



Kehittämis ehdotuksia sosiaalisen median käyttöön ravintola The Black Birdille

Katriina Vuorela

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kehittämisehdotuksia sosiaalisen median käyttöön ravintola The Black Birdille

Katriina Vuorela
Restonomi
Opinnäytetyö
Huhtikuu 2022

Tässä opinnäytetyössä läpikäytiin Onniravintoloihin kuuluvan ravintola The Black Birdin julkaisut sosiaalisessa mediassa ja tutkittiin, millaisen asiakaskokemuksen julkaisut synnyttivät niissä asiakkaissa, jotka olivat käyneet ravintola The Black Birdin Facebook ja Instagram-sivustoilla. Työn tavoitteena oli laatia Onniravintolat Oy:lle kehittämisehdotuksia sosiaalisen median käyttöön asiakaskokemuksen ja asiakkuuksien hallinnassa.

Opinnäytetyön tietoperusta keskittyi asiakaskokemukseen, asiakassuhteen elinkaareen sekä sosiaalisen median käyttöön ravintolatoiminnassa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin sisäl-tö-analyysiä. Ravintola The Black Birdin sosiaalisen median sivustojen aineiston luokittelussa päädyttiin kuuteen luokkaan: yhteisöllisyys, tapahtumat, hyvä palvelu, hyvät juomat, musiikki ja biletyt sekä aukiolo. Yhteisöllisyys ja tapahtumat olivat luokkia, jotka resonoivat parhaiten ravintolan ja sivustoilla kävijöiden välisessä vuorovaikutuksessa.

Kehittämisehdotusten pohjana käytettiin Porterin viiden kilpailuvoiman mallia. Mallin avulla pohdittiin kilpailuvoimia suhteessa ravintola The Black Birdin sosiaalisen median julkaisuihin ja niiden herättämään asiakaskokemukseen. Kehittämisehdotukset pohjautuivat ravintola The Black Birdin aineistoon, mutta ajatuksena on, että niitä voi käyttää muissakin Onniravintolat Oy:n ravintoloiden toiminnassa.

Katriina Vuorela

Development proposals for the Use of Social Media in Restaurant The Black Bird

Year

2022

Pages

30

In this thesis, the posts on the social media pages of Facebook and Instagram of the Black bird, a restaurant operated by Onniravintolat Group, were reviewed to map the customer experiences of the customers have had. The objective of the study was to prepare development proposals for onniravintolat Oy for the use of social media in managing customer experience and customer relationships.

The theoretical framework of the thesis reviews customer experience. the life cycle of the customer relationship and use of social media in the restaurant business. Content analysis was used as the research method. the classification of the material on the Black Bird's social media sites was divided into six categories: community, events, good service, good drinks, music and partying, and opening hours. Community and event were categories which resonated best in the interaction between the restaurant and the visitors on the social media page.

The development proposals were based on Porter's model of five competitive forces. The model was used to reflect on the competitive forces in relation to The black Bird's social media posts and the customers experience they evoke. The development proposals were based on the material of the restaurant, but the idea is that they can be used in other Onniravintolat Oy's restaurants.

Keywords: customer experience, restaurant business, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajan ja toimintaympäristön esittely	7
3	Asiakkuus ja asiakaskokemus	8
3.1	Asiakkuus	9
3.2	Asiakaskokemus	11
4	Palvelu liiketoiminnassa	12
4.1	Asiakkuus ravintolaliiketoiminnassa	13
4.2	Sosiaalisen median käyttö osana asiakkuuden hallintaa	13
5	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus	15
5.1	Sisältöanalyysi laadullisena tutkimusmenetelmänä	15
5.2	Tutkimuksen luotettavuus, pätevyys ja eettisyys	16
5.3	Tutkimuksen toteuttaminen ja tutkimusaineiston kerääminen.....	17
6	Tulokset ja tulosten esittely	19
7	Kehittämissuhteet	25
8	Johtopäätöksiä.....	27
	Lähteet.....	29

1 Johdanto

Suomessa Mara eli Matkailu- ja ravintolapalvelut ry on jo pitkään julkaissut toimialaraportteja, joissa tuodaan esiin ravintolatoiminnan menestystekijöitä. Jokainen menestyvä ravintola tarvitsee hyvän liikeidean ja sille sopivan sijainnin. Ravintolatoiminnan on luonnollisesti tuotettava kassavirtaa ja sen on pystyttävä toimimaan kustannustehokkaasti. Olennaista hyvälle ravintolalle on myös ammattitaitoinen henkilökunta. Ravintolat ovat olemassa asiakkaitaan varten ja siksi erityisen tärkeää ravintolalle on kyky luoda arvoa asiakkaalle. (MaRa 2019.)

Onniravintolat näkyvät sosiaalisessa mediassa Facebookin ja Instagramin kautta. Jokaisella konsernin ravintolalla on omat sivunsa. Asiakkaita käy näillä sivulla säännöllisesti. Sivujen merkityksen analysointia ei kuitenkaan ollut toteutettu. Opinnäytetyöstäni sovittiin, että käyn läpi Onniravintoloihin kuuluvan ravintola The Black Birdin julkaisut sosiaalisessa mediassa ja millaisen asiakaskokemuksen ne ovat synnyttäneet niissä asiakkaissa, jotka käyvät ravintola The Black Birdin Facebook ja Instagram-sivustoilla.

Onniravintolat -konserniin kuuluvassa ravintola The Black Birdissä ravintolan kehittämistä pohdittaessa vuonna 2021 keskiöön nousivat teemat asiakkuus ja asiakaskokemus. Olin restonomiopintoihini liittyvässä työharjoittelussa ravintola The Black Birdissä. Harjoitteluni aikana haastattelin ravintolan asiakkaita ja työntekijöitä. Haastattelujen myötä ymmärrykseni asiakaskunnasta ja henkilöstöstä kasvoi koko ajan. Haastattelujen pohjalta keskustelin Onniravintolat Oy:n linjajohtajan kanssa asiakaskokemuksesta ja sosiaalisesta mediasta. Onniravintolat pyysi, että teen opinnäytetyöni näihin aiheisiin liittyen heille ja keskittyen ravintola The Black Birdiin.

Asiakaskokemus on aihe, johon Onniravintolat on keskittynyt vuoden 2021 aikana. Asiakastyytyväisyys ei ole riittävä mittari kertomaan palveluliiketoiminnan onnistumisesta. Nyt puhutaan asiakaskokemuksesta, joka on käsitteenä laajempi ja kattavampi, kuten Grönroos on todennut (Grönroos 2010). Yhtenä tapana päästä kiinni asiakaskokemukseen on saada asiakkaat yhä voimakkaammin vuorovaikutukseen yrityksen kanssa sosiaalisen median kautta (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017).

2 Toimeksiantajan ja toimintaympäristön esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Onniravintolat Oy. Se on kymmenen ravintolan konserni. Ko-koaikaisia työntekijöitä oli syyskuussa 2021 yhteensä 70 henkilöä. Konserniin kuuluvat seuraavat ravintolat: Viisi penniä, Fregatti, Boothill, Mexi, The Blackbird, Gate A21, Ravintola Suski, The Happy Red Onion, Crazy Horse ja Konja. Ravintolakonserni kertoo nettisivuillaan, että ”Onniravintoloiden monipuolisesta tarjonnasta löydät omat suosikkisi ruokailuun, seurusteluun, erikoisoluiden nauttimiseen tai hauskanpitoon karaokessa ja yökerhossa”. (Onniravintolat 2021.)

Onniravintolat perustettiin vuonna 1996, kun Sher Jang Singh perusti ensimmäisen ravintolansa Espooseen. Kyseessä on perheyritys, joka on kasvanut tasaisesti. Onniravintoloiden ravintolat ovat kukin erilaisia. Ravintoloiden kirjo vaihtelee: on perinteistä ruokaa tarjoavia lounaspaikkoja, erikoisoluisiin keskittyviä ravintoloita, pubeja, livemusiikkipaikkoja sekä karaokebaareja ja yökerhoja. Onniravintolat -konserni haluaa kasvaa jatkossakin ja tämä tapahtuu yrityksen vision mukaan yritysostojen kautta. (Onniravintolat 2021.)

Onniravintoloissa asiakkaiden toiveiden tarkka kuuntelu on kaiken toiminnan lähtökohta. Henkilökuntaa pyydetään tarkalla korvalla kuuntelemaan asiakkaiden ajatuksia ja välittämään näitä eteenpäin toimivalle johdolle. Ravintoloiden toimintaa onkin johdon näkemyksen mukaan kehitetty määrätietoisesti asiakkaiden toiveiden suuntaisesti. Tämä on näkynyt positiivisena kassavirtana. (Aaltonen 2021.)

Ravintola The Black Bird on luonut omat nettisivut, jossa kerrotaan ravintolasta ja sen palveluista. Ravintolalla on myös Facebook- ja Instagram-tilit. Näiden kautta asiakkaat voivat viestiä ravintolalle ja myös muille asiakkaille näkemyksiään ravintolasta ja sen toiminnasta. (The Black Bird 2021.)

The Black Bird on anniskeluravintola, joka toimii itsepalveluperiaatteella. Anniskeluravintola on alkoholipitoisia juomia myyvä baari tai ravintola. Olennaista on, että ko. yrityksellä on alkoholin anniskeluoikeudet kyseisessä tilassa. Anniskeluoikeudet ovat luvanvaraisia ja lupa haetaan Aluehallintovirastosta. Alkoholijuomaksi lasketaan kaikki valmisteet, joissa alkoholi-pitoisuus on yli 2,8 %. (Aluehallintovirasto 2022.)

Ravintolassa juomat ostetaan tiskiltä. Ravintola on ollut avoinna vuoden 2021 vaihtelevasti kello 9:00 - 4:30 välisenä aikana. Kuten edellä todettiin, ravintola oli keväällä 2021 pitkään suljettuna, kuten muutkin ravintolat Pääkaupunkiseudulla, johtuen Koronarajoituksista. (Jurvanen 2021.)

Ravintolan suosituin tuote on hanaolut. Aamulla kaikki hanatuotteet ovat ”Happy Hour” -tarjouksessa klo 9-10 ja maksavat 3 euroa per lasi. Tietty kanta-asiakasryhmä on muodostunut

tämän tuoteryhmän ympärille. He lähtevät ravintolasta Happy Hourin päätyttyä. Aamupäivä on myös iäkkäämpien kanta-asiakkaiden aikaa. He viihtyvät muutaman tunnin kello 9-14 välisenä aikana. Seuraavan ryhmän ravintola-asiakkaita muodostavat kello 16 jälkeen työpäivänsä päätyttyä saapuvat asiakkaat, jotka viipyvät yleensä 1-2 juoman ajan. Oma erikoisuutensa ovat ravipeleihin keskittyneet asiakkaat, jotka tulevat seuraamaan raveja ja pelaavat samassa yhteydessä online-ravipelejä. Perjantai- ja lauantai-iltaisina ravintolassa viihtyvät ikäryhmän 18-30-vuotiaat nuoremmat henkilöt, joiden juomamieltymykset kattavat lähes kaikki ravintolan eri tuoteryhmät. (Jurvanen 2021.)

Asiakkaita palvelee arkisin yksi työntekijä työvuoroa kohti. Hänen tehtävänä on myydä ja suositella juomia, kerätä lasit pöydistä ja tiskata ne. Hän huolehtii myös ravintolan yleisestä siisteydestä eli hän pyyhkii pöydät ja siivoaa wc-tilat kerran vuoron aikana. Hän purkaa tavarantoimittajien tuomat kuormat ja täyttää jääkaapit sekä muut kylmävarastot. Työntekijän tärkeä tehtävä on keskustella asiakkaiden kanssa. (Jurvanen 2021.)

Viikonloppuiltaisina työvuorossa on kaksi työntekijää, koska silloin asiakkaita käy niin paljon, että yksi työntekijä ei riitä. Perjantaisin ravintolassa pidetään bingo klo 18. Tämä on suosittu tapahtuma ja myös työpäivän päätteeksi ravintolaan saapuneet asiakkaat jäävät usein pelaamaan bingoa ja lähtevät vasta pelin päätyttyä. (Jurvanen 2021.)

3 Asiakkuus ja asiakaskokemus

Asiakkuuden määrittelyssä Grönroos toteaa, että siinä on ensisijaisesti kyse ratkaisujen etsimisestä ei tuotteista tai palveluista sinänsä. Grönroosin mukaan on tärkeää, ettei asiakkuutta määritellä liian kapea-alaisesti. Asiakas on asiakas, kun hän on markkinointi- ja myyntitoimenpiteiden kohteena. Asiakassuhde on muodostunut, kun asiakas kokee, että hän ja palveluntarjoaja ajattelevat samanhenkisesti. Asiakslähtöisyys ymmärretään lähestymistapana, jossa palvelu tai tuote pyrkii olemaan mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita vastaava. Asiakaskeskeisyys voidaan ajatella tarkoittavan pääsääntöisesti samaa kuin asiakslähtöisyys. Kummassakin käsitteessä lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. (Grönroos 2010.)

Asiakkaan aikakaudesta on alettu puhua 2010-luvulla. Palveluiden tehtävänä on luoda arvoa asiakkaalle. Tämä arvo voi olla luonteeltaan taloudellista, toiminnallista, emotionaalista tai symbolista. Hinta, toimintavarmuus, mielikuva ja tunne-elämys ovat esimerkkejä näistä. (Löytänä & Korhio 2014.)

Asiakkuuteen liitetään käsitteitä kuten potentiaalinen asiakas, kanta-asiakas ja entinen asiakas. Puhuttaessa asiakaskokemuksesta ajatellaan organisaation ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Asiakaskokemus on mielikuvia ja tunteita.

3.1 Asiakkuus

Bergström ja Leppänen ovat kirjassaan Yrityksen asiakasmarkkinointi (2015) todenneet, että asiakkaan kokemia hyötyjä asiakkuudestaan voivat olla säästäminen, hyvä laatu, helppous, turvallisuus, terveellisyys, omien arvojen ilmaisu, yksilöllisyys, seikkailu, jännitys, viihteellisyys tai huvittelu. Hyötyjä vastaan asiakas punnitsee uhrauksia, joita voivat olla maksettu rahamäärä, tiedon hankintaan käytetty aika, ostokseen käytetty aika, ostamiseen liittyvä vaivannäkö tai tuotteen käytön opettelu. (Bergström & Leppänen 2015.)

Asiakassuhteen elinkaari koostuu kolmesta perusvaiheesta: alkuvaihe, ostovaihe ja kulutusvaihe. Oheisessa kuviossa 1 on Grönroosia (2010) mukaille kuvattu asiakassuhteen elinkaari.



Kuvio 1: Asiakassuhteen elinkaari (mukaillen Grönroos 2010)

Asiakassuhteen elinkaaren alkuvaiheessa potentiaalinen asiakas tulee tietoiseksi yrityksen olemassaolosta. Jos mielikuva yrityksestä muodostuu kielteiseksi, asiakkuutta ei synny. Kun mielenkiintoa herää ostoprosessiin osallistumiseksi, olennaista on, miten ostoprosessi sujuu. Tässä vaiheessa elinkaarta asiakassuhde joko syntyy tai jää syntymättä. Asiakassuhteen kulutusprosessissa asiakassuhde on olemassa ja asiakas luottaa saavansa yritykseltä haluamansa palvelun tai tuotteen. Jos koettu palvelun laatu on huono, asiakassuhde purkautuu. (Grönroos 2010.)

Asiakkaita Grönroos on jaotellut suhteessa asiakkaiden odotuksiin ja reaktioihin. Vaihtohakuiset asiakkaat etsivät tarpeisiinsa sopivia ja hyväksyttävien hintaisia ratkaisuja eivätkä arvosta

yrittäjien yhteydenottoa ostojen välillä. Aktiivisesti suhdhakuiset asiakkaat etsivät mahdollisuuksia harjoittaa vuorovaikutusta toimittajan tai palveluntarjoajan kanssa saadakseen lisäarvoa. Yhteydenottojen puute on heille pettymys, sillä suhteeseen luonnostaan kuuluva arvo jää puuttumaan. Passiivisesti suhdhakuiset asiakkaat haluavat tietää, että he voivat halutessaan ottaa yhteyttä toimittajaan tai palveluntarjoajaan. Tässä mielessä hekin etsivät kontakteja, mutta vastaavat silti harvoin yhteydenottokutsuihin.” (Grönroos 2010, 65.)

Asiakaslupaus kertoo, miten yritys aikoo tuottaa asiakkaalle yliverstaista arvoa. Se on konkreettinen ja vakuuttava. Se luo perustan mielikuville, joita asiakkaalla on yritystä kohtaan. Asiakaslupauksen tulee toteutua selkeästi jokaisessa kontaktipisteessä. Tarjoamalla enemmän kuin kilpailijat saavutetaan kestävä kilpailuetu, ”ylimääräinen arvo”. (Viitala & Jylhä 2014, 95.)

Yritykselle säännöllinen yhteydenpito asiakkaisiinsa on asiakassuhdeviestinnän kulmakivi. Onnistunut asiakassuhdeviestintä on tavoitteellista, mitattavaa ja riittävä. Sen tulee myös olla oikea-aikaista, räätälöityä ja oikean kanavan kautta tapahtuvaa yhteydenottoa. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 24.)

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa asiakkaan sitoutumiseen ja osapuolten välille muodostuviin sidoksiin. Asiakastyytyväisyys vahvistaa suhteen lujuutta ja luja suhde vaikuttaa asiakassuhteen pituutta lisäävästi eikä asiakas etsi muita vaihtoehtoja. Pitkä asiakassuhde kasvattaa yrityksen voittoa. (Grönroos 2010, 200.)

Asiakasuskollisuutta kannattaa lisätä ja pitää yllä, sillä asiakkaana jo olevat ostavat lisää herkemmin ja yritys oppii toimimaan uskollisten asiakkaidensa kanssa tehokkaasti (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2015, 29). Asiakasuskollisuuteen pyritään luomalla uskollisuusohjelmia. Avoimissa uskollisuusohjelmissä asiakas liittyy itse tai kutsutaan jäseneksi. Jäsenyys on voitava tunnistaa esimerkiksi kortilla. Ohjelmassa on selkeät säännöt/kriteerit ja asiakastasot, joihin liittyy palkitseminen. Viestintä on suunniteltu asiakasryhmittäin. (Bergström & Leppänen 2015.)

Asiakaskannattavuutta voidaan parantaa tavoittelemalla uusia asiakkaita tai kehittämällä vanhoja asiakkuuksia. Vanhoja asiakkuuksia kehitettäessä on muistettava, että palvelun laadun parantaminen ja sen arvon luominen asiakkaalle vaatii yritykseltä asiakaskeskeisiä ja virheettömiä järjestelmiä sekä työntekijöiden kouluttamista. Asiakassuhteiden kehittämisessä hyvän palvelun merkitys korostuu asiakassuhteiden säilyttämisessä. Tärkeää on täyttää asiakkaan odotukset ja tarjota asiakkaan tarpeisiin muokattua palvelua sekä tapaamisia. Nopeat toimitukset, huomaavaiset ja kannustavat asiakaspalvelijat eli osaava henkilöstö, jouhevasti hoidettu palvelu ja asiakkuuden kehittäminen yhdessä asiakkaan kanssa lisäävät arvoa asiakkaalle (Grönroos 2010, 174-208).

3.2 Asiakaskokemus

Asiakastyytyväisyys ja sen muodostuminen kytkeytyvät vahvasti asiakaskokemuksen johtamiseen. Tällä tarkoitetaan merkityksellisten kokemusten luomista asiakkaille siten, että asiakkaat haluavat jatkaa asiakkuuttaan yrityksen kanssa. Ihanteellisessa tilanteessa yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan yhdessä asiakkaidensa kanssa. Lähtökohtana on arvon tuottaminen asiakkaalle, asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2015.)

Asiakaskokemus syntyy asiakkaan odotusten ja toteuman suhteena. Asiakaskokemus voi jaotella heikkoon, keskinkertaiseen tai erinomaiseen. Heikko asiakaskokemus tarkoittaa sitä, että asiakas pettyy. Keskikertainen puolestaan sitä, että asiakaskokemus vastaa asiakkaan odotuksia ja erinomainen puolestaan sitä, että toteutunut asiakaskokemus ylittää asiakkaan odotukset. (Ahvenainen ym. 2017, 23.)

Monesti asiakkaan kokemuksiin halutaan päästä kiinni asiakastyytyväisyysmittausten avulla. Näitä voidaan tehdä vuosittain tai kertaluonteisesti. Asiakastyytyväisyyskyselyissä asioista kysytään usein liian laajalla spektrillä, näkökulma on yrityksen ei asiakkaan, keskitytään rationaalisiin kysymyksiin eikä tunteeseen, tulosten analysointi jää abstraktille tasolle, mitataan menneitä tapahtumia ei tulevaa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 193-194.)

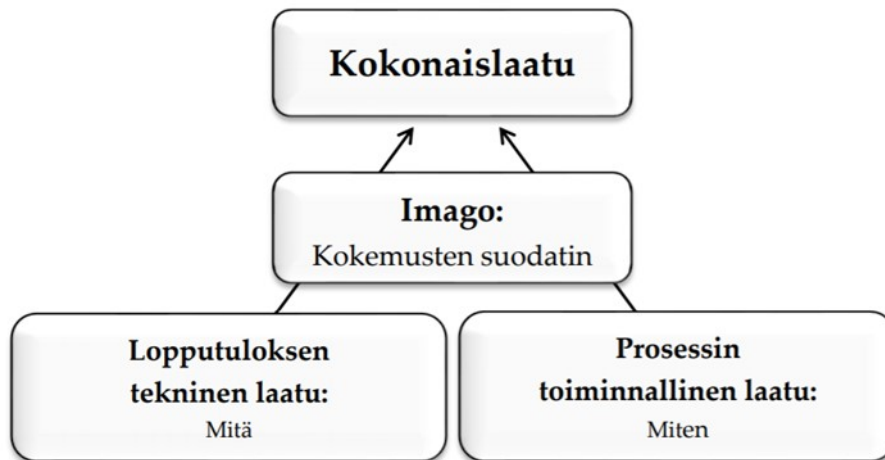
Kari Korkiakoski kuvaa kirjassaan ”Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus” hyvän asiakaskokemuksen muodostuvan tehokkuudesta, helppoudesta ja tunteesta. Tehokkuus toimii, kun asiakas on saanut sitä, mitä tilasi. Helppous puolestaan liittyy asioinnin helppouteen eli asiakas saa yhteyden palveluntuottajaan silloin ja siten, kuin itse haluaa. Tunne on Korkiakosken mukaan vaativin elementti. Tunne on yksilöllinen. Hyvän tunteen saavuttaminen on kuitenkin olennaista, sillä Korkiakoski tuo esiin, että 2/3 asiakaskokemuksesta on tunnetta. (Korkiakoski 2019, 49-51.)

Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus ovat käsitteitä, jotka on viime aikoina liitetty monesti yhteen. Varsinkin henkilökohtaiseen palveluun keskittyvillä toimialoilla henkilöstökokemus on tärkeässä roolissa. Korkeakoski (2019, 9) toteaaakin, että jos työntekijä voi huonosti, on hänen vaikea palvella asiakasta siten, että palvelusta jää odotukset ylittävä kokemus asiakkaalle.

Korkiakoski (2019) on pelkistänyt hyvään asiakaskokemukseen pääsemiseen kolme ”tietä”. Nämä ovat teknologiaintensiivinen tie, josta malliesimerkki on verkkokauppa. Toinen tie on prosessikehittämisen tie, joka on perinteinen tapa kehittää toimintaa asiakaskeskeisemmäksi. Kolmas tie on ihmiskeskeinen tie, jossa henkilökunnan osaamista ja asenteita kehittämällä päästään tarjoamaan palvelua, jossa työntekijät tekevät kaikkensa hyvän asiakaskokemuksen eteen. Kari Korkiakosken (2019) mukaan asiakaskokemuksella on kolmea ulottuvuutta: Tehokkuus, helppous ja tunne.

4 Palvelu liiketoiminnassa

Palvelua ja sen johtamista käsiteltäessä nousee Suomessa erityisesti esiin professori Christian Grönroosin tutkimus- ja julkiasutoiminta aiheeseen liittyen. Kirjassaan ”Palvelujen johtaminen ja markkinointi” Grönroos (2010, 78-79) tuo esiin kolme palvelujen peruspiirrettä: palvelujen prosessinomaisuuden, tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuuden sekä asiakkaan osallisuuden palvelun tuotantoprosessiin. Palveluun liittyy olennaisesti asiakkaan kokemus sen laadusta. Grönroosin (2010, 103) palvelun kokonaislaatua esittää oheinen kuvio 2.



Kuvio 2: Palvelun kokonaislaatu ja sen ulottuvuudet (Grönroos 2010, 103)

Kuten kuviosta 2 selviää, palvelun kokonaislaatu muodostuu niin teknisestä lopputuloksesta kuin palveluprosessin toimivuudesta. Olennainen osa kokonaisuutta on kokemusten suodattaminen. Koska palvelussa on kyse subjektiivisesti koetuista prosesseista, asiakkaan kokemuksella on ratkaiseva rooli kokonaislaadun muodostumiseen. (Grönroos 2010, 100-102.)

Palvelun laatua Grönroos on käsitellyt paljon. Grönroosin mukaan palvelun laatuun liittyvät olennaiset asiat:

1. Laatu on sitä, mitä asiakkaat kokevat
2. Laatua ei voi erottaa tuotanto- ja toimitusprosessista
3. Laatu tuotetaan paikallisesti ostajan ja myyjän välisissä totuuden hetkissä
4. Jokainen vaikuttaa osaltaan asiakkaan kokemaan laatuun
5. Koska asiakkaat osallistuvat palveluprosesseihin tuottajina, heitä on johdettava

laatua tuottavana resurssina

6. Jokaisen on seurattava laatua koko organisaatiossa
7. Ulkoisen markkinoinnin on oltava sopuoinnussa laadun johtamisen kanssa.
(Grönroos 2010, 153-156.)

Laatuun liittyviä ongelmia ei yleensä saada korjattua heti, mutta tärkeää on reagoida laatuun liittyviin ongelmiin heti. Nopea reagointi on mahdollista vain, jos asiakaspalvelussa työskentelevillä on tiedossaan selkeät toimintamallit ja valtuudet toteuttaa niitä. Nopea toiminta lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä ja on halvempaa, kun asioiden korjaaminen jälkikäteen. (Grönroos 2010.)

4.1 Asiakkuus ravintolaliiketoiminnassa

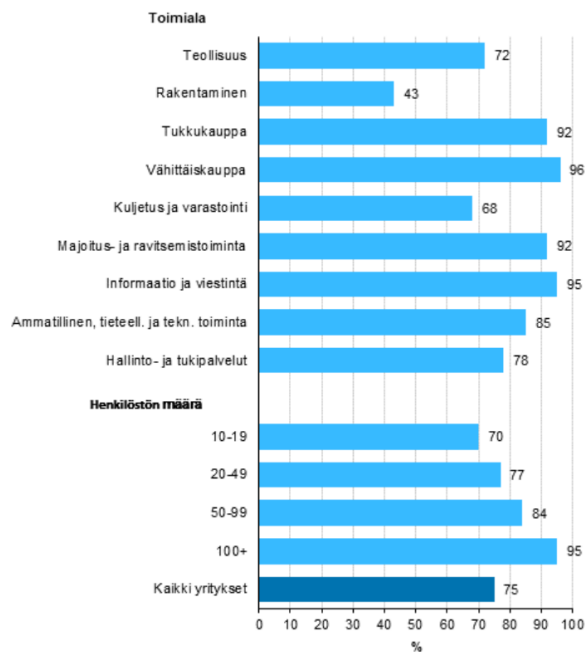
Ravintolaliiketoiminnassa tärkeää on asiakkaista huolehtiminen ja heidän tarpeidensa huomiointi. Tämä vaatii asiakkaiden tuntemista. Asiakas on ravintolan tuotteiden pääkäyttäjä, mutta suhteessa ravintolaan asiakas toimii useissa muissakin rooleissa. Hän markkinoi muille ravintolaa. Hän kehittää ravintolan toimintaa omilla ajatuksillaan. Hän varmistaa myös ravintolan laadun käyttämällä ravintolan palveluja tai lopettamalla niiden käytön. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 16-18.)

Ravintola-alalle tyypillisiä ominaispiirteitä on erityisesti matala aloituskynnys. Koska pääomaja pätevyysvaatimukset ovat alhaiset ja kilpailu on kovaa, liikeidean merkitys korostuu, kun tavoitteena on menestyminen. Erottautuminen kilpailijoista onnistuu vain, jos tuote on hyvin suunniteltu ja kohdistettu oikealle asiakaskunnalle. Osa hyvää tuotetta on loistava palvelu. Tämä on suuri haaste, koska alan työntekijöiden osaamistaso on kirjava ja alalla on suuri henkilökunnan vaihtuvuus. (Ahonen ym. 2009, 20-23.)

Vaikka ravintolan tuotteet ja hinnoittelu ovat kunnossa ja ravintolalla on hyvät tilat, on ravintolan menestyäkseen markkinoitava itseään. Ravintolat ovat perinteisesti huolehtineet markkinoinnistaan mainostamalla itseään lehtimainoksien, valomainoksien tai postiluukuista jaettavien suoramainosten. Viime vuosina merkittävään rooliin ovat nousseet ravintoloiden verkkosivut ja e-kirjeet. (Ahonen ym. 2009, 84-90.)

4.2 Sosiaalisen median käyttö osana asiakkuuden hallintaa

Kuten Tilastokeskuksen (2020) julkaisemasta taulukosta 1 voi nähdä, sosiaalista mediaa käyttää 92 prosenttia majoitus- ja ravitsemisliiketoiminta-alalla toimivista yrityksistä. Anniskeluravintolat kuuluvat majoitus- ja ravitsemisliiketoiminta-alaan. Tilastokeskus (2020) määrittelee yrityksen sosiaalista mediaa käyttäväksi yritykseksi, jos sillä on käyttäjäprofiili, käyttäjätili tai käyttölisenssi jossain sosiaalisessa mediassa.



Taulukko 1: Sosiaalisen median käyttö yrityksissä (Tilastokeskus 2020)

Tampereen teknillinen yliopisto ja viestintätoimisto Ali Consulting tekivät vuonna 2012 selvityksen haastatteluiden ja verkkokyselyiden kautta siitä, miten suomalaiset yritykset käyttävät sosiaalista mediaa. Selvityksessä haluttiin erityisesti tietoa sosiaalisen median käytön vaikutuksesta syntyneeseen asiakaskokemukseen. Tästä selvityksestä on jo kulunut kymmenen vuotta, mutta silloin yritysten sosiaalisen median käyttö oli kerätyn tiedon mukaan vähäistä. Yritykset eivät juurikaan osanneet kertoa, mitä hyötyjä sosiaalisen median käyttö oli niille tuonut suhteessa asiakkaisiin ja asiakaskokemukseen. Selvitykseen vastanneet yritykset kuitenkin näkivät, että sosiaalisen media käyttö tulee lisääntymään valtavasti, kun yritykset oppivat hyödyntämään sosiaalista mediaa paremmin. (Jussila, Kärkkäinen, Multasuo, Allen, Anttila & Isokangas 2012.)

Sosiaalinen media on yrityksissä löydetty yhä vahvemmin 2020-luvulla. Sosiaalisen median kautta yritys haluaa tavoittaa nykyiset ja tulevat asiakkaansa digitaalisin välinein. Yritys pyrkii viestittämään palvelustaan tai tuotteestaan niin mielenkiintoisesti, että asiakkaassa syntyy mielihalu ja ostopäätös. (Tuulaniemi 2016, 43.)

Sosiaalisen median markkinoinnista on kyse, kun yritys julkaisee viestejään samanaikaisesti eri sosiaalisen median yhteisöpalvelukanavissa. Facebookissa yritykset julkaisevat aineistoa, jonka uskovat kiinnostavan niin tulevia kuin nykyisiäkin asiakkaitaan. Yritykset pyrkivät saamaan aikaan vuorovaikutusta sivustolla kävijöiden kanssa. (Kananen 2018, 301-308.)

Instagram on puolestaan sosiaalisen median yhteisöpalvelu. Siinä käyttäjät julkaisevat kuva- ja videosisältöjä. Instagram-palvelussa lähtökohtaisesti käyttäjät julkaisevat sellaista sisältöä, jossa on positiivinen etumerkki. Instagramissa asiakkaat voivat jakaa kuvan herkullisesta ruoka-annoksesta tai iloisesta illasta baarissa. (Kananen 2018, 287-288, 397-398.)

Sosiaalisen median alustat ovat nopea tapa tavoittaa yrityksen asiakkaat, niin nykyiset kuin potentiaaliset. Tilastokeskuksen vuonna 2017 tekemän vapaa-aikatutkimuksen mukaan 55 % suomalaisista käytti Facebookia päivittäin ja Instagramia joka kolmas (Suomen virallinen tilasto 2017). Koska ihmiset käyttävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa, yrityksillä on hyvillä ja toimivilla sosiaalisen median julkaisuilla mahdollisuus päästä hyvään vuorovaikutukseen sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaidensa kanssa. Vuorovaikutus mahdollistaa sen, että yritys on ihmisen mielessä hänen pohtiessaan ostopäätöksiään.

5 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

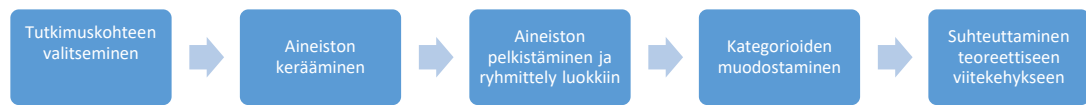
Kaiken selvittämisen lähtökohtana on tutkimusongelma, kiinnostuksen alue, josta haluaa tietää enemmän. Luonnontieteellisissä kysymyksissä syy-seuraussuhteita voi löytyä, mutta kun on kyse ihmisistä, kyse on todellisuuden tulkinnasta ja ymmärtämisestä. Jokainen tutkija joutuu valitsemaan mihin tutkimuksessa keskittyy. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 13-20.)

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kokonaisvaltaisesti ymmärtämään tutkittavan kohteen laatua, ominaisuuksia sekä merkityksiä. Laadullinen tutkimus voidaan toteuttaa erilaisilla aineistonkeruumenetelmillä ja analyysimenetelmillä. Tutkijalla on laadullisen otteen valitessaan monia eri väyliä edetä. (Alasuutari 2018.)

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on luoda yksityiskohtaista tutkimustietoa, jonka lähdetiedot ovat kokemuksellisia. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus ei tällaista tietoa välttämättä pysty tuottamaan. Laadullisen tutkimuksen olennaisia piirteitä ovat luonnollisuus, ajantasaisuus ja tarkoituksenmukaisuus. (Alasuutari 2018.)

5.1 Sisältöanalyysi laadullisena tutkimusmenetelmänä

Sisältöanalyysi on laadullinen tutkimusmenetelmä, joka eri muotoja ovat teorialähtöinen, teoriaohjaava ja aineistolähtöinen analyysi. Teorialähtöinen analyysi on näistä perinteisin. Se perustuu olemassa olevaan teoriaan, jonka varaan analyysi rakennetaan. Aineistolähtöinen analyysi perustuu kokonaisuudessaan kerättyyn aineistoon. Ohjaavaa teoriaa ei käytetä. Teoriaohjaavassa analyysissä teoria on taustalla, mutta analyysi ei perustu siihen vaan nousee kerätystä aineistosta. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)



Kuvio 3: Sisältöanalyysin vaiheet (mukailten Tuomi ym. 2018)

Kuten kuviosta 3 voi nähdä, teoriaohjaava sisällönanalyysi on prosessi, jossa tutkimuskohteen valitsemisen jälkeen aineisto kerätään, pelkistetään ja ryhmitellään luokkiin. Tämän jälkeen aineisto käsitteellistetään muodostamalla siitä kategorioita ja alakategorioita. Saadut havainnot suhteutetaan teoreettiseen viitekehykseen. (Tuomi ym. 2018.)

Aineistoa analysoitaessa työnnotteen on oltava systemaattinen. Aineistoa käsiteltäessä tutkija voi harhautua sivupoluille, jollei tutkimusta ole aluksi rajattu tarpeeksi tarkkaan. Olennaista on myös pysyä tuon rajauksen sisällä. Luonnollista on, että analyysiluokat elävät aineiston pelkistämisen ja ryhmittelyn aikana. (Tuomi ym. 2018.)

Sisältöanalyysissä pyritään löytämään sanat, joilla kuvataan tutkittavana olevaa kohdetta. Kerätyn aineiston kautta päästään kiinni itse ilmiöön. Analyysi toimii siten, että järjestämällä ja luokittelemalla koko kerätty aineisto löydetään ne yläkäsitteet, joiden alle koko aineisto voidaan ryhmitellä. Sisältöanalyysin tavoitteena on edetä konkretiasta abstraktiin. Silloin kun aineistoa on vähän, sisältöanalyysi jää useinkin kuvailevaksi. Yksittäisten havaintojen pohjalta ei päästä tekemään yleistyksiä. Tulkintaa ei voi uskottavasti rakentaa muutamien havaintojen pohjalle. (Tuomi ym. 2018.)

5.2 Tutkimuksen luotettavuus, pätevyys ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys ovat käsitteitä, jotka liittyvät tutkimuksen tuloksia tarkasteluun. Nämä käsitteet liitetään vahvasti määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Käsite valideetti eli pätevyys puolestaan tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa mitataan sitä mitä oli tarkoituskin selvittää. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 184-187.)

Laadullisessa tutkimuksessa pohditaan käsitteitä kuten uskottavuus, vastaavuus, siirrettävyys, varmuus, riippuvuus, vahvistettavuus, vahvistuvuus ja puolueettomuus. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää dokumentoida selkeästi, miten on toiminut tutkimuksessa kerätyt aineiston kanssa. Omat valinnat on myös pystyttävä perustelemaan uskottavasti. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 135-139.)

Tutkimuseettisen neuvottelukunta (TENK) on vuonna 2019 julkaissut ohjeen, jossa se käy läpi ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettisiä periaatteita. TENKin ajatuksena on, että Suomessa ihmisiin kohdistuvaa tutkimusta tekevät tutkijat sitoutuvat näihin periaatteisiin. Lähtökohtaisesti tutkija kunnioittaa ihmisten itsemääräämisoikeutta ja ihmisarvoa. Tutkija vastaa myös siitä, että tutkittaville ei aiheudu tutkimuksesta riskiä, haittaa tai vahinkoa. (TENK 2019, 7.)

Jos tutkimukseen osallistuja on vuorovaikutuksessa tutkijan kanssa, on huolehdittava siitä, että tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista, tutkimukseen osallistumisesta voi kieltäytyä tai tutkimukseen osallistumisen voi keskeyttää niin halutessaan. Mahdollisten henkilötietojen käsittelyssä on oltava erityisen tarkka ja huomioitava salassapitovelvollisuus. Ennen tutkimuksen aloittamista tutkija on syytä tehdä ennakoarvio, jossa hän käy läpi tutkimusasetelmansa ja varmistaa eettisten periaatteiden noudattamisen toteutuvat ko. tutkimuksessa. Kun tutkimus kohdistuu yli 15 vuotta täyttäneisiin henkilöihin ja perustuu vain julkisiin tietoihin, arkistoaineistoon tai asiakirja- ja rekisteriaineistoihin, on tutkija huolehdittava siitä, että tietoja ei voida yhdistää yksittäisiin henkilöihin siten, että tutkittaviin kohdistuu tietoturvariskejä. (TENK 2019, 16-23.)

5.3 Tutkimuksen toteuttaminen ja tutkimusaineiston kerääminen

Tässä opinnäytetyössä kerrotaan, millaisena asiakaskokemus välittyy ravintolasta The Black Bird sosiaalisessa mediassa, tarkemmin määriteltynä ravintolan Facebook- ja Instagram-tileillä. Aineiston sisältöanalyysin kautta ravintola välittyy huomioita asiakkaiden asiakaskokemuksesta.

Tutkimustyö alkoi siten, että luin kaiken ravintola The Black Birdin 1.1. - 31.12.2021 aikana Facebookissa ja Instagramissa julkaiseman aineiston useampaan kertaan. Käydessäni läpi aineistoa löysin niistä toistuvia teemoja, joiden alle ryhmittelin kunkin erillisen julkaisun. Alussa teemoja oli useampi, koska ryhmittelyni oli aineistolähtöistä. Näistä teemoista sain muodostettua kuusi luokkaa: yhteisöllisyys, tapahtumat, hyvä palvelu, hyvät juomat, musiikki ja biletyt sekä aukiolo. Autenttinen tekstiaineisto on esitetty kursiivilla tässä luvussa 6: tulokset ja tulosten esittely. Opinnäytetyöni sisältöanalyysissä olen pyrkinyt kuvaamaan aineistossa esiintuvia sisältöjä.

Ajanjakso	Anniskeluaika	Huomioitavaa
1.1. - 8.3.2021	klo 7–22	
9.3. - 18.4.2021	--	Ravintolat kiinni
19.4. - 12.5.2021	klo 7–17	
13.5. - 23.6.2021	klo 07–18	
24.6. - 7.8.2021	klo 07–24	
8.8. - 15.9.2021	klo 7–22	
16.9. - 30.9.2021	klo 7–23	
1.10. - 16.11.2021	klo 7–24	
17.11. - 27.11.2021	klo 7–24	jos koronapassi käytössä, ei rajoituksia
28.11. - 23.12.2021	klo 7–17	jos koronapassi käytössä, ei rajoituksia
24.12. - 27.12.2021	klo 7–17	ei koronapassia
24.12. - 27.12.2021	klo 7–21	jos koronapassi käytössä
28.12.2021 - 31.12.2021	klo 7–17	

Taulukko 2: Korona-pandemiaan liittyvät anniskeluravintoloiden alkoholin anniskelurajoitukset Helsingissä 1.1. - 31.12.2021 (STM 2021)

Kuten taulukosta 2 voi nähdä, anniskeluravintoloiden anniskeluaikaa rajoitettiin useaan otteeseen vuoden 2021 aikana johtuen Korona-pandemiasta. Ajanjaksolla 9.3. - 18.4.2021 ravintolat oli määrätty kokonaan olemaan suljettuina. Vaihtelevien anniskelu- ja aukioloaikojen takia tässä opinnäytetyössä päädyttiin siihen, että aineisto kerättiin koko vuodelta 2021 eli ajanjaksolta 1.1.2021 - 31.12.2021. Tässä opinnäytetyössä keskitytään ravintola The Blackbirdin Facebook- ja Instagram-tileillä ravintolan julkaisuihin ja asiakkaiden reagointiin niihin, tykkäysten, kommenttien tai edelleen jakamisten muodossa.

Taulukossa 3 on kooste ravintola The Black Birdin julkaisujen määristä sen Facebook- ja Instagram-tileillä vuonna 2021. Siinä olevien päivitysten määrä myötäilee anniskeluravintoloiden anniskeluaikoja alkuvuodesta. Onniravintoloissa konsernin ravintoloiden sosiaalisen median sivujen päivityksistä vastaa konsernin markkinointipäällikkö. Tämä positio oli auki kesällä 2021, jolloin sivujen päivitys oli vähäistä, kuten taulukosta näkyy.

Kuukausi	Facebook	Instagram
Tammikuu 2021	4	2
Helmikuu 2021	4	2
Maaliskuu 2021	1	0
Huhtikuu 2021	2	0
Toukokuu 2021	3	0
Kesäkuu 2021	1	1
Heinäkuu 2021	1	0
Elokuu 2021	0	0
Syyskuu 2021	0	0
Lokakuu 2021	5	1
Marraskuu 2021	1	1
Joulukuu 2021	4	1

Taulukko 3: Ravintola The Black Birdin julkaisujen määrät sen Facebook- ja Instagram-tileillä 1.1. - 31.12.2021

Tutkimusaineiston keräämistä varten loin Facebookiin ja Instagramiin tilit, jolloin pääsin lukemaan kaikki näille tileille tallentuneen aineiston. Siirsin kaiken aineiston excel-tilukkaan. Tämän jälkeen lähdin muodostamaan aineistosta luokkia ja kategorioita. Asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa julkaisujen kanssa yleisimmin ”tykkäyksillä”, joka osoitetaan Facebookissa peukulla ylöspäin. Valittavissa on myös muita ikoneita, kuten kuviosta 4 voi nähdä.



Kuvio 4: Facebookin ikonivalikoima Facebook.com -sivustolta

Instagramissa ”tykkäykset” ilmaistaan, valitsemalla sydänikoni. Asiakkaat voivat myös kommentoida ravintolan julkaisuja kirjoituksin tai kuvin.

6 Tulokset ja tulosten esittely

Kustakin luokasta on valittu aineistosta kuva, joka visualisoi kyseessä olevan luokan. Kuvat ovat ravintola The Black Birdin sosiaalisessa mediassa julkaisemia. Yhteisöllisyyteen liittyvä

kuva nostaa esiin paikan kodinomaisuuden kahvipöytineen. Tietovisasta kertova kuva viestittää ytimekkäästi tulevasta tapahtumasta. Hyvän palvelun kuvassa on henkilökunnan edustaja, joka on iloisena, juhlapukuun pukeutuneena ottamassa vastaan asiakkaita. Hyviin juomiin liittyvä kuva näyttää kolmen tuopin avulla, mistä luokasta on kyse. Musiikki ja biletyks -luokka on saanut kuvaksi vinyylilevyn. Aukiolo-kuvassa viesti on selvä: pian avaamme jälleen.

Yritysten sosiaalisen median sivustot toimivat siten, että yritys ensin julkaisee sisältöä, jota sivustoilla kävijät voivat kommentoida tai jakaa eteenpäin. Kommentti voi olla emoji eli kuvakirjoitusmerkki tai teksti. Ajatuksena on, että sivustoilla kävijät ovat näin vuorovaikutuksessa julkaisujen kanssa. Kävijät eivät itsenäisesti voi julkaista yrityksen sivustoilla omaa materiaalia. Ravintola The Black Birdin sosiaalisen median sivuilla kävijät ovat oletusarvoisesti ravintola nykyasiakkaita tai potentiaalisia asiakkaita. Sisältöanalyysissä olen kvantifioinut asiakkaiden osuuden tuloksista laskemalla konkreettisesti, kuinka monta kertaa kukin em. luokka on saanut tykkäyksiä, kommentteja ja eteenpäin jakoja. Nämä näkyvät taulukossa 4.

Luokka	Tykkäykset	Kommentit	Eteenpäinjako
Yhteisöllisyys	583	11	7
Tapahtumat	526		5
Hyvä palvelu	447	2	3
Hyvät juomat	321	2	4
Musiikki ja biletyks	279	2	1
Aukiolo	230	4	3

Taulukko 4: Vuorovaikutus ravintolan ja asiakkaiden välillä sosiaalisessa mediassa

Yhteisöllisyys

Yllä mainituista luokista eniten tykkäyksiä saivat ravintolan yhteisöllisyyttä sivuavat julkaisut. Niitä tuli yhteensä 583 kappaletta. Juhannuksena 24.6.2021 ravintola julkaisi tekstin:

Mikä olisi parempi tapa viettää Juhannusta kuin poiketa Black Birdiin 🍃🍃🍃.

Tästä 48 asiakasta tykkäsi ja ”nosti peukun pystyyn”. Julkaisuun tuli myös viisi kommenttia, jossa keuhuttiin henkilökuntaa, ravintolaa ja palvelua. Yhteisöllisyyttä rakennettiin myös The Black Bird -ravintolan äitienpäivää koskevassa julkaisussa. Kuvio 5 on kuvankaappaus ravintola The Black Birdin Facebook-sivuilta. Siinä toivotettiin kaikki äidit tervetulleiksi juomaan kahvia ja syömään kakkua ravintolaan.



Kuvio 5: Äitienpäivää koskeva julkaisu ravintola The Black Birdin Facebook-sivuilla

Yhteisöllisyyttä koskevia julkaisuja oli kommentoitu (11 kpl) ja jaettu eteenpäin (7 kpl) eniten kaikista aiheryhmistä.

Tapahtumat

Lähes yhtä paljon tykkäyksiä olivat saaneet ravintolan tapahtumista kertovat julkaisut. Niitä tuli yhteensä 526 kappaletta ja jakoja eteenpäin 5 kappaletta. Tämä onkin luonnollista, koska samassa julkaisussa esiintyivät usein kummatkin luokat. Tammikuun 20. päivänä 2021 ravintola kertoi tapahtumistaan Facebook-sivulla seuraavasti:

Mitä Bläkkärissä tapahtuu:

♥ *Bingo joka perjantai klo 18*

♥ *Tietovisa joka sunnuntai klo 15*

Tämä julkaisu sai 32 tykkäystä. Tämä voisi kertoa siitä, että asiakkaat olivat tyytyväisiä siitä, että he saivat tietoa tulevista tapahtumista.



Kuvio 6: Tietovisaa koskeva julkaisu ravintola The Black Birdin Facebook-sivuilla

Tässä kuviossa 6 muistutetaan asiakkaita joka sunnuntaisesta tietovisasta. Kellonaika, paikka ja aihe tulevat hyvin esiin kekseliäessä kuvassa.

Hyvä palvelu

Hyvä palvelu oli luokka, johon tykkäyksiä tuli yhteensä 447 kappaletta. Lähes jokaisessa julkaisussa toivotettiin asiakkaita tervetulleeksi ravintolaan ja luvattiin pitää heistä hyvää huolta. Ravintola toivotti asiakkaita tervetulleiksi ystävänpäiväksi seuraavasti:

Tule tänne Bläckärin hellään huomaan kaverin tai rakkaan kanssa!



Kuvio 7: Hyvää palvelua koskeva julkaisu ravintola The Black Birdin Facebook-sivuilla

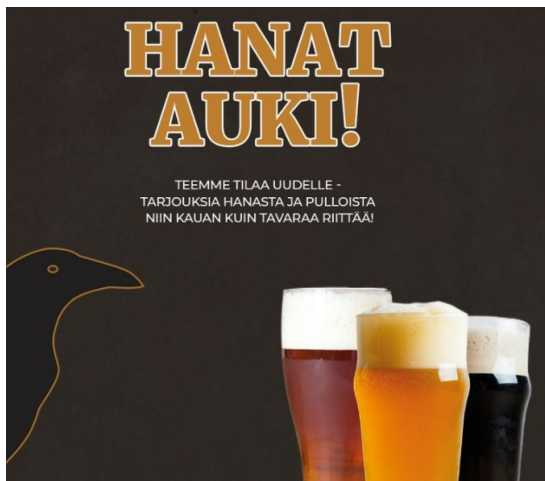
Kuviossa 7 ravintolan työntekijä on sonnustautunut juhla-asuun ja varustautunut iloisella mielellä ottamaan vastaan asiakkaita.

Hyvät juomat

Lienee luonnollista, että anniskeluravintolassa juomiin ja tarjoiluun liittyvät julkaisut muodostavan selkeän luokan. Nämä julkaisut saivat asiakkailta 321 tykkäystä. Helmikuun 25. päivänä ravintola julkaisi seuraavan tekstin:

Teemme tilaa uudelle! Siispä tarjouksessa on useita hana- ja pullojuomia: neipaa, pale alea, ipaa, souria, lageria, you name it! Ja sekoitellaan myös muutama alennusdrinkki, jos olut ei nappaa ❤️ Tule katsomaan mitä kaikkea kaapeistamme löytyy - tarjoukset voimassa niin kauan kun tavaraa riittää.

Tämä julkaisu sai 52 tykkäystä. Yksi asiakas oli myös jakanut julkaisun eteenpäin.



Kuvio 8: Hyviä juomia koskeva julkaisu ravintola The Black Birdin Instagram-sivuilla

Hyviä juomia koskevasta, kuviossa 8, näkyvästä kuvasta välittyvät ravintolan eri olutlaadut ja samalla tieto tarjoushinnoista.

Musiikki ja juhlinta

Hyvien juomien lisäksi ravintola The Black Bird haluaa profiloitua ”bilepaikkana”. Näistä julkaisuista muodostuikin oma luokkansa ”Musiikki ja biletyt”. Se sai tykkäyksiä asiakkailta 279 kappaletta. Esimerkkinä tästä luokasta on ravintolan julkaisu 7.lokakuuta:

Bläkkärissä nautitaan tänä viikonloppuna hyvästä musasta DJ Antti Knecktin ja DJ Joni H:n hellässä huomassa! Tervetuloa 🍷!



Kuvio 9: Musiikkia ja biletystä koskeva julkaisu ravintola The Black Birdin Instagram-sivuilla

Kuviossa 9 on edelliseen julkaisutekstiin liittyvä kuvitus. Tässäkin kuvassa saadaan viestitettyä monta asiaa selkeästi. Dj:n läsnäolo on asiakkaille merkityksellistä, sillä sitä oli kysytty ravintolan kommenttikentässä.

Aukiolo

Viimeinen analyysiluokka muodostui aukioloon liittyvistä julkaisuista. Kuten taulukosta 2 kävi ilmi, aukioloajat vaihtelivat vuoden 2021 runsaasti. Näistä ravintolan oli tärkeää kertoa asiakkailleen. Asiakkaat myös kysyivät näistä. Esimerkkinä 16. lokakuuta julkaistu kirjoitus:

TÄNÄÄN VIHDOIN! Aukioloajat normalisoituvat ja olemme avoinna joka päivä 09-04.30! Muistathan, että 24 jälkeen illanviettoon vaaditaan koronapassia, joten lataa omasi valmiiksi ja eikun peremmälle! Nähdään bläckärissä! 😊

Tähän julkaisuun tuli 22 reaktiota asiakkailta. Heistä 20 näytti peukkua ja kaksi vihasta naamaa.

Black Bird avaa ovensa keskiviikkona 21.4. kello 9.00.
Olemme avoinna niin pitkään kuin se on mahdollista.

Tervetuloa!



Kuvio 10: Aukioloa koskeva julkaisu ravintola The Black Birdin Facebook-sivuilla

Kuviossa 10 näkyy, miten ravintola viestittää julkaisunsa välityksellä avaavansa pian ovensa. Tähän reagoi 30 asiakasta peukuttamalla. Yksi asiakas kirjoitti kommenttikenttään seuraavan viestin: *”Johan tässä on jano päässy tulemaankin 🍷”*.

Tässä tutkimuksessa on käytetty sosiaalista mediaa eli Facebookia ja Instagramia tiedon keruun lähteenä. Facebookin ikäraja on Suomessa 13 vuotta ja Instagramin 16 vuotta. Ravintola The Blackbirdin ikäraja on 18 vuotta. Lähtökohtaisesti tässä tutkimuksessa on lähdetty siitä olettamasta, että ravintola The Blackbirdin Facebook- ja Instagramisivuilla julkaisevat tekstejä täysi-ikäiset ravintolan asiakkaat. Ketään henkilöä ei ole tutkimuksessa mainittu nimeltä eikä yksittäisten henkilöiden julkaisemia tekstejä tai mielipiteitä voi yhdistää keneenkään todelliseen henkilöön. Facebook- ja Instagramisivuille tekstejä, kommentteja tai tykkäyksiä julkaisseet henkilöt eivät ole tienneet, että heidän julkaisujaan käytetään nyt käsillä olevassa tutkimuksessa, mutta he ovat tienneet, että ko. sosiaalisen median sivustot ovat julkisia, avoimia alustoja, joille kuka vain voi liittyä.

7 Kehittämisehdotukset

Porterin viiden kilpailuvoiman malli on käyttökelpoinen väline mietittäessä asiakaskokemuksen parantamista toteavat Saarijärvi ja Puustinen (2020). Seuraavassa pohdin kilpailuvoimia suhteessa ravintola The Black Birdin sosiaalisen median julkaisuihin ja niiden herättämään asiakaskokemukseen. Ensimmäinen kilpailuvoima on tulokkaiden uhka. Torjuakseen tulokkaiden uhkaa ravintola The Black Birdin sosiaalisen median julkaisut painottavat yhteisöllisyyttä. Ravintola The Black Bird on sosiaalisen median avulla pyrkinyt vahvistamaan asiakkaidensa

kokemusta ravintolan yhteisöllisyydestä julkaisemalla kuvia ja tekstejä, joissa tuodaan esiin ravintolaa ”olohuoneena ja paikkana, jossa voi tavata tuttuja ja kavereita”. Ravintolassa voi myös viettää äitienpäivää, kuten kuvion 5 tekstissä todetaan. Yhteisöllisyys onkin saanut asiakkailta eniten tykkäyksiä. Kehittämisehdotus 1: Julkaisuja tulee olla säännöllisesti ja useammin, koska ne kiinnostavat asiakkaita.

Toinen kilpailuvoima on toimittajien ja tuottajien markkinavoima. Anniskeluravintolana The Black Bird on riippuvainen tavarantoimittajien markkinavoimasta, mutta se voi torjua tätä käyttämällä sosiaalista mediaa niiden juomien esiintuomiseen, jotka ovat sille edullisia. Sisältöanalyysin luokka Hyvät juomat kuvastaa tätä ravintola The Black Birdin toimintamallia. Ravintola markkinoi sosiaalisen median kautta erilaisia juomia. Kehittämisehdotus 2: Ravintola markkinoi sosiaalisessa mediassa niitä juomia, jotka ovat sille edullisia.

Kolmas kilpailuvoima on puolestaan kuluttajien markkinavoima. Koska kuluttajalle hinta on olennainen ulottuvuus asiakaskokemuksessa, edullinen hinta parantaa sitä. The Black Birdin julkaisut sosiaalisessa mediassa tuovat esille ”Happy Hour”-aikoja ja alennustuotteita. Kehittämisehdotus 3: Asiakkaita kannustetaan tekemään markkinointia esim. sosiaalisen median julkaisujen eteenpäin jakamisella. Porkkanana voisi toimia ostokupongi, jonka asiakas saa, kun esittää ravintolassa puhelimestaan, että on jakanut julkaisua eteenpäin.

Substituutti eli korvaavien hyödykkeiden uhka on neljäs kilpailuvoima. Ravintola The Black Birdin kohdalla korvaava hyödyke voi tarkoittaa kotiin jäämistä tai juhlia naapurin luona. Torjuakseen tätä The Black Bird kertoo sosiaalisessa mediassa dj-tarjonnastaan ja bileilloistaan. Kehittämisehdotus 4: Vuorovaikutuksellisuutta lisätään sosiaalisessa mediassa - kyselyt, kilpailut yms. Kannustaan asiakkaita jakamaan kuvia, jossa he viihtyvät ravintolassa ravintolan sosiaalisen median sivustoilla.

Viimeisenä eli viidentenä kilpailuvoimana ovat toisten anniskeluravintoloiden uhka. Tähän kilpailuun vastauksena ovat luonnollisesti kaikki edellä mainitut keinot. Erityisen tärkeää on hyvän palvelun korostaminen sosiaalisessa mediassa. Sisältöanalyysin luokkaa Hyvä palvelu symboloi kuva, jossa iloinen asiakaspalvelija odottaa asiakkaitaan. Tässäkin voidaan ajatella palttavan Korkiakosken (2019) asiakaskokemuksen kolmeen peruspilariin tehokkuuteen, helppouteen ja tunteeseen. Kilpailussa tehokkuutta ja helppoutta voi pyrkiä kopioimaan, mutta asiakkaassa heräävä tunne on ainutlaatuinen. Kehittämisehdotus 5: Asiakkaita kannustetaan kertomaan sosiaalisessa mediassa hyvistä palvelukokemuksistaan ravintolassa. Neljännesvuosittain palkitaan paras asiakaskokemusjulkaisu.

8 Johtopäätöksiä

Kirjassaan ”Strategiana asiakaskokemus” Saarijärvi ja Puustinen (2020) pohtivat monelta eri suunnalta asiakaskokemuksen merkitystä yritykselle ja sen menestymiselle. Asiakaskokemus on käsite, joka konkretisoi asiakaslähtöisyyden, he toteavat. Asiakaskokemus kertoo yrityksen kyvystä luoda asiakkaalle hänen tarpeensa mukaisia tuotteita ja palveluja. Menestyvien yritysten toiminta ei enää ole tuote- tai palvelulähtöistä vaan asiakaslähtöistä. Digitalisaatiolla on ollut tässä painospisteen muutoksessa ratkaiseva merkitys. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 19-26.)

Facebook ja Instagram ovat yritysten välineitä, joilla ne pääsevät vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa. Näiden digitaalisten palvelujen kautta yrityksellä on aivan uusi tapa kertoa itsestään ja kommunikoida niin nykyisten kuin potentiaalisten asiakkaidensa kanssa. Näiden välineiden kautta myös asiakaskokemus välittyy niin yritykselle kuin muillekin sivustoilla kävijöille. Ravintola The Black Bird kertoi sosiaalisen median sivuillaan tapahtumistaan, tuotteistaan ja palvelustaan. Se muistutti myös asiakkaitaan yhteisöstä, jonka muodostavat ravintola miljöönä, sen henkilökunta ja asiakkaat.

Aineistoa kootessani havaitsin, että aina kun ravintola julkaisi jotain Facebook- ja Instagram-tileilleen, asiakkaat reagoivat julkaisuihin. Mielenkiintoista voisi olla verrata julkaisujen ja tykkäysten määrää kunkin päivän päivätuottoon. Oletusarvoisesti voisi ajatella, että paljon tykkäyksiä saanut julkaisu saa aikaan parempaa myyntiä. Samalla olisi kiinnostavaa selvittää, riittääkö mikä vaan julkaisu lisäämään myyntiä vai onko julkaisussa oltava tietoa tulevasta tapahtumasta, musiikista tms.

Jotta yrityksen toiminnassa asiakas nousee keskiöön ja samalla asiakaskokemus, yrityksen täytyy rakentaa strategiansa tämän mukaisesti. Ei riitä, että johto kirjoittaa strategiapaperinsa uudelleen, uusi fokus on viestittävä selvästi henkilökunnalle. Vasta kun henkilökunta on sisäistänyt uuden suunnan, voidaan se viestiä myös asiakkaille. Muuten voi käydä niin, että paperilla kaikki näyttää hyvältä, mutta toiminnassa mikään ei ole muuttunut. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 143-149.)

Uusi suunta tarkoittaa käytännössä asioiden tarkastelua asiakkaan näkökulmasta. Siihen Facebook ja Instagram sopivat välineinä. Vaikka ne ovat yrityksen sivustoja, ajatuksena on luoda niihin sellaista sisältöä, joka kiinnostaa asiakkaita ja johon asiakkaat reagoivat ”tykkäämällä”, kommentoimalla ja välittämällä sisältöä eteenpäin. Näiden sivustojen kautta asiakkaat voivat myös suoraan kommunikoida yrityksen kanssa, kuten ravintola The Black Birdin asiakas teki, joka kysyi Facebook-sivujen kautta The Black Birdin Koronapassikäytännöistä. Kysymykset ja vastaukset näkyvät kaikille sivustolla käyville ja näin tieto välittyy muillekin samaa asiaa pohtiville.

Tällainen viestintä on myös palvelua. Gerdt ja Korkeakoski (2016) toteavat, että palvelu muistetaan edullista hintaa kauemmin. Heidän mukaansa hyvä palvelukokemus tarkoittaa asiakaskokemusta. Hyvä palvelu herättää myönteisiä tunteita. Tunteet ovat asiakaskokemuksessa tärkein elementti, kuten Korkeakoski (2019) kirjassaan ”Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus” on tuonut esiin.

Palvelu ei tarkoita sitä, että ollaan tuttavallisia, toimitetaan asiakkaalle hänen pyytämänsä tuote tai palvelu ja että asiakkaan antaessa kriittistä palautetta todetaan, että yritys on toiminut prosessikaavionsa mukaisesti. Kun asiakaskokemus on hyvä, on palvelu ylittänyt odotukset. Asiakaskokemus on ketjureaktio, jossa asiakas kohtaa yrityksen markkinoinnin, myynnin, tuotteet, palvelut, laskituksen, asiakaspalvelun ja sosiaalisen median toteavat Ahvenainen & kumppanit (2017) kirjassaan ”Viiden tähden asiakaskokemus. He toteavat myös, että yhä tärkeämmäksi muodostuu asiakaskokemuksessa sosiaalinen media ja digitaalisuus.

Aihe sosiaalinen media ja asiakaskokemus on mielenkiintoinen. Jatkoselvittämiskohteena voisi paneutua julkisten keskustelufoorumien kuten Vauva.fi ja Suomi24 -alustoilla välittyvään asiakaskokemukseen. Näillä alustoilla kävijät voivat antaa avoimesti palautetta käyttämistään tuotteista ja palveluista sekä keskustella vapaasti mistä tahansa aiheesta ja lukea muiden käyttäjien kokemuksista ja näkemyksistä.

Lähteet

Painetut

Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009. Opas ravintolaliiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: Restamark Oy.

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

Alasuutari, P. 2018. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum pro

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY.

Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Juva: WSOY.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Jussila, J., Kärkkäinen, H., Multasuo, J., Allen, E., Anttila, S., & Isokangas, A. (2012). Sosiaalinen media asiakaskokemuksessa. Tampereen teknillinen yliopisto ja Ali Consulting Oy.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi - rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Miksi, mitä, milloin. Jyväskylä: Docendo

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Tammi.

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum pro.

Viitala, R. & Jylhä, E. Liiketoimintaosaaminen. 2014. Keuruu: Edita.

Sähköiset

Aluehallintovirasto 2022. Viitattu 12.1.2022. <https://avi.fi/asioi/henkiloasiakas/luvat-ilmoitukset-ja-hakemukset/alkoholi-ja-anniskelu/anniskelulupa>

MaRa 2019. Viitattu 3.1.2022. <https://www.mara.fi/toimiala/tutkimukset.html>

Onniravintolat 2021. Viitattu 11.11.2021. https://www.onniravintolat.fi/?_ga=2.150211830.1907982089.1636643093-1398067610.1635430927

TENK. 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019. Tutkimuseettisen

neuvottelukunnan julkaisu 3/2019. Viitattu 4.2.2022. https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/lhmistieteiden_eettisen_ennakkoarvioinnin_ohje_2020.pdf

STM. 2021. Viitattu 7.2.2022. <https://stm.fi/ravintolarajoitukset>

The Black Bird 2021. Viitattu 12.11.2021. <https://ravintolablackbird.fi/>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Vapaa-ajan osallistuminen 2017.
Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 17.3.2022. <http://www.stat.fi/til/vpa/>

Tilastokeskus 2020. Tilastot. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. 2020.2. Internet yrityksissä. Viitattu 31.12.2021.
http://www.stat.fi/til/icte/2020/icte_2020_2020-12-03_kat_002_fi.html

Julkaisemattomat

Aaltonen, M. 2021. Linjajohtajan haastattelu 3.9.2021. Onniravintolat Oy. Helsinki.

Jurvanen, J. 2021. Ravintolapäällikön haastattelu 10.9.2021. Ravintola The Black Bird. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Asiakassuhteen elinkaari (mukaillen Grönroos 2010)	9
Kuvio 2: Palvelun kokonaislaatu ja sen ulottuvuudet (Grönroos 2010, 103)	12
Kuvio 3: Sisältöanalyysin vaiheet (mukaillen Tuomi ym. 2018)	16
Kuvio 4: Facebookin ikonivalikoima.....	19
Kuvio 5: Äitienpäivää koskeva julkaisu ravintola The Black Birdin Facebook-sivuilla	20
Kuvio 6: Tietovisaa koskeva julkaisu ravintola The Black Birdin Facebook-sivuilla	21
Kuvio 7: Hyvää palvelua koskeva julkaisu ravintola The Black Birdin Facebook-sivuilla.....	22
Kuvio 8: Hyviä juomia koskeva julkaisu ravintola The Black Birdin Instagram-sivuilla	22
Kuvio 9: Musiikkia ja biletystä koskeva julkaisu ravintola The Black Birdin Instagram-sivuilla.	23
Kuvio 10: Aukioloa koskeva julkaisu ravintola The Black Birdin Facebook-sivuilla.....	24

Taulukot

Taulukko 1: Sosiaalisen median käyttö yrityksissä (tiedot: Tilastokeskus 2020)	14
Taulukko 2: Anniskeluravintoloiden alkoholin anniskelurajoitukset Helsingissä vuonna 2021 (STM 2021)	17
Taulukko 3: Ravintola The Black Birdin julkaisujen määrät sen Facebook- ja Instagram-tileillä vuonna 2021.....	18
Taulukko 4: Vuorovaikutus ravintolan ja asiakkaiden välillä sosiaalisessa mediassa.....	20