



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

RAVINTOLA OS – PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

TEKIJÄ: Henri Lehijoki

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Henri Lehijoki			
Työn nimi Ravintola Os – palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys			
Päiväys	9.4.2014	Sivumäärä/Liitteet	48/4
Ohjaaja(t) Minna Tarvainen, Pentti Mäkelä			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Ravintola Os			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Menestyvässä liiketoiminnassa palvelun laadun ja asiakastyytyvyyden takaaminen on kohonnut tärkeäksi kilpailukeinoksi koko ajan tiukentuvilla markkinoilla.</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu kuopiolaisessa Ravintola Os:ssa. Opinnäytetyön tutkimusongelmana ja tavoitteena oli selvittää Ravintola Os:n asiakastyytyvyyden sekä palvelun laadun taso asiakkaiden näkökulmasta. Ravintolan toiminnasta pyrittiin myös löytämään yleisiä kehityskohteita.</p> <p>Opinnäytetyö oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka toteutettiin asiakkaille suunnatun strukturoidun kyselylomakkeen avulla. Tulokset analysointiin ja niiden pohjalta ravintoilotsija pystyy tekemään tarvittavat toimenpiteet.</p> <p>Opinnäytetyön tulokset osoittivat, että Ravintola Os:n palvelun laatu on hyvällä tasolla. Kehityskohteita löytyi myös ja niistä tehtiin tarvittavat johtopäätökset. Tutkimus on hyvä totetuttaa tietyn väliajoin uudestaan, jotta asiakastyytyvyyden kehittymistä voidaan tarkemmin seurata. Asiakastyytyvyydestutkimukseen vastasi 90 henkilöä, joten tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Asiakastyytyvyydestutkimuksen rinnalle Ravintola Os:ssa voitaisiin ottaa käyttöön suoran palautteen järjestelmä, koska suoran palautteen järjestelmä tukee asiakastyytyvyydestutkimusta.</p> <p>Kvantitatiivisen tutkimuksen lisäksi työ käsittelee kohdeyritystä, ravintola toimialaa yleisesti, ravintoloiden välistä kilpailutilannetta Kuopiossa, palvelun laadun- ja asiakastyytyvyyden merkitystä liiketoiminnassa sekä teoriaa tutkimusmenetelmistä.</p>			
Avainsanat palvelu, asiakastyytyväisyys, palvelun laatu			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Henri Lehihoki			
Title of Thesis Customer Satisfaction and the Quality of Service in Ravintola Os			
Date	9.4.2014	Pages/Appendices	48/4
Supervisor(s) Minna Tarvainen, Pentti Mäkelä			
Client Organisation /Partners Ravintola Os			
<p>Abstract</p> <p>Increased competition and tightening markets mean that the quality of service and customer satisfaction have become very important aspects in successful business.</p> <p>The topic of this thesis is customer satisfaction and the quality of service in Ravintola Os, a restaurant in Kuopio. The research problem and the goal were to determine the level of customer satisfaction and the quality of service from the point of view of a customer. The study also tried to find out development areas in the restaurant's operations.</p> <p>The study was a quantitative research, which included a structured questionnaire. The results of the research were analyzed and the owner of the restaurant is capable of taking necessary measures.</p> <p>The results of the research showed that the quality of service in Ravintola Os is in a very good level. Areas of development were also found and necessary conclusions were made. It is recommended to repeat the research at intervals so that the customer satisfaction levels can be monitored more accurately. In addition to the customer satisfaction survey, there could be a direct feedback system, because direct feedback supports customer satisfaction research. Ninety people responded to the survey, so the research can be considered reliable.</p> <p>The thesis also represents the target company, the restaurant industry in general, the competition between the restaurants in Kuopio, the theory of the quality of service and customer satisfaction, as well as the theory of research methods.</p>			
Keywords service, customer satisfaction and the quality of service			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	RAVINTOLA OS JA RAVINTOLATOIMIALA	8
2.1	Ravintola Os	8
2.2	Ravintolatoimiala	8
2.3	Kilpailutilanne Kuopiossa	10
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	11
3.1	Asiakastyytyväisyyden määrittely ja siihen vaikuttavat tekijät	11
3.2	Asiakastyytyväisyyden ja tyytymättömyyden osatekijät	13
3.3	Asiakasuskollisuus	15
3.4	Asiakastyytyväisyystutkimukset ja asiakaspalautteet	18
4	PALVELU	20
4.1	Palvelu – mitä se tarkoittaa?	20
4.2	Palvelun tunnuspiirteet	21
4.3	Palvelujärjestelmän osatekijät	23
5	PALVELUN LAATU	25
5.1	Palvelun laadun muodostuminen	25
5.2	Palvelun laatonäkökulmat	27
5.3	Palvelun laatutekijät	29
6	TUTKIMUSMENETELMÄ	32
6.1	Kvantitatiivinen tutkimus	32
6.2	Survey kysely ja kyselylomakkeen laadinta	33
6.3	Tutkimuksen toteutus	34
7	TUTKIMUSTULOKSET	35
7.1	Taustatiedot	35
7.2	Palvelun laatu	38
7.3	Ravintola Os- liiketilat	39
7.4	Henkilökunta	40
7.5	Ruoka ja juoma sekä kokonaistyytyväisyys	41
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSKOHEET	44

9 POHDINTA.....	46
10 LÄHTEET	47

1 JOHDANTO

Palvelun laadun merkitys liiketoiminnassa on kohonnut yrityksillä erittäin tärkeäksi kilpailukeinoksi. Syy siihen miksi yritysten täytyy palvella asiakkaitaan yhä paremmin, on koko ajan markkinoilla kasvava kilpailutilanne. Pärjätäkseen näillä markkinoilla yrityksen täytyy erilaistaa toimintaansa eli differoitua. Ihmiset odottavat entistä enemmän hyvää ja asiantuntevaa palvelua, kun he valitsevat yritystä jonka palveluja käyttävät. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen elinehto ja siksi yrityksen on oltava tietoinen siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen toiminnasta ja palvelun laadusta.

(Pakkanen, Korkeamäki ja Kiiras 2013, 63.)

Opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu kuopiolaisessa Ravintola Os:ssa. Ravintola Os tarjoaa monipuolista ja ravitsevaa lounasta sekä illallistamisvaihtoehtoa. Ravintola Os pyrkii yksityiskohtien sekä kokeilunhalun avulla luomaan jokaiselle asiakkaalle miellyttävän ruokailukokonaisuuden. Os haluaa myös luoda ravintolasta tunnelmallaan viihtyisän, sekä varmistamaan hyvällä ja asiantuntevalla palvelullaan asiakkaan viihtyvyyden. Opinnäytetyössä pyritään selvittämään millä tasolla Ravintola Os:n palvelun laatu sekä ravintola palvelut yleensä ovat tällä hetkellä asiakkaan näkökulmasta. Opinnäytetyöhöni aiheen sain tuttavani kautta, joka kertoi, että Ravintola Os tarvitsisi palvelun laatua ja asiakastyytyvää mittavaa tutkimusta. Olen myös ollut aina kiinnostunut ravintolalasta, joten se oli myös yksi syy miksi lähdin tutkimusta toteuttamaan.

Tutkimuksen tarkoitus oli siis tarkastella asiakastyytyvyyden ja palvelun laadun tasoa asiakkaan näkökulmasta kuopiolaisessa Ravintola Os:ssa. Ravintola Os:n omistaja Mikko Rosendahl kertoi, että heille on tehty vastaava tutkimus noin viisi vuotta sitten, mutta koska aikaa edellisestä tutkimuksesta on kulunut niin paljon, ja koska ravintola on avannut vuosi sitten uudet liiketilat, olisi uusi tutkimus tarpeellinen. Edellisen tutkimuksen tuloksia ei ole ravintoloitsijalla enää saatavilla.

Tutkimus pitää sisällään kyselylomakkeen suunnittelun, kyselyn toteuttamisen sekä saatu- jen tulosten analysoinnin. Kysely on tarkoitus toteuttaa uudestaan Ravintola Os:ssa loppuvuodesta 2014.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, joka toteutettiin strukturoidun kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake sisältää vastaajan taustatietoja kysyvän osion, vaihtoehto väittämiä palvelun laatuun ja asiakastyytyvyyteen liittyen sekä avoimia kysymyksiä ravintolan toiminnasta. Kohderyhmänä olivat kaikki Ravintola Os:ssa asioineet ihmiset iästä tai elämäntilanteesta riippumatta. Kysely toteutettiin maaliskuussa 2014 verkkokyselynä ja kyselyyn vastaaminen tapahtui anonyymisti.

Opinnäytetyö pohjautuu teoreettiseen viitekehykseen sekä tutkimustulosten analysointiin pohjautuvaan empiriseen osioon. Teoriaosuus valmistelee lukijaa ymmärtämään miksi tehty tutkimus on tarpeellinen. Teoriaosuuden ensimmäinen luku käsittelee asiakastyytyväisyyden teoriaa. Luvussa määritellään asiakastyytyväisyyttä, pohditaan asiakastyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöitä sekä tutkitaan mihin asiakasuskollisuus perustuu. Toisessa teorialuvussa palvelu on keskiössä, ja mitä palvelu yleensä on ja tarkoittaa. Palvelun tunnuspiirteitä pyritään myös löytämään sekä palvelujärjestelmän osatekijöitä. Kolmannessa teorialuvussa palvelun laatuun pureudutaan tarkemmin. Luvussa tutkitaan mistä palvelun laatu muodostuu sekä mitä ovat palvelun laatu- ja tekijät. Viimeinen teorialuku esittelee valittua tutkimusmenetelmää.

Tutkimusongelmana opinnäytetyössä on selvittää Ravintola Os:n tämänhetkisen palvelun laadun taso ja kuinka sitä pystytään parantamaan. Empiirinen osio käsittelee tutkimuksen toteuttamista, saatujen tulosten analysoimista sekä tulosten pohjalta saatuja johtopäätöksiä, pohdintaa ja mahdollisia kehittämismahdollisuuksia.

Tutkimuksessa saaduista tuloksista selviää palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden nykytaso, mihin asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä ja mihin eivät. Tulosten pohjalta annan oman näkemykseni palvelun laadun parantamista varten. Jatkotoimenpiteet sekä muu konkreettinen toteuttaminen jää ravintoloitsijan vastuulle.

2 RAVINTOLA OS JA RAVINTOLATOIMIALA

2.1 Ravintola Os

Ravintola Os on kuopiolainen ranskalais-pohjoismaista ruokaa tarjoava ravintola. Ravintola on perustettu vuonna 2005 ja sen perustajina toimivat yrittäjäpariskunta Mikko ja Pauliina Rosendahl. Ravintolan nykyiset liiketilat sijaitsevat Kuopiossa Ajurinkadulla, uuden IsoCee-nimisen kauppakeskuksen tiloissa. Ravintola Os työllistää 10 henkeä yrittäjäpari Rosendahlin lisäksi. Vuonna 2012 yrityksen liikevaihto oli 710 000 euroa. (Taloussanomat, 2012.)

Ravintola Os tarjoaa maittavaa lounasta sekä listan täydeltä yksityiskohdista valmistettuja ruokia sekä miellyttävää tunnelmaa. Mikko ja Pauliina Rosendahl omaavat pitkäaikaisen ja vankan kokemuksen ravintolatyöstä, ja heidät on muun muassa valittu vuoden nuoriksi yrittäjiksi Kuopiossa 2011 Savon Yrittäjien toimesta.

(Ravintola Os 2014)

Ravintola Osille yksityiskohdat ovat tärkeitä ja ne on otettu huomioon myös ravintolan sisustuksessa ja laadukkaassa palvelussa. Ravintola Os pyrkii tekemään jokaisen asiakkaan vierailusta hyvä tunnelmaisen hetken maistuvan ruoan ja juoman parissa.

(Ravintola Os 2014)

Os:ssa on mahdollisuus myös järjestää kokouksia, koulutuksia, yritysjuhlia, tuote-esittelyjä, karonkka-illallisia yms. Ravintola tarjoaa lisäksi sekä päivä että ilta-aikaan catering-palvelun mihin tahansa tilaisuuteen. Ravintola Os on myös ottanut käyttöön älypuhelimien omistajille suunnatun palvelun, jossa asiakalla on mahdollisuus saada lounaslista suoraan matkapuhelimeensa.

(Ravintola Os 2014)

2.2 Ravintolatoimiala

Ravintolatoimiala sisältää monta eri toimialaryhmää ja siihen kuuluu luonteeltaan toisistaan poikkeavia liikeideoita ja malleja. Ravitsemisalaan voidaan sisällyttää mm. etniset ravintolat, pubit, kahvilat, erilaiset pikaruokaravintolat (Hesburger, McDonalds jne.) sekä viihde- ja yökerhot. Edellä mainituista poiketen oman ryhmän muodostavat erilaiset henkilöstöravintolat ja ateriapalvelut. Toimialaluokitus erottaa yritykset niiden toiminnan mukaan ravintoloihin, kahvilapohjaisiin ravintoloihin ja kioskeihin sekä erilaisiin olut- tai drinkkibaareihin. (Harju-Autti 2007, 10.)

Ravitsemisalalla on useita ominaispiirteitä, jotka voidaan yhdistää moneen ravintola-alan yritykseen. Alalla menestymiseen vaikuttavia asioita ovat muun muassa sijainti, palvelun laatu, hinta-laatu suhde, ravintolan tunnelma ja miljöö, kilpailu, sesongit sekä Suomen laki. Sijainnin merkitys on hyvin oleellinen, koska se määrittelee mahdollisen kysynnän ja sen potentiaalin. Ravitsemisemalalle onkin tyypillistä, että toiminta on fokuoitunut tiheästi asutuille alueille, kuten kaupungin keskustoihin. Palvelun laatu on yhteydessä asiakastyytyväisyyteen ja sitä kautta myös asiakasuskollisuuteen. Palvelun laadun merkitykseen menestyvässä liiketoiminnassa palataan myöhemmin tässä työssä. Hinta-laatu suhde määrittelee yleensä ravintolan tason, koska mitä korkeampi palvelun taso on, sitä vähemmän asiakkaalle on merkitystä palvelun hinnassa. Lisäksi tunnelmallinen ja yksityiskohtiin tukeutuva, miellyttävä miljöö saa asiakkaat viihtymään ravintolassa pitempään. (Harju-Autti 2007, 16)

Kansainvälisyys on nostanut päätään suomalaisessa ravintolabisneksessä yhä enemmän. Suomessa ravitsemisala koki kansainvälistymisen 1970-luvun alussa, kun Suomen markkinoille ilmestyivät ensimmäiset pizzeriat sekä etniset ravintolat, kuten intialaiset ja kiinalaiset ravintolat. Eri etnisen taustan omaavia ravintoloita on määrällisesti Suomessa jo todella paljon ja niistä on muodostunut kasvava trendi jo vuosien ajan ympäri Suomen. Kansainvälisten ruokapaikkojen lisäksi kansainvälistymistä on tapahtunut myös ravitsemusliikkeiden asiakaskunnissa. Mielenkiinto kansainvälistymistä kohtaan näkyy ravintoloiden toiminnassa nykypäivänä erittäin selvästi. Ravintolat muuttavat ruokalistojaan sekä sisustustaan entistä enemmän kansainvälisempään suuntaan. Ravintola Os myös on luonteeltaan ranskalaiseen keittiöön nojautuva, joten myös Os:ssa kansainvälisyys on merkittävässä roolissa. Uutuuden viehätys on aina kiinnostanut ihmisiä ja siksi ravintoloiden elinkaari on lyhenenyt ja uudistuminen on toiminnan jatkuvuuden kannalta täysin välttämätöntä. (Harju-Autti 2007, 10.)

Ravintola-alalla toimivilta yrityksiltä vaaditaan myös heidän tarjoamansa palveluprosessien sujuvaa toimimista. Ravintola-alalla palveluprosessin vaiheet voidaan jakaa kolmeen eri osaan: palvelua edeltäviin vaiheisiin, itse palvelutapahtumaan ja palvelutapahtuman jälkeiseen vaiheeseen.

Palvelutapahtumaa edeltävään vaiheeseen kuuluvat ravintolan näkyvät todisteet, kuten mainokset ja esitteet sekä koko ulkoinen näkyvyys mm. palvelutilat, saatavuus (pöytävaraukset yms.), tiedotteet sekä suhdetoiminta. Palvelutapahtuma itsessään pitää sisällään palveluiden saatavuuden, henkilökunnan toiminnan, asenteet ja ammattitaidon, sekä ydinpalvelun, joka ravintola-alalla yleensä on ruoka, niin sen toimivuuden. Palvelutapahtuman jälkeinen vaihe koostuu mm. markkinointiviestinnästä asiakkaille, suoramarkkinoinnista, kanta-asiakkuuksien vahvistamisesta ja reklamaatioiden käsittelystä.

Asiakas kysyy siis itseltään ennen palvelutapahtumaa: ”Mitä etsin?”, palvelutapahtumassa: ”Miten asiat toimivat ravintolassa?” ja palvelutapahtuman jälkeen: ”Mitä vaikutuksia palvelulla oli?” (Hiekkataipale ym. 2006, 13–15.)

2.3 Kilpailutilanne Kuopiossa

Ravintola-alalla koko Suomessa kuten myös Kuopiossa tarjonta on runsasta, joten kilpailu on todella kovaa. Samoista asiakkaista kilpailevat kaikki ravitsemusliikkeet Kuopiossa, ja koska Kuopiossa on asukasluvuun suhteutettuna paljon ravitsemusliikkeitä, lisää sekin kilpailutilanteen haastavuutta. Nykyään asiakkaille ei niinkään ole väliä onko palveluntarjoaja suuri ketju vai pienyrittäjä, palvelun laatu ja taso ratkaisevat.

Suuri tarjonta on väistämättä johtanut lisäksi siihen, että alalla on paljon samankaltaisia yrityksiä niin toimintoiltaan kuin liikeideoiltaan. Tärkeä asia menestymisen kannalta onkin erottautua muista alan yrityksistä eli differoitua. Esimerkkejä differointitavoista ovat imagolinen differointi, taloudellinen differointi sekä toiminallinen differointi. Ravintola Os esimerkiksi pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan hyödyntämällä toiminnallista differointia eli heidän palvelunsa, tuotevalikoimansa ja viihtyisät toimitilansa antavat etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden. Ravintolan tulee myös löytää segmentoinnin avulla oikea kohderyhmä joille ravitsemispalveluita pyritään tarjoamaan. Tärkeimpinä kysymyksinä liikeidean suunnittelussa tulee olla kenelle, miksi, mitä ja miten.

(Pakkanen ym. 2013, 63-64.)

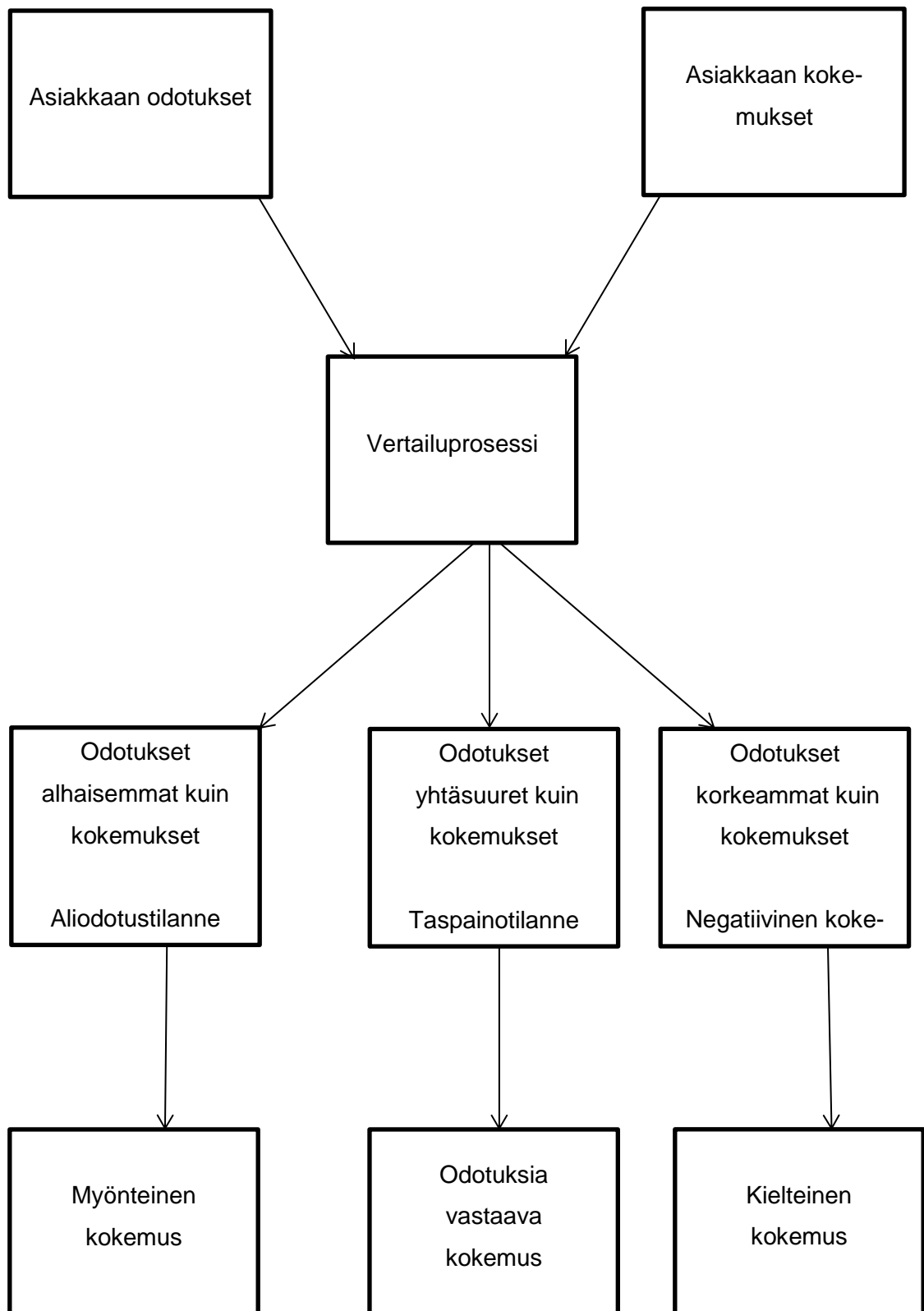
Ravintola-alalla korostuu myös sesonkiluonteisuus ja se heijastuu merkittävästi yrityksen koko toimintaan. Sesongit luovat omat vaatimuksensa, jotka yrityksen on kohdattava ja se koettelee usein niin taloutta kuin henkilöstön fyysistä ja henkistä kapasiteettia.

Kuopiossa Ravintola Os:n suurimmiksi kilpailijoiksi voisi luetella kaikki Kuopion keskustan alueen ravitsemusliikkeet, tärkeimpinä mainittakoon Intro, Amarillo, Isä Camillo sekä Rosso.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Asiakastyytyväisyyden määrittely ja siihen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan saamaa myönteistä tunnetta suhteessa palvelukokemukseen. Asiakastyytyväisyys syntyy aina siten kuinka omat odotukset ovat vastanneet saatuun palvelukokemukseen nähden. Asiakastyytyväisyyttä mittaavissa malleissa, yleisin käytetty malli pohjautuu juuri erilaisiin vertailuprosesseihin. Usein käytetäänkin niin sanottua odotusten diskonfirmaatiomallia, jossa asiakkaan saama palvelusuoritus edeltävää odotusta pyritään vertaamaan saatuun palveluun. Jos asiakkaan odotukset palvelun suhteen ovat samat kuin hän etukäteen on odottanut, on kokemus ollut tarpeet täyttävä ja kokemus odotuksia vastaava. Jos kokemukset ylittävät odotukset on asiakas saanut myönteisen kokemuksen ja tunnelataus on erittäin positiivinen. Vastavuoroisesti jos palvelu ei ole vastannut odotuksia, on asiakas tyytymätön. Tällöin asiakkalle muodostuu negatiivinen tunnelataus. Pahimmassa tapauksessa huonoa palvelua saanut asiakas saattaa jopa lopettaa kyseisen palveluntarjoajan palveluiden käyttämisen ja hän saattaa mainita huonosta palvelusta myös ystävilleen. Tämä luo nopeasti yritykselle imagollisen ongelman ja tuotteiden markkinoiminen hankaloituu entisestään. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa on hyödynnetty edellä mainittua diskonfirmatiomallia kuvaamaan asiakastyytyväisyyttä (Kuvio 1) (Grönlund, Jacobs, Picard 2000, 12–13)



KUVIO 1. Asiakkaan odotusten ja kokemusten suhde diskonfirmaatiomallia hyödyntäen (Grönlund ym 2000, 17.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet eri tekijät. Evanschitzky, Sharma ja Prykop (2012, 504) mainitsevat teoksessaan suoraan asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavina tekijöinä, palvelun- ja tuotteen laadun sekä hinta-laatu suhteen. Yrityksen tulisikin tasaisin väliajoin mitata asiakastyytyväisyyttä erilaisin asiakastyytyväisyystutkimuksin. Tutkimusten avulla pyritään löytämään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet asiakkaan näkökulmasta. Tutkimuksilla halutaan myös löytää niitä asioita mitä asiakkaat yritykseltä toivovat ja mitä he tarvitsevat. Lisäksi saadaan ensiarvoisen tärkeää tietoa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tuotteista ja palveluista. Saatujen tulosten pohjalta yritys pystyy kehittymään ja tarjoamaan jatkossa entistä parempaa asiakaspalvelua. Tyytyväinen asiakas on yrityksen tärkein voimavara ja hyvää palvelua saanut asiakas pysyy yleensä uskollisena yritykselle ja lisää yrityksen liiketaloudellista menestystä.

(Grönlund ym 2000, 11)

Nykypäivän koventuneessa kilpailutilanteessa, erilaisten sääntelyiden hajoamisessa sekä asiakkaiden kasvaneissa laatuodotuksissa, hinnan merkitys palveluntarjoajan valinnassa on pienentynyt. Tämä on johtanut siihen, että yritykset pyrkivät saamaan asiakkaan yrityksessä asioimisen mahdollisen miellyttäväksi ja helpoksi. Palvelun laatuun panostaminen ja asiakastyytyväisyyden takaaminen onkin noussut yhdeksi tärkeimmäksi kilpailukeinoksi. Yritykset ovat alkaneet käyttämään entistä enemmän voimavaroja voittavan asiakaskokemuksen aikaansaamiseksi ja sitä kautta luomaan pitkäkestoisia asiakassuhteita.

Yritys joka pystyy tarjoamaan jatkuvasti asiakkailleen hyvää palvelua, erottuu kilpailukentässä nopeasti edukseen ja tekee parempaa tulosta. Asiakkaat ovat kuitenkin ne, jotka maksavat yrityksen työntekijöiden palkat ja tuottavat omistajilleen voittoa. Menestyvä liiketoiminta tukeutuukin samanlaisiin lainalaisuuksiin kuin hyvä asiakaspalvelu. (Kannisto, Kannisto 2008, 4)

3.2 Asiakastyytyväisyyden ja tyytymättömyyden osatekijät

Asiakastyytyväisyys on kuten aikaisemmin jo mainittu laatuksite, joka pitää sisällään asiakkaan saamat tyytyväisyyden tuomat tunteet ja kokemukset omiin odotuksiin nähden. Tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden tunteen asiakkaalle aiheuttavat kaikki ne kokemukset, joita yritys on toiminnallaan muodostanut. Koska jokainen asiakas on omanlaisensa yksilö, aiheuttaa tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä eri tekijät ja toiminnot. Mainitsemisen arvoista on, että tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät kuitenkaan ole vastakohtia toisilleen. Esimerkkinä otettakoon ravintolassa saatu hyvä ja henkilökohtainen asiakaspalvelu, joka voi aiheuttaa toiselle tyytyväisyyden tunteen eli myönteisen yllätyksen. Toinen taas ajattelee, että hyvä ja henkilökohtainen asiakaspalvelu kuuluu asiaan eli se on odotustekijä, ei tyytyväisyyden tuottaja. Tyytyväisyyttä asiakkaalle tuottaa siis sellainen asia, jonka asia-

kas kokee tuoneen hänelle myönteisen yllätyksen eli tilanteen, jota asiakas ei etukäteen osannut ennakoida. Vastavuoroisesti joku asiakas voi kokea hyvän asiakaspalvelun riittämättömänä, kun hän on odottanut erinomaista ja täysin yksilöllistä palvelua. Tällöin ennako-odotukset eivät ole täyttyneet ja asiakas kokee tyytymättömyyttä.

(Rope & Pöllänen 1998)

Tavoitteena yritykselle on taata asiakkaan kokonaistyytyväisyys, mihin päästään täyttämällä asiakkaan yritystä kohtaan asetetut odotukset sekä pyrkimällä selvittämään tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden välinen suhde toisiinsa. Asiaa voidaan ajatella myös niin, että yrityksen tulisi saada tyytymättömyystekijät mahdollisimman vähäisiksi eli varmistaa palveluiden tasalaatuisuus ja täyttää tai ylittää asiakkaiden asettamat odotusarvot yritystä kohtaan. Tässä asiassa asiakastyytyväisyystutkimukset sekä asiakaspalautteet ylipäänsä nousevat erittäin suureen arvoon. Tutkimuksilla ja palautteilla tyytymättömyystekijät saadaan korjattua mahdollisimman hyvin, jos niitä yrityksen toiminnassa tulee esille. Yrityksen tulisi muistaa, että yksittäisen asiakkaan tyytyväisyyden tunteen aikaansaaminen ei aina ole se tärkein asia vaan juuri tyytymättömyystekijöiden vähentäminen ja poistaminen koko toiminnasta. Suurempien kokonaisuuksien lisäksi asiakastyytyväisyyden aikaansaantiin vaikuttavat myös pienet teot, kuten huomaavainen ja positiivinen asiakaspalvelu, joka jättää palvelutapahtumasta asiakkalle hyvän mielen.

(Rope & Pöllänen 1998, 167–168.)

Asiakkaan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä palveluun voi olla hankala saada palvelutilanteessa heti selville. Tämä johtuu siitä, että asiakkaiden reagointi tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden tunteisiin vaihtelee rajusti ja se tulee ilmi monin eri tavoin. Moni tyytyväinen asiakas ei anna mitään palautetta saamastaan palvelusta, kun taas toiset antavat sitä monin eri keinoin, kuten kehumalla yritystä, suosittelemalla sitä läheisilleen tai pysymällä uskollisena asiakkaana kyseistä yritystä kohtaan. Tyytymätön asiakas sen sijaan saattaa ilmaista tunteensa valittamalla myyjälle tai lopettamalla kyseisen palvelun käyttämisen. Erittäin tyytymätön asiakas voi viedä asian vielä pitemmällä ja varoittaa esim. sukulaisiaan kyseisestä yrityksestä tai jopa viedä asian viranomaisille ja hakea korvausta oikeusteitse. Toisaalta on tutkittu, että yli 50 prosenttia tyytymättömistä asiakkaista ei anna ollenkaan negatiivista palautetta suoraan yritykselle tai läheisilleen, eikä myöskään ryhdy muihin radikaalimpiin toimenpiteisiin.

(Grönlund, Jacobs, Picard 2000, 42 - 43)

Tärkeää on myös muistaa jokaisen asiakaspalvelutilanteen merkitys asiakkaan saamien kokemusten sarjassa. Jokainen huonosti hoidettu palvelutilanne heikentää asiakkaan en-tuudesta saamaa positiivista mielikuvaa yritystä kohtaan, kun taas jokainen hyvin hoidet-

tu, ja asiakkaan tarpeet täyttävä tai ylittävä palvelu voi pyyhkiä asiakkaan mielestä kaiken sen heikon palvelun mitä asiakas aikaisemmin kyseiseltä yritykseltä on saanut.

(Performance Research Associates 2003, suom. Maarit Tillman)

3.3 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuuden voi määrittää monella eri tavalla, voidaan puhua asiakkaan brändiuskollisuudesta, palveluun perustuvasta uskollisuudesta, toimittajauskollisuudesta tai yrityksen toiminta on sellaista, joka saa asiakkaan pysymään uskollisena kyseistä yritystä kohtaan. Asiakasuskollisuuden perusteista on pyritty lisäksi erottamaan muun muassa imagoon, markkinointiin, tunteisiin ja toimintaan perustuvaa uskollisuutta. Vaikka suoraa määritelmää asiakasuskollisuudelle on vaikea antaa, voisi sen kuvailla asiakkaan samalta toimittajalta uudelleen ostamaa tiettyä määrää hyödykettä, tietyn ajan kuluessa. (Arantola 2003, 26)

Asiakasuskollisuudesta ja pitkistä asiakassuhteista on yritykselle itselleen etua niin asiakkaiden muuttuvien käyttäytymismallien kuin sisäisten toimintojen tehokkuuden kasvamisen kautta. Pysyvän kanta-asiakaskunnan saaminen vaikuttaa kannattavuuteen kuuden perustekijän kautta.

1. Uuden asiakkaan hankintakustannukset ovat korkeat → Hyöty vasta 2. tai 3. vuonna
2. Jatkuva asiakkuus merkitsee jatkuvaa tuloa
3. Jatkuvasta asiakkuudesta saatu jatkuva tulo → mahdollistaa asiakkaalle lisä- ja ristiinmyynnin
4. Mahdolliset kustannussäästöt asiakkuuksien hoidosta ja palvelun tuottamisesta. Nämä tulee kuitenkin konseptoida tarkasti, muutoin kustannukset voivat nousta.
5. Uskollinen asiakas saattaa hankkia lisää asiakkaita esim. kertomalla yrityksestä ystävilleen.
6. Uskollisilta asiakkailta voi ajan kuluessa pyytää korkeampaa hintaa.

(Arantola 2003, 22)

Uskollisten asiakkaiden tunnuspiirteenä voisi lisäksi pitää kilpailevien palveluntarjoajien viestintään reagoimista. He kyllä huomaavat ja tunnistavat kilpailijoiden viestintää ja mainontaa, mutta eivät paneude niihin tarkemmin. Ihmisen perusmotiivit ohjaavat pitkälti tällaista käyttäymistä. Kuluttajat pyrkivät välttämään epämiellyttävää tunnetta siitä, että he olisivat tehneet huonon tai väärän valinnan palveluntarjoajan suhteen. Toisin sanoen, mitä vähemmän ostopäätöksiä tekee, sitä vähemmän aiheutuu mahdollista riskiä huonosta päätöksestä. Uskollinen asiakas toisaalta valittaa herkemmin kuin asiakas, joka vaihtaa palveluntarjoajaansa usein. Yrityksen tulisi kuitenkin nähdä näissä reklamaatioissa mahdollisuus

toimintansa kehittämiseen, ei syynä päästä asiakkuudesta eroon. Taustalla valittavalla asiakalla on kuitenkin yleensä aina yrityksen toiminnan parantaminen ja kehityskohteiden esille tuominen. (Arantola 2003, 23)

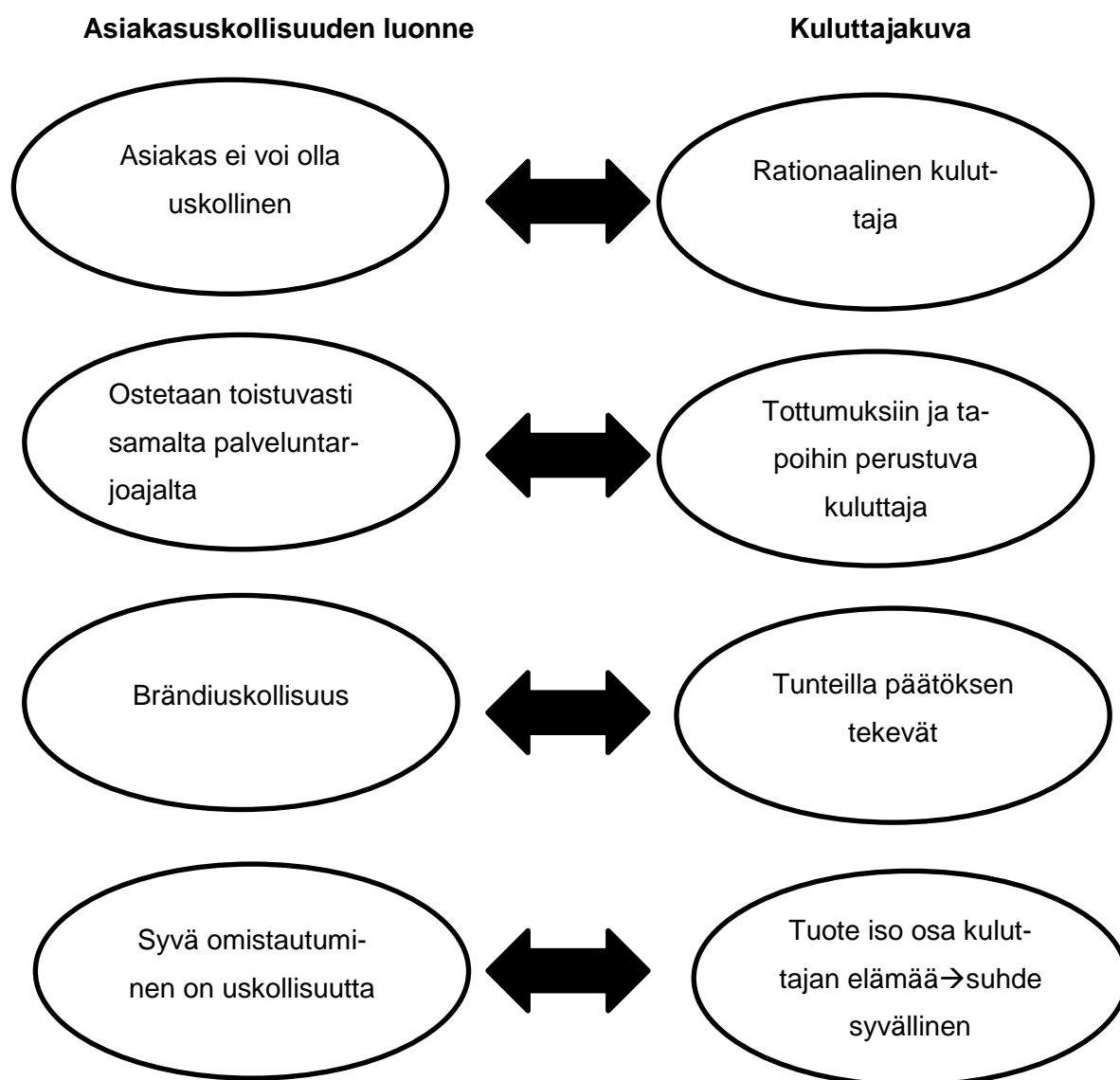
Pitkäaikaiset ja uskolliset asiakkaat vaikuttavat myös yrityksen toimintaprosesseihin ja kustannuksiin. Toimintaprosessiin ja kustannuksiin vaikuttaviin tekijöihin luetaan asiakassegmentointi, markkinointiviestinnän kasvanut tehokkuus sekä erilaiset sisäiset prosessit. Lisäksi kustannussäästöjä yritykselle syntyy uskollisen asiakkaan palvelemisen nopeuden ja helppouden kautta. Uskollinen asiakas onkin tottunut kyseiseen palvelutilanteeseen ja monissa yrityksissä käytetään myös erilaisia kanta-asiakasohjelmia asiakkuuden löytämistä varten esim. kanta-asiakaskortit, asiakastietokannat yms. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 1.) on esitelty esimerkkejä uskollisten asiakkaiden vaikutuksista yrityksen toimintaprosesseihin. (Arantola 2003, 24–25)

TAULUKKO 1. Pitkien asiakkuuksien vaikutukset yrityksen sisäiseen toimintaan (Arantola 2003, 25)

Osa-alue	Sisäiset muutokset
Uskollisten asiakkaiden tunnistaminen ja segmentointi	<ul style="list-style-type: none"> • Demografioiden käyttö uskollisuuden ennustajana • Ostohistorian käyttö uskollisuuden ennustajana • Uskollisuus segmentointikriteerinä
Markkinointiviestintä	<ul style="list-style-type: none"> • Markkinointiviestinnän määrän vähentäminen kohdentamisen kautta ilman, että sen teho laskee
Sisäiset prosessit	<ul style="list-style-type: none"> • Uskollisten asiakkaiden palvelemisen kustannukset ovat matalampia kuin muiden • Asiakkaat osallistuvat palvelukehitykseen

Asiakasuskollisuudesta on käyty myös keskustelua sen stereotyyppiöistä ja siitä miten ihmiset sekä kuluttajat ylipäänsä asiakasuskollisuuden kokevat. Asiakasuskollisuus käsitteen toinen ääripää mieltää asian niin, ettei asiakasuskollisuutta ole lainkaan tai käsite ei tämän kategorian edustajille ole mielekäs. Kuluttajakuva on tällöin hyvin rationaalinen ja tunteista vapaa. Tällainen kuluttaja vaihtaa palveluntarjoajaansa, kun hän sen kokee ajankohtaiseksi

ja järkeväksi. Toinen ääripää sen sijaan sisältää kuluttajat, jotka kokevat äärimmäistä tunnepitoista sitoutumista tiettyä palveluntarjoajaa kohtaan. Tällaiset kuluttajat mieltävät vain täydellisen sitoutumisen asiakkuutta kohtaan uskollisuudeksi. Näiden kahden ääripään välimaastoon jää ostokäyttäytymiseen sekä tunteeseen perustuva asiakasuskollisuus. Tämän ryhmän tunnepitoiset asiakkaat eivät kuitenkaan tunne äärimmäistä tunteisiin perustuvaa uskollisuutta eli he osaavat arvostaa tiettyä brändiä, mutta he saattavat silti vaihtaa palveluntarjoajaa tarpeen tullen. Kuviossa 2 vertaillaan asiakasuskollisuuden luonnetta suhteessa kuluttajakuvaan. (Arantola 2003, 26-27)



KUVIO 2. Ajatukset ja käsitykset asiakasuskollisuudesta vaihtelevat (Arantola 2003, 27)

3.4 Asiakastyytyväisyystutkimukset ja asiakaspalautteet

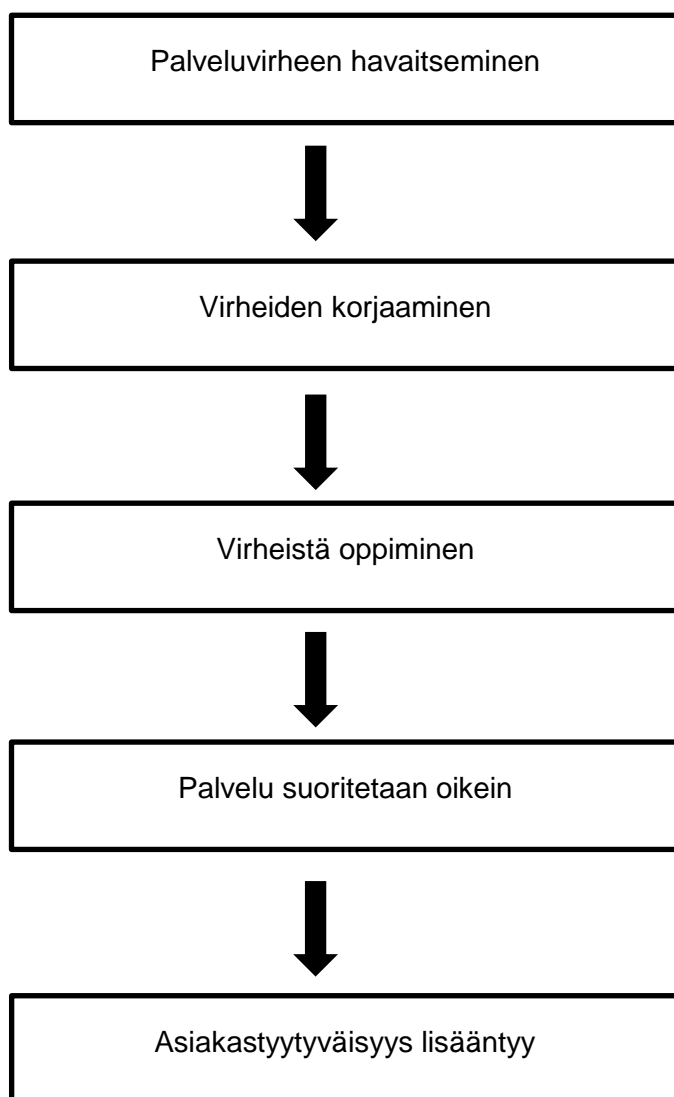
Yritykset, jotka säännöllisin väliajoin mittaavat oman toimintansa asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laadun tasoa, saavat arvokasta tietoa yrityksen kehityskohteista. Tärkeimpinä asioina tutkimuksilla pyritään tuottamaan asiakasuskollisuutta ja yrityksen liiketaloudellista suoritusta parantavaa informaatiota. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen tärkeys suhteessa liiketoiminnalliseen menesetykseen on pystytty erilaisin tutkimuksin osoittamaan, mutta palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden erottaminen sekä määrittäminen on hankalampaa. Hallitseva näkökulma on, että palvelun laatu edeltää asiakastyytyväisyyttä ja asiakastyytyväisyys vaikuttaa enemmän kuluttajan ostopäätöksiin tulevaisuudessa. Toisen näkökulman mukaan taas palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys vaikuttavat yhtä suuresti kuluttajan ostopäätöksiin. (Grönlund ym 2000, 13–15)

Asiakastyytyväisyyteen on pyritty markkinoinnissa entistä enemmän 1990-luvulta lähtien, sen merkitys on kohonnut markkinoinnin yhdeksi tärkeimmäksi elementiksi. Asiakastyytyväisyyteen pyrittiin, sitä mitattiin ja sen kehittymistä seurattiin aktiivisesti. Asiakastyytyväisyystutkimukset antoivat hyvän kuvan ja mittarin yrityksen sen hetkisestä toiminnasta sekä mahdollistivat kehityskohteiden löytämisen. Asiakastyytyväisyyteen pyrkivä toiminnan kehittäminen on edelleen keskeinen osa markkinoinnillista kehitystyötä. Ensiarvoisen tärkeää on kuitenkin muistaa, että saadun asiakaspalautteen kautta päästään kehittämään asiakassuhdetyötä kokonaisuudessaan. Yrityksen tietoon tuleva asiakaspalautte on käsiteltävä aina huolellisesti ja moitteettomasti, jotta asiakas tuntisi, että hänen palautteensa on merkinnyt jotain. (Grönlund ym 2000, 13–15)

Tietoa yrityksen toiminnasta asiakkaan näkökulmasta ei saada ainoastaan tutkimusten avulla vaan myös esimerkiksi suoran palautteen järjestelmän kautta. Palaute palautteesta – järjestelmässä oleellisinta on, että kun asiakaspalvelija saa palautetta asiakkaalta, hän hoitaa asian niin, että asiakas ei jää tyytymättömäksi. Tyytymättömyyden poistamiseen käytetään korjaus- ja korvausmarkkinointia. Korjausmarkkinoinnin avulla epäkohdat ja vahingot hoidetaan huolellisesti kuntoon. Korvausmarkkinoinnilla sen sijaan pyritään korvaamaan asiakkaan kokema mahdollinen taloudellinen menetys tms. Näillä malleilla pyritään siihen, ettei virheistä seuraa asiakkuuden menetyksiä, ja siksi se on yritykselle tärkeää markkinointitoimintaa. Palaute palautteesta – järjestelmä tarkoittaa siis sitä, että kaikkiin palautteisiin reagoidaan. Keskeistä on muistaa, että olipa palaute myönteistä tai negatiivista siihen reagoidaan aina asiakaskohtaisesti ja välittömästi. Riskinä huonosti hoidetussa palautteessa on, että asiakkaalle jää tunne, ettei hänen palautteensa merkinnyt mitään. Yritykset voivat hyödyntää palaute palautteesta – järjestelmää myös palutetiedotuksen avulla. Palutetiedotus voisi sisältää asiakkaille suunnatun tiedotteen jossa kävisi ilmi,

mitä saadun asiakaspalautteen pohjalta yrityksen toiminnassa on tehty. Tällä tavoin yritys viestii, että asiakaspalaute on heille tärkeää ja niihin reagoidaan. Hyvin hoidettu asiakaspalaute sitouttaa asiakkaita yrityksen toimintaan entistä paremmin ja antaa asiakkaille kuvan, että heitä arvostetaan. (Rope 2005, 176–177.)

Palvelutilanteessa sattuvien virheiden ja epäkohtien huolellinen ja ammattitaitoinen hoitaminen usein myös lisää asiakastytyvääisyyttä. Ammattitaitoinen palveluvirheen hoitaminen ja korjaaminen alkaa palveluvirheen havaitsemisella. Esim. Ravintolassa asiakas huomauttaa asiakaspalvelijaa ammattitaidon puutteesta. Asiakaspalvelija parantaa saadun reklamaation pohjalta ammattitaitoaan esim. lisäkoulutuksella. Asiakaspalvelijan ammattitaito lisääntyy ja asiakkaiden kokonaistyytyväisyys nousee. Oheisessa kuviossa (Kuvio 3) on pyritty kuvaamaan palvelutilanteessa sattuvaa virhettä ja siihen oikeaoppista reagoimista.



KUVIO 3. Palveluvirheiden korjaaminen osana asiakastytyvääisyyttä (Leppänen 2007,247)

4 PALVELU

”Asiakkaat mieltävät palvelun omalla ainutlaatuisella, tunnepohjaisella, irrationaalisella ja täysin inhimillisellä tavallaan. Kaikki riippuu vaikutelmasta!”

- *Tom Peters*, johtamisguru

(Performance Research Associates 2006, suom. Maarit Tillman.)

4.1 Palvelu – mitä se tarkoittaa?

Palvelua käsitteenä on hankala määrittää. Palvelu on tuote, kuten materiaaliset ja konkreettiset tuotteetkin, vaikka palvelu itsessään on näkymätöntä ja sitä kulutetaan samalla hetkellä kun sitä käytetään. Koska palvelua käsitteenä on vaikea määritellä, on myös hyvästä palvelusta jokaisella ihmisellä omanlaisensa mielipide. Yhdelle hyvä palvelu tarkoittaa nopeaa palvelua, kun taas toiselle ystävällistä ja kolmannelle vaikkapa asiantuntevaa palvelua. Myös asiakaspalvelijan ja asiakkaan näkemys samasta palvelutilanteesta voi olla erilainen. Asiakaspalvelija voi kokea antaneensa tilanteessa hyvää palvelua, kun taas asiakas kokee itsenä tyytymättömäksi palvelutilanteeseen. Palvelutapahtuma on vuorovaikutustilanne, jonka onnistumiseen vaikuttavana tekijänä on myös asiakas itse. Asiakaspalvelija vie tilannetta ammattimaisesti eteenpäin, ja ohjaa palvelutilannetta kohti hyvää lopputulosta pitkälti asiakkaan ehdoilla. Jos palvelutapahtuma ja asiakaspalvelijan vuorovaikutustaidot, ovat ylittäneet asiakkaan odotukset, on lopputulos entistä parempi. Palvelutapahtumassa kannattaa muistaa myös, että se on aina osa myyntitapahtumaa. Hyvä palvelu on erittäin tehokas työkalu matkalla kannattavaan liiketoimintaan. Hyvän palvelun avulla yritys luo pitkäkestoisia asiakassuhteita ja tällaiset tyytyväiset asiakkaat käyttävät yrityksen palveluita yleensä uudestaan, ja tämä taas lisää yrityksen kassavirtaa.(Eräsalo 2011, 7.)

Palvelu on tietynlaista työtä, jossa ei ole rajoja. Jokainen ihminen käyttää joitakin palveluita ja monet haluaisivat käyttää palveluita nykyistä enemmänkin. Palveluita käyttävät ja tarvitsevat niin kuluttajat kuin yrityksetkin. Palvelutapahtumassa on aina kyse asiakkaan tarpeiden tyydyttämisestä. Asiakas tulee palveluntarjoajan luokse, kun hän tarvitsee jotain sellaista mitä yritys tarjoaa. Esimerkiksi tämän opinnäytetyön aiheena oleva Ravintola Os tarjoaa asiakkaalle ruokaa nälkäänsä. Toisin sanoen yritys tarjoaa jotain sellaista mitä asiakas ei osaa tai halua tehdä sillä tietyllä hetkellä. Tuotteen saattaminen asiakkaan käytettäväksi vaatii kuitenkin aina loppusilausta eli palvelua. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo ja Sulkanen 1998,10.);(Eräsalo 2011, 12.)

4.2 Palvelun tunnuspiirteet

Palvelu sisältää tunnuspiirteitä, joita voi hyödyntää monissa eri palvelutilanteissa ja palvelun tulkinnessa ylipäänsä:

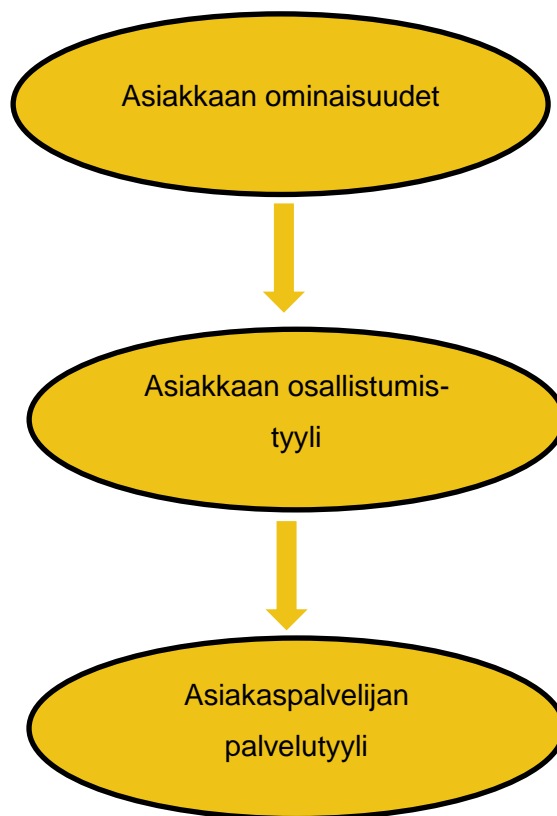
- Palvelu on aineetonta
- Palvelu on vuorovaikutusta
- Palvelua kulutetaan samalla hetkellä kun sitä tuotetaan
- Asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen
- Palvelukokemus on henkilökohtainen → palvelun laadun tarkkailu hankalaa

(Eräsalo 2011, 12.); (Lepola ym 1998, 13–15)

Palvelun aineettomuudella tarkoitetaan sitä, ettei palvelusta yleensä jää käteen mitään konkreettista materiaa vaan pikemminkin palvelun aiheuttama tuntemus asiakkaalle. Asiakkaan on koottava palvelujen aineettomuus aineellisten vihjeiden perusteella. Esimerkiksi Ravintola Os:ssa asiakas tutkii yrityksen siisteyttä, sisustusta, henkilökunnan toimintaa ja palveluiden saatavuutta. Kun asiakas käsittelee kaikkia näitä aineellisia tekijöitä, muodostaa hän itselleen kuvan odotuksistaan palvelua kohtaan. (Eräsalo 2011, 12.)

Palvelutilanne on aina vuorovaikutusta, jossa osapuolina yleensä ovat asiakas sekä asiakaspalvelija. Palvelutilanteen onnistumisen kannalta ratkaisevaa on kuinka hyvin vuorovaikutus toimii. Perusasioshin vuorovaikutustilanteessa kuuluvat muun muassa hymyily, tervehdäminen ja kiittäminen. (Eräsalo 2011, 12-13,)

Ns. totuuden hetkellä asiakaspalvelija on suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Asiakaspalvelijan on mukautettava omaa käyttäytymistään asiakkaan tyylin mukaisesti. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa (Kuvio 4.) on pyritty selventämään asiakaspalvelijan käyttäytymisen sopeuttamista asiakkaan mukaan. (Leppänen 2007, 134)



KUVIO 4. Asiakaspalvelijan on muutettava käyttäytymistään asiakkaan mukaan. (Leppänen 2007, 134)

Kuviossa käy siis ilmi, että kaikkia asiakkaita ei pysty tai voi palvella samalla tavalla. Tämä johtuu siitä, että asiakkaat ovat luonteeltaan ja ominaisuuksiltaan erilaisia. Asiakaspalvelijalta täytyy löytyä ns. pelisilmää havaita miten kutakin asiakasta palvellaan. Asiakaspalvelijalla on myös oltava motivoituneisuutta sekä soveltuvuutta palvelualalle. Mitä paremmin asiakaspalvelija pystyy muodostamaan kuvan asiakkaan ominaisuuksista ja luonteenpiirteistä, sitä helpompi on hänen toimia kyseisen asiakastyypin mukaisesti. (Leppänen 2007, 134)

Hyvää palvelua ei pysty varastoimaan tai käyttämään myöhemmin. Palvelua käytetään tai jätetään käyttämättä koko palvelutilanteen ajan. Yritykset pyrkivät löytämään hyvän palvelukokonaisuuden, jossa asiakkaan kokonaistyytyväisyys pyritään täyttämään. Jokainen asiakaskontakti on kuitenkin omanlaisensa tilanne, jopa saman asiakkaan kanssa. Hyvää palvelua on siksi lähes mahdotonta kopioida seuraavaa kertaa varten. Palvelutilanne päättyy, kun asiakas poistuu yrityksestä. Jos asiakas on kokenut palvelun suhteen tyytymättömyyttä, on tilannetta vaikea korjata, koska palvelua ei voi palauttaa eikä korjata. (Eräsalo 2011, 12–13.); (Lepola ym 1998, 15)

Asiakkaan rooli palvelun tuotannossa on merkittävä, ja asiakas osallistuu palvelutapahtumaan jollain tasolla lähes poikkeuksetta. Palvelua ei silloin tarvita, jos sillä ei ole käyttäjiä. Asiakkaan omasta aktiivisuudesta riippuu syntykö palvelua. Toisaalta yrityksen kannattaa miettiä, että jos se tarjoaa palvelua jota kukaan ei käytä, kannattaako palvelua tarjota ollenkaan.

(Eräsalo 2011, 13)

Jokainen asiakas kokee palvelutapahtuman omalla tavallaan ja tähän vaikuttavat suuresti ne odotukset, mitä asiakas on yritystä kohtaan etukäteen muodostanut tai millaista palvelua asiakas aikaisemmin kyseiseltä yritykseltä on saanut. Tähän pystytään hyödyntämään aikaisemmin tässä työssä mainittua diskonfirmaatiomallia tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden selvittämiseksi. Palvelun todellinen laatu on aina yksittäisen asiakkaan kokema tunne palvelun onnistumisesta. Edellä mainittujen odotusten ja kokemusten lisäksi jokainen reaaliajassa tapahtuva palvelu muodostaa palvelutilanteen onnistumisen. Koska ihmiset ovat erilaisia, kokevat he myös itse palvelun eri tavalla. Yhdelle hyvä palvelukokemus voi olla toiselle tyytymättömyyttä aiheuttava palvelukokemus.

(Eräsalo 2011, 13.); (Lepola ym. 1998, 13–15)

4.3 Palvelujärjestelmän osatekijät

Palvelujärjestelmä koostuu neljästä eri osatekijästä: palvelukulttuurista, palvelupaketista, palvelutuotantoprosessista sekä palvelun laadusta. Jokaisella osatekijällä on merkitystä hyvän palvelun aikaansaamiseksi. Tässä kappaleessa käsittelemme palvelukulttuuria, palvelupakettia sekä palvelutuotantoprosessia. Palvelun laatuun paneudumme tarkemmin luvussa 5. (Hiekkataipale, Keränen, Soininen 2006, 13.)

Palvelukulttuuriksi lasketaan asiakkaan itse aistima, näkemä ja kokema toiminta. Palvelukulttuurista voi havaita yrityksen tiedostetut ja tiedostamattomat arvot. Jokapäiväisessä toiminnassa arvot voivat näyttäytyä joko myönteisenä tai kielteisenä työilmapiirinä tai sellaisena henkenä, joka vaikuttaa palvelun muihin tekijöihin. Yrityksen arvoja voivat olla esim. nopeus, mutkattomuus, rohkeus, kansainvälisyys jne. (Hiekkataipale ym. 2006, 13.)

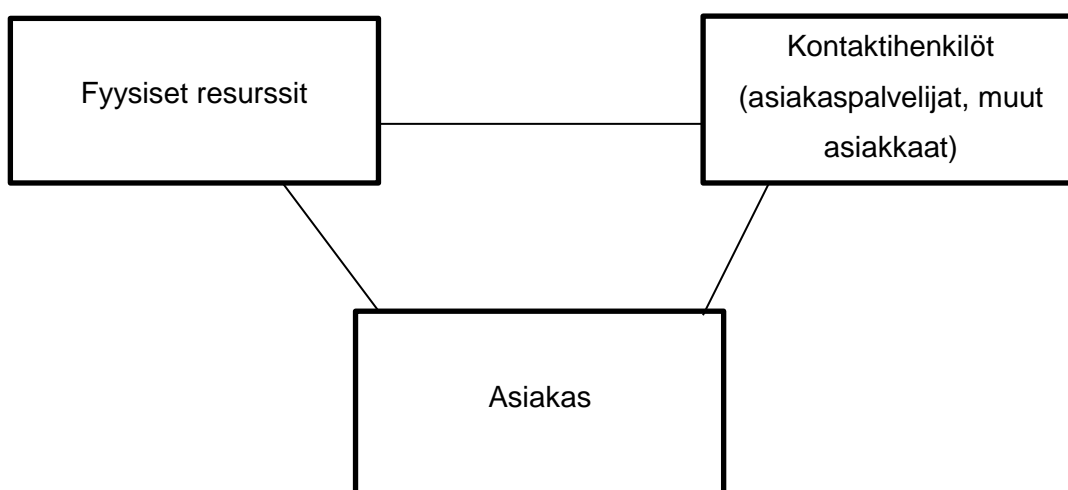
Palvelupaketti koostuu yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, jotka muodostavat suurempia kokonaisuuksia. Palvelupaketti koostuu ydinpalvelusta, joka on palvelupaketin osa, jonka asiakas ensisijaisesti tahtoo. Ydinpalvelu ei välttämättä ole sama kaikille asiakkaille. Ydinpalvelun lisäksi palvelupakettiin kuuluvat lisäpalvelut sekä asiakaspalvelu, jota kutsutaan myös aineettomaksi palveluksi. Huomattavaa onkin, että ydinpalvelu yhdelle voi

olla lisäpalvelu toiselle. Sama tuote ei siis aina saa asiakkaissa aikaan samanlaista tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden tunnetta. (Hiekkataipale ym. 2006, 13-15.)

Palvelupaketti rakennetaan ydinpalvelun ympärille, joten lisäpalvelujen puuttuminen ei välttämättä vaikuta ydinpalvelun tuottamiseen. Lisäpalveluiden tarkoitus on lisätä asiakkaan saamaa hyötyä ydinpalvelusta ja niiden avulla yritys pystyy myös differoitumaan kilpailijoistaan ja valmistamaan räätälöidympiä tuotteita asiakkailleen. Esimerkkinä palvelupaketista voisi ottaa Ravintola Os:n tarjoman palvelupaketin. Ydinpalveluna toimii ruokailumahdollisuus ja lisäpalveluna muun muassa catering-palvelut sekä mahdollisuus kokoustilojen käyttöön. (Hiekkataipale ym. 2006, 13-15.)

Palvelupaketin suunnittelu ja tuottaminen vaatii ammattitaitoa, välineitä ja tekniikkaa, jota nykyään on helposti saatavilla. Palvelupaketin kokonaisuuden onnistuminen vaatii kuitenkin myös asiakaspalvelun eli palvelun aineettoman osan toimivuuden. (Leppänen 2007 134–135.); (Hiekkataipale ym. 2006, 13–15.)

Palvelujen tuotantoprosessi on monien asioiden summa. Prosessi alkaa jo ennen asiakkaan saapumista yrityksen liiketiloihin ja päättyy vasta, kun asiakas poistuu yrityksestä. Prosessin näkyviä tekijöitä ovat asiakas, palveluympäristö, muut asiakkaat sekä kontaktihenkilöt, kuten asiakaspalvelijat. Näkymättömmimpiä tekijöitä ovat muun muassa tuotantotilat välineineen. Palveluympäristö on prosessissa erittäin merkittävässä asemassa, koska asiakkaan saapuminen sisälle yritykseen on tärkeä tapahtuma. Koska asiakas tulee liikkeeseen tyydyttämään tarpeensa, olettaa hän myös palvelutapahtuman sujuvan tietyn kaavan mukaan. Ensivaikutelma yrityksestä vaikuttaa suoraan hänen ostohalukkuuteensa. Ensivaikutelmaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa liiketilojen siisteys, näyteikkunat, henkilökunnan olemus sekä palveluiden esille laitto. Yrityksen tuleekin lunastaa antamansa lupaukset heti asiakkaan astuttua myymälään. (Hiekkataipale ym. 2006, 15–16.); (Lepola ym. 1998, 29.)



KUVIO 5: Palvelut tuotetaan oheisen kuvion mukaan. (Leppänen 2007, 133.)

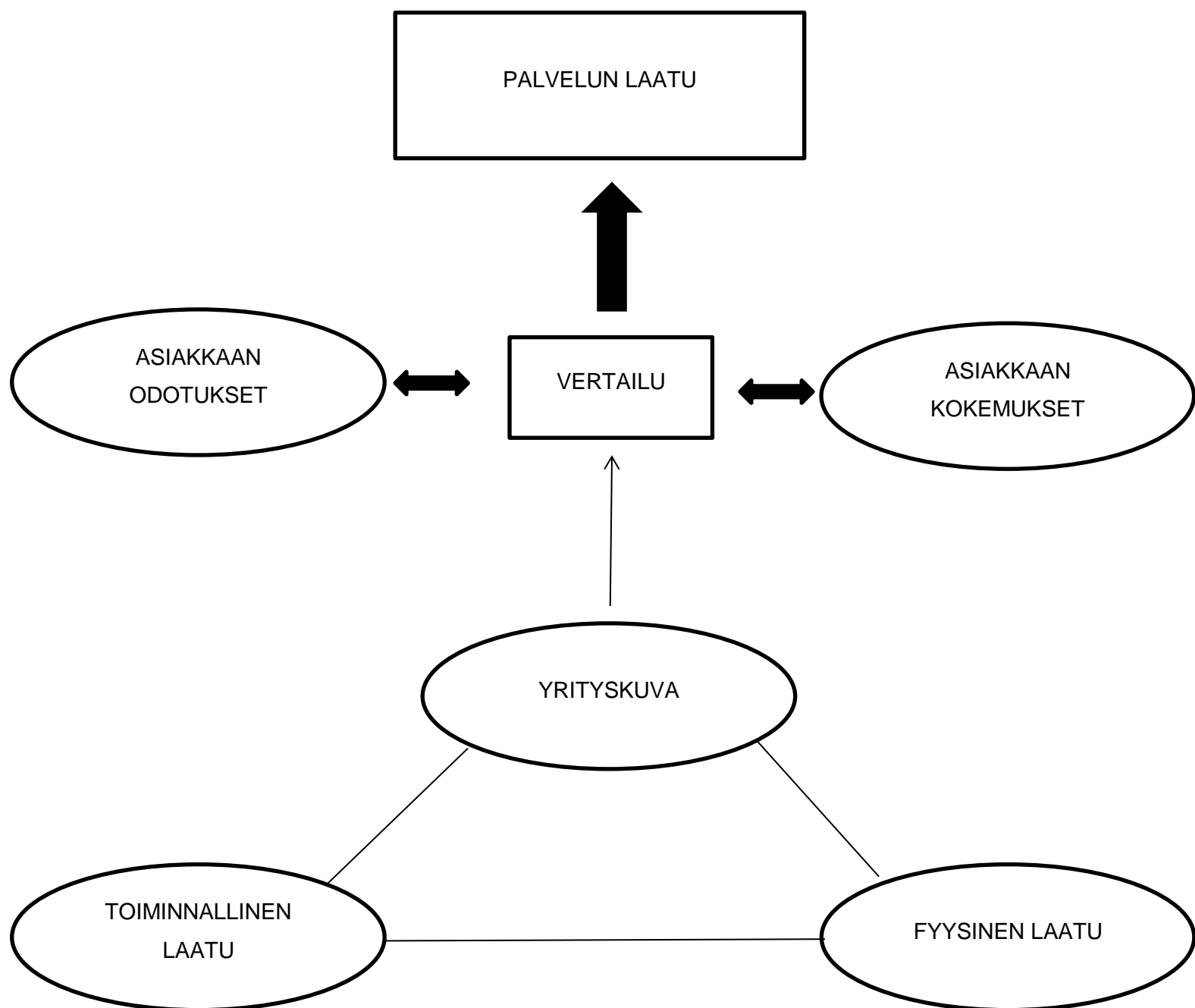
5 PALVELUN LAATU

5.1 Palvelun laadun muodostuminen

Palvelun laadulla tarkoitetaan yleisesti sitä, kuinka hyvin koettu palvelu vastaa asiakkaan ennakko-odotuksia, mielikuvia tai vaatimuksia. Asiakas luo mielikuvia ja ennakko-odotuksia yritystä kohtaan mainosten, suusanallisen tiedon ja omein tarpeiden sekä kokemusten pohjalta. Toisin sanoen yrityksen tarjoama palvelun laatu koostuu asiakkaan käsityksestä, siitä miten palvelussa on onnistuttu. Asiakas saa kuvan palvelun laadusta jo ensimmäisen palvelukokemuksen perusteella ja se tarkentuu, kun asiakas käyttää palvelua useammin. Asiakas on siis palvelun laadun tulkitaja ja palvelun laatua tulee aina tarkastella asiakkaan näkökulman kautta. Yrityksen tulee muistaa, että asiakas voi ainoastaan kertoa, onko palvelun laatu hyvällä vai huonolla tasolla ja, että jokainen asiakas kokee palvelun laadun ja laatukriteerit omalla henkilökohtaisella tavallaan. (Ylikoski, Järvinen, Rosti 2006, 35.); (Leppola ym. 1998, 28.)

Asiakkaan ja yrityksen välisten palvelutapahtumien aikana syntyy lukemattomia kohtaamisia, joita kutsutaan myös totuuden hetkiksi. Näissä ns. totuuden hetkissä asiakas arvioi yrityksen toiminnan eri tekijöiden yhteensopivuuden sekä lupauksen ja todellisuuden välisen kuilun. Asiakas voi saada yhdestäkin huonosti toimivasta tekijästä negatiivisen kuvan, joka vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan koko yrityksen palvelun laatutasosta. Usein asiakkaiden odotukset palvelua kohtaan ovat kuitenkin hyvin vaatimattomia. Tärkeintä heille on yleensä se, että yritys tekee ainoastaan sen mitä heidän pitkäaikin tehdä. Esimerkiksi Ravintola Os:iin saapuva asiakas pyrkii tyydyttämään nälän tunteensa, ja jos Os siihen pystyy, on asiakas tyytyväinen. Toisaalta mitä enemmän asiakas odottaa etukäteen yrityksen palveluhenkisyydeltä sekä palvelun laadulta, sitä suurempi on pettymys, jos odotukset eivät toteudukaan. (Hiekkataipale ym. 2002, 16.);(Pakkanen ym. 2013, 47.)

Palvelun laatutaso muodostuu palvelukulttuurin, palvelupaketin sekä palvelujen tuotantoprosessien suhteesta. Kuten aikaisemmin mainittu, asiakas arvioi palvelun laatua jokaisessa palvelutapahtuman vaiheessa. Asiakas arvioi palveluiden fyysistä laatua, kuten ydinpalvelun ja liitännäispalveluiden toimivuutta. Asiakas arvioi myös toiminnallista laatua, mikä pitää sisällään kaiken aineettoman palvelun, kuten henkilökunnan palveluasenteen ja yrityksen ilmapiirin. Fyysisen ja toiminnallisen laadun sekä yrityksen asiakkalle luoman mielikuvan pohjalta esimerkiksi mainonnan kautta, asiakas luo yrityskuvan, jota hän vertailee ennakko-odotuksiinsa tai aikaisempiin kokemuksiinsa nähden. Palvelupaketti on onnistunut, kun asiakkaan saama kokonaiselämys on positiivinen.(Kuvio 6.) (Hiekkataipale ym. 2002, 16.)



KUVIO 6. Palvelun laadun muodostuminen. (Leppänen 2007, 136.)

Palvelun laatua voidaan tarkastella myös palveluprosessin laadun ja lopputuloksen laadun näkökulmasta. Tässä mallissa asiakkaan ennako-odotusten ja saatujen kokemusten suhdetta tarkastellaan erikseen vielä prosessin ja lopputuloksen osalta. Molemmat ovat tärkeitä elementtejä asiakkaan kokonaistyytyväisyyden kannalta. Toisin sanoen palvelun laatu = palveluprosessin laatu + lopputuloksen laatu. Asiakkaan saaminen palveluun tyytyväiseksi vaatii siis palveluprosessin lisäksi myös yritykseltä kykyä huolehtia lopputuloksen laadusta. Esimerkiksi Ravintola Os voi tarjota miellyttävän tunnelman, siistit liiketilat, ystävällisen asiakaspalvelun yms. mutta, jos ydinpalvelu, kuten tässä tapauksessa ruoka on

asiakkaan mielestä mautonta, kokee asiakas helposti itsensä tyytymättömäksi ja palvelusta jää negatiivinen kuva. (Leppänen 2007, 138–139.)

5.2 Palvelun laatonäkökulmat

Lämsä & Uusitalo (2009, 23- 24.) mainitsevat teoksessaan, että hyvää palvelua voi tarkastella kuuden eri laatonäkökulman kautta. Teoksessaan he mainitsevat palvelun laatonäkökulmaan vaikuttaviksi osa tekijöiksi asiakaskeskeisen, tuotekeskeisen, tuotantokeskeisen, kustannushyötykeskeisen, eettisen sekä elämyksellisen näkökulman.

Asiakaskeskeisessä näkökulmassa asiakas on aina oikeassa. Yritys pyrkii omalla tekemisellään tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja toiveet. Palvelun laadussa onnistuminen on asiakaskeskeisessä näkökulmassa asiakkaaseen sidottu, joten hyvä palvelu on jokaisen asiakkaan henkilökohtainen kokemus. Tavoitteena on saada asiakkaalle mahdollisimman hyvä kokonaistyytyväisyys palveluiden suhteen. Asiakaskeskeisyyden vastakkaisessa näkökulmassa keskiössä on itse tuote. Siinä korostuvat tavaran tai palvelun mitattavat ominaisuudet. Tuotekeskeiseen näkökulmaan ei asiakas voi vaikuttaa mitenkään. Tärkeää tässä on tuotteen tai palvelun laatu ominaisuudet, kuten ravintolassa ruoan laatu. (Lämsä & Uusitalo 2009, 25.)

Tuotantokeskeinen näkökulma tukeutuu koko palvelun tuotantoprosessiin. Hyvän laadun takeena ovat sujuvuus sekä virheettömyys tuotantoprosessissa. Huono laatu pystytään tunnistamaan hyvissä ajoin tuotantoprosessissa syntyvien poikkeamien tai virheiden avulla. Laaduntarkkailu sekä laadun valvonta ovat tämän näkökulman keskeisimmässä osassa, kun laatua aletaan arvioida. (Lämsä & Uusitalo 2009, 25-26.)

Kustannus-hyötykeskeinen näkökulma pyrkii tekemään tuotanto- ja tuotekeskeisimmästä näkökulmasta moniulotteisemman. Kustannus-hyöty näkökulmassa laatua pyritään lisäämään kiinnittämällä huomiota tuottamisen aiheutuviin kustannuksiin suhteessa taloudelliseen hyötyyn. Tämä näkökulma pyrkii siis korjaamaan tuotekeskeisen näkökulman tuotteen ominaisuuksista riippuvaa lähtökohtaa, ja suhteuttamaan laatua hintaan ja asiakkaiden kysyntään ja ostovoimaan. Toisin sanoen laatu on silloin kohdallaan, kun kustannusten ja hyödyn suhde kohtaavat. (Lämsä & Uusitalo 2009, 26.)

Elämyksellisessä näkökulmassa palvelun laadun kokee jokainen asiakas itse omalla tunteperäisellä tavalla. Palvelun laatua ei tässä näkökulmassa pysty mittaamaan vaan palvelun laatu käsitellään omakohtaisesti kokemalla. Palvelun laatu on siis elämys, jota on hankala pukea sanoiksi. (Lämsä & Uusitalo 2009, 25.)

Eettinen näkökulma painottaa yritysvastuuta. Tavoitteena on edistää hyvän laadun tarjoamista sekä asiakkaan oikeutta hyvään laatuun. Eettinen näkökulma ei näe hyvää laatua ainoastaan taloudellisena tai aineellisena hyötynä vaan kokonaisvaltaisena vastuuna hyvän laadun tuottamisena ja huonon laadun poistamisena yrityksen toiminnassa. Yritysvastuun lisäksi eettinen näkökulma korostaa yhteiskuntavastuuta. (Lämsä & Uusitalo 2009, 26.)

Lämsä & Uusitalo (2009) jakoivat siis laatonäkökulmat kuuteen eri osa-alueeseen. Rope & Pöllänen (1998) nostavat omassa teoksessaan neljä eri näkökulmaa esille, jotka osittain eroavat Lämsän & Uusitalon näkemyksistä, mutta samalla täydentävät toisiaan yhtenäisemmäksi kokonaisuudeksi.

Rope & Pöllänen (1998, 158.) jakavat palvelun laatonäkökulmat kilpailulliseen, totetutusnäkökulmaiseen, taloudelliseen ja asiakaslaadulliseen näkökulmaan. Kilpailunäkökulmassa laatua tarkastellaan aina kilpailuetuna. Laatu on silloin kohdallaan, kun se on parempaa kuin kilpailijoilla. Näkökulman keskiössä on siis laadullinen paremmuus kilpailijoihin nähden, eikä tässä mallissa välitetä niinkään asiakkaan tyytyväisyys- tai tyytymättömyystekijöistä tai onko laadun aikaansaaminen liiketaloudellisesti järkevää. (Rope & Pöllänen (1998, 158.)

Toteutusnäkökulman mukaan palvelun laatua tutkitaan siten kuinka tuote ja tuotanto toimivat yhdessä. Tuotannon järkevää ja maksimaalista hyödyntämistä hyödynnetään tässä näkökulmassa korkean laadun toteuttamiseksi. Tällainen laadun tarkkailutapa on käytössä monilla teknisillä aloilla ja siksi kutsutaan usein myös insinööri-laaduksi. (Rope & Pöllänen (1998, 158–159.)

Taloudellisessa näkökulmassa vaadittavaa hyvää laatua pyritään tuottamaan mahdollisimman pienin kustannuksin. Näkökulma ottaa huomioon mahdolliset palvelusta saadut tuotot laatua entisestään kehittämällä, Talouslaadun perusteena käytetään yleensä erilaisia kustannustehokkuuslaskelmia. (Rope & Pöllänen (1998, 159.)

Asiakaslaadun idea on pitkälti Rope & Pölläsellä (1998) sama kuin Lämsällä & Uusitalolla (2009). Näkökulmassa laatu määräytyy asiakkaan palvelusta saaman kokemuksen pohjalta. Laatuksiteerit määräytyvät asiakkaiden arvostamien ja tärkeinä pidettyjen asioiden ympärille. (Rope & Pöllänen (1998, 159.)

5.3 Palvelun laatutekijät

Performance Research Associates suom. Maarit Tillman, 2006 mainitsee teoksessaan, että palvelun laatutekijät voidaan jakaa viiteen eri osa-alueeseen, joita asiakas hyödyntää arvioidessaan palvelun laatua:

- Luotettavuus
- Reagointialttius
- Vakuuttavuus
- Empaattisuus
- Konkreettinen ympäristö.

Luotettavuus tarkoittaa yritykselle palvelupauksen pitämistä. Toisin sanoen yritys pyrkii tekemään asiakkaan hyväksi sen, mitä on luvannutkin. Palvelulupaus pitää sisällään asiakkaan näkökulmasta kolme tekijää: yrityksen sitoumukset, ennako-odotukset ja henkilökohtaiset lupaukset. (Performance Research Associates suom. Maarit Tillman 2006, 15-16.)

Yritys sitoumuksissa yritykset antavat mainonnallaan, viestinnällään, palvelutakuissa ja sopimuksissa suoria lupauksia asiakkaille toiminnastaan. Asiakkaat haluavat näiden seikkojen lisäksi myös yrityksen pitävän kiinni niistä sitoumuksista, joita asiakkaat pitävät lupauksina sen pohjalta, kuinka yritys puhuu itsestään, tuotteistaan tai palveluistaan. Osa asiakkaista odottaa myös, että yritys täyttää kyseisellä alalla yleisesti käytössä olevia sitoumuksia. (Performance Research Associates suom. Maarit Tillman 2006, 15-16.)

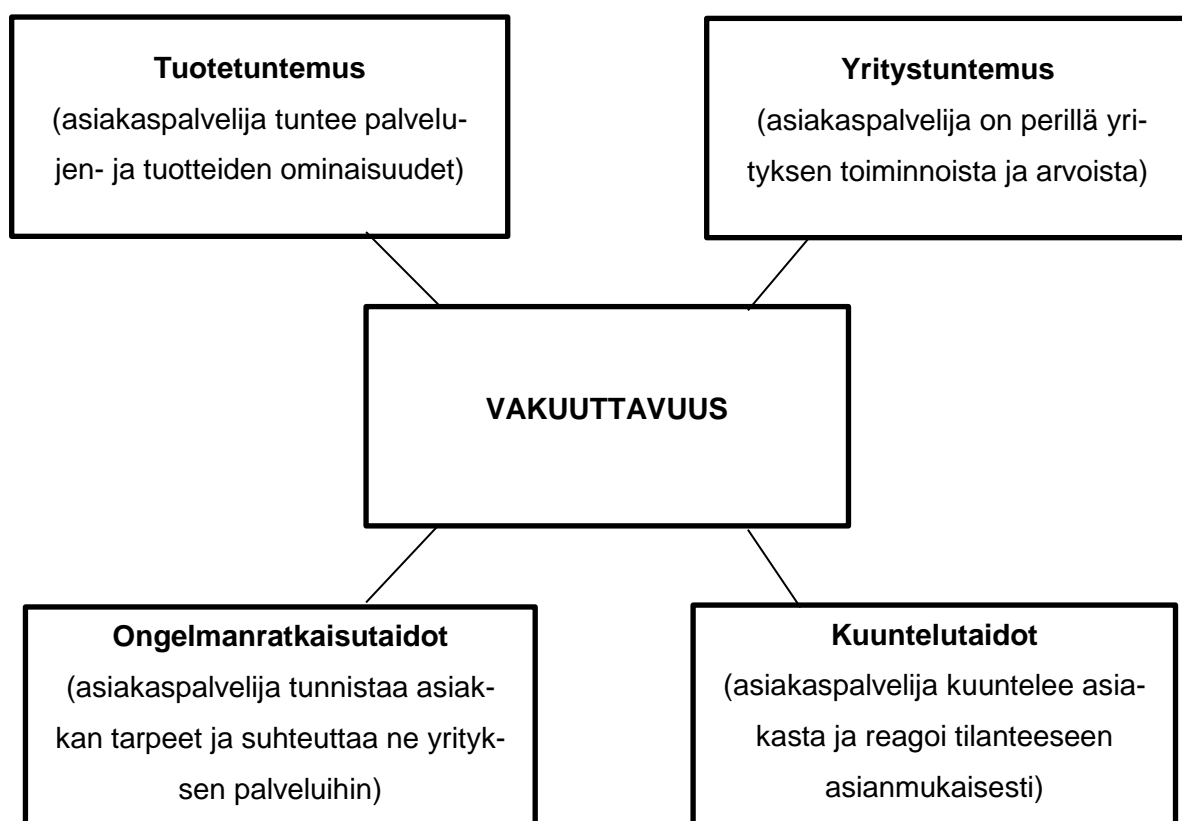
Asiakkaalla on aina ennako- ja yleisiä odotuksia jokaista palvelutapahtumaa kohtaan. Asiakkaat muodostavat jokaisesta kyseisessä yrityksessä saadusta palvelutapahtumasta tai muissa yrityksissä saadusta palvelusta kuvan mitä yritys voi ja ei voi tehdä heidän hyväkseen. Jos yritys epäonnistuu asiakkaan ennako-odotusten täyttämässä, asiakas kokee sen palvelulupauksen pettämisenä. (Performance Research Associates suom. Maarit Tillman 2006, 15-16.)

Henkilökohtaisissa lupauksissa asiakaspalvelija on itse vastuussa antamistaan lupauksista. Esimerkiksi Ravintola Os:n tarjoilija voi luvata asiakkaalle, että palvelee heitä seuraavaksi tai tuo laskun saman tien pöytään. Nämä ovat henkilökohtaisia lupauksia, ja vastuu on lupauksen antajalla. (Performance Research Associates suom. Maarit Tillman 2006, 16-17.)

Reagointialttius ymmärretään yrityksen haluna toteuttaa asiakkaan toiveet ja tarpeet mahdollisimman nopeasti ja helposti. Aikailematon toiminta on koventuneessa kilpailutilanteessa noussut entistä tärkempiin asemaan. Monella yrityksellä yksi perusarvoista onkin juuri nopeus. Yritykset ovat ymmärtäneet tilata tavaraa oikeaan tarpeeseen ja he pitävät huolen,

että tavaraa on asiakkaille saatavissa kun sitä tarvitaan. Aikatietoisten asiakkaiden tarpeita täyttäviä yrityksiä on nykypäivän kilpailukentässä erittäin paljon. Asiakkaat haluavat koko ajan nopeampia toimituksia ja nopeampaa palvelua. Ei pidä silti olettaa, ettei asiakkaille kelpaa ainoastaan muu kuin, että tarjottu palvelu on saatavilla tai valmis heti. Toisaalta jos työn tekeminen vie tarpeettoman paljon aikaa, antaa se yrityksestä hitaan ja reagoitukyvyttömän kuvan. Parhaan ajan voisikin määritellä ajaksi, joka on asiakalle sopivin. Tyytymättömyyttä ei siis mitata minuuteissa tai tunneissa, vaan se syntyy usein epätietoisuudesta. Tehtyjen tutkimusten mukaan asiakkaan kannalta turhauttavinta, on epätietoisuus siitä, kuinka kauan palvelua joutuu odottamaan. (Performance Research Associates suom. Maarit Tillman 2006, 20–21.)

Vakuuttavuus sanelee pitkälti sen tunteeeko asiakas luottamusta henkilökunnan ammatitaitoa ja rehellisyyttä kohtaan. Toisin sanoen kokevatko he olonsa turvalliseksi yrityksessä. Vakuuttavuuden perusteet voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen, jotka yhdessä muodostavat asiakkaalle turvallisen olon sekä vakuuttavat heidät asiakaspalvelijan ammatitaidosta. (Kuvio 7.)



KUVIO 7. Vakuuttavuuden osaamisperusteet. (Performance Research Associates suom. Maarit Tillman 2006, 24.)

Empattisuus tarkoittaa asiakkaan tunteiden tunnistamista ja ymmärtämistä. Asiakas on aina yksilö, ja asiakkaan mukana palvelutapahtumaan tulee aina erilaisia toiveita, tarpeita, odotuksia ja tunteita. Asiakkaat haluavatkin aina, että heitä kohdellaan personalisoidusti ja

ennen kaikkea yksilönä. Kun asiakspalvelija pystyy tunnistamaan asiakkaan tarpeet ja tunteet, löytyy yleensä oikea tapa palvella heitä ammatitaitoisesti ja tehokkaasti. Kun asiakaspalvelija suhtautuu asiakkaisiin empaattisesti, pystyy hän näin luomaan itsestään ammattimaisen ja ihmisläheisen kuvan. Silloin asiakkaat kokevat itsensä tärkeiksi yritykselle. (Performance Research Associates suom. Maarit Tillman 2006, 26–27.)

Jokaiseen palvelutapahtumaan liittyy konkreettisia asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan näkökulmasta palvelun kokonaislaatuun. Asiakas, joka astuu sisälle Ravintola Os:iin, arvioi ravintolaa myös konkreettisen ympäristön pohjalta. Arvioon vaikuttavat nähdyt mainokset, ravintolan sijainti ja siisteys. Henkilökunnan palvelualttius, ryhdikkyys sekä olemus ovat osa arviointia. Asiakas arvioi myös yrityksen käyttämiä laitteita ja materiaaleja sekä tietysti ydinpalvelua eli ruokaa. Jos konkreettiseen ympäristöön liittyvät asiat ovat hyvin hallussa, saa asiakas vankan todisteen palvelun laadun tasosta. Asiakkaat, jotka antavat palautetta saadusta palvelusta ystävilleen, ensimmäiseksi he mainitsevat konkreettisten asioiden toimivuuden. Uusiasiakas hankinnassa ja asiakasuskollisuuden säilyttämisen kannalta, konkreettisten asioiden tulee antaa yrityksestä ja sen tarjoamasta palvelusta hyvä kuva. (Performance Research Associates suom. Maarit Tillman 2006, 29–31)

6 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimuksen toteuttamiseen idean sain Ravintola Os:n yrittäjäpariskunnalta Mikko ja Pauliina Rosendahlilta. Ravintola Os:lle oli tehty vastaava tutkimus noin viisi vuotta sitten ja uuden tutkimuksen toteuttaminen oli tullut nyt ajankohtaiseksi. Laadimme yhdessä ravintoloitsijan Mikko Rosendahlin kanssa kyselylomakkeen pohjan, jonka ohjaava opettajani tarkisti. Tutkimusongelmana oli selvittää Ravintola Os:n palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden taso asiakkaan näkökulmasta sekä mahdollisten kehityskohteiden löytäminen ravintolan toiminnassa. Tutkimuksen tarkoituksena oli siis palveluprosessissa tapahtuvien kehityskohteiden löytäminen ja niiden esille tuominen. Näin ravintoloitsija Mikko Rosendahl voi saatujen tulosten ja analysoinnin pohjalta kehittää Ravintola Os:n palvelun laatua entisestään ja sitä kautta lisäämään asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen ja laadukas palvelu on yritykselle tärkeä päämäärä. Tutkimuksessa kartoitettiin myös ravintolassa asioivien asiakkaiden taustatekijöitä. Tutkimuksessa tiedusteltiin mm. ikää, sukupuolta, talouden kokoa sekä asiakkaan käyntikertoja Ravintola Os:ssa.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisen tutkimuksen määrittelystä on tarkemmin seuraavassa kappaleessa. Tutkimus toteutettiin strukturoideun kyselylomakkeen avulla, johon vastaaminen tapahtui nimettömänä internetin välityksellä. Tutkimuksen kohderyhmänä oli kaikki Ravintola Os:ssa asioineet ihmiset, elämäntilanteesta tai iästä riippumatta.

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimuksissa, jotka perustuvat numeerisiin mittareihin tai tilastollisiin lähestymistapoihin sanotaan kvantitatiivisiksi. Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta. Määrällisessä tutkimuksessa kattavat ja suuret otokset sekä numeeriseen tietoon pohjautuva toimintojen analysoiminen ovat keskeisessä asemassa. Tutkimuksen pohjana käytetään yleensä standartoitua tutkimuslomaketta, jossa vastausvaihtoehdot ovat vastaajalle määriteltä valmiiksi. Saatuja tutkimustuloksia voidaan esittää erilaisilla taulukoilla ja kuvioilla. Materiaali, jota kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään, on mahdollista tutkimuksen toteuttajan hankkia monella tavalla. Apuna voidaan hyödyntää aikaisempia tutkimuksia, tilastoja sekä tietokantoja, tai kuten tässä opinnäytetyössä tiedot voidaan kerätä itse. Tutkimusongelma määrittelee tutkimuksen kohderyhmän ja tiedonkeruumenetelmän. (Heikkilä 2008.);(Niemi, Tourunen 1996, 29.)

6.2 Survey kysely ja kyselylomakkeen laadinta

Tämä opinnäytetyö toteutettiin survey kyselynä, joka kohdistuu suureen määrään satunnaisotannalla valittuja tutkimuskohteita. Kysely on yksi suosituimmista tavoista kerätä tutkimusaineistoa ja sillä saadaan kerättyä keskeisiä tietoja perusjoukosta. Kysely on survey-tutkimuksen kaikkien keskeisin menetelmä. Survey itsessään pitää sisällään kyselyn, haastatteluiden ja havoinninnin muotoja, joissa tiedon- ja aineiston keruu kootaan standardoidusti. Tutkimuksen perusjoukosta halutaan saada otos tai näyte kohdehenkilöillä. Standardoidusti kerätty aineisto tarkoittaa, että jokaiselta kyselyn vastaajalta kysytään samat asiat. Survey menetelmän avulla kerätty ja koottu aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti, kuten tässäkin opinnäytetyössä. Survey kyselyn suurimpia etuja on se, että sillä saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto. Kyselyssä voidaan myös kysyä montaa asiaa ja mielipidettä monelta eri ihmiseltä samasta aiheesta. Näin säästetään lisäksi tutkijan aikaa ja työmäärää. Toisaalta esille tulevana haittana kyselututkimuksessa, tutkija ei voi tietää vastaajien motivaatiota kyselyn vastaamiseen. Myöskään vastausvaihtoehtojen miellekkyyttä vastaajan näkökulmasta on hankala arvioida. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007.)

Tutkimuksen kohteena olevasta perusjoukosta hajautettua osajoukkoa sanotaan silloin otokseksi, kun perusjoukon jokaisella jäsenellä on täysin sama mahdollisuus päästä otokseen. Tästä poikkeavissa tapauksissa osajoukkoa sanotaan näytteeksi. Otantatutkimus muodostuu, kun tutkija tekee perusjoukkoa koskevat päätökset otoksen avulla. Otantatutkimusta hyödyntämällä, tutkijalla voi saada tarkan kuvan koko perusjoukosta, mutta vain jos perusjoukosta tässäkin työssä hyödynnettyä satunnaisotosta voidaan pitää edustavana koko perusjoukkoa kohtaan. Toisin sanoen tavoitteena on luoda tilanne, jossa otos on yhtäkuin perusjoukko, tosin vaan pienemmässä mittakaavassa. (Holopainen, Tenhunen ja Vuorinen 2004, 15.)

Kyselylomaketta laatiessa täytyy tutkijan pohtia tarkasti kohteena olevaa tutkimusongelmaa. Tutkimuksessa esitettyjen kysymysten tulee antaa selkeä vastaus tiedusteltavaan asiaan. Tärkeää on muistaa, ettei kysymyksiä voi vaihtaa tai muuttaa enää, kun kysely on laitettu menemään eteenpäin ja vastaukset kerätty. Tässä opinnäytetyössä käytetään niin avoimia kysymyksiä, taustatietoja kerääviä monivalintakysymyksiä ja ns. Likertin asteikkoon pohjautuvia asteikko-kysymyksiä. Asteikko-kysymysten peruseriaate on, että tutkija esittää väittämiä ja vastaajan täytyy valita väittämistä se, miten vahvasti hänen näkemyksensä on joko samaa mieltä tai eri mieltä väittämän kanssa. Tässä opinnäytetyössä Likertin asteikkoa hyödynnettiin skaalalla, jossa toista ääripäätä edusti vaihtoehto täysin samaa mieltä ja toisessa ääripäässä täysin eri mieltä oleva vastausvaihtoehto. Jos asiakkaalla ei jostain väittämästä ollut kokemusta tai mielipidettä, lisättiin vastausvaihtoehto mahdollisuus-

deksi, en osaa sanoa- kohta. Onnistuneen tutkimuksen kannalta kyselylomakkeen huolellinen laatiminen ja kysymysten tarkka suunnittelu on eilinehto. (Hirsjärvi ym. 2007.)

6.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusprosessin suunnittelu alkoi kyselylomakkeen (Liite 1) suunnittelulla heti, kun tutkimusaihe varmistui Joulukuussa 2013. Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena eli kvantitatiivisena. Suunnittelin kyselylomakkeen ja lähetin sen toimeksiantajalleni Ravintola Os:n omistajille Mikko ja Pauliin Rosendahlille, joiden kanssa viimeistelimme kyselyyn tulevat kysymykset. Ohjaavien opettajien kanssa hioimme kyselyn ulkoasun yms seikat vielä kohdalleen.

Suoritin kyselylomakkeen testauksen käytännössä muutamalla vastaajalla, jotka antoivat mielipiteensä kyselyn pituudesta, sisällöstä yms. Testauksessa havaitsin, yhden ulkoasullisen epäkohdan, jonka korjasin ennen virallista kyselyn käynnistämistä. Aloin keräämään vastauksia maaliskuussa 2014. Kyselylomakkeen olin laatinut webropol- ohjelman avulla, joka loi valmiin internet- linkin, jota aloin jakamaan yhteistyössä Ravintola Os:n omistajien kanssa. Linkkiä jaoin sosiaalisessa mediassa Facebookin kautta, hyödyntäen Ravintola Os:n facebook- sivuja. Kyselylinkki lähetettiin myös Ravintola Os:n sähköpostituslistalle kuuluville henkilöille markkinointisähköpostiviestin liitteenä. Vastausaika kyselyyn ihmisillä oli kaksi viikkoa. Suoritin otannan yksinkertaisella satunnaisotannalla, ainoana kriteerinä, että vastaaja oli joskus asioinut Ravintola Os:ssa.

Tavoitteenani oli kerätä 100 vastaajan otos. Vastauksia sain kerättyä 90 kpl:ta, joten lähes tavoitteeseen pääsin. 90 henkilön otos antaa tutkimuksesta luotettavan kuvan. Vastausten analysoimiseen käytin webropol- sovellusta, Wordia ja Exceliä

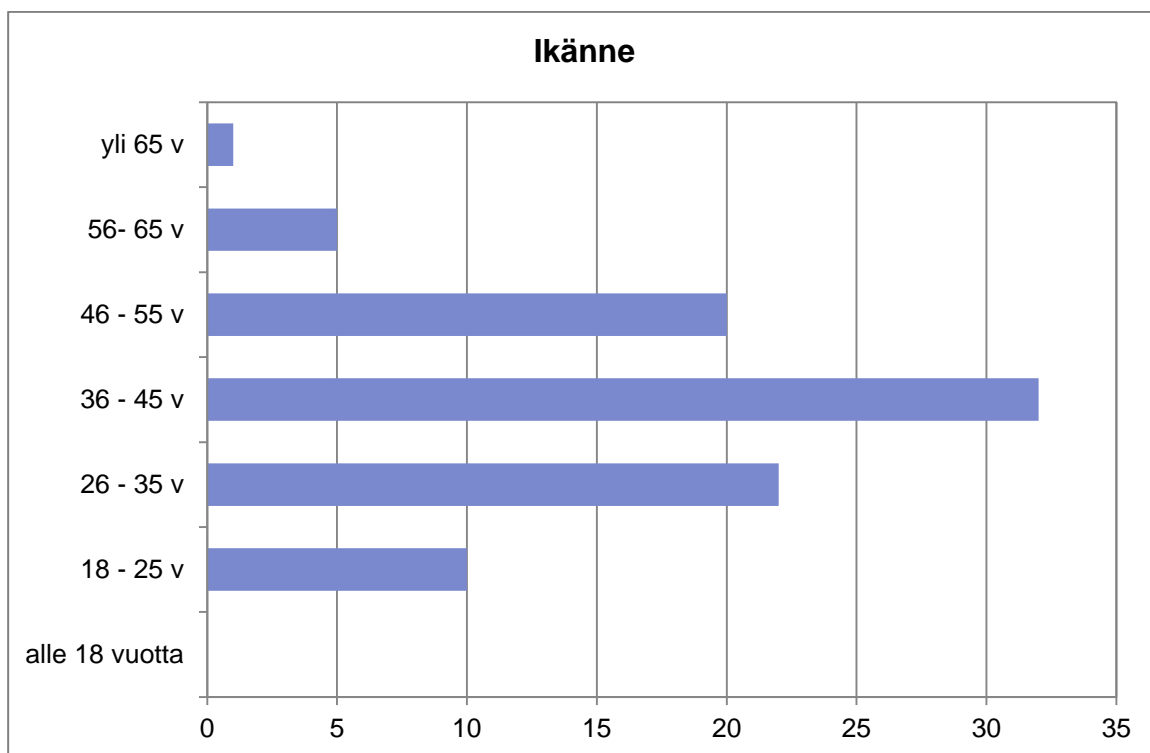
7 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimus toteuttiin verkkokyselynä hyödyntäen webropol- sovellusta, josta tulokset ajettiin exceliin. Kyselyyn vastaaminen tapahtui anonymisti ja kyselyn rakenne oli kaikille vastaajille samanlainen. Vastaajat määräytyivät sattumanvaraisesti eli tutkimuksessa käytettiin satunnaisotantaa, ainoa vaatimus oli, että vastaaja oli asioinut Ravintola Os:ssa. Vastauksia kerättiin lähettämällä kyselylinkki Ravintola Os:n asiakkaille sähköpostin liitetiedostona sekä hyödyntäen Ravintola Os:n Facebook- sivua, jonne kyselylinkki myös laitettiin. Vastauksia saatiin 90 kappaletta, joten saadut tulokset antavat luotettavan kuvan Ravintola Os:n nykyisestä palvelun laadun ja asiakastytyvöisyyden tilasta. Tutkimus rajattiin koskemaan pääasiassa vain palvelun laatua, henkilökuntaa, liiketiloja sekä ruokaa koskeviin väittämiin. Ravintola Os panostaa suuresti lounasruokaansa, joten kyselyssä pyrittiin selvittämään tarkemmin vielä sen nykytilannetta. Kyselyn pituus olisi venynyt liian pitkäksi, jos kyselyyn olisi yrittänyt mahduttaa kaikki palveluprosessin vaiheet, siksi tutkimus rajattiin koskemaan ainoastaan itse palvelutapahtumaa.

7.1 Taustatiedot

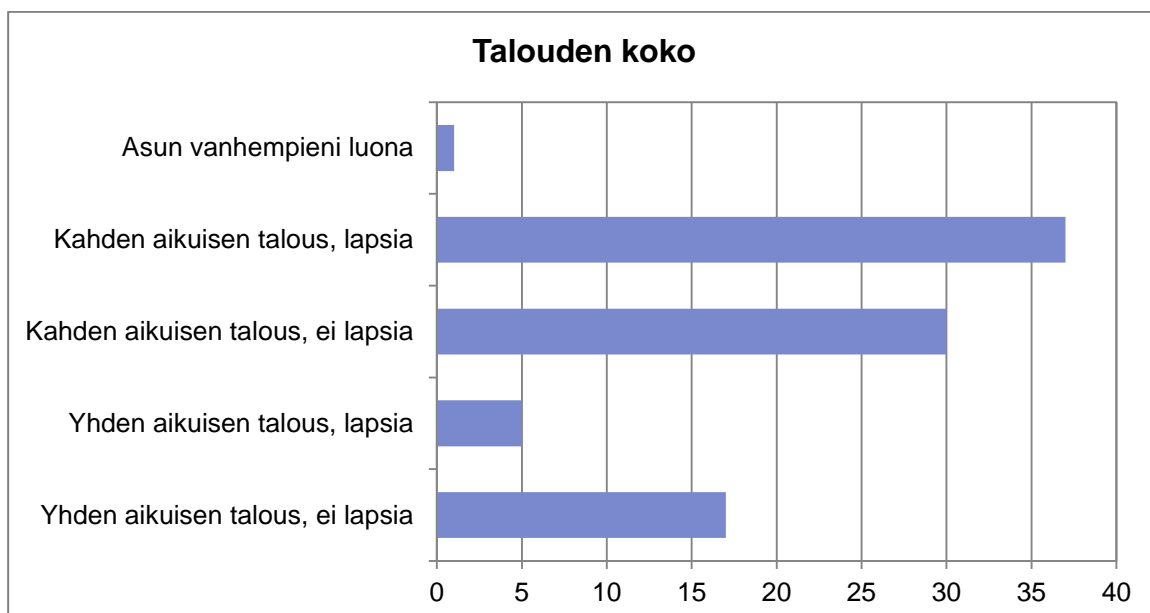
Kyselyyn vastanneista naisten lukumäärä oli suurempi kuin miesten. Vastaajista 55 henkilöä oli naisia, eli 61 % kaikista vastaajista. Miesten osuus oli 39 % ja miesvastaajien lukumäärä 35 henkilöä. Syytä naisten suurempaan vastausmäärään on hankala arvioida, eroa nais- ja miesvastaajien lukumäärien välillä ei kuitenkaan voi pitää merkittävänä.

Ikää tiedustellessa vastaajat jaettiin ikäryhmittäin seitsemään eri ikäluokkaan: alle 18- vuotiaat, 18–25- vuotiaat, 26–35- vuotiaat, 36–45- vuotiaat, 46–55- vuotiaat, 56–65- vuotiaat sekä yli 65- vuotiaat. Suurin osa vastaajista sijoittui ikäryhmään 36–45- vuotiaat, joiden osuus koko otannasta oli 32 henkilöä eli 35,5 %. Toiseksi eniten vastaajia oli ryhmästä 26–35- vuotiaat, joita oli yhteensä 22 henkilöä eli 24,4 %. Merkittävä ikäryhmä tutkimuksen kannalta oli myös 46–55- vuotiaat joiden osuus otannasta oli 20 kappaletta ja 22,2 %. Vähiten vastaajia oli alle 18-vuotiaita, joita ei kyselyyn saatu mukaan ollenkaan sekä yli 65- vuotiaita, joita oli ainoastaan yksi kappale. Vastaajista siis yli 80 % oli iältään 26–55 vuotta. Voisi siis sanoa, että Ravintola Os:ssa käy pääsääntöisesti paljon nuoria aikuisia sekä keski-ikäisiä henkilöitä. Ikäjakaumaa on esitetty kuviossa 8.



KUVIO 8. Vastaajien ikäjakauma tutkimuksessa (n=90)

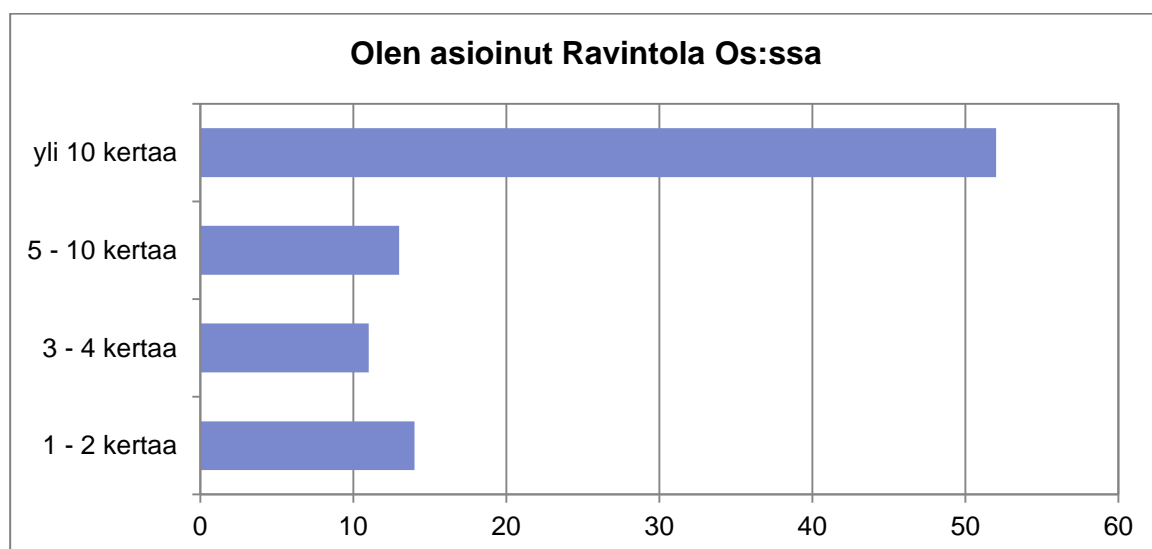
Asiakkaaiden elämäntilannetta tiedustellessa selvisi, että 90 henkilöstä 80 oli työssäkäyviä ihmisiä. Loput olivat opiskelijoita tai eläkeläisiä. Taustatiedoissa selvitettiin myös asiakkaiden talouden kokoa. Suurin osa vastaajista oli pariskuntia, joilla on yksi tai useampi lapsi, heidän osuus koko otannasta oli 37 henkilöä ja 41,1 %. Pariskuntien osuus oli muutenkin suuri, koska lapsettomia pariskuntia vastaajista oli kolmannes eli 33,3 %. Merkittävä ryhmä oli myös yhden aikuisen talouteen kuuluva ryhmä, joita vastanneista oli 17 vastaajaa ja 18,9 %. Yhtä vanhempien luona asuvaa henkilöä lukuun ottamatta, loput vastaajista oli yksinhuoltajia. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 9) on esitetty talouden koon jakautumista vastaajien kesken.



KUVIO 9. Vastaajien talouden koko (n=90)

Kaikkia taustietotekijöitä tarkastellessa voidaan päätellä että Ravintola Os:n asiakaskunta koostuu pääasiassa työpaikkansa vakiinnuttaneista 26–55 vuotiaista parisuhteessa elävistä ja perheellisistä aikuisista, Syitä tällaiseen jakaumaan on varmasti monia, mutta hienompien ruokaravintoloiden hinnat voivat monelle opiskelijalle sekä työttömälle olla liikaa. Ravintola Os antaa itsestään myös hillityn, asiallisen ja rauhallisen kuvan, mikä varmasti lisää perheellisten aikuisten osuutta. Ruokalistan merkitystä asiakaskuntaan ei voi vähätellä, varsinkin lounasaikaan työssäkäyvät ihmiset haluavat monipuolisen ja maittavan lounaan, ja heillä on varaa maksaa hyvästä laadusta hieman enemmän. Ravintola Os voisi varmasti lisätä asiakaskuntaansa esim. antamalla opiskelijoille alennusta opiskelijakorttia näyttämällä. Kuopio mielletään kuitenkin opiskelijakaupungiksi, joten panostamalla hieman opiskelijoihin Ravintola Os pystyisi varmasti lisäämään asiakasmääriään. Tutkimuksessa sai antaa myös vapaata palautetta ravintolan kehittämiseen liittyen, ja esille nousi juuri, että Os on monen mielestä opiskelijalle turhan tyyris sekä muutenkin hinnat ovat asiakkaiden arvioissa kohtuu korkeat.

Tutkimuksessa tarkasteltiin myös ihmisten käyntikertojen lukumäärää Ravintola Os:ssa. Tutkimukseen vastanneista suurimman osan voisi luokitella kanta-asiakkaiksi, koska yli 10 kertaa Os:ssa asioineiden henkilöiden lukumäärä oli 52 henkilöä eli 57,8 %. Huomioitavaa on kuitenkin, että toiseksi suurin ryhmä on 1-2 kertaa ravintolassa asioineet henkilöt, joita on 14 kpl:ta eli 15,6 %. 5-10 kertaa Os:ssa asioineita henkilöitä oli 14,4 % eli 13 henkilöä ja pienin ryhmä 11 vastaajalla oli 3-4 kertaa asioineet henkilöt, joiden osuus oli 12,2 %. Alla olevassa kuvissa 10. esitellään käyntikertojen lukumäärää.



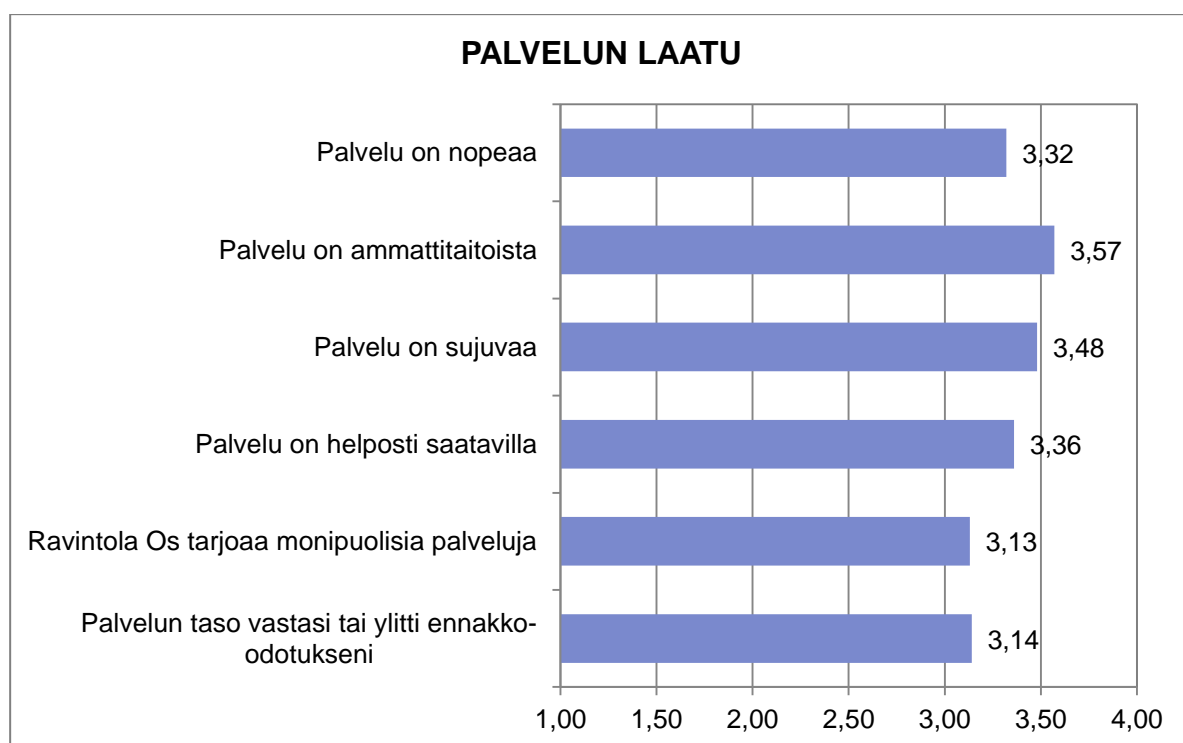
KUVIO 10. Asiakkaiden asiointikerrat Ravintola Os:ssa

Yksi syy yli 10 kertaa Ravintolassa asioiden lukumäärään on varmasti kyselyn vastausten keruutapa eli asiakastietonsa Os:lle antaneiden henkilöiden markkinointisähköpostin liite sekä linkki, joka jaettiin Ravintola Os:n Facebook- seinällä. Ravintola Os:n Facebook-

seuraajat yleensä myös pitävät ravintolasta ja sen ruoasta. Pääteltävissä on myös, että henkilöt, jotka ovat ravintolasta pitäneet, ovat olleet myös uskollisia asiakkaita ravintolaa kohtaan. Myöhemmin tässä tutkimuksessa selvitetään myös käyntikertojen ja asiakastytyväisyyden riippuvuutta toisiinsa nähden.

7.2 Palvelun laatu

Palvelun laatua mitattiin kuudella eri väittämällä. Näillä väittämillä haluttiin selvittää vastaajien mielipidettä Ravintola Os:n palvelun laadun tasosta tällä hetkellä. Palveluun liittyvät väittämät olivat palvelun nopeuteen, ammattitaitoon, sujuvuuteen, saatavuteen, monipuolisuuteen sekä ennakko-odotuksien täyttymiseen liittyviä väittämiä. Palvelun laatua tarkasteltiin Likertin- asteikkoa hyödyntäen. Vastausvaihtoehtojen skaalassa toista ääripäätä edusti täysin samaa mieltä ja toisessa ääripäässä täysin eri mieltä oleva vastausvaihtoehto. Jos asiakkaalla ei jostain väittämästä ollut kokemusta tai mielipidettä, lisättiin vastausvaihtoehto mahdollisuudeksi, en osaa sanoa- kohta. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 11.) on esitetty vastaajien mielipiteet palvelun laatuun liittyen. Vastausvaihtoehdot olivat: 4 = täysin samaa mieltä 3 = jokseenkin samaa mieltä 2 = jokseenkin eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä, 0 = en osaa sanoa.



KUVIO 11. Asiakkaiden arviot palvelun laatuun liittyen

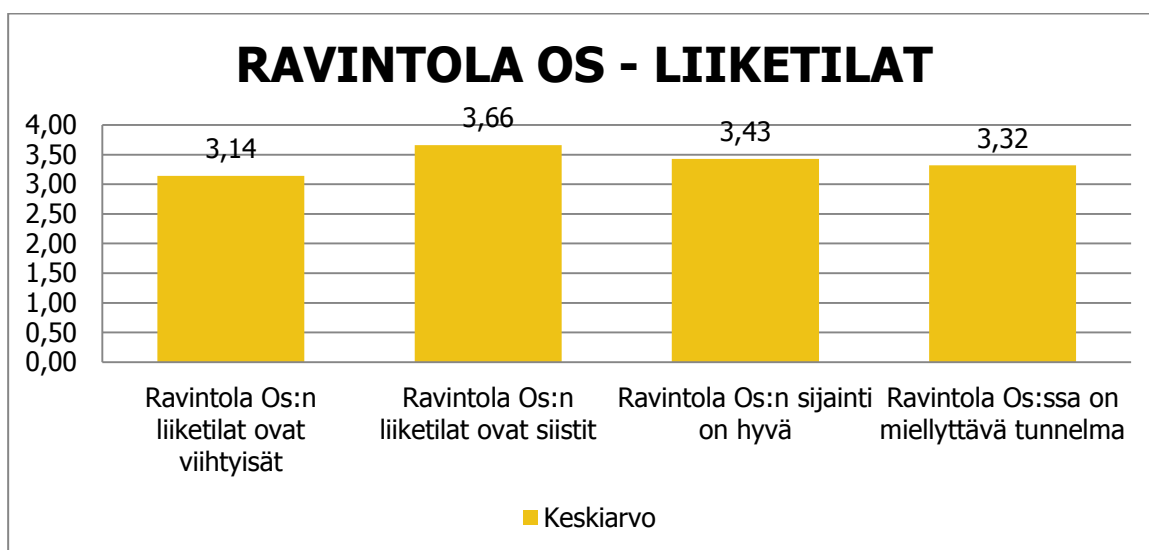
Keskiarvoista suodatettiin pois vastausvaihtoehto: *en osaa sanoa*, koska näin vastanneilla ei ole ollut mielipidettä asiasta, tällaisia tapauksia oli 8 kpl:ta. Kokonaiskeskiarvoksi palvelun laadusta muodostui siis: 3,34. Vastauksista voidaan päätellä, että asiakkaat ovat oikein tyytyväisiä Ravintola Os:n palvelun laatuun tällä hetkellä. Palvelun nopeus, ammattitaitoisuus, sujuvuus sekä saatavuus ovat kaikki erinomaisella tasolla. Keskiarvosta hieman poikkeavat Ravintola Os:n tarjomat palvelut ja ennakko-odotuksien täyttyminen palveluun liittyen. Ravintola Os panostaa tällä hetkellä eniten lounaspalveluunsa, eikä heiltä virallista a la carte- listaa löydy. Os tarjoaa myös catering- palveluita sekä kokoustilojen käyttö mahdollisuutta.

Kehitysideana asiakkaat näkivät erilaisten teema-viikkojen ja ruokalistojen puutteen. A la carte- listan puuttumista pidettiin myös harmillisena. Palvelun taso vastasi pääasiassa erinomaisesti asiakkaiden ennakko-odotuksia. Moni asiakas oli kuitenkin pettynyt uusien toimittilojen viihtyisyyteen ja tunnelmallisuuteen verrattuna vanhoihin tiloihin. Moni hyvää palvelua vanhoissa tiloissa saanut ei kokenut palvelun tasoa vastaavaksi uusissa tiloissa. Esille nousi myös tarjoilijoiden runsaampi vaihtuvuus entiseen nähden, jolloin palvelun tasossa tapahtuu asiakkaiden mielestä suuria vaihteluja.

Tarkastelin palvelun laadussa lisäksi käyntikertojen vaikutusta vastaajien keskiarvoon. Ravintola Os:ssa 1-2 kertaa asioineet henkilöt olivat selkeästi vähemmän tyytyväisiä palvelun laatuun kuin Os:ssa enemmän asioineet. 1-2 kertaa asioineiden henkilöiden lukumäärä oli 14 henkilöä ja heidän antamansa yhteiskeskiarvo oli 3,13. Suurin huolenaihe, vastauksissa oli ravintolan tarjoamien monipuolisten palveluiden puute. 1-2 kertaa asioineiden henkilöiden keskiarvo tähän väittämään oli ainoastaan 2,77, joka poikkeaa merkittävästi keskiarvosta. Suurimpana ongelmana näkisin selkeän a la carte- listan puutteen, mikä varmasti satunnaiskävijöitä harmittaa. Yli 10 kertaa asioineiden lukumäärä oli 52 henkilöä ja heidän antamansa kokonaiskeskiarvo oli 3,41. Kanta-asiakkaat ovat siis erittäin tyytyväisiä palvelun laatuun. 3-4 kertaa asioineet sekä 5-10 kertaa asioineiden vastausjakama vastasi pitkälti keskiarvoa.

7.3 Ravintola Os- liiketilat

Ravintola Os:n liiketiloja tarkasteltiin neljän eri väittämän avulla. Väittämässä tiedusteltiin ravintolan viihtyisyyttä, siisteyttä, tunnelmaa sekä sijaintia. Asteikkona käytettiin samaa Likertin asteikkoa. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 12.) on esitetty vastaajien mielipiteiden jakaumat liiketilojen suhteen. Asteikkona: 4 = täysin samaa mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä, 0 = en osaa sanoa.



KUVIO 12. Ravintola Os:n liiketilojen toimivuus asiakkaiden näkökulmasta

Ravintola Os:n liiketiloihin ollaan asiakkaiden keskuudessa tyytyväisiä. Kokonaiskeskiarvo vastaajien joukossa oli 3,39, vastauksista suodatettu pois vaihtoehto: 0 = en osaa sanoa, joita oli 4 kpl:ta. Asiakkaiden keskuudessa esille nousi oikeastaan ainoastaan tilojen viihtyvyyden ja tunnelmallisuuden parantaminen entistä paremmaksi. Osa asiakkaista kertoi muutamien pöytäpaikkojen olevan liian lähellä toisiaan sekä uusissa toimitiloissa ei myöskään muutaman asiakkaan mielestä ole samanlaista ”kodikkuutta” kuin aikaisemmin. Aikaisemmissa pienemmissä tiloissa osa asiakkaista koki palvelun olevan vielä henkilökohtaisempaa. Lisäksi asiakkaat toivoivat sisustukseen pehmentäviä elementtejä ja tiloja selkeämmäksi. Siisteys on Os:ssa loistavalla tasolla ja sijaintina IsoCeen- tilat ovat asiakkaiden mielestä suhteellisen toimivia. Ainoastaan toivottiin, että sisäänkäynti tiloihin löytyisi myös IsoCeen aulan puolelta. Käyntikertojen määriä vertaillessa ei suuria eroja vastaajien keskuudessa löydy. Ainoa selkeä poikkeama on tilojen viihtyisyydessä. Ravintola Os:ssa vähemmän asioineet henkilöt kokivat tilat selkeästi viihtyisämmiksi kuin kanta-asiakkaat eli yli 10 kertaa asioineet. Tähän yksi syy on varmastikin, etteivät vähemmän asioineet henkilöt ole välttämättä koskaan käyneet Os:n vanhoissa tiloissa, joten heillä ei ole vertailupohjaa nykyiseen. Osa kanta-asiakkaista taas selvästi koki vanhat tilat viihtyisempänä, joten heidän keskuudessaan hajonta oli suurempi.

7.4 Henkilökunta

Henkilökunnan kohdalla väittämät jaettiin kuuteen eri kategoriaan, jossa tarkasteltiin henkilökunnan ammattitaitoa, ystävällisyyttä, ulkoista olemusta, palveluasennetta, vuorovaikutustaitoja sekä asiakaspalautteiden hoitamisen huolellisuutta. Henkilökuntaa koskevat väitteet tiedusteltiin asiakkailta käyttämällä Likertin asteikkoa: 4 = täysin samaa mieltä, 3 = jok-

seenkin samaa mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä, 0 = en osaa sanoa. Keskiarvoa tarkastellessa suodatettiin jälleen pois vastausvaihtoehto *en osaa sanoa*.

Kaikki tällaiset vastaukset sijoittuivat viimeiseen väittämään eli henkilökunnan asiakaspalautteiden hoidon huolellisuuteen ja vastaamatta jätti 21 henkilöä. Suuri määrä selittyy varmasti osittain, sillä ettei vähemmän asioineilla henkilöillä ole kokemusta ravintolan henkilökunnan palautteiden hoitokyvystä. Ohessa olevassa kuviossa vastaajien keskiarvoja-kaumat kysymyksittäin



KUVIO 13. Henkilökunta

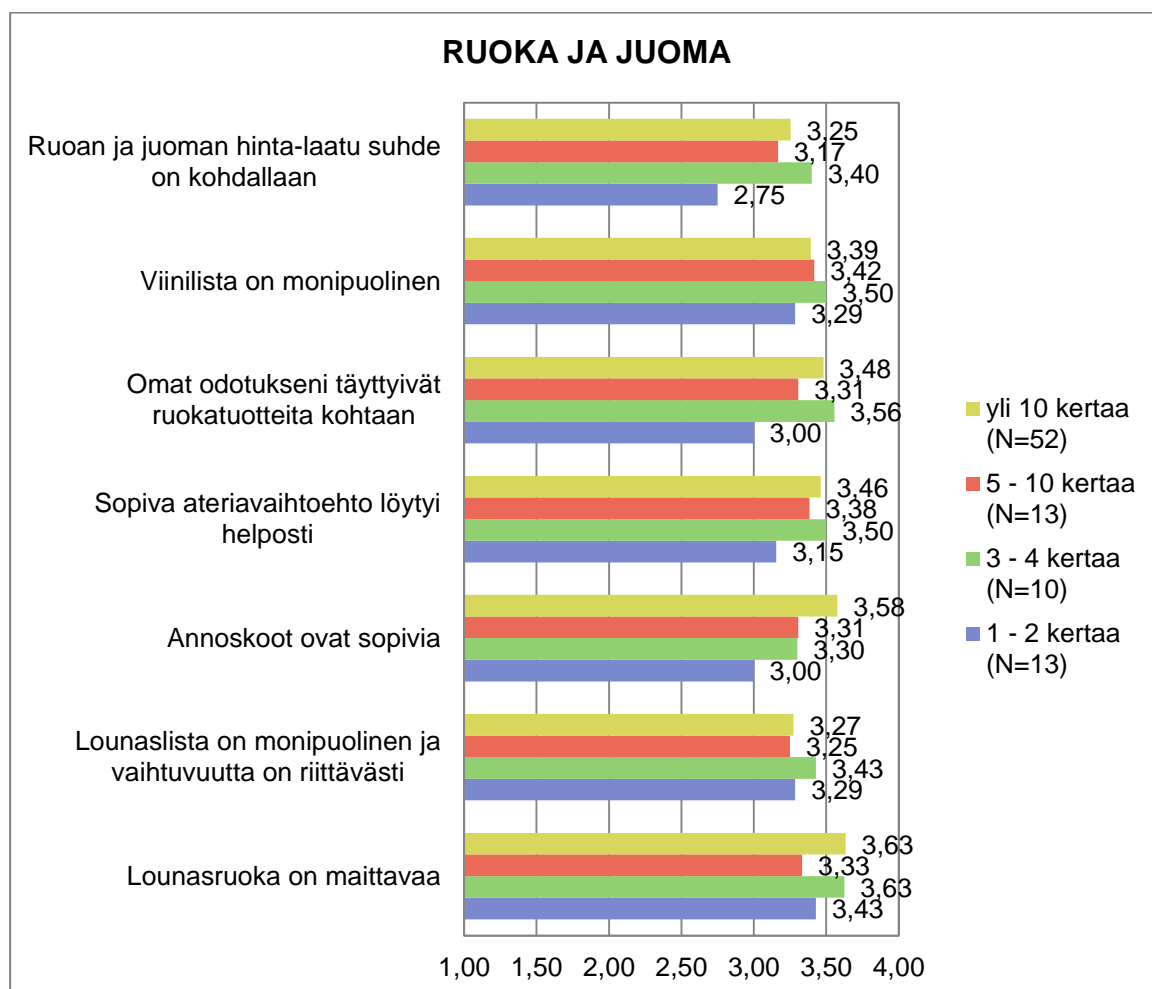
Henkilökuntaan ollaan todella tyytyväisiä, mikään osa-alue ei erotu negatiivisessa mielessä edukseen. Suuria eroja ei myöskään löydy käyntikertojen määrässä, ainoa toive asiakkailta oli, että osaava ja ammatitaitoinen henkilökunta säilyisi eikä vaihtuvuutta tarjoilijoiden välillä hirveästi tapahtuisi. Kaiken kaikkiaan siis henkilökunta voi olla todella tyytyväinen panokseensa.

7.5 Ruoka ja juoma sekä kokonaistyytyväisyys

Viimeisenä väittämiin pohjautuvilla kysymyksillä haluttiin saada selville ravintolan kannalta se tärkein seikka eli asiakkaiden mielipiteet ruoasta ja juomasta. Vastausvaihtoehdot olivat edelleen samat eli 4 = täysin samaa mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä, 0 = en osaa sanoa. Keskiarvosta suodatettiin *en osaa sanoa*-vastaukset pois. Ruoan ja juoman tasoa mitattiin seitsemällä eri väittämällä, jotka painoittuivat Os:lle erittäin tärkeään asiaan eli lounasruokaan. Tutkimuksessa kartoitettiin lounasruoan maittavuutta, vaihtuvuutta ja monipuolisuutta, annoskokojen sopivuutta, ateriavai-

toehdon löytämisen helppoutta, omien odotuksien täyttymistä ruokatuotteita kohtaan, viinilistan monipuolisuutta sekä ruoan ja juoman yleistä hinta-laatu suhdetta.

Viimeisessä kuviossa (Kuvio 14.) on yhdistetty käyntikertojen lukumäärät sekä keskiarvot samaan taulukkoon, koska hajonta 1-2 kertaa käyneiden ja yli 10 kertaa käyneiden välillä on todella suuri. Kuvioista käy hyvin ilmi, kuinka käyntikertojen lukumäärien vaihtelevuus vaikutti asiakkaiden mielipiteeseen ruoasta ja juomasta.



KUVIO 14. Ruoka ja juoma

Ylesikuvallisesti on sanottava, että asiakkaiden mielestä ruoka- ja juomatuotteet ovat oikein maittavia, kokonaiskeskiarvoksi muodostui 3,32. Kuvioita analysoitaessa pystyy kuitenkin huomaamaan selkeitä poikkeamia käyntikertojen sekä tyytyväisyyksien suhteessa. Ruoan ja juoman hinta-laatu suhteeseen on selkeästi enemmän tyytyväisiä vähintään kolme kertaa Os:ssa asioineet henkilöt. Selkeä syy sille, miksi Os:ssa ainoastaan 1-2 kertaa asioineet henkilöt eivät ole tulleet takaisin, on ruoan hinta-laatu suhde sekä odotusten täyttyminen ruokatuotteita ja annoskokoja kohtaan. Missään tapauksessa 1-2 kertaa asioineiden keskuudessa nämäkään asiat eivät ole hälyttävällä tasolla, mutta selkeästi keskiarvosta poikkeavia. Sopivaa ateriavaihtoehtoa ei myöskään 1-2 kertaa asioineet ole niin hyvin löy-

täneet, johtuen varmasti jo aikaisemmin mainitun a la carte- listan puuttumisesta. Hyviä uutisia Os:lle varmasti tuo tieto siitä, että asiakkaat ovat käyntikertojen lukumäärästä riippumatta nauttineet lounasruoasta ja pitävät listaa monipuolisena sekä vaihtuvuutta on riittävästi. Tutkimuksessa on jo sivuttu asiakkaiden palautteita, joita pystyi antamaan kyselyssä

olleille avoimilla kysymyksillä: ”Mitä parantaisit toiminnassamme?” ja ”Mikä oli parasta toiminnassamme?” Suurin osa palautteista liittyi juuri ruokaan ja juomaan. Muutama vastaaja toivoisi salaatin täytteisiin enemmän vaihtuvuutta sekä tietoa lämpimän ruoan ravintosisällöstä, osa vastaajista valitteli myös, että välillä ruoissa käytetään hieman liikaa suolaa. Anoskokoja voisi palautteiden perusteella myös miettiä, että voisiko niitä suurentaa.

Suurin osa palautteista oli kuitenkin ruoan ja juoman kehumista. Muutamia suoria lainauksia käyttäkseni: ”Salaattilounas on monipuolinen ja hyvä, samoin keitot ja leivät. Yllätysmenu viinipaketteineen toimii myös”, ”Erilaista ruokaa, joka ei maistu ”ravintolaruoalle”, ”Hyvät raaka-aineet, loistavat kokit”, ”Laadukas, maukas ruoka ja ystävällinen palvelu” Positiivisia avoimia palautteita tuli yhteensä 51 kpl:ta, joka on todella vaikuttava määrä. Tutkimuksessa tiedusteltiin asiakkailta myös, että tulisitteko uudelleen ja suosittelisitteko Ravintola Os:a muille. Tulos oli lähes yksimielinen, koska yhtä henkilöä vaille kaikki tulisivat uudelleen (n=88) ja myös yhtä henkilöä vaille kaikki suosittelisivat Os:a muille (n=86).

Viimesenä asiana kysyttiin asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä Ravintola Os:a kohtaa. Asteikkona käytettiin kouluarvosana asteikkoa 4-10, jossa 4 on heikoin ja 10 paras. Keskiarvoksi muodostui 8,68, eli Ravintola Os:n toiminta on lähes kiitettävällä tasolla. Merkittäviä poikkeamia ei käyntikertojen ja kokonaistyytyväisyyden suhteessa ollut. Yli 10 kertaa asioineet antoivat helpommin arvosanaksi 10, kuin vähemmän käyneet, mutta muuten arvostanoissa ei poikkeamia käyntikertojen lukumäärään verrattuna ole.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSKOHTTEET

Ravintola Os:lle tehty palvelun laatu- ja asiakastytyväisyystutkimus osoitti, että Ravintola Os on onnistunut tuottamaan laadukasta palvelua ja yhdistämään sen maittavaan ja monipuoliseen ruoka- ja juomatarjontaan. Vastaajista suurin osa oli erittäin tyytyväisiä niin palvelun laatuun, liiketiloihin, henkilökunnan ammattimaisuuteen sekä ruoan ja juoman tasoon.

Kuten teoriaosuudessa on nostettu esille, merkitsee nykypäivänä asiakkaille entistä enemmän laadukas ja asiantunteva palvelu, ja he myös odottavat ja vaativat sitä palveluntarjoajaltaan. Laadukas palvelu on siis erinomainen kilpailuvalti ja Ravintola Os:n kohdalla palvelun laatu on erittäin hyvällä tasolla. Palvelun laatu on suoraan yhteydessä asiakastytyvyyteen, joka on taas suoraan verrannollinen asiakasmääriin ja yrityksen kannalta elintärkeään asiaan eli kassavirtaan.

Tutkimuksessa saadut tulokset osoittavat selkeästi, että palvelun laatu on Os:ssa kauttaaltaan onnistunutta. Palveluiden toivotaan osittain kuitenkin monipuolistuvan, ja tällä haetaan varmasti kaavoja rikkoavaa toimintaa, kuten teemaviikkoja tai vierailevia kokkeja. Myös tunnelmallisen musiikin soittaminen nousi kehitysideana esille. Ehdotukset kuulostavat erittäin mielenkiintoisilta ja varsinkin teemaviikot ruokaan liittyen kuulostaa houkuttelevalta. Teemat voisi yhdistää eri maiden ruokakulttuureihin, kuten kiinalaiseen, afrikkalaiseen, amerikkalaiseen jne. Palvelun yleislaadun lisäksi vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä henkilökunnan ammatitaitoon, palveluasenteeseen sekä ulkoiseen olemukseen. Henkilökunta on siis selvästi sitoutunut työhönsä ja viemään Os:a eteenpäin. Liiketilat saivat myös kiitosta siisteydestään sekä sijainnistaan. Kehityskohteina asiakkaat pitivät liiketilojen viihtyvyyden ja tunnelman parantamista entistä paremmaksi. Esille nousi asioita, kuten pehmeämpi sisustus, kodikkaampi tunnelma sekä tilojen käytön monipuolistaminen.

Ravintola Os antaa itsestään siistin, asiallisen ja laadukkaan kuvan, mikä selkeästi toimii, toisaalta voidaan miettiä saataisiinko esim. ravintolan sisustusta tai tunnelmaa kehitettyä vielä asiakasystävällisempään suuntaan. Olisiko ravintola tällöin helpommin lähestyttävä ja tavoittaisiko se silloin vielä suuremman kohdeyleisön kuin nyt.

Ruokaa ja juomaa kehuittiin kovasti ja varsinkin lounaslistan maittavuutta sekä monipuolisuutta. Ruoan hinta-laatu suhde on aina ikuisuus kysymys, mutta Os:n kannattaisi miettiä, olisiko järkevää esim. ottaa käyttöön opiskelija-alennukset tms. Vaikka ruoan hinta-laatu suhteeseen oltiin pääasiassa tyytyväisiä, moni silti valitteli hieman tyyriitä hintoja. Osa vastaajista kehui ruokaa ja kertoi käyvänsä miellellään useamminkin, jos hinnat olisivat hieman edullisemmat. Myös perinteistä a la carte- listaa toivottiin sekä annoskokojen tarkistamista, että olisiko niitä mahdollisuus saada suuremmiksi. Itse olen myös muutaman kerran Os:sa

aterioinut ja ollut erittäin tyytyväinen ruoan maittavuuteen, mutta toivoisin itsekin perinteistä a la carte- listaa ja sellainen jos tulisi, kävisin vielä useammin.

Ravintola Os:lla on paljon kanta-asiakkaita, jotka selkeästi ovat uskollisia Os:a kohtaan. Kyselyyn vastanneista suurin osa on asioinut Os:ssa yli 10 kertaa. Os:n tulisikin säilyttää palvelun laadun taso mahdollisimman korkealla ja onnistuttava palvelemaan jokaista asiakasta samalla tavalla. Näin Os luo entistä paremman maineen itselleen ja lisää kanta-asiakkaidensa määrää.

Kohderyhmänä Os:llä on vastaajien perusteella 26–55 vuotiaat työssäkäyvät perheelliset ja seurustelevat pariskunnat. Säilyttämällä nykyisen palvelun laadun tason ja jopa vielä parantamalla sitä, monipuolistamalla palveluita sekä esim. juuri alennusryhmiin kuuluvien (työttömät, opiskelijat, eläkeläiset) huomioiminen lisää takuulla Os:n kannattavuutta entisestään ja Os pystyy tällöin monipuolistamaan kohderyhmäänsä.

Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun tilaa on hyvä seurata tietyin väliajoin, jotta asiakastyytyväisyyden sen tilasta ollaan koko ajan tietoisia. Koska asiakastyytyväisyys on monen asian summa, olisi tutkimuksilla hyvä selvittää missä milloinkin ollaan menossa. Tämän tutkimuksen loistaviin tuloksiin ei pidä liikaa takertua, sillä nykypäivän kuluttaja vaatii yhä enemmän palvelukokonaisuudeltaan. Ravintola Os voisi ottaa käyttöön myös suoran palautejärjestelmän, jolloin asiakkaat voisivat antaa reaaliaikaista palautetta saadusta palvelusta. Kuten teoriaosuudessakin mainitsin, palautejärjestelmät tukevat asiakastyytyväisyystutkimuksia. Palautejärjestelmän avulla voisi saada vieläkin tarkempaa informaatiota asiakastyytyväisyyden tasosta ja siihen vaikuttavista tekijöistä.

9 POHDINTA

Tutkimuksen tarkoitus oli tarkastella asiakastyytyvyyden ja palvelun laadun tasoa asiakkaan näkökulmasta kuopiolaisessa Ravintola Os:ssa. Aihe oli itselleni mielenkiintoinen, koska ravintola-ala on aina kiehtonut minua, vaikka alalla en koskaan ole töissä ollutkaan. Tutkimus on myös erittäin hyödyllinen kohdeyritykselle, koska aikaa viimeisestä palvelun laatua mittaavasta tutkimuksesta on kertynyt jo viisi vuotta. Kuten olen jo työssäni aikaisemmin maininnut, on laadukas palvelu ja siitä seuraava asiakastyytyvyys elinehto yrityksen kannattavalle liiketoiminnalle. Tutkimuksesta kävi ilmi, että asiakkaat ovat pääasiassa erittäin tyytyväisiä Ravintola Os:n palvelun laatuun. Varsinkin henkilökunnan toimintaa kehitettiin erityisen kovasti. Kehityskohteitakin löytyi ja toivottavasti niiden pohjalta ravintoloitsija ja pariskunta Rosendahl pystyy kehittämään Ravintola Os:n toimintaa entistä parempaan suuntaan.

Opinnäytetyöprosessi oli haastavampi kuin mitä etukäteen odotin. Olen luonteeltani sellainen, että kun johonkin ryhdyn, hoidan sen nopeasti ja huolellisesti valmiiksi. Opinnäytetyöprosessi vaati kuitenkin paljon panostusta ja tutustumista ravintola-alaan sekä palvelun laadun ja asiakastyytyvyyden teoriaan. Aikaa prosessi siis vei paljon enemmän kuin osasin odottaa. Projektin suunnittelu ja tekeminen oli kuitenkin mielenkiintoista puuhaa ja toivon, että tekemästäni työstä on kohdeyritykselle oikeasti konkreettista hyötyä.

Tutkimuksen toteutus on mielestäni onnistunut, koska sain kerättyä tarpeelliset tiedot Ravintola Os:n palvelun laadun nykytilasta. Tulokset ovat kuitenkin vain suuntaa antavia ja on erittäin tärkeää, että kysely toteutetaan uudestaan lähitulevaisuudessa. Seuraavaan tutkimukseen vastausten keruutpa voisi olla erilainen, jotta saataisiin vähemmän Os:ssa asioiden asiakkaiden mielipiteitä mukaan. Yhtenä vaihtoehtona olisi voinut myös haastatella Os:n asiakkaita ja kysellä hieman syvällisemmin palvelun laadusta ja Ravintola Os:sta yleisesti. Jos näin olisi menetelty, tuloksista olisi ehkä saatu kattavammat, koska olisin voinut keskustelun avulla löytää vielä erilaisia uusia kehittämissuhteita Os:n toimintaan liittyen.

Lopputulokseen olen kuitenkin tyytyväinen. Opinnäytetyöprosessin aikataulutusta venyi hieman odotettua pidemmäksi, mutta nyt on mukava huomata, että lopussa tosiaan kiitos seisoo.

10 LÄHTEET

- ARANTOLA, Heli. 2003. Uskollinen Asiakas. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- ERÄSALO, Ulla. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Restamark Oy.
- EVANSCHITZKY, Heiner., SHARMA, Arun., PRYKOP, Catja. 2012. The role of the sales employee in securing customer satisfaction. *European Journal of Marketing*. No.3/4, 489-508.
- GRÖNLUND, Mikko., JACOBS, Randy., PICARD, Robert. 2000. Asiakastyytyväisyyden Osatekijät ja Edellytykset.
- HARJU-AUTTI, Anneli. 2007. Työ- ja Elinkeinoministeriö, ravitsemustoimiala toimialaraportti. Viitattu 10.01.2014.
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/458/Ravitsemistoiminta_2007_netti.pdf.
- HEIKKILÄ, Tarja. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- HIEKKATAIPALE, Anne., KERÄNEN, Sirpa., SOININEN, Lea. 2006. BONGAA – Palvelun ja Tarjoilun Avaimet. 1.-4.painos. Helsinki: WSOY.
- HIRSJÄRVI, Sirkka., REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- HOLOPAINEN, Martti., TENHUNEN Lauri ja Vuorinen Pertti. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Hamina: Oy Kotkan Kirjapaino Ab.
- KANNISTO, Päivi., KANNISTO Santeri. 2008. Asiakaspalvelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- LEPOLA, Reija., PULKKINEN, Irma., RAIVIO, Liisa., SELINHEIMO, Raili., SULKANEN, Linnea. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.
- LEPPÄNEN, Erkki. 2007. Asiakaslähtöinen Myynti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- LÄMSÄ, Anna-Maija ja UUSITALO, OUTI. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.-6.painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- NIEMI, Hannu., TOURUNEN, Kalevi. 1996. Tilastoista Tiedoksi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- PAKKANEN, Riitta., KORKEAMÄKI, Anne., KIIRAS, Hanna. 2013. Palvelun Taitajaksi. 5.uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Performance Research Associates., suom. TILLMAN, Maarit. 2006. Huippupalvelua Asiakaille. 3.painos. Helsinki: Rastor Oy.
- Ravintola Os 2014. Yrityksen www-sivut. <http://www.ravintolaos.fi>. Päivitetty 2014. Luettu 09.01.2014.
- ROPE, Timo. 2005. Markkinoinnilla Menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- ROPE, Timo ja PÖLLÄNEN, Jouni. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4.painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Taloussanommat. 2012. <http://yritys.taloussanommat.fi/y/ravintola-os-oy/kuopio/1971569-8/>. Viitattu 8.1.2014

YLIKOSKI, Tuire. 2000. Unohtuiko asiakas? 2.uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

YLIKOSKI, Tuire., JÄRVINEN, Raija., ROSTI, Pirre. 2006.Hyvä asiakaspalvelu - menestystekijä finanssialalla. 2.uudistettu painos. Vammala : Vammalan Kirjapaino Oy.

LIITE 1 Kyselylomake



Palvelun laatu- ja asiakastyytyväisyystutkimus
-
Ravintola Os

Vastatkaa kysymykselle varattuun tilaan tai valitkaa oikea vaihtoehto

TAUSTATIEDOT

1. Sukupuolenne *

- Mies
 Nainen

2. Ikänne *

- alle 18 vuotta
 18 - 25 v
 26 - 35 v
 36 - 45 v
 46 - 55 v
 56- 65 v
 yli 65 v

3. Elämäntilanteenne *

- Työssäkäyvä
 Opiskelija
 Eläkeläinen
 Työtön
 Muu, mikä?
-

4. Talouden koko *

- Yhden aikuisen talous, ei lapsia
- Yhden aikuisen talous, lapsia
- Kahden aikuisen talous, ei lapsia
- Kahden aikuisen talous, lapsia
- Asun vanhempieni luona

5. Olen asioinut Ravintola Os:ssa *

- 1 - 2 kertaa
- 3 - 4 kertaa
- 5 - 10 kertaa
- yli 10 kertaa

6. PALVELUN LAATU

Pyydämme Teitä vastaamaan alla oleviin väittämiin asteikolla:

4 = Täysin samaa mieltä 3 = Jokseenkin samaa mieltä 2 = Jokseenkin eri mieltä 1 = Täysin eri mieltä 0 = En osaa sanoa

	4	3	2	1	0
Palvelu on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on helposti saatavilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola Os tarjoaa monipuolisia palveluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun taso vastasi tai ylitti ennakko-odotukseni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. RAVINTOLA OS - LIIKETILAT

Pyydämme Teitä vastaamaan alla oleviin väittämiin asteikolla:

4 = Täysin samaa mieltä 3 = Jokseenkin samaa mieltä 2 = Jokseenkin eri mieltä 1 = Täysin eri mieltä 0 = En osaa sanoa

	4	3	2	1	0
Ravintola Os:n liiketilat ovat viihtyisät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola Os:n liiketilat ovat siistit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola Os:n sijainti on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola Os:ssa on miellyttävä tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. HENKILÖKUNTA

Pyydämme Teitä vastaamaan alla oleviin väittämiin asteikolla:

4 = Täysin samaa mieltä 3 = Jokseenkin samaa mieltä 2 = Jokseenkin eri mieltä 1 = Täysin eri mieltä 0 = En osaa sanoa

	4	3	2	1	0
Henkilökunta on ammatitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan olemus ja vaatetus ovat asiallisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan palveluasenne on kohdallaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan vuorovaikutustaidot ovat hyvät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta hoitaa asiakaspalautteet huolellisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. RUOKA JA JUOMA

Pyydämme Teitä vastaamaan alla oleviin väittämiin asteikolla:

4 = Täysin samaa mieltä 3 = Jokseenkin samaa mieltä 2 = Jokseenkin eri mieltä 1 = Täysin eri mieltä 0 = En osaa sanoa

	4	3	2	1	0
Lounasruoka on maistavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lounaslista on monipuolinen ja vaihtuvuutta on riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annoskoot ovat sopivia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopiva ateriavaihtoehto löytyi helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omat odotukseni täyttyivät ruokatuotteita kohtaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viinilista on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoan ja juoman hinta-laatu suhde on kohdallaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ASIAKASTYYTYVÄISYYS

10. Tulisitko uudelleen

Kyllä

Ei, miksi.?

11. Suositteisitko meitä muille

Kyllä

Ei, miksi.?

12. Mikä oli parasta toiminnassamme

13. Mitä parantaisit toiminnassamme

14. Kokonaistyytyväisyys

Minkä kokonaisarvosanan antaisit Ravintolamme toiminnasta (kouluarvosana asteikolla 4-10)

4 5 6 7 8 9 10

Kokonaistyytyväisyys ○○○○○○○○