemus ytimen ympärillä tarkoittaa, että ydinkokemukseen tuodaan se jokin, joka lisää asiakkaalle tuotteen ja palvelun arvoa. Laajennetun kokemuksen jälkeen seuraa odotukset ylittäviä kokemuksia. Tämä tarkoittaa, että laajennettuun kokemukseen tuodaan odotukset ylittäviä ”palikoita”, muun muassa henkilökohtaisuutta, räätälöityä juuri sinulle, tai esimerkiksi tunteisiin vetoavaa ja yllättävää. (Löytänä & Korteso 2011, 61–74.)

Asiakaslähtöisyys, asiakaskeskeinen toiminta, ja asiakaskokemuksen kehittäminen tuottaa yritykselle liiketaloudellisia etuja suorasti ja epäsuorasti. Kun huonoista asiakaskokemuksista otetaan opiksi, voi tämä tuoda kustannussäästöjä yrityksille hyvien asiakaskokemusten lisäksi. Yritystoimintaa olisi kehitettävä niin, että työntekijöillä on oikeus toimia asiakaslähtöisesti ja asiakkaan eduksi. Hyvien asiakaskokemusten hyödyt liiketoiminnassa olisivat tarjolla heti, kunhan yritys ymmärtäisi siirtyä sanoista tekoihin, sekä ymmärtää hyödyt kerätyistä datoista asiakaskohtaamisista. (Holma ym. 2021, 40.) Jotta asiakaskokemusta on mahdollista kehittää parempaan, on oltava strategia sen kehittämiseen. Strategiaa tarvitaan, jotta voi erottua kilpailijoista. (FitzGerald & FitzGerald 2019, 18–19.) Strategialla tarkoitetaan mahdollisimman suurta hyötyä tehdyistä valinnoista, strategia on toteutustapa, mutta myös tavoite (Löytänä & Korhio 2014, luku 1.1). Asiakaskokemuksen strategia tulisi olla osana samassa linjassa yrityksen liiketoimintastrategiaa ja brändin strategiaa. Asiakaskokemuksessa suunnitelmallisuus, ja hahmotus paremman kokemuksen luomiseksi kannattaa. On ymmärrettävä kohtaako asiakkaiden tarpeet yrityksen omaan näkemykseen asiakaskokemuksesta, tunnistaa asiakaskokemuksen nykytila, ja miksi sitä pitäisi muuttaa, sekä toimivatko yrityksen organisaation eri osat yhdessä ja erikseen. (Korhio & Gerdt 2016, luku 1)

Hyödyt asiakaskokemuksen johtamisessa ovat muun muassa asiakastyytyvyyden lisääminen, asiakkaiden sitoutuminen vahvemmin yritykseen. Tämä vähentää asiakaspoistumaa, ja kohottaa yrityksen arvoa. Asiakkaan elämää helpottavat tai tarpeiden tyydyttämät kokemukset tuottavat hyötyjä yritykselle. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan sujuvasta ja nopeasta palvelusta, sillä he haluavat säästää omaa aikaa, jolloin palvelut ja tuotteet, jotka vievät vähemmän asiakkaiden aikaa ovat suosiossa. Asiakaskokemuksen johtamiseen panostaminen vähentää reklamaatioita, ja parhaimmassa tapauksessa jopa kääntää reklamoivat asiakkaat positiivisiksi suosittelijoiksi. (Löytänä & Korteso 2011, 13, 54, 158.)

Asiakaspalvelukokemus voidaan luokitella kahteen (2) kategoriaan; tekniseen laatuun ja toiminnalliseen osaan. Teknisellä laadulla tarkoitetaan palveluympäristöä ja toimivuutta. Palveluympäristössä fyysisesti (esimerkiksi ravintolassa) vaikuttavat siisteys, sisustus, ja

kaikki asiakkaan kohtaamat asiat tullessaan yritykseen. Teknistä laatua ovat myös asiantuntevuus, osaaminen ja tietotaito henkilökunnalla. Tekninen laatu internetissä ja sosiaalisessa mediassa tarkoittaa muun muassa visuaalista ilmettä, toimivuutta, selkeyttä, ja oikeaa tietoa. (Hämäläinen & Patjas 2018, 129.) Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan kohtaamisia asiakkaan ja henkilökunnan välillä, palvelutapahtumia, ja ilmapiiriä. Toiminnallista laatua on asiakaspalvelutaidot ja aktiivisuus työntekijöillä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 130.)

Kokonaisvaltainen asiakaspalvelukokemus koostuu kolmesta (3) niin sanotusti rakennuspalikasta. Palikat ovat tiedostamaton kohtaaminen (yrityksen maine ja brändi), digitaalinen kohtaaminen sekä fyysinen kohtaaminen. Asiakkaan tunnekokemus syntyy edellä mainittujen kokonaisuudesta vastaanottajaa, yritystä, kohtaan. Fyysinen kohtaaminen on yleisin ja tunnetuin näistä ”rakennuspalikoista”. Tänä päivänä tärkeänä osana oleva digitalisaatio ja sosiaalisen median kautta markkinointi ovat tärkeä osa asiakaspalvelukokemusta, sillä asiakas itse etsii ratkaisuja ongelmiinsa, sekä tutustuu erilaisiin vaihtoehtoihin. Digitaalisessa kohtaamisessa on siis oltava hyvä sosiaalisen median markkinointi. Tiedostamaton kohtaaminen tarkoittaa aikaisempien asiointien, mielikuvien sekä arvostelujen kautta syntyneeseen brändimielikuvaan. (Ahvenainen ym. 2011, 33–34.)

Hyvä asiakaskokemus ja asiakaspalvelulähtöisyys voivatkin olla tapa erottua ja luoda asiakkaan lähtökohdista käsin kokemuksia. Kilpailujen kiristyessä asiakaspalvelualueilla, voi hyvät asiakaskokemukset luoda yritykselle kasvua ja kannattavuutta, sekä hyviä asiakaspalvelukokemuksia tarjoavien yritysten kanssa halutaan tehdä enemmän yhteistyötä. (Holma ym. 2021, 31.) Mikäli haluaa erottua asiakaskokemuksilla, on niiden (kokemusten) luomisessa edellytettävä, että asetetaan asiakkaan toiminta keskiöön, minkä jälkeen yritys tuo omat toimintonsa asiakkaan ympärille kokemusten luomiseksi, sekä luomaan enemmän arvoa asiakkaalle. Yrityksen kokemusten luominen tällä tavalla voi tehdä asiakaskokemuksista valtavirrasta poikkeavaa ja erottuvaa. Erottuvalla kokemuksella ei ole hintakilpailua, kun ei ole samanlaista kokemusta muualla. (Löytänä & Korteso 2011, 19.)

Kuinka sitten erottua valtavirrasta? moni yritys pohtii. On ymmärrettävä, että palveluiden tuottaminen ja asiakaskokemusten luominen ovat eri asioita, ja eroavat toisistaan useilla tavoilla, kuten esimerkiksi palveluiden tuottamisessa asiakas on palveluiden hyödyntäjä ja passiivinen osallistuja, kun taas kokemukset syntyvät asiakkaan tulkintana aina, sillä asiakaskokemus on asiakkaan mielikuvien, tunteiden, ja kohtaamisten summa, joita hän muodostaa yrityksen toiminnasta. (Löytänä & Korteso 2011, 19.)

Asiakaskokemuksen luomiseen panostaminen kannattaa, sillä mikäli se tuottaa asiakkaille mielihyvää, hän suurella todennäköisyydellä palaa takaisin. Aivomme ovat rakennettu niin, että mielihyvän tunne lisää aivojemme ”palkitsemista” nostamalla dopamiinin ja serotoninin tuotantoa -> mielihyvän tunne. Tämän takia asiakaskokemuksen luomisessa on asiakkaille saatava mielihyvän tunne kokemuksen kautta, jotta asiakas palaa takaisin, ja saa

kokemuksesta mielihyvän tunteen, ja ilahduttavan kokemuksen. (Löytänä & Kortesus 2011, 49.)

## 2.6 Digitalisaatio asiakaskokemuksessa

Asiakkaan ostoprosessi saa alkunsa tänä päivänä yhä useammin verkosta, vaihtoehtoja vertailtaessa. Vaihtoehtoihin on voinut tutustua muun muassa vaikuttajien kautta tai verkossa itsenäisesti. Yrityksen ensimmäinen kohtaamispaikka asiakkaan kanssa on sosiaalisen median profiili, verkkosivut tai hakukone. (Ahvenainen ym. 2011, 36.) Yrityksen sosiaalisen median eri kanavat ovat kannattavia, sillä Google arvostaa hakutuloksissaan niitä, jotka päivittävät usein sosiaaliseen mediaan. Jos yrityksellä on vain pelkät nettisivut, ei yritystä välttämättä löydy internetistä hakutuloksilla. (Löytänä & Kortesus 2011, 141.)

Tänä päivänä tärkeänä osana oleva digitalisaatio ja sosiaalisen median kautta markkinointi ovat osa asiakaspalvelukokemusta, sillä asiakas itse etsii ratkaisuja ongelmiinsa, sekä tutustuu erilaisiin vaihtoehtoihin. Digitaalisessa kohtaamisessa on siis oltava hyvä sosiaalisen median markkinointi. Tiedostamaton kohtaaminen tarkoittaa aikaisempien asiointien, mielikuvien sekä arvostelujen kautta syntyneeseen brändimielikuvaan. (Ahvenainen ym. 2011, 33–34.)

Asiakkaan ensikohtaaminen yrityksen kanssa digitalisoinnissa on mysteeri, sillä emme yksinkertaisesti voi tietää milloin kohtaamme asiakkaan kanssa ensimmäisen kerran. On siksi tärkeää tarjota toimivampia tapoja, asiantuntemusta ja yrityksen arvoja asiakkaalle hänen tiedonhakunsa aikaisemmassa vaiheessa. (Ahvenainen ym. 2011, 38.) Jotta asiakas kohtaa yrityksen sosiaalisessa mediassa pitää sen näkyä kahdella (2) tavalla: tuottamalla omaa sisältöä, mutta myös kommentoimalla toisten. On oltava osallistuva, jotta saa näkyvyyttä, joka tuottaa asiakasvirtaa. Osallistuvana persoonana, yrityksenä, on kuitenkin osattava puhua asiakkaan kieltä, ja mietittävä kuka kohderyhmäsi on, ja mitkä somekanavat heillä on käytössä. (Löytänä & Kortesus 2011, 147–153.)

Asiakaskokemus digitalisoinnissa ja etenkin sosiaalisen median kautta muodostuu joko suoraan tai välillisesti. Suoralla kokemuksella tarkoitetaan välitöntä, suoraa, kontaktia yritykseen, muun muassa yrityksen nettisivujen, blogin tai muun viestinnän kanavan lukeminen, tai keskustelu sosiaalisessa mediassa yrityksen edustajan kanssa. Yritys on itse keskustelun toinen osapuoli, joten siihen on helpompi vaikuttaa millaisen kuvan antaa. Keskustelulla tarkoitetaan myös yrityksen blogia, nettisivuja, viestinnän kanavia joihin yritys kirjoittaa/ päivittää. Välillinen kokemus on yleensä luotu toisen asiakkaan toimesta, esimerkiksi huono palvelu, suosittelu tai tuote-arvostelu. Tämä voi johtaa siihen, että mikäli ihminen kuulee paljon huonoa yrityksestä, jossa hän ei ole itse edes käynyt, ei hän ole valmis kokeilemaan yritystä huonojen arvostelujen takia. (Löytänä & Kortesus 2011, 144.)

Digitalisoinnissa edes yksittäisen verkkosivun ulkonäkö ei tuota hyvää asiakaskokemusta, mutta huonot verkkosivut, profiilit voi pilata koko kokemuksen. Digitalisoinnin ja sosiaalisen median myötä tieto kulkee ihmiseltä toiselle sekunneissa, on panostettava asiakaskokemuksiin, ettei huonoa kokemusta ja palautetta syntyisi. (Filenius 2015, 30–31.)

### 3 Osteria Locale

Osteria Locale on italialaistyylinen ravintola Loviisassa. Locale sijaitsee Loviisaan tulta-essa kirkon vieressä torin laidalla. Ravintola on avannut ovensa äitienpäivänä 2019, ja toiminut yli kahden vuoden ajan Loviisassa. Ravintola Locale, tai toiselta nimeltään Osteria Locale, on saanut nimensä Italiasta. Nimi Osteria tarkoittaa yhteistä tilaa, jossa vaihdettiin kuulumiset, ja jonne kokoonnuttiin entisaikaan viettämään aikaa yhdessä. Ravintola on loviisalaisten olohuone, joka tukee paikallisuutta ja yhteisöllisyyttä. Paikallinen Locale onkin. Ravintola tukee paikallisia yrittäjiä, muun muassa kala tulee Loviisan saaristosta tuoreena. (Ravintola Locale.)

Ravintolassa tarjoillaan niin a la cartea, lounasta kuin pyhäpäivien (muun muassa Isänpäivän) menuja, sekä joululounaita. Ravintolassa on tarjolla lounasta tiistaista perjantaihin klo 11–15, ja lauantaisin klo 12–16. A la cartea arkisin tiistaista torstaihin klo 15–20, perjantaisin klo 15–21 ja lauantaisin klo 12–21. Aukioloajat sijoittuvat tiistaista lauantaille, joten ravintola on kiinni sunnuntait (pois lukien erikoispyhäpäivät, kuten isän- ja äitienpäivä) ja maanantait.

Localessa on noin 60 asiakaspaikkaa, ja kesäisin noin 30- paikkainen terassi. Ravintolalla on käytössään ravintolasalissa kaksi kabinettia, sekä alakerran tila ”Eeron Kellari”, jotka ovat kaikki vuokrattavissa niin ryhmille, pikkujouluihin tai esimerkiksi omaan rauhaan haluaville. Kabinetit ovat käytössä varausten ulkopuolella myös ravintola-asiakkaille. Ravintola työllistää tällä hetkellä seitsemän (7) vakituista henkilöä, sekä kesäisin lisäapuina ke-sätyöntekijöitä muutama henkilö.

Localen sisustus vanhassa kiviallossa on luonnonmateriaaleja mukaileva ja maanläheinen. Värimaailma koostuu tammesta, mustasta ja sammaleen vihreistä väreistä. Ravintola on rento ja lähestyttävä. Miljööllä ja harkitulla sisustuksella luodaan tunnelma, jonne on helppo tulla niin arkena kuin juhlanan. Ravintolassa on avokeittiö, joka ihastuttaa jo ravintolaan tullessa. 1930- luvun kivitalo suurine ikkunoineen, on mahtava paikka tutustua loviisalaismiljööseen. Ikkunoista voit ihastella kirkkopuiston vuodenaikojen vaihtelua, loviisalaisten arkipäivää, tai ohikulkumatkailijoita.

Seuraavissa luvuissa kerron Localen ruokafilosofiasta, asiakaskunnasta, talon historiasta sekä asiakastyytyväisyydestä.

### 3.1 Historia

Ravintola Locale on saanut alkunsa omistaja Pia Olanterän lapsuuden muistoista Loviisassa, ja samasta rakennuksesta, kuin missä Locale tänä päivänä sijaitsee. Olanterä on yhdessä isoisänsä kanssa kulkenut samaisen rakennuksen sivuovista ravintolaan syömään lehtipihviä. Lehtipihvi oli Olanterän tilaus kerta toisensa jälkeen.

Hänen (Olanterä) mukaan ravintolan aukaiseminen Loviisaan on ollut luonnollista, sillä juuri Loviisasta on hänen tekemisensä meininki lähtenyt. Kaupungista puuttui ruokaravintola, joka tarjoaa italialaishenkeen jokaiselle jotakin. Olanterä halunnut luoda ravintolan Loviisaan hyvien muistojensa pohjalta. (Ravintola Locale.)

Ravintola Localen rakennuksen kiinteistön historia sijoittuu 1800-luvulle. Kuitenkin Localen liiketila on rakennettu vasta 1930-luvulla. Tilassa on toiminut niin posti (1930–1944), kuin maatalousliikkeitä, kuten Hankkija. Vuodesta 1981 liiketilassa on toiminut ravintoloita aina nykypäivään asti, Locale toiminut tilassa vuodesta 2019. (Kiinteistö Oy Aleksanteri.) Äitienpäivänä 2019 ovensa avannut ravintola on toiminut loviisalaisten olohuoneena siitä asti.

Localella tarjoillaan klassikkoannoksena Eero Laakson lehtipihviä, joka on saanut nimensä Olanterän isoisän Eero Laakson mukaan. Annos toimii kuin kunnianosoituksena isosisälle sekä loviisalaisten historialle. Loviisalaisten historiassa Eero Laakso on ollut vuodesta 1960, jolloin hän perusti kaupunkiin Loyal Oy:n. Yritys on edelleen toiminnassa. (Loyal.)

### 3.2 Ravintola Locale ruoka ja asiakaskunta

Locale tukee raaka-aine valinnoissaan paikallisia yrittäjiä, muun muassa kala tulee suoraan kalastajalta Loviisan saaristosta tuoreena, kesällä marjat ostetaan torilta, sekä lihat lähitoimittajilta. Raaka-aine valinnoissa hallinnoivat sesongin raaka-aineet ja tuoreus.

Viikoittain vaihtuva lounaslista ja neljä (4) kertaa vuodessa vaihtuva a la carte lista takaavat ruokien vaihtuvuuden, ja raaka-aineiden tuoreuden. Viini- ja drinkkilista vaihtuvat kaksi (2) kertaa vuodessa. Lounasaikaan tarjolla päivän lounas ”hemma lunch”, viikon pasta/risotto, a la carten pizzat tai Eero laakson lehtipihvi. Lounasruoan hintaan kuuluu myös Localella leivottu päivittäin tuore focaccia -leipä, päivän vihersalaatti, kahvi/tee, jonka kanssa pieni makea. (Ravintola Locale.) Lounaslistalta yleensä löytyy kanaa, kalaa ja lihaa, sekä perjantaisin lehtipihvipäivä vaihtuvilla lisukkeilla. Päivän lounas maksaa 11 euroa, a la carten pizzat 15 euroa ja lehtipihvi 22 euroa.

Ravintolan syksyn 2021 a la carte listalta löytyy niin kalaa, lihaa, kanaa, kuin myös risottoa, burgeria ja pizzaa. (Liite 2). Suosituimmat alkuruoat ovat olleet antipastolautanen



sekä suosituimmat pääruoka-annokset syksyllä ovat olleet päivän kala, sekä häränlihavaras pippurikasteella. Ravintolan asiakaskunta on värikäs. Asiakkaita on niin sanotusti ”vauvasta vaariin”. Asiakkaat koostuvat niin lapsiperheistä, yksin ruokailijoista, kuin paikallisista liikemiehistä. On sekä kotimaanmatkailijoita, että ulkomaanmatkailijoita. Ravintolan rennon tunnelman ansiosta, on sinne helppo tulla.

Ravintola on myös aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Yrityksellä on kotisivut, Facebook – ja Instagram-sivut. Facebookista löytyy a la carte - ja viikoittain uudet lounaslistat. Instagramin puolelta on päivän lounas ”hemma lunch” kuvia.

Ravintola Locale on osa perheyrittystä. Perheyrittys MPE-yhtiöt omistaa Ravintola Localen, Ravintola Pennyn ja keväällä 2022 avautuvan Ravintola Molokon. Pia Olanterän mukaan ”tämä kaikki on syntynyt, koska ruoka yhdistää meidät” (Ravintola Locale.) Esikoisravintolana toimiva Ravintola Penny on Helsingin Uudenmaankadulla toimiva 25-paikkainen ravintola. Pienen ja tunnelmallisen Pennyn ruokafilosofia perustuu New York tyyliseen ruokaan. Penny on tunnettu varsinkin sunnuntai brunseistaan ja pannukakuistaan. (Ravintola Penny.) Keväällä 2022 avautuu Helsingin Hakaniemeen kolmas ravintola, ravintola Moloko.

### 3.3 Asiakastyytyväisyys

Localella on käytössä Tableonline -varausjärjestelmä, joka lähettää sähköpostin asiakkaille pöytävarauksen jälkeen. Järjestelmän automaattinen sähköposti viesti pyytää jättämään palautetta / arvostelun ravintolalle. (Liite 3).

Järjestelmän kautta annetut palautteet näkyvät myös Tableonline -nettisivuilla ravintola Locale kohdalla. Palautteet ovat suurimmalta osin positiivista ja kokonaisarvosana ravintolalla on 4.62 / 5 (Tableonline). Myös Tripadvisorista löytyy asiakaspalautteita, mutta vain 40 kappaletta yli kahden vuoden ajalta. Palautteet Tripadvisorin kautta vaihtelevat erinomaisen ja huonon väliltä. Googlestä ravintola Localen kohdalla löytyy arvosteluja vajaa 280 kappaletta. Google- arvostelut ovat suosituin tapa jättää arvostelu ravintolalle. As-teikko arvostelussa on 1–5 tähteä.

Localen tarjoilijat tiedustelevat ruokailun aikana asiakkailtaan, kuinka ruoka maistuu/maistuu, ja saavat sitä kautta suoran palautteen asiakkailta. Asiakkaat tulevat usein myös lähtiessään kertomaan avokeittiöön ruoasta ja sen maistuvuudesta.

Asiakaspalautteita ravintola saa niin Facebookin kautta, kuin sähköpostiin. Palautteet ovat niin positiivisia kuin negatiivisia. Negatiivisiin palautteisiin halutaan reagointia sekä mahdollisesti hyvitystä. Ravintola reagoi negatiivisiin palautteisiin jyrkästi, ja haluaa selvittää, mikä on asiainnissa mennyt pieleen. Asiakkaille tarjotaan hyvitystä joko samansuuruisella lahjakortilla, tai alennusta laskun loppusummasta. Ravintola saa jatkuvaa palautetta auto-

maattisen sähköpostiviestin avulla varauksen jälkeen, suoraan asiakkailta tai Google -arvostelujen kautta. Uskon jatkuvan palautteen olevan parempi vaihtoehto saada selville asiakkaiden tyytyväisyys.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ravintolan asiakastyytyväisyyttä, ja sillä tavoin mahdollisesti muuttaa toimintatapoja. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena saada selville asiakkaiden tyytyväisyys ravintolan ruokaan ja asiakaspalveluun.

## 4 Työn toteutus

Työn päätavoitteena oli selvittää asiakastyytyväisyyttä ravintola Localessa. Asiakastyytyväisyydessä tarkoitetaan tässä yhteydessä asiakaspalvelua, ja tyytyväisyyttä ruoan laatuun ja makuun. Alatavoitteina on tutkia asiakaspalvelua. Millaista asiakaspalvelu oli asiakkaiden mielestä, oltiin sille tyytyväisiä. Työn tulosten perusteella voidaan kehittää asiakaspalvelua ja ravintolan ruokaa. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli saada vähintään 100 kyselylomakkeen vastaajaa. Lomakkeen täyttäneille tässä tutkimuksessa oli myös mahdollisuus osallistua ravintola Localen 50 euron arvoisen lahjakortin arvontaan. Arvonta oli toimeksiantajan idea, jotta vastaajia saataisiin mahdollisimman paljon. Kysely toteutettiin a la carte aikoina 01.12.-18.12.2021 ke-to klo 15–21, pe klo 15–21, la klo 12–21.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Kyselylomake on käytetyin tapa kerätä aineistoa määrällisessä tutkimusmenetelmässä. Kyselylomake tässä asiakastyytyväisyystutkimuksessa on vakioitu. Vakioitu kyselylomake tarkoittaa samaa sisältöä kysytään samalla tavalla jokaiselta vastaajalta. Vakiointi tarkoittaa samalla tavalla, samaa sisältöä, samassa järjestyksessä jokaiselta kyselyyn vastaajalta. (Vilka 2015, 94.)

Asiakastyytyväisyyskysely on yksi käytetyimmistä mittareista asiakaspalvelussa ja – tyytyväisyydessä. Kyselyssä vastataan väittämiin numeroilla yhdestä (1) viiteen (5). Numerojärjestys voi vaihdella kyselyittäin, mutta yleisin on, että numero yksi (1) on ääripäässä erittäin tyytymätön, ja numeron viisi (5) on erittäin tyytyväinen. Kyselyiden analysoinnissa lasketaan numeroiden keskiarvo. Kysely annetaan asiakkaalle asiakastapahtuman päätteeksi. (Reinboth 2008, 106–107.) Kysely tehdään Net Promoter Score (NPS) mittauksella asteikolla yhdestä kymmeneen (1–10), jonka tarkoituksena löytää tietoa asiakastyytyväisyydestä ja -kokemuksesta yrityksessä. NPS tavoitteena onkin kehittää asiakaskeskeisemmäksi liiketoimintaa, joka toisi suosittelevia asiakkaita lisää. NPS ei ole sisäisen tai ulkoisen viestinnän keino, vaan tapa kehittää ja mitata asiakaskohtaamisia, sekä kuunnella asiakkaita. (Löytänä & Korhonen 2014, luku 4.4.)

Etu kyselylomakkeessa on, että vastaaja jää tuntemattomaksi, eikä häntä voida tunnistaa. Huonoja puolia lomakkeissa, että voi tulla tutkimusaineiston kato, tämä tarkoittaa, että vastausprosentti jää alhaiseksi. (Vilka 2015, 94.) Vapaamuotoinen palaute on kyselylomakkeiden mielenkiintoinen osa, sillä jokaiselta vastaajalta tulee heidän näköisensä syvempi ja kattavampi vastaus kuin olisi NPS- mittarilla (Löytänä & Korhonen 2014, luku 4.5). Kysely toteutettiin kyselylomakkeen (Liite 1) avulla 1.12.-18.12.2021 välisenä aikana a la carten aukiolojen puitteissa. Kyselylomakkeet (Liite 1) olivat sijoitettuna ikkunalaudalle lähelle ulko-ovea. Lomakkeiden sijainti oli toimeksiantajan toive, jolloin jokainen asiakas

voisi lähtiessään käydä täyttämässä lomakkeen. Jotta asiakkaat tietäisivät kyselyn olemassaolosta, tulisi tarjoilijoiden kertoa asiakkaille, että tutkimme asiakastytyväisyyttä.

## 4.2 Kyselylomakkeet

Kyselylomakkeen alussa on saateteksti:

*” Hyvä Asiakas,*

*Haluamme tietää mielipiteesi ravintolamme ruoasta ja asiakaspalvelusta, jotta voimme kehittää ravintola Localen palvelua. Kysely tehdään opinnäytetyönä. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Jättämällä yhteystietosi kyselyn lopussa olet mukana lahjakortin arvonnassa.”*

Saatetekstin jälkeen itse kysely alkaa. Lomakkeen ensimmäisellä sivulla kysytään sukupuolta, ikäjakaumaa, ja asuinpaikkaa. Jo näillä tiedoilla pystyy rakentamaan asiakasprofiilia. Seuraavaksi kysytään, kuinka asiakas on löytänyt ravintolan, onko se ollut sosiaalisen median kautta, ystävän suosituksesta, yrityksen nettisivujen kautta vai muuten, miten. Viidennessä kohdassa kysytään kuinka usein asiakas käy ravintolassa, oliko ensimmäinen kerta vai käykö useita kertoja viikossa tai kuukaudessa. Seuraavalla sivulla arvioidaan asteikolla yhdestä kymmeneen (1–10) asioita, kuten ruokaa, palvelua ja ravintolaa. Ruoassa arvioidaan juuri syömäänsä ruokaa, sen ulkonäköä, makua, ruokalistan monipuolisuutta ja onko siinä tarpeeksi vaihtoehtoja, sekä ruoan hinta-laatusuhdetta. Palvelun kohdalla arvioidaan henkilökunnan palvelualltiutta, ja ammattitaitoisuutta, sekä palvelun nopeutta ja oliko palvelua saatavilla. Ravintolasta arvioidaan sen viihtyisyyttä ja siisteyttä. Lopuksi kysytään asiakkaalta, kuinka todennäköisesti hän suosittelisi ravintolaa muille asteikolla yhdestä kymmeneen (1–10), sekä vapaamuotoinen palaute osio, jossa kehoitetaan kertoaan missä ravintola on onnistunut ja mitä ravintolassa pitäisi kehittää.

Tutkimus toteutettiin 1.12.-18.12.2021 välisenä aikana a la carten aukioloaikoina (keskiviikosta torstaihin klo 15–20, perjantaisin 15–21, sekä lauantaisin 12–21). Tutkimus toteutettiin paperisten kyselylomakkeiden avulla. Kyselylomakkeet olivat sijoitettuna ikkunalaudalle sisäänkäynnin viereen. Asiakkaita neuvottiin laskun yhteydessä vastaamaan asiakastytyväisyystutkimukseen, mutta vain harva asiakkaista todellisuudessa siihen vastasi. Kaiken kaikkiaan vastauksia tuli vain 26 kappaletta reilun kahden viikon ajalta. Vapaamuotoista palautetta siitä, missä ravintola oli onnistunut ja mitä pitäisi kehittää tuli vastauksia 14 kappaletta, eli reilu puolet koko kyselyyn vastaajista. Kyselyn lopussa oli yhteystiedot arvontaa varten, josta olisi mahdollista voittaa ravintola Localen lahjakortti. Arvo lahjakortille oli 50 euroa, ja arvonta suoritettiin lauantaina 18.12.2021, kun a la carte loppui ja ravintola meni kiinni. Heti seuraavan arkipäivän tullen soitimme arvonnän voittajalle, joka ilahtui voitosta.

Kysely tehtiin Webropol -kyselytyökalun avulla ja tulokset analysoitiin excelissä. Vastauksista tein graafisia kuvia ja laskin keskiarvoja tulosten havainnollistamiseksi.

## 5 Tutkimuksen tulokset

Kyselylomakkeiden (Liite 1) vastauksia saatiin yhteensä 26 kappaletta. Vastaukset olivat anonyymejä, mutta mikäli halusi osallistua arvontaan oli kyselyn lopussa yhteystiedot. Melkein jokainen osallistui arvontaan jättämällä yhteystiedot. Jokaisessa lomakkeessa oli vastattu kaikkiin kohtiin, joten ne olivat hyväksyttäviä aineiston analysointiin. Vastaukset on esitetty graafisina kuvioina. Kaikki vapaamuotoiset palautteet ovat esitetty suorina lainauksina.

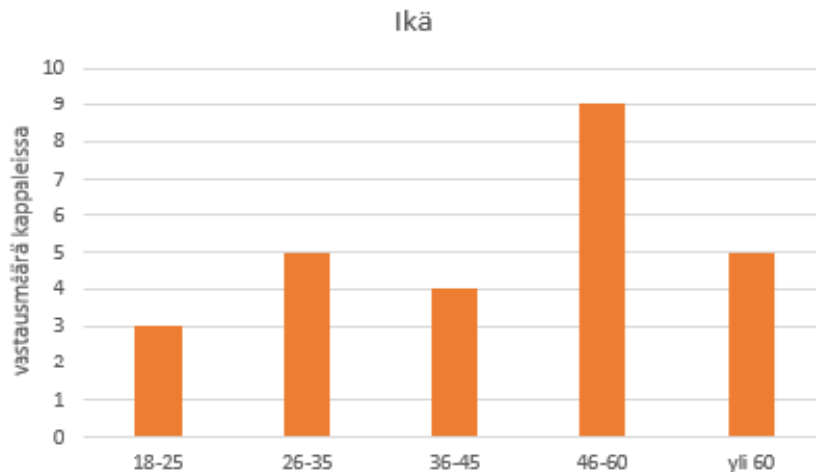
### 5.1 Vastaajien taustatiedot

Ensimmäinen kysymys kyselylomakkeessa (Liite 1) oli asiakkaan sukupuolta koskeva. Valittavissa oli nainen, mies tai en halua kertoa. Kyselyyn vastanneista sukupuolijakauma oli seuraavanlainen: 16 oli miehiä ja 10 naisia. Yhtäkään vastausta ei tullut ruutuun ”en halua kertoa”. (Kuva 1.)



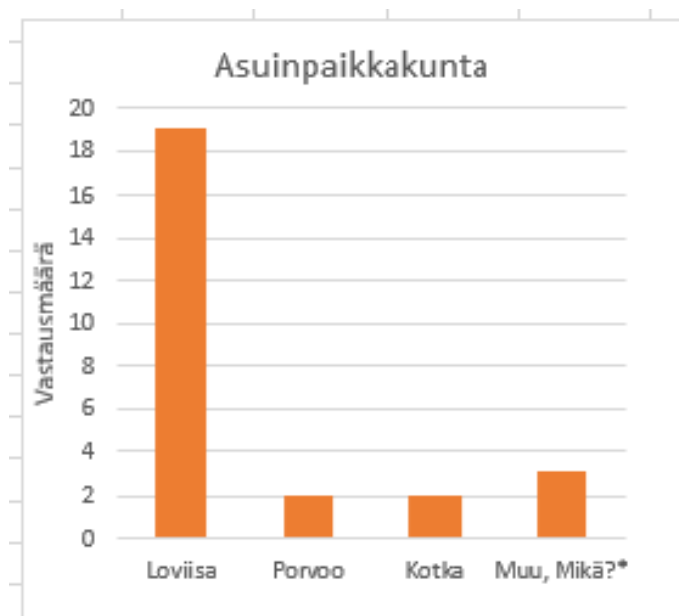
Kuva 1. Asiakaskyselyyn vastanneiden sukupuoli (n=26)

Toinen kysymys koski vastanneiden ikäjakaumaa. Ikäasteikko oli 18-vuotiaasta yli 60-vuotiaaseen. Asteikko alkoi 18-vuotiaasta, sillä ravintola on anniskelualueella. Suurin ikäryhmä vastaajista oli 46–60-vuotiaat. Vastauksia tähän ikäryhmään tuli 9 kappaletta. Muiden ikäryhmien kohdalla ero oli pieni ja tasainen. Vähiten vastauksia sai 18–25-vuotiaiden ikäryhmä. Vastauksia tähän tuli vain 3 kappaletta. (Kuva 2.)



Kuva 2. Asiakaskyselyyn vastanneiden ikäjakauma vastausmäärissä (n=26)

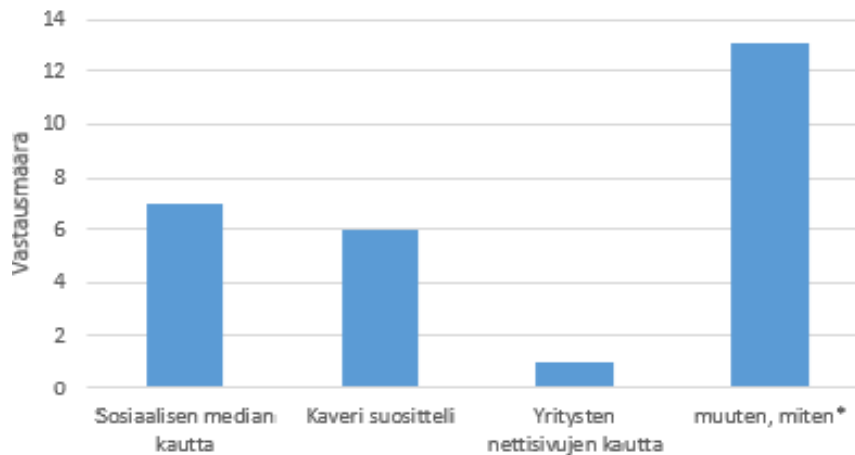
Kolmas kysymys kyselylomakkeessa (liite 1) oli asuinpaikkakunta. Kuvio 3 vastaustilaston mukaan, loviisalaisia oli 19 kappaletta vastaajista. Naapurikuntalaisia oli neljä (4) kappaletta. Porvoolaisia kaksi (2) kappaletta ja kotkalaisia kaksi (2) kappaletta. Muualta oli kolme (3) kappaletta. Muualta tulleista kaksi (2) oli helsinkiläisiä ja yksi (1) Keravalta. Eniten vastauksia oli siis reilusti ravintolan kotipaikkakunnalta Loviisasta.



Kuva 3. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikkakunta (n=26)

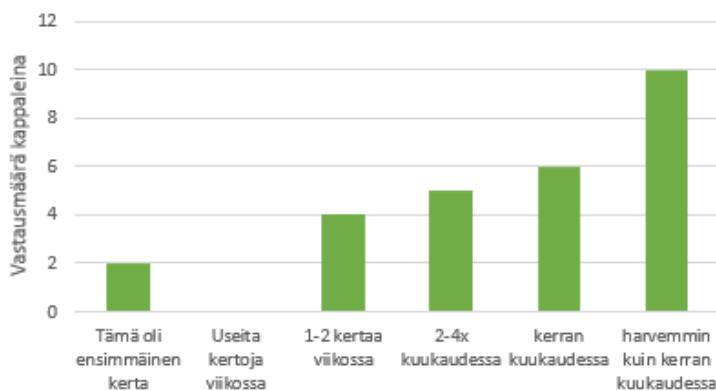
Kun vastaajilta kysyttiin, kuinka he olivat löytäneet ravintolan, oli eniten vastauksia, 13 kappaletta kohdassa "muuten, miten?". Vastauksia tähän "ruutuun" tuli siis 50 % kaikista vastauksista. Asiakkaat saivat itse halutessaan kertoa, miten muuten olivat he löytäneet ravintolan. Vastauksia olivat muun muassa paikallisuus/paikallistieto/-lehti, asuu miltei ravintolan naapurissa, mökkikaupunki, katukuvassa / kävelemällä ohi, sattumalta, entinen

loviisalainen, sekä jollakin oli ensin kiinnittynyt huomio Facebookissa, jonka jälkeen käydessä kaupungissa. (Kuva 4; Liite 2.)



Kuva 4. Asiakaskyselyyn vastanneiden vastausmäärät, kuinka olivat löytäneet ravintolaan (n=26)

Viimeinen kysymys vastaajien taustatietojen kartoittamiseksi oli, kuinka usein asiakas käy ravintola Localessa. Vastauksia tähän tuli 10 kappaletta. Vähiten vastauksia tuli kohtaan ”tämä oli ensimmäinen kerta”. Kuva 5 kertoo myös, ettei yksikään vastaaja käy useita kertoja viikossa kyseissä ravintolassa. (Kuva 5.)



Kuva 5. Asiakaskyselyyn vastanneiden käyntikerrat ko. ravintolassa (n=26)

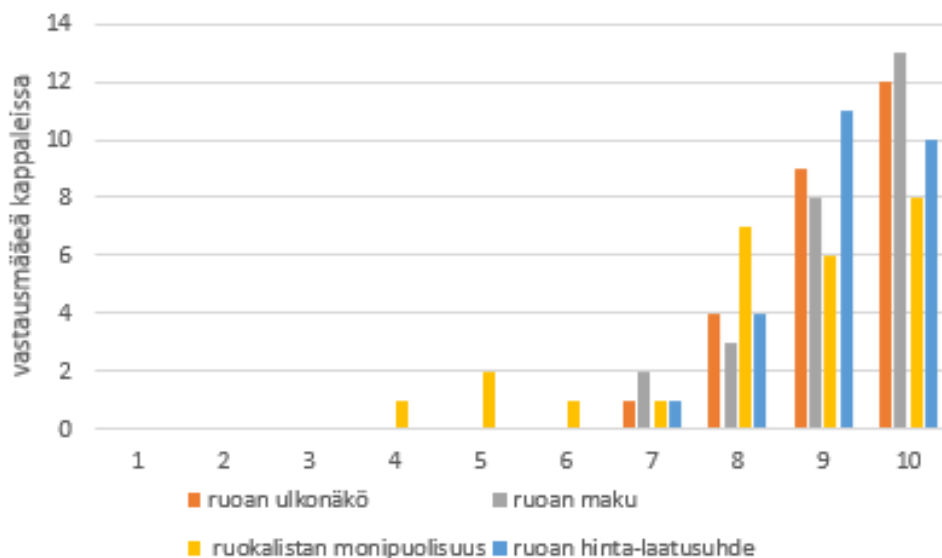
Aktiivisemmat kyselyyn vastaajat asiakkaat käyvät siis harvemmin kuin kerran kuukaudessa, ja ovat löytäneet paikallistiedon avulla ravintolan. Aktiivisempien vastaajien taustatiedoiksi voimme todeta, että loviisalaiset keski-ikäiset, 46–60-vuotiaat, miehet ovat joko ravintolan kanta-asiakkaita, tai vain aktiivisempia vastaajia.



Jotta asiakastyytyväisyystutkimuksesta olisi jotain hyötyä, muutenkin kuin asiakasprofiilin luomisessa, selvitettiin Net Promoter Score (NPS) – mittariston avulla (1–10), suosittelisiko asiakas ravintolaa muille, millaista on asiakaspalvelu, sen nopeus tai saatavuus, sekä muun muassa ruoan ulkonäköä, makua tai hinta-laatusuhdetta. Hajontaa jokaisessa kohdassa oli arvosanasta seitsemästä kymmeneen (7–10), paitsi ruokalistan monipuolisuudesta kertova asteikon kohta sai eniten hajontaa arvosanoista neljästä kymmeneen (4–10).

## 5.2 Ruoka

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli tyytyväisiä ravintolan ruokaan (Kuva 6).



Kuva 6. Asiakaskyselyyn vastanneiden (n=26) arvio ruoasta asteikolla 1–10

Ruoan ulkonäkö sai arvosanoja seitsemän ja kymmenen (7–10) välillä (Kuva 6). Arvosanojen keskiarvo oli 9,2, mikä tarkoittaa, että suuri osa vastaajista piti ruoan ulkonäköä erinomaisena. Kyselyyn vastanneista 10 oli sitä mieltä, että ruoan ulkonäkö on erinomainen (arvosana =10) ja yhdeksän vastaajaa arvioi ruoan ulkonäköä arvosanalla yhdeksän (9).

Arvosanan 9 tai 10 antoi ruoan maulle 21 vastaajaa (80 %). Puolet kyselyyn vastanneista (n=13) antoi ruoan maulle arvosanan kymmenen (10). Vastaajista kahdeksan oli sitä mieltä, että ruoan ulkonäkö olisi yhdeksän (9). Muutama vastaaja (2-3kpl) antoi ruoan arvosanaksi seitsemän tai kahdeksan (7–8). Ruoan maun keskiarvoksi tuli 9,2.

”Ruoka ollut aina maistuvaa”

”Ruoka ollut aina hyvää”

”Ruoka oli erittäin hyvää”

”Maistuvat ruoat ja juomat, leipä + oliiviöljy/balsamico <3”

”Elämäni paras maksa-annos”

Ruoan hinta-laatusuhde sai arvosanoja seitsemän ja kymmenen (7–10) välillä (Kuva 6). Arvosanojen keskiarvo oli 9,1, mikä tarkoittaa, että suuri osa vastaajista piti ruoan hinta-laatusuhdetta erinomaisena.

Ruokalistan monipuolisuus toi eniten hajontaa arvosanojen neljä ja kymmenen (4–10) välillä. Vain yksi tai kaksi (1–2) vastausta tuli neljän ja seitsemän (4–7) välille. Ruokalistan monipuolisuuden keskiarvoksi tuli 8,3. Asiakkaiden vapaamuotoiset palautteet ruokalistasta:

”Enemmän vaihtoehtoja ruokalistaan”

”Hyvä menu, ei liikaa vaihtoehtoja”

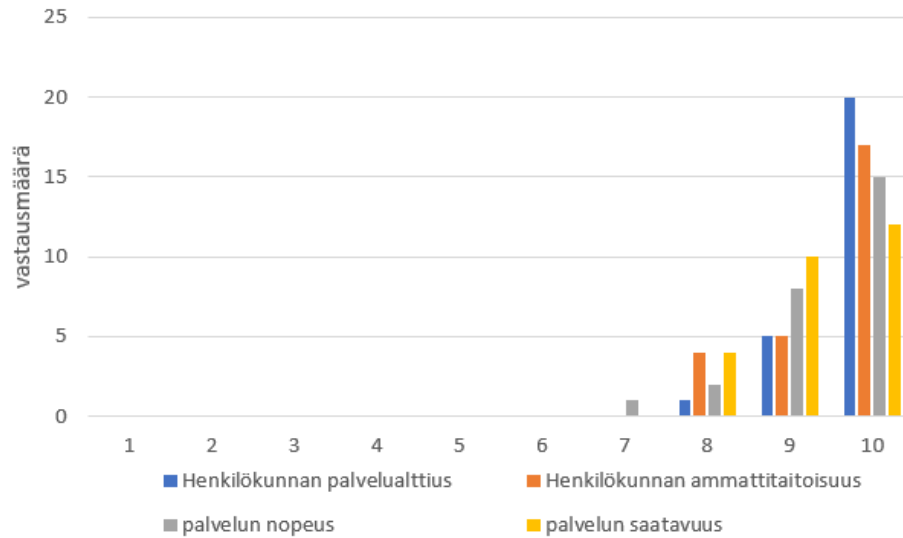
”Lista vaihtuu sopivin väliajoin”

”Ruokalistan vaihtuminen sopivasti”

Voidaan todeta ruoan ulkonäön, maun, sekä hinta-laatusuhteen olevan arvosanan yhdeksän ja kymmenen (10) kohdalla. Voidaan todeta ruokalistan monipuolisuudessa olevan parantamista, jotta keskiarvo saataisiin nostettua yhdeksään (9).

### **5.3 Asiakaspalvelu**

Arvioidessa asiakaspalvelua haluttiin tietää kuinka asiakkaat kokevat henkilökunnan palvelualltiuden ja ammattitaitoisuuden sekä onko palvelua saatavilla, ja onko se nopeaa. Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista oli tyytyväisiä ravintolan asiakaspalveluun (Kuva 7).



Kuva 7. Asiakaskyselyyn vastanneiden arvio henkilökunnasta ja palvelusta (n=26)

Kuva 7 kertoo, kuinka kyselyn mukaan yli 57,6 % oli vastannut arvosanan kymmenen (10) henkilökunnasta ja palvelusta kysytyihin kohtiin. Henkilökunnan palvelualttiuden keskiarvoksi tuli 9,7. Yksi asiakas oli vastannut henkilökunnan palvelualttiuden olevan hyvää, kun taas loput vastasivat sen olevan vähintäänkin kiitettävää tai jopa erinomaista. Henkilökunnan ammattitaidon keskiarvoksi tuli 9,5. Voidaan todeta, henkilökunnan olevan ammattitaitoista ja palvelualttiita. Palvelun nopeuteen oli yksi asiakas vastannut sen olevan tyydyttävää, kun taas muiden vastaajien mielestä vähintäänkin hyvää. Palvelun nopeuden keskiarvoksi tuli 9,4. Palvelun saatavuuden keskiarvoksi tuli 9,3. Palvelun saatavuus ja nopeus oli erinomaisen luokkaa (arvosana 10).

Avointen kommenttien perusteella palvelu oli asiakkaiden mielestä ystävällistä ja mukavaa, yhden asiakkaan mielestä palvelun sujumuudessa ollut kankeutta:

”Asiakaspalvelu <3”

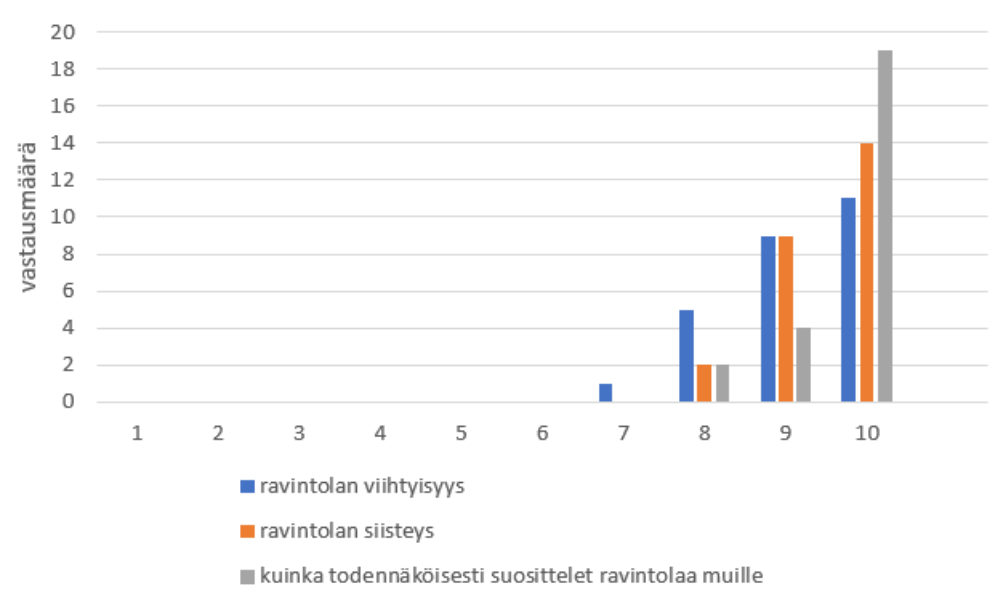
”Palvelu ystävällistä”

”Palvelu aina niin mukavaa täällä”

”Palvelun sujumuudessa ollut vähän kankeutta”

#### 5.4 Ravintola

Viimeisessä osiossa kyselyssä pyydettiin arvioimaan itse ravintolaa, sen viihtyisyyttä ja siisteyttä. Ravintola Locale kutsuu itseään kuitenkin loviisalaisten olohuoneeksi, joten ravintolan viihtyisyys oli tärkeää arvioida tässä kyselyssä.



Kuva 8. Asiakaskyselyyn vastanneiden arvio ravintolasta, ja kuinka todennäköisesti ravintolaa suosittelisi eteenpäin (n=26)

Ravintolan viihtyisyyttä oli arvioitu tyydyttävästä erinomaiseen. Tyydyttävän arvosanan antoi vain yksi asiakas saatesanoilla ”kehityskohteena ruokailutilan pikkupöydät liian lähikäin, oma rauha kärsii”. Ravintolan viihtyisyyden keskiarvoksi tuli 9,1. Ravintolan viihtyisyyttä ja siisteyttä pidetään vähintäänkin hyvänä. Ravintolan siisteyden keskiarvoksi tuli 9,1. Avointen kommenttien perusteella ravintolan viihtyisyydestä ja tunnelmasta pidetään kovasti:

”Ihana ravintola kaikin puolin”

”Tila viihtyisä”

”Viihtyisä intiimi paikka”

Kuva 8 kertoo myös, kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelisivat ravintolaa muille. Suosittelevuus kertoo Net Promoter Score (NPS) mittaristosta. NPS- mittariston mukaan mittariston numerot 1-6 ovat arvostelijoita, 7-8 neutraaleja, ja 9-10 suosittelijoita. Fred Reichheldin mukaan kulttuurierot vaikuttavat suosittelevuuteen. Hänen mukaansa esimerkiksi suomalaiset eivät helposti anna numeroita 9-10. Yritysten olisi tärkeää NPS:ää käyttäessä ottaa toimintamalli käyttöön, joka kontaktoisi kaikki vastaajat, jotka antaisivat numeron 0-5, jotta ongelmakohdat löydettäisiin, ja saataisiin selvitettyä nopeasti (Löytänä & Korhikoski 2014, luku 2.1). Kuvion 8 mukaan erittäin todennäköisesti suosittelevia olivat 88,45 % vastaajista. Neutraaleja 7,6 % vastaajista. Arvostelijoihin (1–6) ei tullut yhtään vastausta. NPS – mittariston keskiarvoksi tässä tutkimuksessa tuli 9,3.

Yhteenvetona kyselyssä voisimme todeta aktiivisemmiksi vastaajiksi keski-ikäiset, 46–60-vuotiaat miehet, jotka ovat löytäneet ravintolaan paikallistiedon avulla. Ruokaan (makuun,

ulkonäköön) ja ruoan hinta-laatusuhteeseen oltiin tyytyväisiä kiitettävän ja erinomaisen välillä, arvosanoilla 9–10. Mielestäni tulos on erinomainen. Ruokalistan monipuolisuudessa oli hieman hajontaa, ja 19,21 % olikin sitä mieltä, ettei ollut riittävästi vaihtoehtoja ruokalistalla. Henkilökunnan palvelualltiutta ja ammattitaitoisuutta oli arvosteltu ylivoimaisesti erinomaisen puolelle. Tulokset tällä saralla ovat ylivoimaisesti parhaat koko kyselyssä. Tämä kertoo, että ravintolassa on ammattitaitoista henkilökuntaa, joka on valmis palvelemaan.

## 6 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tehdä asiakastyytyväisyystutkimus toimeksiantajalle, ravintola Locale:lle. Ravintolassa ei oltu aiemmin tutkittu asiakastyytyväisyyttä, joten tutkimus tuli tarpeeseen näin yli kahden vuoden ravintolan olemassaolon aikana. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena oli kerätä tietoa/saada selville asiakkaiden tyytyväisyys ruokaan, palveluun, ja ravintolaan. Tyytyväisyyttä tutkiessa tutkimuksessa kysyttiin muun muassa ruoan ulkonäköä, makua, henkilökunnan palveluaittututta ja palvelun nopeutta. Tutkimukseen oli tarkoitus saada 100 vastausta, mutta reilun kahden viikon ajalta vastauksia tuli vain 26 kappaletta. Tämä hankaloitti realistisen tuloksen saamista vastausvähyiden vuoksi. Tulevaisuudessa toteuttaisin tyytyväisyystutkimuksen toisella tavalla ja laajemmalla aikavälillä realististen tulosten saamiseksi. Uskon vastausten vähyiden johtuvan osalta siitä, että kyselylomake oli sijoitettu ikkunalaudalle ulko-oven yhteyteen, paikana se oli hieman hankala ja huomaamaton. Tarjoilijat eivät aina muistaneet kertoa asiakkaille kyselyn olemassaolosta, joten useat asiakkaat eivät edes tiedeneet mitä siellä ikkunalaudalla oli. Tulosten vähyys myös hankaloittaa niiden hyödynnettävyyttä, kun tulos ei ole realistinen.

Tutkimuksen suunnittelu ja kyselylomakkeen teko sujui mielestäni hyvin. Toimeksiantaja oli ilahtunut halustani toteuttaa opinnäytetyöni ravintolassa. Loin ensimmäisen version kyselylomakkeesta, jota ravintola- ja keittiöpäällikkö, sekä opinnäytetyöohjaajani kommenttien perusteella muokattiin pysyvään muotoonsa. Ensimmäisen version jälkeen lomake sai enemmän pituutta, sekä selkeyttä kysymyksiinsä.

Tutkimuksen vastausten perusteella asiakkaat olivat tyytyväisiä. Tyytyväinen asiakas usein tulee uudelleen samaan yritykseen koettuaan jo kerran, että hänen odotuksiinsa on vastattu. Asiakastyytyväisyys on käsite asiakkaan kokemasta kokemuksesta. (Hämäläinen & Patjas 2018, 134.) Negatiivista palautetta tutkimukseen ei tullut, mikä toisaalta oli harmillista, sillä negatiivinen palaute auttaisi yritystä parantamaan suoritusta ja kehittyä parempaan (Trimm 2014, 125). Jotta asiakaspalvelua, -kokemusta ja -tyytyväisyyttä voitaisiin parantaa olisi ollut tärkeää saada suurempi vastausmarginaali. Asiakaspalautteita harvemmin antaa kohtalaisen tyytyväiset asiakkaat, sillä herkemmin hyvin tyytyväiset tai tyytymättömät antavat palautetta. Olisi tärkeää kuulla kaikkien ääripäiden ja siltä väliltä olevien mielipiteet (Hämäläinen & Patjas, 2018, 133).

### 6.1 Kehitysehdotukset ravintolalle

Mikäli ravintola tulevaisuudessa haluaa mitata asiakastyytyväisyyttä, kannattaisi miettiä vastausten keräilyssä toisenlaista toimintatapaa. Mielestäni parempia tapoja saada enemmän vastauksia voisi olla esimerkiksi, että viedään lomake asiakkaalle laskun yhteydessä.

Digitaalisena aikakautena myös sähköinen kysely tai sähköpostitse annettu vastaus ravintolakäynnin jälkeen saattaisi olla asiakkaalle helppo tapa arvioida käyntiään. Sähköisesti tämä toteutuisi esimerkiksi QR- koodin avulla. Sen sijoittaminen laskun loppuun voisi olla yksi vaihtoehto. Ravintola kuitenkin saa jatkuvaa palautetta joko suoraan asiakkailta, Google -arvostelujen kautta tai Tableonlinen lähettämän sähköpostiviestin kautta pöytävarauksen jälkeen. Uskon suoran palautteen olevan parempi vaihtoehto saada selville asiakastytyväisyys ja mahdollisesti muokata niin ruokatuotetta kuin palvelua.

Avointen kommenttien pohjalta asiakkaiden kehitystoiveena oli ruokailutilan pikkupöytien sijoittamista kauemmas toisistaan. Tämä lisäisi omaa rauhaa, kun ei olisi naapuripöydät liian lähellä. Yksi asiakas toivoi myös sunnuntai- ja maanantai- aikoja välille touko-syyskuu.

Toiveena ravintolalla oli käydä tutkimuksen tulokset läpi ravintolahenkilökunnan kanssa, kunhan covid-19 pandemian tilanne sen sallii. Nykyisten ravintolarajoitusten (14.1.2022) takia ravintola on tällä hetkellä suljettuna.

## 6.2 Oma toiminta

Opinnäytetyötä tehdessä olen oppinut kuinka asiakastytyväisyyttä tulisi tutkia, kuinka voisi saada enemmän vastauksia tutkimukseen, ja mitkä siihen voisi olla parempia keinoja, kuin mitä käytin. Opin myös, että on laitettava realistiset aikataulut tällaista suurta työtä tehdessä. Itselläni meinasi tulla tiukkaa aina välillä aikataulun osalta, sillä työ vei suurimman osan ajastani muun koulun ohella. Sain onneksi joululoman aikana tehtyä opinnäytetyötä reilusti eteenpäin, kun kaikki muu (työ, koulu) jäi tauolle koronan takia. Koen, että tämän voisi tehdä ”helpommin” niin, ettei olisi ollenkaan koko opinnäytetyön aikana muita niin sanottuja häiriötekijöitä. Opinnäytetyötä kirjoittaessa valitsisin seuraavalla kerralla aiheen, jonka tietoperustan tutkiminen olisi entistä mielenkiintoisempaa, ja jota tehdessä tulisi halu tutkia lisää. Uskon, että itselläni häiriötekijät ja takaraivossa oleva ”opinnäytetyö” -tila, tekivät tunteet, ettei aina ollut intoa tehdä ja tutkia aiheesta. Toisaalta uskon myös, että ”paineen alla syntyy timantteja” niin kuin yksi opettajistani on joskus sanonut. Odotan mielenkiinnolla mitä ravintolan omistaja ja henkilökunta opinnäytetyöstäni tuumii. Aiheuttaako se ravintolassa konkreettisia toimenpiteitä (esimerkiksi pöytien sijoittelussa), vai luetaanko opinnäytetyöni ja annetaan asioiden vain olla niin kuin ne ovat olleet

## Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden palvelukokemus. Kauppakamari. Helsinki.

Eräsalo, U. Palvelu ammattina. 2011. Restamark Oy. Helsinki.

Facebook. Ravintola Locale. Luettavissa: <https://www.facebook.com/LocaleLoviisa/>. Luettu: 21.10.2021

Fischer, M. & Vainio, S. 2015. Potkua palvelubisnekseen: asiakaskokemus luodaan yhdessä. Talentum Pro. Helsinki.

Filenus, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo Oy. Jyväskylä.

FitzGerald, M. & FitzGerald P. 2019. Customer experience strategy: design & implementation. Maurice FitzGerald Consulting. Genolier. Sveitsi.

Google arvostelut. Ravintola Locale. Luettavissa: [ravintola locale - Google-haku](#). Luettu: 08.11.2021

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B- johtajan opas. Alma Talent. Helsinki.

Hämäläinen, M. & Patjas, L-M. 2018. Palvelun taitajaksi. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Instagram. Ravintola Locale. Luettavissa: <https://www.instagram.com/ravintolalocale/?hl=fi>. Luettu: 21.10.2021.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu – tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä. AMK- kustannus. Jyväskylä.

Kiinteistö Oy Aleksanteri. Historia. Luettavissa: <https://www.aleksanteri.fi/historia>. Luettu: 20.10.2021

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Alma Talent. Helsinki.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 13.01.2022.

Loval – intelligent heating and brazing solutions. Loval. Luettavissa: <https://www.loval.fi/fi/loval.html>. Luettu: 20.10.2021

Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum Media Oy. Helsinki.

Löytänä, J.& Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi: rohkeus + rakkaus = raha. Talentum Media Oy. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 13.01.2022.

Ravintola Locale. Luettavissa: <https://www.ravintolalocale.fi/>. Luettu: 18.10.2021.

Ravintola Penny. Luettavissa: <https://www.restaurantpenny.fi/>. Luettu: 20.10.2021

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Tammi. Helsinki.



Rego, L., Morgan, N. & Fornell, C. 2013. Reexamining the Market Share- Customer Satisfaction relationship. *Journal of Marketing*, 77, 5, s.1-20

Rowson, P. 2009. *Successful customer service*. Crimson Publishing. Iso-Britannia.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. *Strategiana asiakaskokemus: mitä, miksi, miten*. Docendo Oy. Jyväskylä.

Tableonline. Ravintola Locale. Luettavissa: <https://www.tableonline.fi/fi/loviisa/locale/913>. Luettu: 28.10.2021

Trimm, P. 2014. *Customer service: career success through customer loyalty*. Pearson. Boston.

Tripadvisor. Ravintola Locale. Luettavissa: [https://en.tripadvisor.com.hk/Restaurant\\_Review-g189938-d17464818-Reviews-Ravintola\\_Locale-Loviisa\\_Uusimaa.html](https://en.tripadvisor.com.hk/Restaurant_Review-g189938-d17464818-Reviews-Ravintola_Locale-Loviisa_Uusimaa.html). Luettu: 28.10.2021

Torres, E. & Kline, S. 2013. From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25,5, s.642-659.

Vilkkä, H. 2015. *Tutki ja kehitä*. PS-kustannus. Jyväskylä.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

OSTERIA  
**LOCALE**

Ravintola Locale asiakastyytyväisyyskysely

Hyvä Asiakas,

Haluamme tietää mielipiteesi ravintolamme ruoasta ja asiakaspalvelusta, jotta voimme kehittää ravintola Localen palvelua. Kysely tehdään opinnäytetyönä. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Jättämällä yhteystietosi kyselyn lopussa olet mukana lahjakortin arvonnassa.

#### 1. Sukupuoli

- Nainen    Mies    En halua kertoa

#### 2. Ikä

- 18–25    26–35    36–45    46–60    yli 60

#### 3. Asuinpaikkakunta

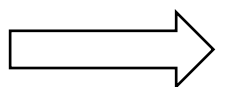
- Loviisa    Porvoo    Kotka    Muu, mikä? \_\_\_\_\_

#### 4. Kuinka olet löytänyt ravintolan?

- Sosiaalisen median kautta  
 Kaveri suositteli  
 Yritysten nettisivujen kautta  
 Muuten, miten? \_\_\_\_\_

#### 5. Kuinka usein käytte ravintola Localessa?

- Tämä oli ensimmäinen kerta  
 Useita kertoja viikossa  
 1–2 kertaa viikossa  
 2–4 kertaa kuukaudessa  
 Kerran kuukaudessa  
 Harvemmin kuin kerran kuukaudessa



6. Arvioi asteikolla 1–10 seuraavia asioita:

(1 = erittäin huono, 5 = kohtalainen, 10 = erittäin hyvä)

### Ruoka, arvioisi juuri syömästäsi ruuasta

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ruoan ulkonäkö	Erittäin huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ruoan maku	Erittäin huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ruokalistan monipuolisuus: Onko riittävästi vaihtoehtoja?	Erittäin huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ruoan hinta-laatusuhde	Erittäin huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

### Palvelu

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Henkilökunnan palveluaittius	Erittäin huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Henkilökunnan ammattitaitoi- suus	Erittäin huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Palvelun nopeus	Erittäin huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Palvelun saatavuus: oliko palvelua saatavilla?	Erittäin huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

### Ravintola

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ravintolan viihtyisyys	Erittäin huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ravintolan siisteys	Erittäin huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

7. Kuinka todennäköisesti suosittelisit ravintolaa muille?

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

8. Kerro, missä olemme onnistuneet ja mitä pitäisi kehittää

---



---



---



---

Kiitos vastauksista!

Yhteystiedot arvontaa varten:

Nimi: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_

Sähköposti: \_\_\_\_\_

## Liite 2. A la carte ruokalista syksy 2021

<b>ALKURUOAT- FÖRRÄTTER</b>			
ANTIPASTOLAUTANEN <i>(yhdeksi / kahdeksi / neljäksi)</i>	12 / 22 / 40	HERKUTATTIKETTO Karjolansampoppa	10/15
GRILLATTUA MUSTEKALAA Grillad blåbäckfisk	13	HÄRKÄÄ BRESACOLA Ox bresaola	13
<b>PÄÄRUOAT - HUVUDRÄTTER</b>			
HÄRÄN SISÄLEIVÄRRAS & PIPPIKASTIKE Spott med oxmerfilé & pepparsås			24
PAISTETTUA PAIKALLISTA KALAA & BEURRE BLANC Lokal stekt fisk & beurre blanc			24
GRILLATTUA MAALASKANAN RINTAA & HARISAJOGURTTI Grillat lantkycklingfilet & harissajoghurt			20
PÄRILTÄÄ NALJEDAN MAKSAA & KARPALOA Stekt rödllever & tranbär			18
<b>VALITSE LISUKE - VÄLJ TILLBEHÖR 4€</b>			
SYKSYN BUREKSET - PAIHDETTUA PERUNAA - RANSKALAISET & YRTTIKOKKI FRITEERATTUA BULJUKAALIA & PARMESANIA			
Miesten rotifrakter - Rostad potatis - Pommes frites & örtaoli - Friterad Brynskaké & parmesan			
<b>KLASSIKOT-KLASSIKER</b>			
EERO LAAKSON LEHTIPÄIVÄ, MAUSTEVOI & RANSKALAISET Eero Laaksos köttfil, kryddadme & Pommes Frites	22	HERKUTATTIRISOTTO & TIMJAMIMASCARPONE Karjolansvampprätt & timjammascarpone	17
THE BURGER (200g Angus) & RANSKALAISET The Burger ( 200g Angus) & Pommes Frites	18	PUNAJUURI-BUFALAMOZZARELLAPASTA Rödbets & bufalamozzarellapasta	17
<b>PIZZA</b>			
MARGHERITA Bufalamozzarella, basilikaöljy, maustapippuri	15	SALAMI Salami Toscana, kasvattu oliivi, parmesan	15
POLO Gruillemaustekala, paahdettu paprika, rosola	15	CAPRA Vuosijamontu, villama, pöytäsi	15
PARMA Parmasinkki, Peltolan Blue, päärynä	15	PORCINO Herkkukahvi, porsasliemen, timjami, tryffelöljy	15
<b>JÄLKIRUOKA - EFTERRÄTTER</b>			
SURLAAKAKKUA, HASSELPÄIKINÄÄ & VANILJAMASCARPONE Chokladkaka, hasselnöt & vaniljammascarpone			8
PORVON JÄÄTELÖÄ - Borgin glass Isää kirsikkosukko / Tillatt kolada			5 15
AFFOCATO - Porvoon vaniljajäätelöä & espresso			7
Suot lisätietoja ruoka-ainekset, allergiatiedot ja ohjeet onnistu henkilökohtaisesti Du får mer information om råvaror, allergier och allergener av personalen			

(Ravintola Locale)

## Liite 3. Tableonline automaattinen sähköpostiviesti

**TableOnline.fi**

30.9.2021

Vastaanottaja: [... >](#)**Arvostelullasi on vaikutusta**

# Locale

Toivottavasti viihdyit!

Meille on tärkeää kuulla miten onnistuimme, jätäthän siis palautetta.

[Jätä arvostelu](#)**Ravintola**

Ravintola: Locale  
Osoite: Mannerheiminkatu 2, 07900 Loviisa  
Puhelin: +358 19 508 008

Powered by [TableOnline.fi](#)