

Mikko Rikama

# EEPIN GRILLIN PALVELUN LAATU JA ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMI- NEN

Opinnäytetyö

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

2023



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Mikko Rikama
Työn nimi	Eepin Grillin palvelun laatu ja asiakaskokemuksen kehittäminen
Toimeksiantaja	Eepin Grilli
Vuosi	2023
Sivut	59 sivua, liitteitä 12 sivua
Työn ohjaaja(t)	Heli Juntunen

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen on Eepin Grillin palvelun laatu ja asiakaskokemus. Tavoitteena oli tuottaa kehitysehdotuksia asiakaskokemuksen kehittämiseksi kyselytutkimuksen tulosten perusteella. Tutkimuksen kohteena olivat Eepin Grillillä paikan päällä asioineet asiakkaat sekä Eepin Grillin ja opinnäytetyön tekijän Facebook-profiilien kautta sähköisen kyselyn täyttäneet asiakkaat, jotka olivat joskus aikaisemmin asioineet Eepin Grillillä.

Työn tutkimuksellinen lähestymistapa oli tapaustutkimus, ja työn aineisto kerättiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusotteella. Määrällisenä tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin Webropol-kyselyä. Aineiston analysoinnin jälkeen tehtiin johtopäätökset ja kehitysehdotukset Eepin Grillin toiminnan jatkoa ajatellen.

Kyselyn tulosten perusteella toimeksiantajayrityksen palvelun laatu oli erinomaista ja valtaosa vastaajista suosittelisi palvelua ystävilleen tai tuttavilleen. Aineiston perusteella voitiin kuitenkin huomata, että kehityksen kohteita löytyy useita. Etenkin asiakkaiden antamat kehitysehdotukset ovat tärkeitä niihin liittyen koska niiden ja kyselyn tulosten perusteella tuli useita ehdotuksia toiminnan kehittämiseen.

Opinnäytetyön toimeksiantaja voi hyödyntää työn tuloksia ja toimenpidesuosituksia haluamallaan tavalla. Pienten muutosten avulla toimeksiantajalla lienee mahdollisuuksia päästä vielä erinomaisempaan palvelun tasoon ja tyytyväisempiin asiakaskokemuksiin.

**Asiasanat:** asiakaskokemus, palvelun laatu, kysely, kehittäminen

Degree	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Mikko Rikama
Thesis title	Bachelor's / Master's thesis title in English
Commissioned by	Eepin Grilli
Time	2023
Pages	59 pages, 12 pages of appendices
Supervisor	Heli Juntunen

## ABSTRACT

The objective of this thesis was to find out the level of service quality and customer experiences in Eepin Grilli. The aim was to produce some development proposals to develop customer experiences, according to results of survey. Research subjects were the customers, who did business on the spot at Eepin Grilli and customers, who did the survey via Facebook-profile of the author and Facebook-profile of Eepin Grilli and who have already dealt with the Eepin Grilli before.

The research approach of the work was a case study, and the material of the work was collected using quantitative research approach. The quantitative study was carried out by Webropol. After analyzing the survey material, conclusions and development proposals were made considering the action continuation of Eepin Grilli.

The results of survey indicate that the service quality of company is excellent, and greater part of respondents would recommend the service to their friends or acquaintances. However, based on the data, it could be concluded that there are several development targets. Especially according to the written customers feedbacks and results of survey, through which the company got many useful proposals for further development.

Eepin Grilli can utilize the recommendations of action as desired. With the help of small changes in movement, it should be possible for the company to achieve even more excellent level of service and more satisfied customer experiences.

**Keywords:** customer experience, service quality, survey, development

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ASIAKASKOKEMUS .....	7
2.1	Asiakaskokemus käsitteenä .....	7
2.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	8
2.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	11
2.4	Asiakaskokemuksen kehittäminen.....	16
3	PALVELU RAVINTOLA-ALALLA.....	18
3.1	Palvelun määritelmä .....	19
3.2	Palvelun ominaispiirteet.....	20
3.3	Palvelun laadun osatekijät .....	21
3.4	Palvelun laadun mittaaminen.....	25
4	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	27
5	MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO.....	28
5.1	Tutkimusmenetelmät .....	28
5.2	Aineiston hankinta .....	30
5.3	Aineiston analyysi.....	32
5.4	Tutkimuksen toteuttaminen tässä opinnäytetyössä .....	33
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	35
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET .....	47
7.1	Johtopäätökset .....	48
7.2	Toimenpidesuosituksset.....	51
7.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	53
8	LOPUKSI .....	56
	LÄHTEET.....	58
	KUVALUETTELO	
	LIITTEET	

Liite 2. Jakaumataulukot

Liite 3. Toimenpidesuosituksset

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty yhteistyössä mikkeliläisen ravintola-alan yrityksen Eepin Grillin kanssa. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa asiakaskokemuksen ja palvelun laadun kehittämissuhteita Eepin Grillille. Tämän opinnäytetyön aiheen tutkiminen on tärkeää Eepin Grillille, koska he haluavat tietää, minkälaisia asiakaskokemuksia heidän palvelustaan syntyy ja minkälaisia kehityskohtia heidän palvelustaan voisi löytyä. Tavoitteena kirjoittajalle on myös omaksua hyvät asiakastyytyvyyden ja palvelun mittaustaidot sekä käsitys asiakaskokemuksen ja palvelun muodostumisesta.

Tutkimusongelmina olivat seuraavat:

1. Millainen on Eepin Grillin palvelun laatu ja asiakaskokemus?
2. Miten asiakaskokemusta voidaan kehittää?

Tutkimukselliseksi lähestymistavaksi valittiin tapaustutkimus, koska pyrkimyksenä on kokonaisvaltainen ymmärrys tutkimuskohteesta. Sen avulla voidaan kuvata tarkasti tutkittavaa tapausta. Tämä opinnäytetyö on rajattu koskemaan yksittäistä kokonaisuutta, eli yrityksen palvelun laatua, siellä muodostuvaa asiakaskokemusta sekä sitä, miten asiakaskokemusta voidaan kehittää. Rajauksen ulkopuolelle jää yrityksen markkinointi eri kanavissa sekä B2B-myynti.

Tiedonkeruumenetelmä on määrällinen eli kvantitatiivinen. Tiedonkeruu tapahtui Webropol-kyselyn avulla. Kysely toteutettiin sekä ravintolassa jaettavien fyysisten paperilomakkeiden avulla että Eepin Grillin sosiaalisen median kanavalla Facebookissa. Opinnäytetyöntekijä osallistui myös kyselyiden jakamiseen sosiaalisen median kautta Facebookissa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on esitelty luvuissa 2 ja 3. Aihepiireinä ovat asiakaskokemus ja palvelun laatu. Tämän jälkeen esitellään toimeksiantaja luvussa neljä. Luvussa viisi käydään läpi tutkimusmenetelmiin liittyvää teoriaa ja kerrotaan opinnäytetyössä sovelletuista menetelmistä, aineiston

hankinnasta, analyysistä ja tutkimuksen toteuttamisesta tässä opinnäytetyössä.

Luvussa kuusi käydään läpi tutkimuksen tuloksia ja analysoidaan niitä ja luvussa seitsemän tehdään johtopäätökset tutkimuksen tuloksiin ja teoriaan pohjautuen sekä annetaan toiminnan kehityssuosituksia Eepin Grillille ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Viimeisessä luvussa pohditsellaan, kuinka opinnäytetyön tekeminen sujui.

## **2 ASIAKASKOKEMUS**

Tässä luvussa käsitellään aluksi sitä, mitä asiakaskokemus tarkoittaa käsitteenä. Toisessa alaluvussa käydään läpi, mistä asiakaskokemus muodostuu, minkä jälkeen esitellään asiakaskokemuksen mittaamistavat. Viimeisessä alaluvussa keskitytään asiakaskokemuksen kehittämiseen.

### **2.1 Asiakaskokemus käsitteenä**

Asiakaskokemus on ollut käsitteenä niin kauan, kuin on ollut ihmisten välistä vuorovaikuttamista ja vaihdantaa. Saarijärven ja Puustisen (2020, Luku 1: Miksi asiakaskokemus?) mukaan kirjallisuudessa kaikkia asiakkaan ja organisaation välisiä kohtaamisia kutsutaan kosketuspisteiksi. Kosketuspisteissä asiakaskokemus jäsentyy aina asiakkaan näkökulmasta subjektiiviseksi ja kokonaisvaltaiseksi kokemukseksi. Kosketuspisteissä kokemukseen vaikuttaa tuotteen/palvelun lisäksi myyjän maine ja luotettavuus, sekä maksuajat ja lisämyynti. (Saarijärvi & Puustinen 2020, Luku 1: Miksi asiakaskokemus?.)

Tunteet on tunnistettu vasta viime vuosina merkittäväksi asiaksi asiakaspalvelussa. Niiden avulla voidaan luoda parempia asiakaskokemuksia ja uusia työpaikkoja. (Killström 2020, 9.) Voisi siis todeta, että asiakaskokemus on yhtä kuin tunteet. Tunteita täytyy kuitenkin oppia ymmärtämään, ja psykologista taitoa voi asiakaspalvelijana kehittää monin eri tavoin kehittyäkseen paremmaksi tilanteiden kohtaajaksi. Fischerin ja Vainion (2014, 54) mukaan asiakaspalveluhenkilöstön läsnäolokyky toimii perustana myönteisille asiakaskokemuksille.

Valtava tiedon ja vaihtoehtojen määrä tekee kuluttajista nykyään todella hintatietoisia. Pystymme tekemään vertailua helposti esimerkiksi puhelimen kautta kilpailijan valikoimasta, ja päätökset voidaan tehdä vaikkapa viime hetkillä. Asiakaskokemus on siis myös tietoisuutta ja helppoutta (Filenius 2015, Luku 1: Asiakaskokemus ja digitalisoituva liiketoiminta.)

Asiakaskokemusten syntyminen on vuorovaikuttamista parhaimmillaan. Se on kokonaisvaltainen näkemys, kokemus ja ennen kaikkea tunne siitä, miten yritys asiakasta kohtelee. Se käsittää yrityksen ja kuluttajan väliset kosketuspisteet, tunteet, tietoisuuden sekä helppouden. Jokaisen yrityksen on hyvä sisäistää tämä, koska jokainen yritys luo itse oman suunnitelman lähestyä asiakkaita, ja näin ollen muodostaa asiakaskokemuksia (Holma ym. 2021, Luku 1: Kaikki bisnes on kokemusbisnestä.)

Vaikka asiakaskokemus on tunnettu alun perin B2C-maailmasta, on sen arvo yhtä tärkeä myös B2B-maailmassa. Ihmiset tuntevat ja ajattelevat aina siitä huolimatta, onko kyseessä kuluttaja-asiakkaan vai yritysasiakkaan kanssa tehtyä kauppaa, toisin kuin koneet. (Holma ym. 2021, Luku 1: Kaikki bisnes on kokemusbisnestä.)

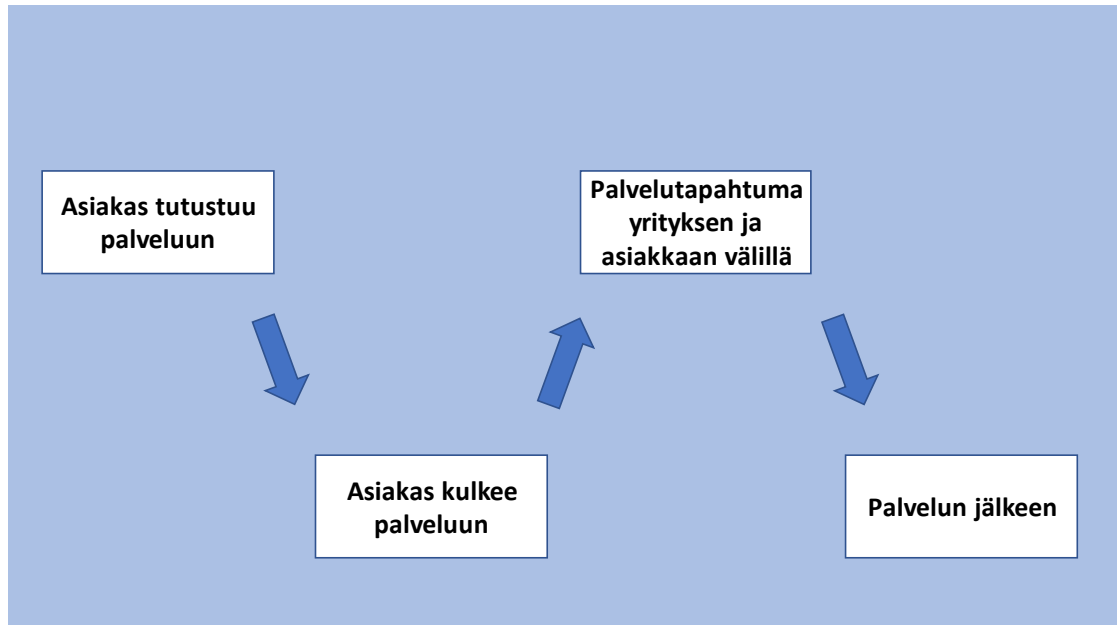
## **2.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen**

Tuulaniemen (2011, 33) mukaan asiakkaan kokema arvo muodostuu käytännössä siitä, kun asiakas ja yritys vuorovaikuttavat keskenään eri kanavissa ja kohtaamisissa. Näihin lukeutuvat asiakaspalvelu, internet, tuotteet ja palvelut sekä tilat. Asiakas muodostaa siis kokemuksensa odotusten ja saamansa subjektiivisen palvelun perusteella.

Asiakkaan kokemus palveluista on keskeistä palveluissa, ja se kattaa koko yrityksen tarjooman, kuten mainonnan ja kontaktit ennen palvelua, millaista asiakaspalvelun laatu ja palveluominaisuudet ovat, ja onko käyttö helppoa ja luotettavaa. (Tuulaniemi 2011, 74.) Hyvä asiakaskokemus vaatii ymmärrystä sen suunnitteluun, kun asiakas kohtaa yrityksen tarjooman ja millaista palvelu on.



“Palvelu on prosessi, ja palvelun kuluttaminen tarkoittaa aika-akselille sijoittuvien kokemusten kuluttamista. Palvelupolun varrella kuvataan, miten asiakas kulkee palvelun aika-akselilla ja kokee palvelun.” (Tuulaniemi 2011, 78.)



Kuva 1. Palvelutuokiot palvelupoluilla (mukaillen Tuulaniemi 2011, 79)

Tuulaniemen (2011, 78) mukaan palvelupolku on palvelukokonaisuuden kuvaus. Asiakkaan kokema palvelu voidaan kuvata vaiheittain sen avulla, jotta koettua palvelua voidaan analysoida ja löytää suunnittelua vaativia kohtia. Palvelupolku jakautuu siis palvelutuokioihin, jotka sisältävät monia kontaktipisteitä.

Palvelupolku voidaan jakaa myös eri vaiheisiin sen mukaan, mistä näkökulmasta asiakas kokee palvelun arvon. Nämä kolme vaihetta ovat Tuulaniemen (2011, 79) mukaan esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Tärkein näistä on kuitenkin ydinpalvelu, koska varsinainen arvo muodostuu yleensä siinä. Esipalvelulla valmistellaan asiakkaan arvon muodostumista, ja jälkipalvelulla tarkoitetaan kontakteja asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä varsinaisen ydinpalvelun jälkeen.

Asiakaskokemuksen muodostumista ei voi myyntityössä jättää huomiotta, koska kokemuksilla vastataan odotuksiin ja voidaan lunastaa lupauksia yhteisten onnistumisten kautta. Asiakkaat kaipaavat tutkitusti hyviä kokemuksia ja tunnistavat asiakaskeskeisen toiminnan ja palkitsevat siitä pysymällä asiakaina. (Holma ym. 2021, Luku 1: Kaikki bisnes on kokemusbisnestä.)

Hyvän asiakaspalvelijan näkyvä ominaisuus on se, että hän saa aikaan laatu-yhteyksiä asiakkaiden kanssa eli sellaisia kokemuksia, jotka antavat energiaa molemmille kokemustapahtuman osapuolille. Asiakassuhteen yksi näkyvä piirre nykypäivänä voikin olla asiakaspalvelusta saatava mielihyvä molemmille, ja sitä varten asiakas haluaa asioida juuri siinä tietyssä yrityksessä.

Hyvään palveluenergiaan liittyen Holman ym. (2021, Luku 2: B2B-asiakaskokemuksen johtamisen keskeiset elementit) mukaan henkilöstökokemus ja kulttuuri ovat kaksi tärkeäksi nostettua tekijää, jotka vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen. Ne näkyvätkin nopeasti asiakaskokemuksissa asiakasrajapinnassa, eli yritystä kiinnostaa ottaa enemmän asiakkaan tunteet huomioon kuin kontrollointi ja raha.

Yrityksen kulttuurissa tulisi näkyä se, että asiakasta kuunnellaan ja hänen tarpeistaan välitetään. Holman ym. (2021, Luku 2: B2B-asiakaskokemuksen johtamisen keskeiset elementit) mukaan on mahdotonta arvioida asiakashaasteiden avaruudessa mitään etukäteen, joten asiakaskeskeinen kulttuuri ja asiakaslähtöiset toimintatavat ovat keskiössä yrityksen toiminnassa, jossa asiakaspalvelun rajapinnassa työtä tekevät työntekijät saavat mahdollisuuden arvioida tilanteita ja toimia sen mukaan asiakkaan parhaaksi.

Asiakaskokemuksen muodostumisen yksi näkökulma on myös nähdä asiakas kuluttajana. Hiltusen (2017, Luku 1: Kuluttajasta, muutoksesta ja ennakoinnista mitä tiedämme kuluttajasta?) mukaan kuluttaja määritellään ihmiseksi, joka kuluttaa hyödykkeitä eli tuotteita ja palveluita esimerkiksi ostamalla, käyttämällä ja kierrättämällä niitä. Asiakkaan näkeminen kuluttajana on hyvä apukeino kokemuksen muodostamisessa, koska silloin ajatellaan, että asiakas ei osta tuotetta vaan tuotteesta saatavan hyödyn. Asiakaspalvelua tehdessä tuotteesta/palvelusta tarjotaan sen ominaisuuksia ja sitä, millaisia hyötyjä ominaisuudet tarjoavat asiakkaalle.

### 2.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Holman ym. (2021, Luku 3: Visiosta toimintaan) mukaan mittaamisen tarkoitus on tuottaa parempaa ymmärrystä asiaan, jota halutaan mitata tai tutkia. Ymmärryksen parantaminen johtaa hyviin johtopäätöksiin ja oikeisiin toimenpiteisiin ja on olennaista muutenkin asiakaskokemuksen johtamisessa. Tärkeää mittaamisessa on Holman ym. (2021, Luku 3: Visiosta toimintaan) mukaan myös pysähtyä miettimään asiakaskokemuksen tavoitteita ennen varsinaista mittaamista, jotta tiedetään, miten tavoite jakautuu asiakaspolun varrella eri kohdissa ja voidaan suunnitella myös, miten ne saavutetaan. Holman ym. (2021, Luku 3: Visiosta toimintaan) mukaan on liian tavanomaista vain valita mittari ja ryhtyä tekemään mittausta sen sijaan, että tehdään systemaattista ja huolellista suunnittelua ensin.

Asiakaskokemuksen mittaaminen on asiakkaiden tutkimista, joten mittaamista suunnitellessa mietitään, ketä halutaan tutkia ja miten. Holman ym. (2021, Luku 3: Visiosta toimintaan) mukaan usein yritystä kiinnostaa oman tuotteen käyttökokemus – tällöin maksavan ostajan ja muiden päättäjien lisäksi tulee tutkia myös käyttäjiä. Kokemusta mitattaessa on kyseessä siis palveluprosessin ja tuotteen lopputuleman kohteet, joten kohde määrittää kaikkien näiden vaiheiden laadun.

Organisaatiot pyrkivät usein yksinkertaistamaan asiakaskokemuksen mittausta. Ja vaikka yksi mittari pyritään pitämään helppona yrityksen tiivistyksenä asiakaskokemuksen tasosta, ja joka toimisi myös raportoinnissa heidän tunnuslukunaan, on valikoimaan järkevää lisätä myös muita vaihtoehtoja. Se antaa lisää mittaamisen ulottuvuuksia, oikean tiedon tehostamiseen (Holma ym. 2021, Luku 3: Visiosta toimintaan.)

Holman ym. (2021, Luku 3: Visiosta toimintaan) mukaan kokemusmittarit voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan, joita ovat:

**-Asiakkaan tunnekokemus** (mitataan tunnetta ja sen tuomaa vaikutusta kokemukseen, mittauksen tyyppejä esimerkiksi helppous ja tyytyväisyys ja mittareita esimerkiksi CSAT ja CES).

**-Asiointiprosessi ja laatu** (mitataan luvatus prosessin vaivattomuutta, mittauksen tyyppejä esimerkiksi nopeus ja vaivattomuus ja mittareita CES ja määrä reklamaatioissa).

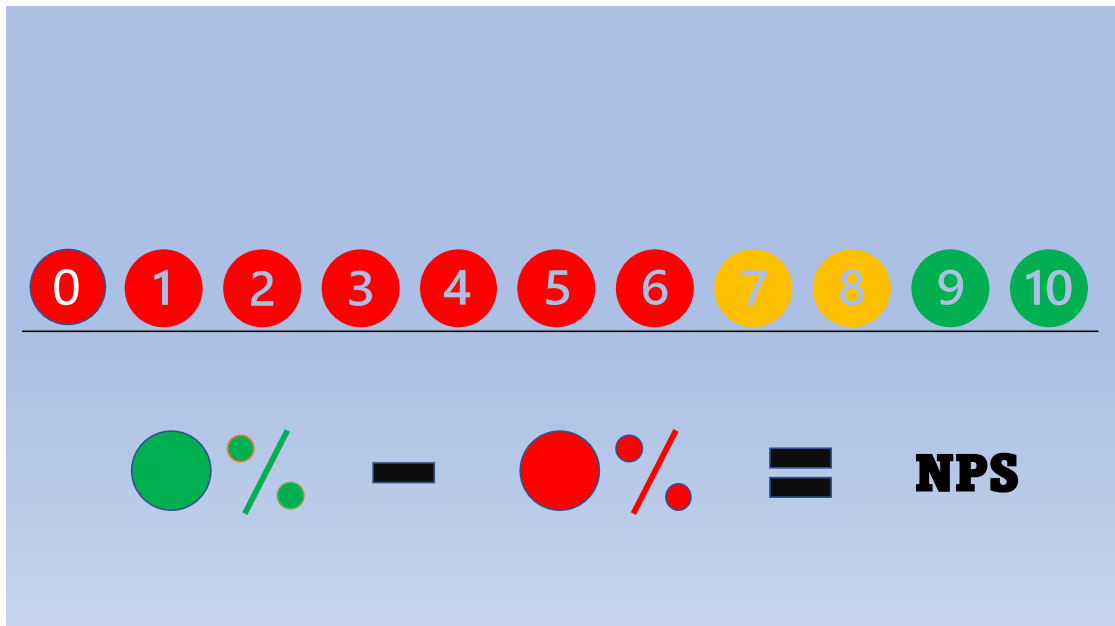
**-Kokemuksen vaikutus** (mitataan kokemuksen seurauksena tuomaa asiakkaan kokemusta, mittauksen tyyppejä uskollisuus ja suositteluhaluus ja mittareita esimerkiksi NPS, määrä asiakasreferensseissä ja uusasiakashankinnan kustannukset).

**-Kokemuksen lopputulema** (mitataan asiakkaan pysyvyyttä ja arvoa, mittauksen tyyppejä ostopien tai elinkaaren arvo, tai uusinta- ja lisäostot ja mittareita esimerkiksi Asiakaspitokustannukset).

**-Henkilöstökokemus** (mitataan työtyytyväisyyttä, mittauksen tyyppejä työtyytyväisyys tai mielikuva työnantajasta ja mittareita esimerkiksi eNPS tai HappyIndex).

Kun mittausprosessia aloitetaan, on oltava selvillä, mikä on tavoite eli mihin haetaan vastauksia. Mittausprosessia luodessa hyvä keino on luoda asiakaskysely, johon on mietitty kysymykset tarkasti valmiiksi. Heikkilän (2008, 47) mukaan on selvitettävä, mitkä ovat ne taustatekijät (selittävät muuttajat), joilla voi olla vaikutusta tutkittaviin asioihin (selitettäviin muuttujiin), ellei niistä ole etukäteen teorian antamaa tietoa. Kysymysten muotoilussa on huomioitava selkeys, koska epäselvillä kysymyksillä ei saa selkeitä vastauksia. Selkeyttä voi luoda kontrollikysymyksillä, joilla helpotetaan suurempien kysymysten avaamista.

Lomakkeisiin hyvä lisä asiakaskokemuksen tason tutkimiseen on luoda NPS (Net Promoter Score) -asteikko. NPS on suositteluindeksi, joka kuvaa sitä kuinka todennäköistä on asiakkaan suositteluhaluus yrityksestä tai tuotteesta/palvelusta ystäville/kollegoille (Holma ym. 2021, Luku 3: Visiosta toimintaan.) Tässä asiakkaalle annetaan asteikko numeroiden 1 ja 10 välille, johon asiakas saa antaa numeron kokemuksensa laadusta ja vastaa kysymykseen, kuinka todennäköisesti suosittelisit yrityksen palvelua/tuotteita lähipiirille.



Kuva 2. Net Promoter Score (mukaillen Holma ym. 2021, Luku 3: Visiosta toimintaan)

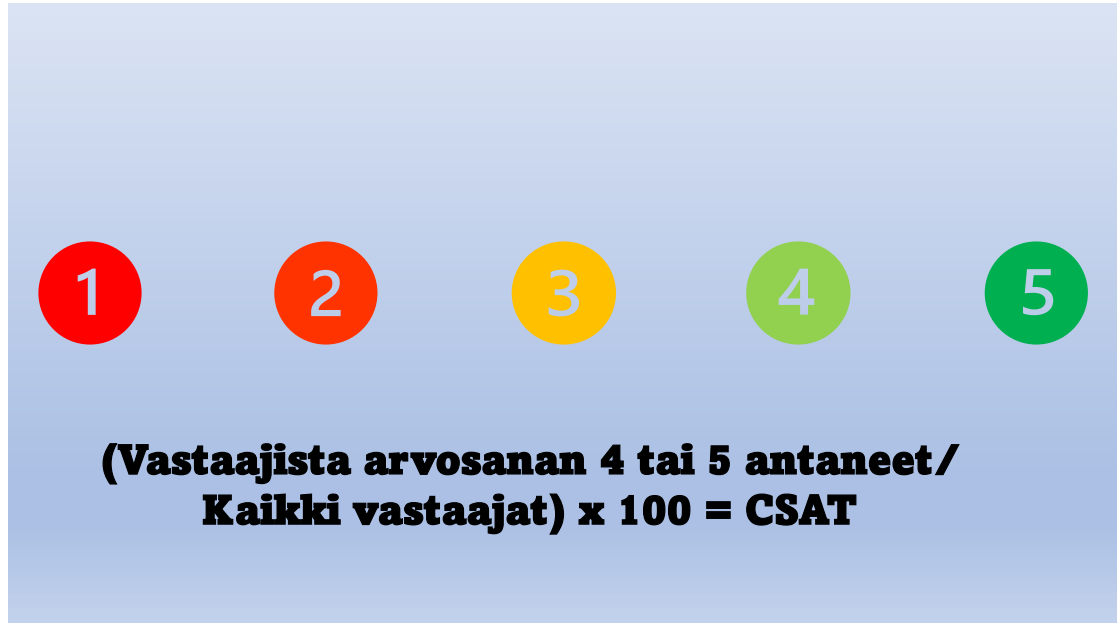
Holman ym. (2021, Luku 3: Visiosta toimintaan) mukaan arvosteluasteikko on 0–10. Asteikolla välille 0–6 arvosanan antavat arvostelijat, jotka ovat voivat antaa negatiivista palautetta ja näin vahingoittaa omaa yrityskuvaa. He ovat tyytymättömiä, ja heidän kanssaan tilanteen korjaaminen olisi kannattavaa, jotta heidän mielipiteensä paranisi.

Asteikolla 7–8 arvosanan antavat passiiviset. Passiiviset asiakkaat ovat melko tyytyväisiä, mutta voivat olla välinpitämättömiä. Tällaisen asiakkaan löytää hyvän ja huonon välimaastosta, joiden suunta voi olla sekä huonompaan että parempaan, mutta he eivät välttämättä koe asiaa tärkeäksi yrityksessä asioimisensa suhteen.

Asteikolla 9–10 arvosanan antavat suosittelijat. He ovat tyytyväisiä asiakkaita, jotka tulevat asioimaan jatkossakin. He toimivat suosittelijoina ja kehuvat yrityksen tuotteita ja palveluita eteenpäin lähipiirinsä ihmisille. Näistä yrityksen kannattaa siis pitää kiinni.

NPS-luku voi vaihdella lukujen -100 ja +100 välillä. Luku on negatiivinen, jos vastanneet ovat enemmän tyytymättömiä ja positiivinen, kun enemmän suosittelijoita. Aaltosen (2019) mukaan yleinen käsitys on, että positiivinen NPS-luku on jo hyvä tulos, mutta +50 on erinomainen. Aaltosen (2019) mukaan pelkkää

NPS-tulosta ei kuitenkaan kannata katsoa, koska se ei kehitä asiakaskokemusta. Hyvän NPS-tuloksen saaminen yritykseltä edellyttää asiakaskokemuksen kehittämiseen luotua menetelmää, jossa arvostelijoiden määrä hoidetaan pienemmäksi, ja suosittelijoiden määrää koetetaan suurentaa.



Kuva 3. Customer Satisfaction Score (mukaillen Holma ym. 2021, Luku 3: Visiosta toimintaan)

Customer Satisfaction Score eli CSAT kertoo Holman ym. (2021, Luku 3: Visiosta toimintaan) mukaan palvelun laadusta valitussa kohtaamis pisteessä. Koska laatu on kytköksissä palveluun, tämän mittarin idea on, että se kysyy asiakkailta yhden kysymyksen: Miten tyytyväinen olit saamaasi tuotteen/palveluun? Se mittaa siis asiakastyytyväisyyttä kuten NPS, mutta pienemmällä asteikolla. "Esimerkkinä mainittakoon, että CSAT voi olla tietyissä kohdassa positiivinen, vaikka NPS-indeksi olisikin heikko tai matala, sillä palvelukokemus voi olla hyvä, vaikkei asiakas olisikaan vielä valmis suosittelemaan yritystä." (Holma ym. 2021, Luku 3: Visiosta toimintaan.) Asteikko tässä menee usein 1–5:

- 1- Todella tyytymätön
- 2- Tyytymätön
- 3- Neutraali/Keskitaso
- 4- Tyytyväinen
- 5- Todella tyytyväinen



Asteikot ja mittarit ovat sekoittuneet keskenään, joten tärkeää on selventää, halutaanko mitata suositteluhaluutta vai tyytyväisyyttä. Mittausasteikon valitseminen on vuorossa vasta sen jälkeen, koska mittausasteikko voi olla symbolein tai numeroin. Asiakkaan vastauksen helpottamista ajatellen myös asteikon laajuudella on väliä, sillä laajempi asteikko vaikeuttaa vastausvalinnan päättämistä (Holma ym. 2021, Luku 3: Visiosta toimintaan.)

## **2.4 Asiakaskokemuksen kehittäminen**

Korkiakosken (2019, 49) mukaan hyvä kokemus koostuu asiakkaalle kolmesta tekijästä, jotka ovat tehokkuus, helppous ja tunne. Kun yritykset pohtivat strategiaa asiakaskokemustensa kehittämisessä, nämä kolme asiaa olisi kannattavaa ottaa huomioon. Koska tähän asti on keskitytty pääosin vain tehokkuuteen ja helppouteen, on hyvä miettiäkin, miten kaikki kolme tekijää näkyvät asiakkaan konkreettisesti kokemuksessa.

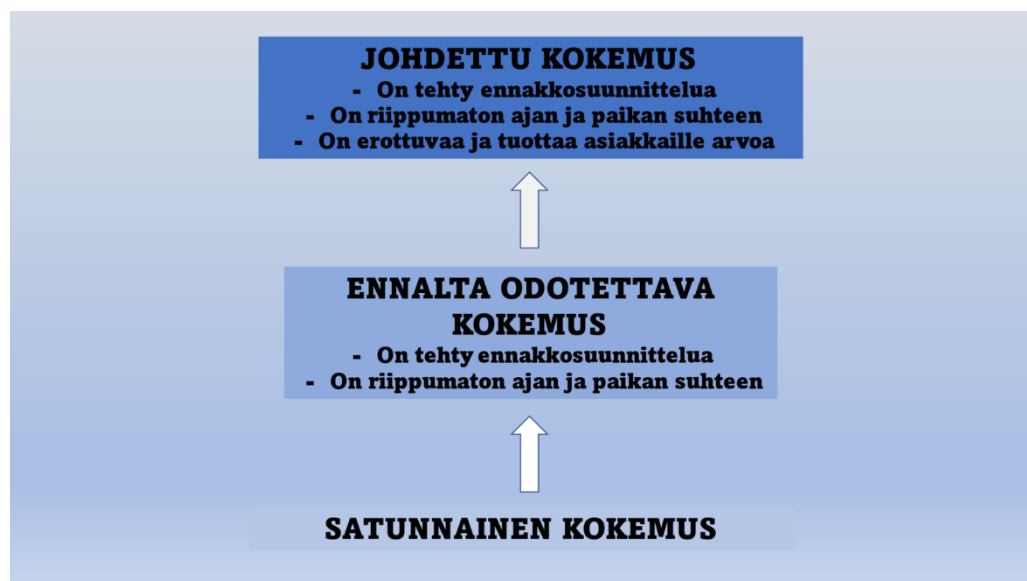
Tehokkuuden kohdalla ei vaadita Korkiakosken (2019, 50) mukaan ihmeellisiä tekoja, koska elämme digitalisaation tuomien haasteiden keskellä olevaa aikaa. Hiltusen (2017, Luku 1: Kuluttajasta, muutoksesta ja ennakoinnista mitä tiedämme kuluttajasta?) mukaan nykyään yhä useammalla on mukanaan älypuhelin, joka on mobiilisti liittynyt nettiin. Tähän liittyen yritykset ovat joutuneet sopeutumaan siihen, että tiedon saa melkein missä vain ja mistä vain, ja tehokkuus on jouduttu näkemään aivan uudella tavalla. Se tarkoittaa siis lähinnä toimivuuden pelaamista: mobiiliverkko toimii, tuotteita on saatavilla ja asiakastiedot ovat oikein järjestelmissä. Myös tuotteet tekevät niin kuin niiltä odotetaan (Korkiakoski 2019, 50.)

Toinen tekijä helppous tarkoittaa Korkiakosken (2019, 50) mukaan juuri asiain helppoutta ja sujuvuutta asiakkaalle, eli yrityksen palvelu on onnistunut asiakkailleen ja kaikki tarpeet on hoidettu kuntoon. Palvelupolun varrella asiakas saa helposti yhteyden yrityksen työntekijöihin ja tarvittaessa palvelupisteitä voi vaihtaa sujuvasti, jos tulee monta eri asiaa hoidettavaksi useammalla eri pisteellä.



Kolmas ja ratkaisevin sekä haastavin asia asiakaskokemuksen kehittämisessä on tunteet. Korkiakosken (2019, 51) mukaan tunteet määrittävät kaksi kolmasosaa koko asiakaskokemuksesta, ja se on päällimmäisin tekijä, mikä asiakkaalle jää mieleen koko palvelutilanteessa. Tunteilla on suuri rooli, koska tunteet ovat kuin indikaattori ihmisten erilaisuuden ymmärtämiseen. ”Erottuminen tunteen avulla on edellytys, että tunteita johdetaan tavoitteellisesti ja systemaattisesti. Tavoitteellisuus alkaa vision ja muiden strategisten tavoitteiden luonnista, joiden kautta määrittyy se, millaisia asiakaskokemuksia aletaan tavoitella.” (Killström 2020, 59.)

Asiakaskokemusta täytyisi johtaa systemaattisesti. Strategiaa tehdessä asiakaskokemuksia täytyisi suunnitella paremmin, positiivisen liiketoiminnan ja hyvien kokemusten tuottamiseen. Asiakaslähtöisessä toimintamallissa johdetaan siis muutosta, jossa muutetaan tuote- tai prosessikeskeisyys asiakaskeisyydeksi, eli ryhdytään ajattelemaan asiakkaiden tunteita ja tarpeita enemmän (Holma ym. 2021, Luku 3: Visiosta toimintaan.)



Kuva 5. Asiakaskokemuksen tasot (mukaillen Löytänä & Korteso 2011, Luku 1: Mistä asiakaskokemus muodostuu?)

Jos asiakaskokemusta ei johdeta, jää kokemus satunnaiseksi eli asiakas ei voi tietää, mitä hän tulee saamaan. Kun asiakaskokemusta on ennakkosuunniteltu, voidaan saada ennalta odotettava kokemus. Silloin kokemusta on joh-

dettu, mutta johtamista ei ole tehty tarpeeksi. Asiakaskokemus on silloin helposti itseään toistava, eikä erotu vielä kilpailijoista. (Holma ym. 2021, Luku 3: Visiosta toimintaan.) Tavoitteena tässä on johdettu kokemus. Siinä Holman ym. (2021, Luku 3: Visiosta toimintaan) mukaan hyvin suunnitellun toiminnan ja onnistuneen palvelun avulla asiakaskokemuksesta tulee brändin lupauksen lunastava kokonaisvaltainen elämys. Kokemus täyttää sekä tarpeet, että luo arvoa ja muodostaa etua kilpailijoihin.

Vaikka organisaatiolla olisi selkeä strategia ja prosessit asiakaskokemuksen johtamisessa ja asiakaspalvelussa, toiminta voi silti olla muuttumatta toivotuun suuntaan. Tämä näkyy siinä, että toiminta ei parane asiakaspalautteiden perusteella (Korkiakoski 2019, 107.) Ongelmana voi olla, että rajapinnassa asiakkaiden kanssa työskentelevät eivät hahmota odotuksia, ja eivät siis tiedä mitä tavoitella. Apuvälineenä johtamaan muutosta silloin on asiakaslupaukset, jonka voi ymmärtää myös palvelulupauksena. Tämä sisältää Korkiakosken (2019, 107) mukaan aina toimintalupauksen, jonka käyttöä voi asiakkaiden kanssa harjoittaa.

Asiakaslupauksen tavoitteena on esimerkiksi asettaa pohja sille, miksi tuotetaan lisäarvoa ja että sillä saataisiin energiaa niin henkilökuntaan kuin asiakkaisiin. Sen idea on myös selkeyttää haluttua toiminnan kehityksen suuntaa ja tukea brändin antamaa lupausta (Korkiakoski 2019, 108.) Asiakaslupaukset ovat nykyään liian vähäisessä käytössä, sekä käyttöönotossakin ollaan liian varovaisia. Asiakaslupausta pidetään kokemusten ja toiminnan kehittämisen saralla liian aliarvostettuna, sillä hyvin tehtynä se sisältää hyvät toimintaohjeet, jossa kiteytyy tekemisen tarkoitus (Korkiakoski 2019, 107–108.)

### **3 PALVELU RAVINTOLA-ALALLA**

Tässä luvussa käsitellään aluksi palvelun määritelmä. Seuraavassa alaluvussa käsitellään palvelun ominaispiirteitä, josta siirrytään palvelun laadun osatekijöihin. Viimeisessä alaluvussa käydään läpi palvelun laadun mittamista.

### 3.1 Palvelun määritelmä

Tuulaniemen (2011, 58) mukaan kaikessa yksinkertaisuudessaan palvelu on toimintaa, joka helpottaa jotakuta tekemään jotain. Se on vuorovaikutustilanne, jossa voidaan tehdä jotain tai toimia jonkun hyväksi. Se on tapahtumien ja prosessien muodostama kokonaisuus, jossa pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelma ja tekemään hänet tyytyväiseksi. Palvelua voi kuluttaa, muttei omistaa. Jos palvelussa käytettävä tuote loppuu, palvelu ei kuitenkaan silloin lopu.

Palvelut määritellään usein aika vanhanaikaisesti. Se johtuu siitä, että palvelut luokitellaan tietynlaiseksi jonkun organisaation tuottamaksi asiaksi. Sen seurauksena yritysjohtajat ja poliittiset sekä taloudelliset päättäjät johdetaan harhaan, ja palveluiden merkityksestä yhteiskunnan vaurauteen ja yritysten väliseen kilpailuun saadaan väärä käsitys (Grönroos 2009, 21–22.)

Syy harhaanjohtavuuteen on siinä, että piilopalvelut teollisuudessa ei saa huomiota ja palvelu on kuin yksi sektori yritysten toiminnassa, sen sijan kuin se olisi kokonainen toiminnan logiikka, ajattelumalli. (Grönroos 2009, 22.) Nämä kaksi on kuitenkin liitetty toisiinsa, ja yritysten tuotannossa on otettu huomioon luoda valmistetuille tuotteille myös lisää palveluita. Grönroosin (2009, 22) mukaan kokonaisliikevaihtoa suuresti määritteleekin tuotteen ympärille tehtävät esimerkiksi korjaus, -ja ylläpitopalvelut. Mahdollisesti jopa alle 10 % teollisuuden työntekijöistä toimii tuotteiden valmistuksen parissa, loput toimivat palvelutehtävissä.

Fischerin ja Vainion (2014, 110) mukaan palveluliiketoiminta tarkoittaa kokemuksen johtamista, jota johtavat esimiehet, mutta ennen kaikkea asiakkaiden kanssa toimivat työntekijät. Hyvä palvelu tarkoittaa sitä, että johtamisella luodaan edellytyksiä hyvälle työkokemukselle, joka myös välittyy asiakkaalle. Asiakaspalvelun johtamisella on vaikutusta Fischerin ja Vainion (2014, 110) mukaan myös palveluhenkilöstön työilmapiirissä asiakastytyytyväisyyden lisäksi, sillä henkilöstön ote omasta työstä ja identiteetistä johtamisen avulla näkyy ilmapiirin kautta työssä. Positiivisuus on siis tuotteliasta.

Palvelu on monimutkainen asia, koska se voi tarkoittaa henkilökohtaista palvelua mutta myös palvelua tuotteena tai tarjoomana. Miltei mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, jos myyjä yrittää mukauttaa ratkaisua laajemmaksi, yksityiskohtaistenkin vaatimusten täyttämiseen. Esimerkiksi raskaan koneen tai muun raskaan esineen toimittaminen asiakkaalle on jo muutettu pelkämästä tuotteesta palvelukseksi (Grönroos 2009, 76.)

### 3.2 Palvelun ominaispiirteet

Tuulaniemen (2011, 76) mukaan palvelu on ikään kuin teatteria, jossa palvelupiste, jossa kaikki tapahtuu, on kuin näyttämö ja asiakas on sitä myös itse toteuttamassa. Palvelutapahtumaa voi tämän metaforan avulla käyttää "sävellyksenä", jossa koko palvelupolku on ikään kuin nuottiviivasto ja palvelutuokiot tahteja sekä kontaktipisteet säveliä. Rytmittäminen on hyvä tapa nähdä palvelun ominaispiirteet, ja hyvä keino oppia ymmärtämään palvelun kulkua improvisoimalla eri vaiheiden kulkua. Käyttämiseen tarvitsee kuitenkin ymmärrystä, koska palvelutapahtumasta ja sen pituudesta jää aina asiakkaalle kokonaismielikuva. Asiakkaan läsnäolo ja palvelun kuluttaminen tapahtuu samanaikaisesti. (Tuulaniemi 2011, 77.)

"Palvelut ovat prosesseja jotka, koetaan subjektiivisesti ja joissa tuotantotoimenpiteet ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samaan aikaan. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä syntyy aina tilanne, jossa on vuorovaikutusta ja joihin sisältyy totuuden hetkiä. Palvelun kokemiseen olennainen vaikuttaja on se, mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa (eli palvelutapaamisissa) tapahtuu." (Grönroos 2009, 100.)

Konkreettista vuorovaikutusta ei kuitenkaan aina tapahdu. Esimerkiksi ns. näkymättömät palvelut, kuten valitusten käsittelypalvelut tai laskutuspalvelut, ovat palveluita nekin, vaikkei tapahdu konkreettista kohtaamista. Monimutkaiseksi ilmiöksi palvelu luokitellaankin esimerkiksi juuri siksi, että Grönroosin (2009, 76–77) mukaan juuri näkymättömät palvelut voidaan passiivisen käsitelytavan vuoksi luokitella enemmän ongelmaksi kuin palveluksi.

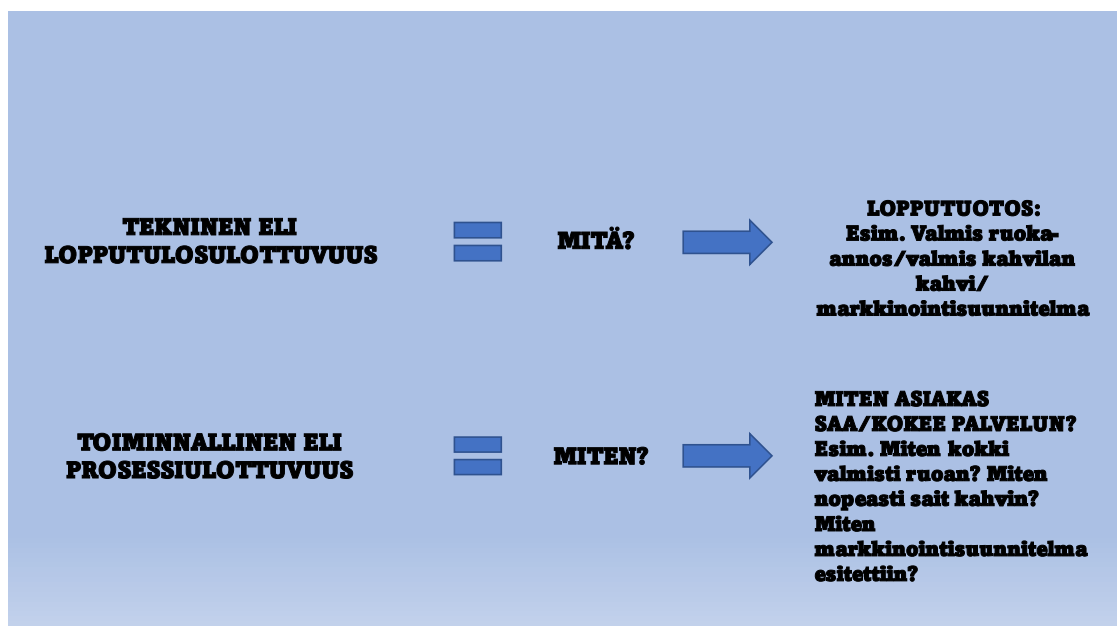
Ominaista palveluille on kilpailuetujen löytämisen vuoksi se, että hyödykkeitä differoidaan tai niiden rinnalle tehdään lisää palveluita tuomaan asiakkaille

niistä lisää arvoa (Löytänä & Korteso 2011, Luku 1: Mitä on asiakaskokeemus?). Palveluliiketoimintamallin korostuminen kasvaa nykyään palveluajattelussa entisestään vanhemmasta hyödyke- tai tuotelähtöisestä liiketoimintamallista. Kahviloissa ei enää vain tarjoilla kahvia, vaan kahveja differoidaan persoonallisiksi tuotteiksi asiakkaiden toiveiden mukaisesti (Löytänä & Korteso 2011, Luku 1: Mitä on asiakaskokemus?).

### 3.3 Palvelun laadun osatekijät

Grönroosin (2009, 101-102) mukaan ihmiset, eli palvelija ja asiakas, ovat siis palvelun laadun kaksi tärkeintä osatekijää. Molemmat osapuolet, eli toisin sanoen myös tekijä ja saaja, määrittävät millaista palvelu on. Tärkeää on luoda palvelun työntekijöille hyvien kohtaamistaitojen mukainen konsepti. Ilmeiden ja eleiden painoarvo kokonaisviestinnästä on jopa 55 %, äänenpainon 38 % ja itse sanojen arvo on vain 7 %. Tärkeimpänä asetonaa voidaan pitää jo hyvää ryhtiä, koska se kertoo palvelijan hyvästä valmiudesta kohdata asiakas (Valvio 2010, 108).

Grönroosin (2009, 101–102) mukaan asiakkaiden kokemalle palvelun laadulle on kaksi ulottuvuutta, eli tekninen lopputulosulottuvuus, joka selvittää vastausta kysymykseen *Mitä?* Ja toiminnallinen prosessitulottuvuus, joka selvittää vastausta kysymykseen, *Miten?* (kuva 6).



Kuva 6. Palvelun laadun ulottuvuudet (mukaillen Grönroos 2020, 103)

Joissakin ravintoloissa on avokeittiö, jossa asiakkaat saavat katsoa, kun kokit valmistavat ruokaa eli palvelun tuottaminen näkyy suoraan asiakkaalle, ja kokemus palvelusta muodostuu osin jo tässä vaiheessa ja jatkuu palvelua kuluttaessa eli syödessä. Kokki voi myös avata keskustelua asiakkaan kanssa ja samalla omien esiintymistaitojensa avulla saada asiakkaalle ravintolapöydän ääressä istumisen tuntumaan sisällöllisemmältä. Grönroosin (2020, 102) mukaan toiminnallista laatua ei luonnollisestikaan voi arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua, mutta molemmilla on merkitystä.

Grönroosin (2020, 114–115) mukaan seuraavat 10 tekijää kuvaavat asiakaskokemuksen kokemista, joista vain pätevyys liittyy lopputuloksen tekniseen laatuun. Uskottavuus liittyy koetun laadun imagonäkökohtaan, mutta kaikki muut liittyvät koetun laadun prosessiulottuvuuteen.

1. **Luotettavuus** – merkitsee johdonmukaisuutta ja luotettavuutta. Palvelu on täsmällistä ja tehdään kunnolla sekä sovittujen aikataulujen mukaan.

2. **Reagointialttius** – merkitsee työntekijöiden palveluhalukkuutta –ja valmiutta. Kaikki palvelun osat tapahtuvat ajallaan, ja nopeasti.

3. **Pätevyys** – merkitsee tietojen ja taitojen hallintaa kaikilla palvelun tukihenkilöillä ja kontaktihenkilöillä.

4. **Saavutettavuus** – merkitsee yhteydenottamisen saatavuutta, eli kuinka helppoa ja mahdollista se on. Kuinka helposti palvelun pystyy puhelimitse tavoittamaan, kuinka pitkään joutuu jonottamaan, ja miten palvelu on avoinna.

5. **Kohteliaisuus** – merkitsee kaikkien kontaktihenkilöiden käytöstapoja, eli ystävällisyyttä ja kunnioittavaisuutta asiakasta kohtaan.

6. **Viestintä** – merkitsee ymmärrettävää asiakaspalvelukieltä, eli selkeästi puhutaan asiakkaalle niin, että hän ymmärtää. Selostetaan palvelua ja sen hinnanastoa, sekä vakuutetaan asiakas siitä, että asiat hoidetaan hyvin.

7. **Uskottavuus** – merkitsee luotettavuutta ja uskottavuutta. Millainen maine yrityksellä on, mitä nimi asiakkaassa herättää, ja kuinka hyvin hän kokee kontaktihenkilöstön persoonallisuudet.

8. **Turvallisuus** – merkitsee sitä, kuinka hyvin fyysinen ja taloudellinen turvallisuus ja riskit on otettu huomioon, ja että siihen luotetaan.

9. **Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen** – merkitsee aitoa pyrkimystä ymmärtää asiakkaita. Jokainen kohdellaan yksilönä, ja erityistarpeetkin selvitetään asiakasta varten. Pidetään huolta jokaisesta aina vakioasiakkaista uusiin.

10. **Fyysinen ympäristö** – merkitsee palveluympäristöä, eli fyysisiä tiloja ja palvelussa käytettäviä laitteita/koneita sekä muita tavaroita ympäristössä palvelun aikana (maksukortit, asiakaskortit).

Grönroosin (2009, 103) mukaan palvelun laadun ulottuvuuksiin voidaan liittää myös kolmas ulottuvuus, jossa vastataan kysymykseen *Missä?* Tätä kutsutaan palvelutapaamisen fyysiseksi ulottuvuudeksi. Kuvitellaan esimerkiksi meluisaa, kaoottista tai nuhjuisen ilmapiirin omaavaa ravintolaa. Asiakas tuskin kokee olonsa rauhalliseksi ja tyytyväiseksi, jos haluaa tulla palveluun rentoutumaan/rauhhoittumaan. Ilmapiirin on siis oltava palveluntarjonnan mukainen.

Asiakkaat ovat erilaisia ja voivat kokea palvelun eri tavalla, vaikka palvelu olisi sama kaikille. Asiakkaille merkitsee eri asiat, ja sen vuoksi palvelun olisi oltava yhtä tasokasta joka osa-alueella, että jokaiselta osa-alueelta voidaan antaa eri asioita eri tavalla arvostaville tasokas mielikuva (Bergström & Leppänen 2014, Luku 4: Markkinoinnin kilpailukeinot.)



Kuva 7. Palvelutapahtuman laatumielikuva (mukaillen Bergström & Leppänen 2014, Luku 4: Markkinoinnin kilpailukeinot)

Henkilöstöravintoloissa toisille tärkeämpää on helppous ja nopeus, toisille tärkeämpää voi olla innovatiivisuus ja monipuolisuus. Toiset pitävät kotimaisesta, toisia kiinnostaa ruokatrendit kaikkialta. Laatu on siis subjektiivinen käsite. Laadun mittarit kannattaa valita yhdessä palveluntarjoajan sekä asiakasyrityksen kanssa yhteistyössä jo sopimuksen alkutaipaleella (Antell 2016.)

Henkilöstöravintoloissa on mukaan kolme laadun osatekijää: ruoka, palvelu ja ilme. Ruoan laatu tarkoittaa, että se on hyvänmakuista ja ravitsevaa, jotta asiakkaat eli tässä tapauksessa henkilöstöravintolan henkilökunta jaksaa paremmin. Palvelu laatu tarkoittaa palveluultista eli sujuvaa ja lämminhenkistä palvelua, joka antaa henkilökunnalleen mahdollisuuden vaikuttaa tarjoiltaviin ruokiin ja näin pitää henkilökunnan tyytyväisinä asiakkaina. Ilmeen laatu tarkoittaa ravintolan hyvää ulkoista ilmettä, eli kuinka viihtyisää sen tiloissa on asioida. Henkilökunnalla on mahdollisuus vaikuttaa tilojen viihtyisyyteen mahdollisuuksien mukaisesti, ja sisustamiseen panostetaan ammattitaitoisen suunnittelijan apua hyödyntäen (Antell 2016.)

Palvelutapahtuman laatumielikuvan muodostumiseen vaikuttaa asiakkaan odotukset ja kokemukset. Odotukset vastaavat ajatuksia ennen palvelutapahtumaa, kokemukset uusiutuvat aina palvelutapahtuman jälkeen. Palvelua teh-



dessä on hyvä muistaa, että palvelun ei kuitenkaan kannata olla liikaa yli asiakkaan odotusten, koska silloin asiakas odottaa seuraavalta kerralta aina enemmän (Bergström & Leppänen 2014, Luku 4: Markkinoinnin kilpailukeinot.) Vanhalla kokemuksella on siis vaikutusta uuteen odotukseen. Asiakkaiden odotusten ylittäminen on suosittua tehdä kuitenkin silloin tällöin, mutta tavaksi ottaminen nostaa asiakkaiden odotuksia, ja sillä on suora vaikutus yrityksen palvelukustannuksien nousuun.

Palvelun laadun osatekijät huomioon otettuna yrityksen on helppo muodostaa itselleen hyvää asemaa markkinoilla, ja näin ollen luoda itselleen kilpailuetua. Kokonaislaadun tärkein kysymys onkin selvittää kahden pääulottuvuuden välistä balanssia, vai onko jompikumpi yritykselle tärkeämpi? Grönroosin (2020, 104) mukaan tekninen laatu on yleensä hyvän laadun edellytys, mutta myös toiminnallisen laadun tulee olla hyvä.

### 3.4 Palvelun laadun mittaaminen

Palvelun laadun mittarina käytetään usein SERVQUAL-mittaria, joka perustuu palvelun laadun 5 eri osatekijän mittaukseen. Näitä osa-alueita ovat **konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagoivaisuus, vakuuttavuus ja empatia** (Grönroos 2009, 116.) Menetelmä perustuu asiakkaiden palveluun kohdistuvien odotusten ja heidän siitä saamiensa kokemusten vertailemiseen. Grönroosin (2009, 116) mukaan näitä viittä osa-aluetta kuvaillaan yleensä 22 attribuutilla, ja vastaajia pyydetään ilmoittaa seitsemän kohdan asteikolla (ääripäät täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä) mitä he odottivat palvelulta, ja millaiseksi he kokivat sen. Tulos lasketaan attribuuttien odotusten ja kokemusten välisistä poikkeamista, eli mitä enemmän tulos näyttää kokemusten olevan odotuksia heikompia, sitä heikompi oli koettu palvelun laatu.

SERVQUAL-mittarin käytössä tulee huomioida kysymysten soveltuvuus ja kysymykset luodaan harkintakyvyn kanssa, koska palvelut, markkinat ja kulttuuriympäristö ovat keskenään erilaisia. Jokaisten attribuuttien luonnissa on siis hyödynnettävä ympäristön ja alan tilannetta palveluun. Kysymyksiä saa ja tulee muuttaa. (Grönroos 2009, 117.)

Grönroosin (2009, 118) mukaan odotusten ja kokemusten välistä mittaamista on pidetty ongelmallisena, koska siitä on kiistaa, millaisiin odotuksiin jostain tietystä palvelusta saatuja todellisia kokemuksia pitäisi verrata. Alkuperäinen SERVQUAL-menetelmä kehitettiin kysymään, mitä he odottavat palvelulta, jotta odotukset ja saadut kokemukset täsmäisivät paremmin. Menetelmää kuitenkin kehitettiin vielä niin että asiakkailta kysyttiin, mitä he odottavat kuluttamansa tyylliseltä palvelulta, että se olisi mahdollisimman laadukas. SERVQUAL kuitenkin luotiin alun perin siihen tarkoitukseen, että mitattavat odotukset kohdistuvat juuri tismalleen mitattavaan kohteeseen eli kyseiseen kulutettavaan palveluun, ei vain johonkin sen kaltaiseen.

Toinenkin ongelma on kohdattu attribuutteja valittaessa, ja se on ollut validiteetti, eli pätevyysongelma. Tämä voi tarkoittaa kokemuksen vinouttamia odotuksia todellisten odotusten sijaan, jos odotus mitataan palvelukokemuksen aikana. Se voi tarkoittaa myös sitä, että jos odotukset mitataan ennen palvelun kokemista, asiakkaat eivät vertaisi kokemuksiaan etukäteisodotuksiin (Grönroos 2009, 118–119.) Siksi hyvä vertailukohta olisi muuttuvat odotukset, koska kokemus muuttaa ennako-odotuksia. Kolmas validiteetti-ongelma olisi se, että odotukset tulee mitatuksi useampaan kertaan, jos ne mitataan ennen kokemusta ja sen jälkeen. Kokemukset ovat todellisia ja sisältävät aikaisemmat odotukset, joten pelkästään jälkeen olisi järkevää.

Nämä luovat ongelmia palvelun laadun mittaamiseen. Teoriassa odotusten ja kokemusten vertailussa on järkeä, koska odotuksilla on vaikutusta laadun kokemiseen. Se on työkalu laadun kanssa työskentelyyn, mutta on suotavaa silti käyttää muitakin työkaluja (Grönroos 2020, 119.) Palvelun laadun mittaamista attribuuttien avulla voi tehdä myös SERVPERF-menetelmällä, jossa laaditaan joukko attribuutteja kuvaamaan palvelua mahdollisimman tehokkaasti ja monipuolisesti. Nämä mittaavat asiakkaiden saamia palvelukokemuksia vain omilta osiltaan. Grönroosin (2009, 119) mukaan tulosta on helpompi analysoida, ja menetelmää on helpompi hallita, joten tätä menetelmää suositaan helppokäyttöisyyden ja selkeytensä vuoksi.

Yksi teoria vielä mitata palvelun laatua, on Grönroosin (2009, 120) mukaan kriittisten tapahtumien arvioimiseen perustuva malli. Tässä menetelmässä vastaajaa eli asiakasta pyydetään miettimään palveluprosessin vaiheita, jossa

palvelutapahtuma lopputulokseen asti oli poikkeava myönteisesti tai kielteisesti. Päätöksen jälkeen asiakkaalta pyydetään seikkaperäisesti kertomus siitä, miksi ja miten tapahtuma oli poikkeava. Analyysin perusteella tutkijat tekevät arvion laatuskoista, jotka voivat olla negatiivisia tai positiivisia.

#### 4 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Eepin Grilli on mikkeliäinen ravintola-alan yritys, joka tekee grillityylistä pikaruokaa. Eepin Grilli on yksityinen elinkeinoharjoittaja, jonka yrittäjänä toimii Esa-Matti Pietilä. Grilli on aloittanut toimintansa vuonna 2015 Mikkelin torilta, jossa se aluksi toimi grillikioskin muodossa ensimmäiset 3 vuotta. Mehtälän (2018) mukaan Eepin Grillin siirtyminen varmistui, ja vuonna 2018 grilli muutti Mikkelin Porrassalmenkadun ja Vuorikadun kulmaan omalle ravintolapaikalle, johon se sai paremmat toimitilat. Uusissa toimitiloissa Eepin Grilli profiloituu ilmapiiriltään rauhaisaksi, grilliruokaa tarjoavaksi ravintolaksi.

Eepin Grillistä on muodostunut Etelä-Savon ylpeydenaihe, sillä Haapalan ja Nuoskan (2021) mukaan Ilta-Sanomien lukijoille luodussa kyselyssä vuonna 2021 kysyttiin parhaita hampurilaispaikkoja. Eepin Grilli on saanut sen mukaan useita mainintoja. TripAdvisorin arvosteluissa jopa 170 viiden tähden arvostelua. Kyseessä onkin nykyään uuden sijaintinsa avulla hieman enemmän ravintolaa muistuttava grilli tyyppilliseen grillikioskiin verrattuna, jossa ilmapiiri on rauhaisa. Haapalan ja Nuoskan (2021) mukaan yritystä on tituleerattu ”Mikkelin parhaaksi ravintolaksi pikaruokan ystäville”, ja varsinkin hampurilaisista tykkääville grillin reseptit ovat kokeilun arvoisia.

Eepin Grillistä voi ostaa myös lahjakortteja ja tehdä tilauksia erilaisiin tilaisuuksiin, jopa juhlatilaisuuksiin. Heidän valikoimastaan löytyy monenlaisia hampurilaisia kuten vegehampurilaisia, tuplahampurilaisia, kanahampurilaisia sekä tietysti erikoisemmat Eepin Erikoinen ja Heimoburger. Valikoimasta löytää myös perinteisiä makkaraperunoita, joita voi valita koon mukaan sekä halutesaan bataattiranskalaisina. Ranskalaisista ja burgereista voi myös luoda itselleen aterian haluamallaan tavalla.

Valikoima sisältää myös oman maun mukaan muokattavan grillilautasen tyyppillisen grillikioskin tapaan. Eepin Grillin valikoimassa on myös monia erilaisia

dippejä sekä juomavalikoima (Eepin Grilli s.a.) He tarjoavat ruokaa myös vegeaneille ja erikoisruokavalioidille. Heiltä saa kasvis ja mustapapupihvejä sekä gluteenittomia ja ketohampurilaisia.

Eepin Grilli on avoinna maanantaista torstaihin 10.30–19.00, perjantaisin ja lauantaisin 10.30–21.00 ja sunnuntaisin 12.00–20.00 ja se sijaitsee Mikkelin keskustassa osoitteessa Vuorikatu 3, 50100 Mikkelä. He ottavat tilauksia myös ennakkoon ja heidät löytää myös ruoan kotiinkuljetuspalveluista Wolt ja Foodora. Sosiaalisesta mediasta heidät löytää Facebookista sekä Instagramista. (Eepin Grilli s.a.)

## **5 MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO**

Tämän työn tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus, koska halutaan tutkia ja ymmärtää syvemmin jotakin tiettyä kehittämisen kohdetta ja sen pohjalta luoda uusia kehittämissuhteita. Tapaustutkimus soveltuu sellaisten kehittämissuhteiden lähestymistavaksi, jossa halutaan ymmärtää kehittämisen kohdetta syvällisesti ja löytää uusia kehittämissuhteita (Ojasalo ym. 2015, 55).

Tässä opinnäytetyössä käytetään aineistonkeruun menetelmänä kyselylomaketta, eli määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Aluksi käydään läpi, mistä siinä on kyse eli mitä määrällinen tutkimusmenetelmä tarkoittaa ja mitä se pitää sisällään. Kyselylomakkeen hyödyntämistä aineiston hankintakeinona käsitellään tarkemmin Aineiston hankinta-luvussa, ja vastaavasti aineiston analyysissä kerrotaan, miten kyselystä syntyneitä aineistoja analysoidaan. Tämän jälkeen keskitytään siihen, miten tutkimus toteutettiin tämän opinnäytetyön osalta.

### **5.1 Tutkimusmenetelmät**

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on Vallin (2018, Luku 1: Yleiset aineistonkeruumenetelmät) mukaan yleistävä, ja siinä tutkija ja tutkittava ovat toisilleen etäisiä suhteeltaan, mutta tulos pyrkii olemaan mahdollisimman objektiivinen. Siinä hyödynnetään otos-perusjoukko-tyyppistä

suhdetta. Kvantitatiiviselle menetelmälle tutkimuksessa on myös ominaista, että tutkimusongelma sekä tutkimusmenetelmä on päätettynä ajoissa ennen varsinaisen tutkimustyön aloittamista.

Samaa asiaa voidaan pitää myös haasteena kvantitatiivisessä menetelmässä verraten kvalitatiiviseen eri laadulliseen tutkimusmenetelmään. Kvalitatiivisessä menetelmässä tutkija saa enemmän vapauksia ja enemmän aikaa soveltaa, eikä tutkimustehtävää tarvitse heti lyödä lukkoon (Valli 2018, Luku 1: Yleiset aineistonkeruumenetelmät.) Molemmissa menetelmissä on puolensa riippuen siitä, minkälainen tutkijapersona tutkija itse on. Jos kokee pitävänä mekaanisemmasta tavasta tehdä tutkimusta, jossa tutkimusaiheet tarvitsevat mahdollisuuden tilastollisille menetelmille, kvantitatiivinen menetelmä on lähtökohtaisesti parempi valinta. Se on alkuun jo ehdottomampi, ja noudattaa tarkkaa kaavaa, joka sisältää lainalaisuuksia. Jos tutkija taas haluaa tehdä työnsä varrella pidempään jatkuvaa hiomista ja viimeistelyä, kannattaa silloin valita ennemmin kvalitatiivinen menetelmä. (Valli 2018, Luku 1: Yleistä aineistonkeruumenetelmistä.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen objektiivisuus sekä numeerinen tieto ja tilastointi on tieteen ulkopuolella saanut lähes aina luotettavan maineen (Valli 2018, Luku 1: Yleistä aineistonkeruumenetelmistä). Päätöksentekijöiden mielestä numeeriset tilastot kuten prosenttiluvut tai keskiarvot ovat olleet vakuuttavia ja voineet tuoda ideoita eri organisaatioihin. Vallin (2018, Luku 1: Yleistä aineistonkeruumenetelmistä) mukaan tällaisia numeerisia ja tilastollisia lukuja voidaan myös pitää ongelmana laadullisten tutkijoiden mielestä. He tekevät tutkimuksiaan esimerkiksi haastattelujen muodossa, jossa ei tarkastella tutkittavaa kohdetta ulkoapäin, vaan syvennyttään sisäpiiritietoon.

Kvantitatiivisessa menetelmässä käytettävän kyselylomakkeen vahvuus on mahdollisuus toteuttaa se samanaikaisesti isolle ryhmälle. Vallin (2018, Luku 1: Yleistä aineistonkeruumenetelmistä) mukaan myös tutkija voi olla tässä itse paikalla, jossa hän on läsnä isomman ryhmän ollessa paikalla, ja hän pyytää ryhmän jäseniä vastaamaan kyselyynsä samanaikaisesti. Vaikka kyseinen tapa on harvinainen, se on tehokas ja toimii esimerkiksi markkinatutkimuksissa hyvin.

## 5.2 Aineiston hankinta

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto on hankittu määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, Webropol-kyselylomakkeen avulla. Kysely suunnattiin Eepin Grillin asiakkaille sekä sähköisenä Webropol-kyselynä Eepin Grillin ja opinnäytetyön tekijän sosiaalisen median kautta että konkreettisenä paikan päällä täytettävänä kyselynä. Kysely toteutettiin kesä-heinäkuun aikana vuonna 2022, ja vertailuanalyysi toteutettiin elokuun aikana sen jälkeen, kun kyselyn tulokset oli analysoitu. Vilkan (2021, Luku 4: määrällinen tutkimusmenetelmä käytännössä) mukaan kyselylomake on tavallisin määrällisessä tutkimuksessa käytetty aineiston keräämisen tapa, ja siitä käytetään myös nimityksiä postikysely, informoitu kysely tai joukkokysely eli gallup sen mukaan, miten kysely toteutetaan. Perinteisin tapa on luoda se konkreettisenä, eli paperisena versiona ihmisten vastattavaksi.

Nykyään myös sähköiset kyselyt ovat tulleet toiseksi tavaksi toteuttaa tätä menetelmää, joten kyselylomakkeen voi kohdehenkilö tehdä lähes missä vaan, ja vaikka puhelimen avulla. Kyselylomaketta on pidetty erityisenä aineistonkeruumenetelmänä 1930-luvulta alkaen, mutta sen käyttö ihmistieteissä on vähäisempää, kuin taloustieteissä. Vähäisemmän käytön syynä on todettu laadullisen tutkimuksen ja ns. pehmeämpien menetelmien hallitsevan tutkimuskenttiä (Valli 2018, Luku 1: Yksittäiset aineistonkeruumenetelmät.)

Jotta sähköpostin tai internetin kautta voidaan kyselyitä toteuttaa, tarvitsee myös selvittää, onko vastaajakunnalla mahdollisuus internetin ja sähköpostin käyttöön. Vilkan (2021, Luku 4: Määrällinen tutkimusmenetelmä käytännössä) mukaan perusjoukkoon kuuluvilla tulisi siis kaikilla olla samat tietotekniset resurssit käytettävissä. Paras toimivuus kyselyillä on silloin, kun sen toteuttaa esimerkiksi yrityksen toimijoiden kesken. Silloin kaikista työntekijöistä muodostuu vastaajakunta, ja kaikilla on samat internet-mahdollisuudet vastata lomakkeeseen.

Systemaattinen havainnointi puolestaan antaa tietoa ihmisen toiminnasta, joka on silmin havaittavaa tai muuten mitattavissa esimerkiksi automaattisilla havainnointilaitteilla kuten liikkeiden käyntilaskurit (Vilka 2021, Luku 4: Määrälli-

nen tutkimusmenetelmä käytännössä). Pelkän havainnoinnin pohjalta ei kuitenkaan voida tehdä analyysiä ihmisten kokemuksista ja käsityksistä. Havainnoinnin kohteena voi olla ihmisen sijan myös esine, jota kulutetaan paljon päivittäisessä käytössä, kuten sanoma -ja aikakauslehdet, esitteet, muistiot tai vaikka kuvat.

### **Miten kyselylomake rakennetaan?**

Kyselylomakkeeseen kysymyksiä tehdessä ja muotoillessa on oltava huolellinen, sillä kysely voi mennä helposti pieleen, jos vastaaja ei kysymysten kautta saa samaa ajatusta kysymysten ideasta, kuin tekijä. On tärkeää siis kysymyksiä tehdessä asettua heti ajattelemaan lomakkeen ulkomuotoa siten, kuin sen itse saisi asiakkaana eteensä täytettäväksi. Mistä on kyse ja mitä halutaan tutkia. Vallin (2018, Luku 1: Yksittäiset aineistonkeruumenetelmät) mukaan tekijä voi joutua monesti kohtaamaan myös tilanteen, jossa joka asia ei ole mitattavassa muodossa, eikä saatavilla ole aiemmin testattua mittaria. Silloin tekijä joutuu itse operationalisoimaan käyttämänsä käsitteet mittariksi eli kysymyksiksi. Esimerkiksi sosiaalisuuden mittaaminen rakennettaisiin sosiaalisuuden määrittämisestä nouseviin käsitteisiin.

Kyselylomakkeen alussa on usein taustakysymykset, kuten ikä, sukupuoli, elämäntilanne ja vaikka asuinpaikkakunta. Nämä toimivat vastaajan lämmittelijänä ennen varsinaisia tutkimuskohteeseen suunnattuja kysymyksiä. Järjestyksessä seuraavan on järkevää ottaa helpommat kysymykset ennen arkoja kysymyksiä, johdatteleminen vuoksi. Sama myös kyselyn lopussa, koska helpoilla kysymyksillä voi myös jäähdyttää vastaajaa. Kyselylomakkeen kysymykset voivat olla joko monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai seka-  
muotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastaajalle asetetaan valmiit vaihtoehdot. Niissä kysymys on standardoitu eli vakioitu (Vilkkä 2021, Luku 4: Määrällinen tutkimusmenetelmä käytännössä.) Standardointi tarkoittaa kysymysten vertailukelpoisuutta, ja se tekee kompromissin monen asian välillä: Mittausten tarkkuus, systemaattisuusvaatimukset ja arkikielen monimerkityksisyys. Siksi standardoidut kysymykset ovat hyviä valmiita malleja kysymyslomakkeen luonnissa, ja niiden käyttäminen on välillä kannattavaa siltä osin, kuin se on vain mahdollista. Avoimet kysymykset ovat spontaanimpia mielipiteitä varten, jossa vastaajan mielipiteen merkitsemistä ei rajata niin paljoa ja

sana on vapaa. Sekamuotoisissa taas on annettu osa vastausvaihtoehtoja, mutta mukana voi olla myös avoimia kysymyksiä.

”Lomaketta luodessa on fiksua miettiä sen pituutta, sillä liian pitkä lomake voi vaikuttaa vastaajan mielestä raskaalta ja saa vastaajan luopumaan vastaamisesta, ennen kuin hän edes kunnolla tutustuu siihen.” (Valli 2018, Luku 1: Yksittäiset aineistonkeruumenetelmät.) Kyselylomakkeisiin kannattaa miettiä helposti vastattavia kysymyksiä, joihin vastaaminen olisi helppoa myös itselle. Lomaketta tehdessä on tärkeää ajatella myös suunnatun kohderyhmän taito lukea ja keskittyä lomakkeen tekoon. Mitä pidempi lomake, sitä houkuttelevampaa olisi vastaamisen oltava, kun taas jos on vähemmän kysymyksiä, on yhden kysymyksen oltava kuitenkin sisällöllisempi ja kattavampi. Myös luettava kieli ja monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehtojen tarkkuus on sikäli tärkeä seikka lomakkeen täyttäjälle, jotta vaihtoehdon valitseminen olisi helppompaa. Lomakkeen täytössä usein vaikeinta voikin olla vaihtoehdon valitseminen ja valintansa tyytyväisyys, jos vaihtoehdot eivät ole selkeitä ja/tai niitä ei ole riittävästi.

Kyselylomakkeella on vahvuutensa ja heikkoutensa, mikä sen ideoimisvaiheessa on jo hyvä huomioida. Vilkan (2021, Luku 4: Määrällinen tutkimusmenetelmä käytännössä) mukaan kyselylomakkeen etu on, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi. Etu näkyy siinä, että kyselyissä voi kysyä myös arkaluontoisia kysymyksiä, ja useampi vastaaja on halukas vastaamaan niihin tuntemattomana. Näin vastauksia voi saada merkittäviin kysymyksiin usealta vastaajalta. Heikkoutena pidetään kuitenkin alhaisia vastausprosentteja, tai viivästyviä vastauslomakkeita. Siksi kustannuksia arvioidessa tärkeää onkin huomioida mahdollisia lisäkustannuksia, joita tulee uusintakyselyiden järjestämiskuluista.

### **5.3 Aineiston analyysi**

Tiedonkeruun jälkeen aloitetaan tutkimusaineiston analysointi. Analyysissä perehdytään koko kerättyyn aineistoon, ja sen jälkeen toteutetaan käsittely ja analysointi. Analyysi on siis iso prosessi, joka vaatii sille sopivan analysoinnin muodon. Tässä opinnäytetyössä analysoidaan kyselytutkimuksen aineisto ha-



vaintomatriisin avulla. Vehkalahden (2019, 51) mukaan tyypillisin tutkimusaineiston muoto on havaintomatriisi, jonka vaakarivejä kutsutaan havainnoiksi. Ne koostuvat kyselyyn vastanneiden vastauksista, ja yleensä yhtä vastaaja kohti on yksi havainto. Pystyrivejä kutsutaan muuttujiksi, ja jokaista kyselylomakkeen osiota vastaa yksi muuttuja tai enemmän. Molempia on aluksi hyvä selata tarkkaan läpi, ennen kuin etenee.

Aluksi on hyvä tarkkailla muuttujien jakaumia, eli mitä arvoja mikäkin muuttuja sisältää. Jakaumien tarkkailusta edetään tiivistämällä ne tunnusluvuiksi, mutta siitä ei kannata aloittaa. Silloin työskentely olisi kuin hakuammuntaa. (Vehkalahti 2019, 52.) Tunnuslukuja selviää pidemmän tarkkailun jälkeen. Muuttujia on hyvä tarkkailla luokittaisia lukumääriä kuvaavalla frekvenssijakaumalla tai vastaavalla prosenttijakaumalla. Niillä voi tarkkailla lukuja helppokäyttöisesti ja mittaustasosta huolimatta.

Vehkalahden (2019, 54) mukaan jakaumien lisäksi muuttujia voidaan tarkastella tiivistämällä niitä tilastollisiksi tunnusluvuiksi. Tunnuslukuja on paljon, mutta muutama keskeisin riittää käytännön tarpeisiin. Keskeisimpinä tunnuslukuina voidaan pitää pienintä arvoa minimi (min), suurinta arvoa maksimi (max), keskiarvoa (mean), keskihajontaa (stddev) sekä havaintojen lukumäärää (N). Myös mediaani (median) eli keskimäinen arvo liitetään minimiin ja maksimiin, koska ne ovat järjestyslukuja.

Keskiarvo ja keskihajonta ovat yleisimpiä tunnuslukuja, ja ne ovat keskimäärin helppoja mitata ja tulkita. Keskiarvossa lasketaan muuttujan arvot yhteen, ja jaetaan ne havaintojen lukumäärällä. Tämä edellyttää numeerista mittaamista. (Vehkalahti 2019, 54.) Keskihajonta vuorostaan kuvaa keskimääräistä hajontaa, eli mitä pienempi hajonta on, sitä tiiviimmin lukuja on sijoittunut keskiarvon ympärille. Nämä luvut kulkevat ikään kuin käsi kädessä, ja toimivat tunnuslukuparina.

#### **5.4 Tutkimuksen toteuttaminen tässä opinnäytetyössä**

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä on käytetty määrällistä eli kvantitatiivista menetelmää. Aineistonkeruumenetelmänä toimi kyselylomake, joka tehtiin Webropol-sovelluksella. Kyselytutkimuksen tarkoitus oli selvittää Eepin

Grillin asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia Eepin Grillin palvelun laadusta. SPSS-sovelluksella tehtiin havaintomatriiseja, joiden avulla saatiin havaintoja Eepin Grillin palvelun tasosta ja havaintomatriisin perusteella syntyneiden tulosten myötä päästiin tekemään johtopäätöksiä ja kehittämissuhteita asiakaskokemuksen parantamiseksi.

Kyselytutkimus aloitettiin tutustumalla teoriaan, jonka pohjalta kyselytutkimus tehtiin. Kyselyä tehdessä pohdittiin, mitkä olivat tutkimusongelmat ja mitä halutaan siitä myöten saada selville. Kyselyyn mietittiin useanlaisia mittareita mitaamaan asiakaskokemuksen yleistasoja, joista parhaaksi yleiseksi mittariksi todettiin Net Promoter Score eli NPS.

Kyselyn alkuun laitettiin taustakysymyksiä, joiden jälkeen tuli itse aihealueeseen liittyviä kysymyksiä, joita muotoiltiin monenlaisia: monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä sekä laajempi kokonaisuus, joka sisälsi useita kysymyksiä Eepin Grillin palvelun laatuun liittyen. Kyselyn loppuun sijoitettiin avoin vastauskenttä, jossa vastaajalla oli mahdollisuus antaa palautetta vapaasti, sekä NPS antamaan yleisarvion suositteluhaluudesta.

Kysely tehtiin suoraan Webropol-sovellukseen, jossa kysymysten muotoa ja järjestystä muokkailtiin useaan otteeseen ennen varsinaista julkaisua. Valmis kysely lähetettiin ensin sekä Eepin Grillin sekä opinnäytetyöntekijän omaan sosiaaliseen mediaan, jonka jälkeen vielä tulostettuja, konkreettisia paikan päällä täytettäviä paperikyselyitä vietiin myöhemmin Eepin Grillille. Paperikyselyitä tulostettiin 100 kappaletta, ja nettikyselyn vastaustavoitteeksi asetettiin ainakin 500 vastaajaa. Nettikyselyn vastaustavoite asetettiin korkeammalle siitä syystä, että nettikyselyn voi helposti toteuttaa esimerkiksi älypuhelimella ja missä vaan koska älypuhelimta kuljetetaan mukana.

Kyselyn loputtua ja aineiston muodostuttua tehtiin aineiston analyysi viemällä tulokset SPSS-ohjelmaan. Siellä siitä tehtiin perusjakaumia ja laskettiin keskiarvoja. Valmiita tuloksia vietiin vielä Excelliin, jotta voitiin muodostaa kaavioita tähän opinnäytetyöhön. Avoimia kysymyksiä vertailtiin keskenään, joista eriteltiin useita samankaltaisia vastauksia, ja niistä tehtiin kooste

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi itse asiakaskokemuskysely, joka sisältää kyselyn taustatietojen läpikäynnin, kyselytutkimuksen tulosten esittelyn sekä analysoinnin. Työn liitteistä löytyy asiakaskokemuskyselyn pohja.

### Kyselytutkimus

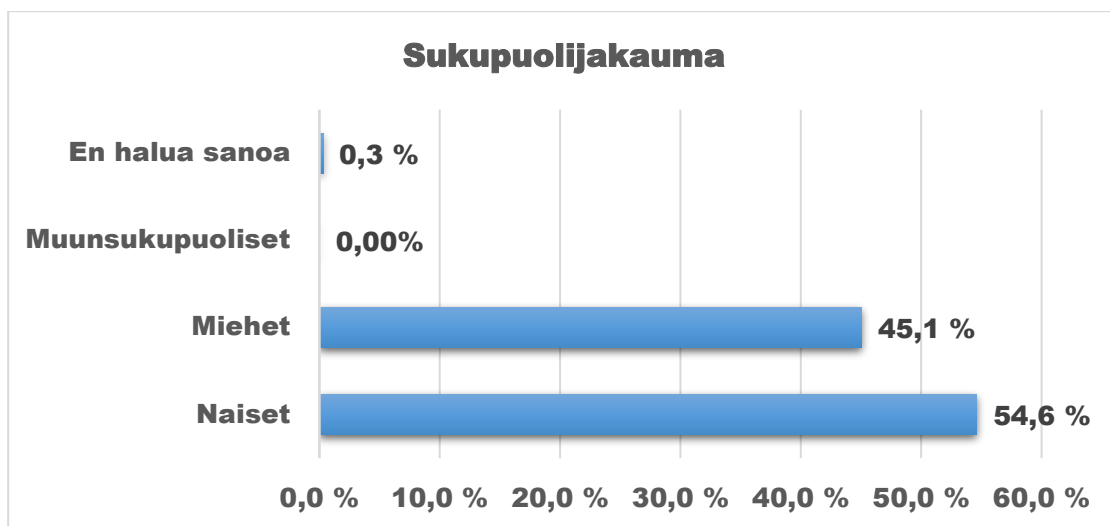
Tämä kysely toteutettiin välillä 24.6–31.7.2022, joista koko kyseinen aika opin-  
näytetyön tekijä sekä toimeksiantaja julkaisivat kyselyn omilla Facebook-kanavillaan. Tämä kyselylomake oli täytettävissä nettilinkin kautta Webropolissa. Kyselyä tulostettiin myös paperisena versiona 100 kpl, joita Eepin Grilli jakoi paikan päällä asiakkaiden täytettäväksi 15.7–31.7.2022 välisenä aikana.

Kyselyyn saatiin vastauksia 324 kappaletta, joista 258 oli tehty nettilinkin kautta, ja 66 kpl paperisena. Opin-  
näytetyöntekijä on vienyt paperilomakkeiden tulokset Webropol-ohjelmaan ja tässä osiossa käsitellään kaikki saadut vastaukset.

### Taustakysymykset

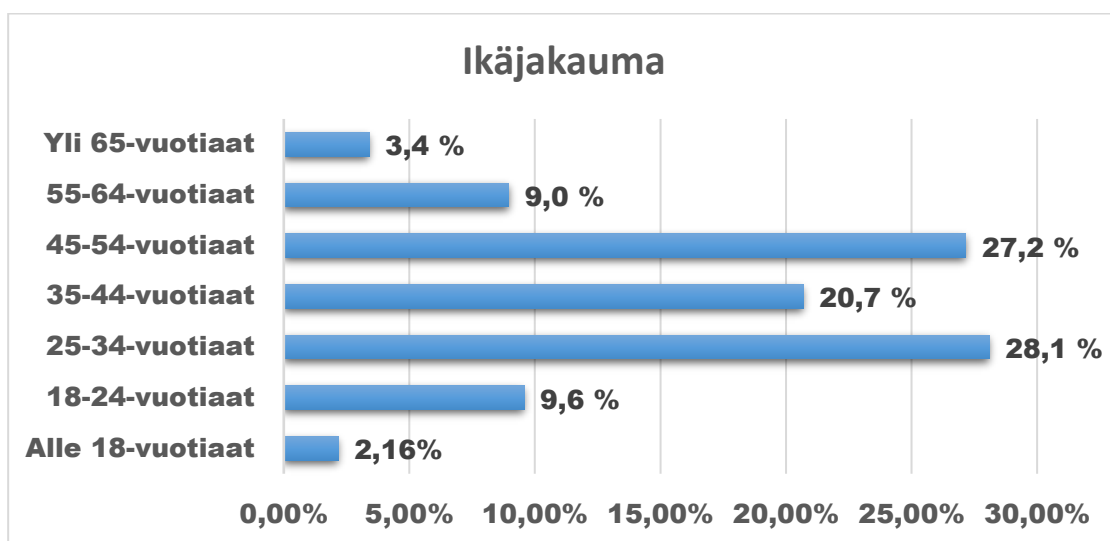
Kyselyä suunniteltiin niin, että siellä olisi taustakysymykset alkuun, ja niillä ensiksi ”lämmittelään” vastaajaa. Näitä taustatietoja olivat tässä kyselyssä ikä, sukupuoli, asuinalue sekä elämäntilanne.

Ikähaarukka rakennettiin pikaruokaravintolan oletetun asiakaskunnan mukaisesti, alle 18-vuotiaista yli 65-vuotiaisiin. Sukupuolivalinnassa oli otettu miehen ja naisen lisäksi huomioon myös muunsukupuoliset. Vaihtoehtoisesti sukupuolen sai halutessaan jättää kokonaan mainitsematta. Asuinalue-kohdassa huomioitiin se seikka, että Eepin Grilli toimii paikallisesti Mikkelissä, eikä sillä ole toimipisteitä muualla. Vaihtoehtoisiksi asetettiin seuraavat sijaintivaihtoehdot: Mikkelin keskustassa, sen ulkopuolella, maalla lähellä Mikkeliä, vai muualla Suomessa/ulkomailla. Elämäntilanne-kohtaan annettiin vaihtoehtoisiksi työssäkäyvä, työtön, opiskelija ja eläkeläinen. Yksityiskohtaisempien henkilötietojen salaamiseksi kyselyssä ei kysytty muita henkilötietoja.



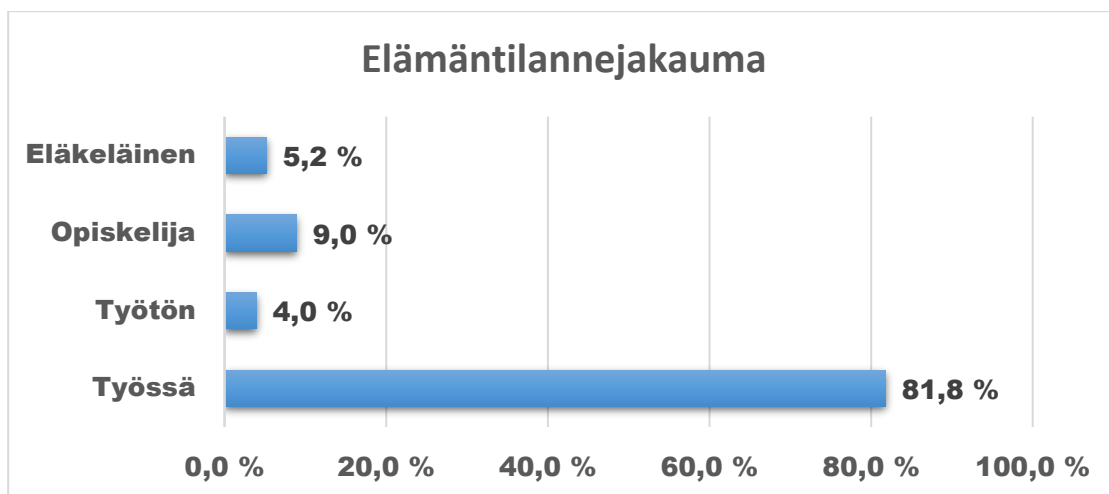
Kuva 8. Sukupuolijakaumaa kuvaava kysymys (n=324)

Kyselystä kaikkien vastanneiden kesken 54,63 % oli naisia, 45,06 % miehiä ja 0,31 % eli halunnut sanoa sukupuoltaan. Kukaan ei vastannut kohtaan muunsukupuolinen.



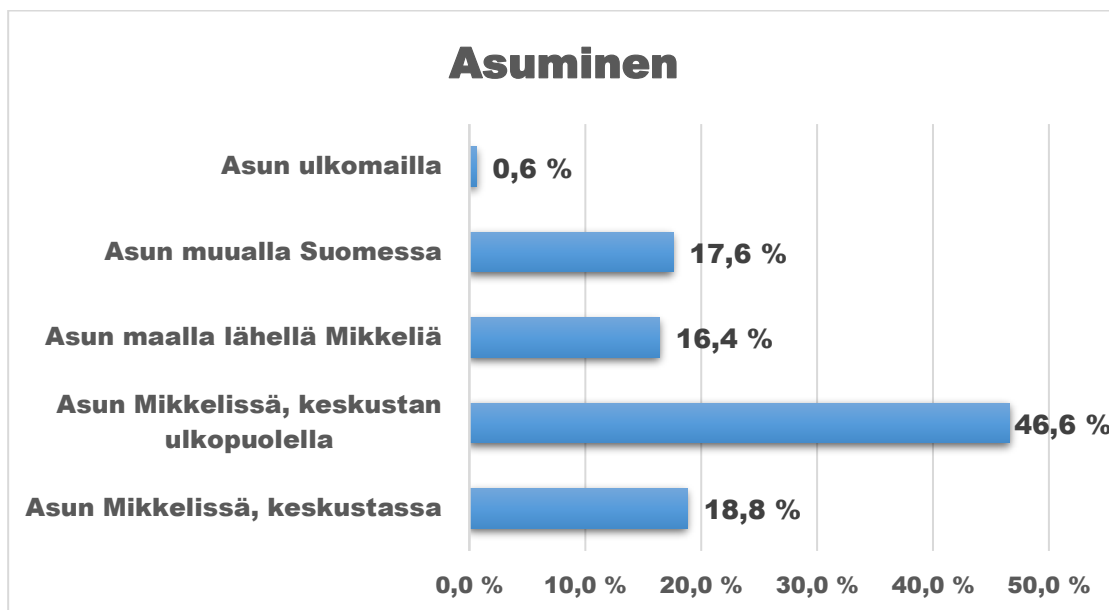
Kuva 9. Ikäjakamaa kuvaava kysymys (n=324)

Kyselyyn vastanneiden iät jaettiin seitsemään eri luokkaan (kuva 9). Suurin osa vastanneista oli 25–34-vuotiaita (28,09 %), mutta 45–54-vuotiaat ovat melkein samoissa lukemissa (27,16 %). Vähiten vastanneita oli alle 18-vuotiaissa (2,16 %) ja yli 65-vuotiaissa (3,40 %).



Kuva 10. Elämäntilannejakaumaa kuvaava kysymys (n=324)

Kyselyyn vastanneista selvästi suurin osa oli työssäkäyviä (81,8 %). Kaikki muut elämäntilannejakaumat tulevat pienillä prosenteilla. Opiskelijoita oli 9 %, Eläkeläisiä 5,2 % ja Työttömiä 4 %.



Kuva 11. Asumista kuvaava kysymys (n=324)

Asumispaikkaa kuvaavalla kysymyksellä haluttiin selvittää, missä valtaosa Eepin Grillin asiakkaista asuu. Vastajista lähes puolet (46,6 %) oli Mikkelin keskustan ulkopuolella asuvia. Seuraavaksi eniten (18,8 %) oli Mikkelin keskustassa asuvia, lähes yhtä paljon (17,6 %) asui muualla Suomessa ja 16,4 % Mikkelin läheisellä maaseudulla. Kaksi vastaajaa (0,6 %) asui ulkomailla.

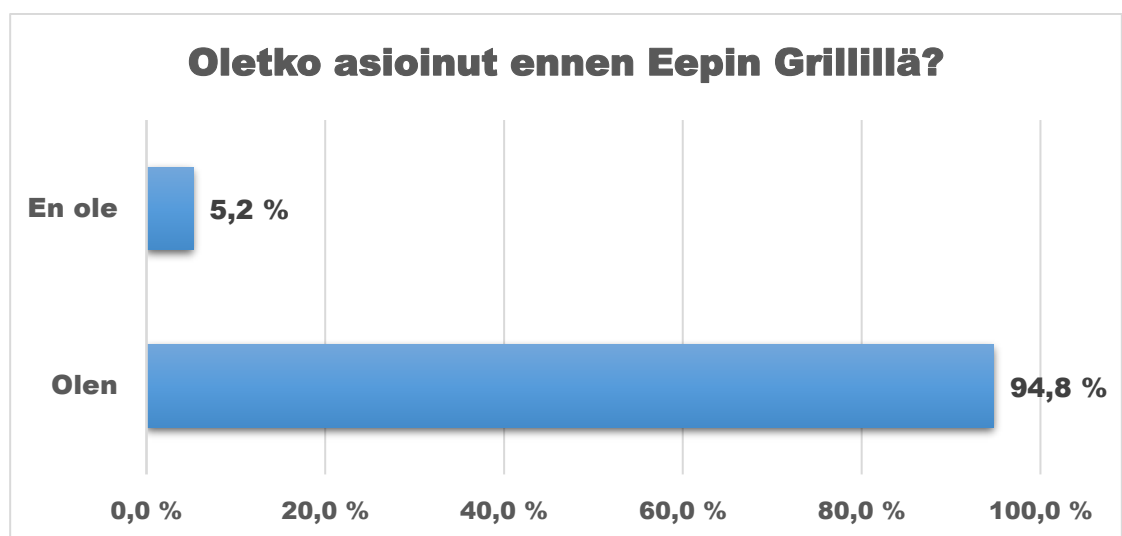
Asumiskysymyksen jälkeen esitettiin jatkokysymys ”Jos et asu Mikkelissä, missä tarkemmin?”, joka oli vapaaehtoinen. Siihen saatiin kuitenkin runsaasti vastauksia, joista yleisimpiä olivat Mikkelin lähikunnat kuten Juva ja Hirvensalmi, tai naapurikaupungit, kuten Kuopio, Savonlinna ja Jyväskylä. Myös Helsinkiä vastattiin paljon.

### Väittämät

Kyselyssä varsinainen palveluun kohdistuva osio oli väittämät – osio, jossa vastaaja sai rastittaa mielipiteeseensä sopivan kohdan Likert-asteikolla 1–5:

- 1 – Täysin eri mieltä
- 2 – Jokseenkin eri mieltä
- 3 – En osaa sanoa
- 4 – Jokseenkin samaa mieltä
- 5 – Täysin samaa mieltä

Väittämät-kohtaa pohjustettiin kysymyksellä ”Oletko asioinut ennen Eepin Grillillä?”. Tällä kysymyksellä selvitettiin, onko yritys asiakkaille ennestään tuttu eli kenelle on jo muodostunut kuva Eepin Grillin toiminnasta asioimalla siellä.



Kuva 12. Asiointia kuvaava kysymys. (n=324)

Kuva 13. Väittämiin annettujen vastausten prosentuaalinen jakauma Likert-asteikolla 1-5 (n=324)

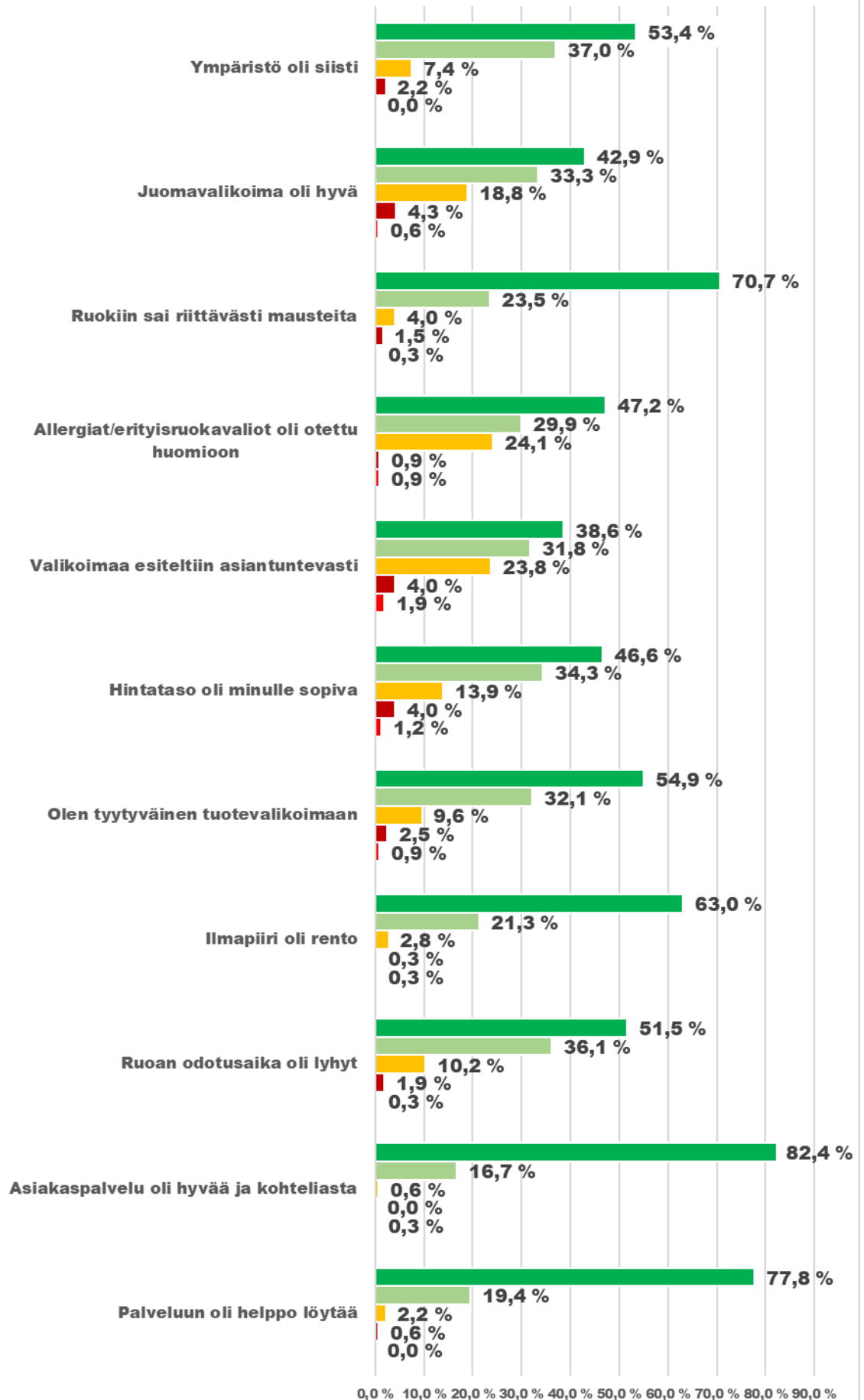
	1	2	3	4	5
Palveluun oli helppo löytää	0,0 %	0,6 %	2,2 %	19,4 %	77,8 %
Asiakaspalvelu oli hyvää ja kohteliasta	0,3 %	0,0 %	0,6 %	16,7 %	82,4 %
Ruoan odotusaika oli lyhyt	0,3 %	1,9 %	10,2 %	36,1 %	51,5 %
Ilmapiiri oli rento	0,3 %	0,3 %	2,8 %	21,3 %	63,0 %
Olen tyytyväinen tuotevalikoimaan	0,9 %	2,5 %	9,6 %	32,1 %	54,9 %
Hintataso oli minulle sopiva	1,2 %	4,0 %	13,9 %	34,3 %	46,6 %
Valikoimaa esiteltiin asiantuntevasti	1,9 %	4,0 %	23,8 %	31,8 %	38,6 %
Allergiat/erityisruokavaliot oli otettu huomioon	0,9 %	0,9 %	24,1 %	29,9 %	47,2 %
Ruokiin sai riittävästi mausteita	0,3 %	1,5 %	4,0 %	23,5 %	70,7 %
Juomavalikoima oli hyvä	0,6 %	4,3 %	18,8 %	33,3 %	42,9 %
Ympäristö oli siisti	0,0 %	2,2 %	7,4 %	37,0 %	53,4 %

Kuva 13 kuvaa vastausten prosentuaalista jakaumaa. Taulukosta näkee, että arvon 5 antajia on yli puolet vastaajista useiden väittämien osalta. Neljän väittämän osalta vastausprosentti jäi alle 50 prosenttiin eli ”allergia- ja erityisruokavaliot oli otettu huomioon” (47,2 %), ”hintataso oli minulle sopiva” (46,6 %), ”juomavalikoima oli hyvä” (42,9 %) ja ”valikoimaa esiteltiin asiantuntevasti” (38,6 %).

Likert-asteikolla arvoja 1 ja 2 antoivat lähes yksinomaan yksittäiset vastaajat, suurimmillaan hintatason, valikoiman esittelyn ja juomavalikoiman osalta keskimäärin 12 henkilöä vastasi kyseisiin väittämiin arvolla 2 arvon 4 osalta vastaajien määrä vaihteli 16,7 prosentista 37 prosenttiin (54–120 henkilöä). Arvojen 4 ja 5 eli ”melko samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä” yhteinen prosentuaalinen määrä kaikista annetuista arvosanoista on 85,8 %, joten Eepin Grillillä on selkeästi paljon tyytyväisempiä, kun tyytymättömiä asiakkaita.

## Väittämät

■ 5 ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1

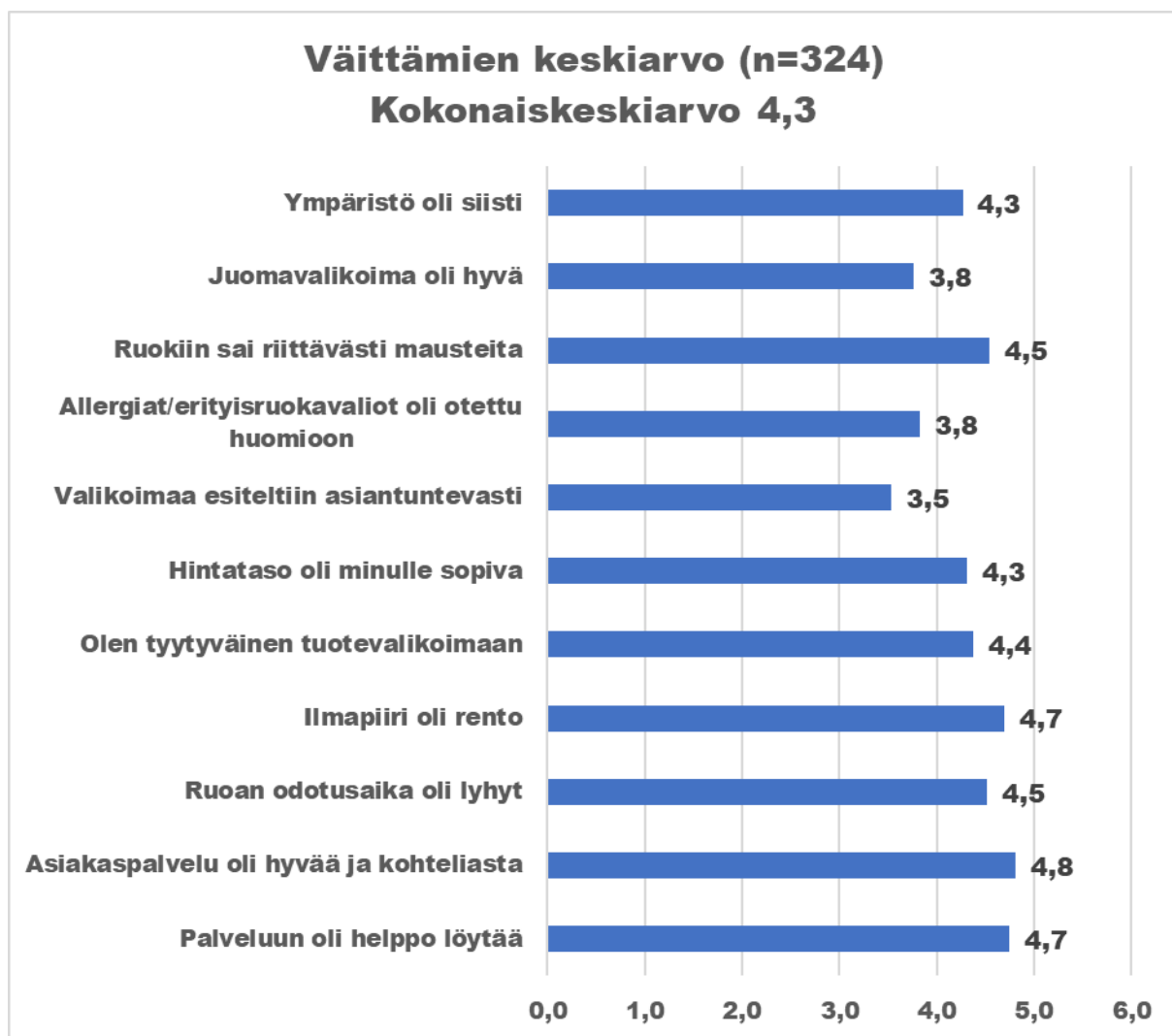




Kuva 14. Väittämiin annettujen vastausten prosentuaalinen jakauma (n=324)

Kuva osoittaa visuaalisesti sen, mikä on vastaajien antamien arvojen jakauma väittämien suhteen. Vähiten jakautumista on väittämässä "asiakaspalvelu oli hyvää ja kohteliasta", "palveluun oli helppo löytää" ja "ruokiin sai riittävästi mausteita". Näissä jokaisessa väittämässä vähintään 70 % on antanut arvon 5, ja arvon 1–3 on antanut alle 6 % vastaajista jokaiseen väittämään.

Eniten jakautumista arvoissa on väittämien "valikoimaa esiteltiin asiantuntevasti", "hintataso oli minulle sopiva", "juomavalikoima oli hyvä" ja "allergia- ja erityisruokavaliot oli otettu huomioon" kohdalla. Valikoiman laajuus, sen asiantuntuminen ja hintataso ovat siis jakaneet eniten mielipiteitä Eepin Grillillä, mikä voinee kertoa heidän hyvin perinteikkäästä valikoimastansa. Vaikka Eepin Grillin asiakaspalvelun laadun taso on vaikuttavaa ja ruoka erinomaista, voinee pieni kompastuskivi olla tätä myöten laajuudessa, mitä tulee valikoimaan. Aterioihin tosin saa väittämän "ruokiin sai riittävästi mausteita" mukaan tarpeeksi lisukkeita/mausteita, koska arvon 5 on antanut 70,7 % vastaajista.

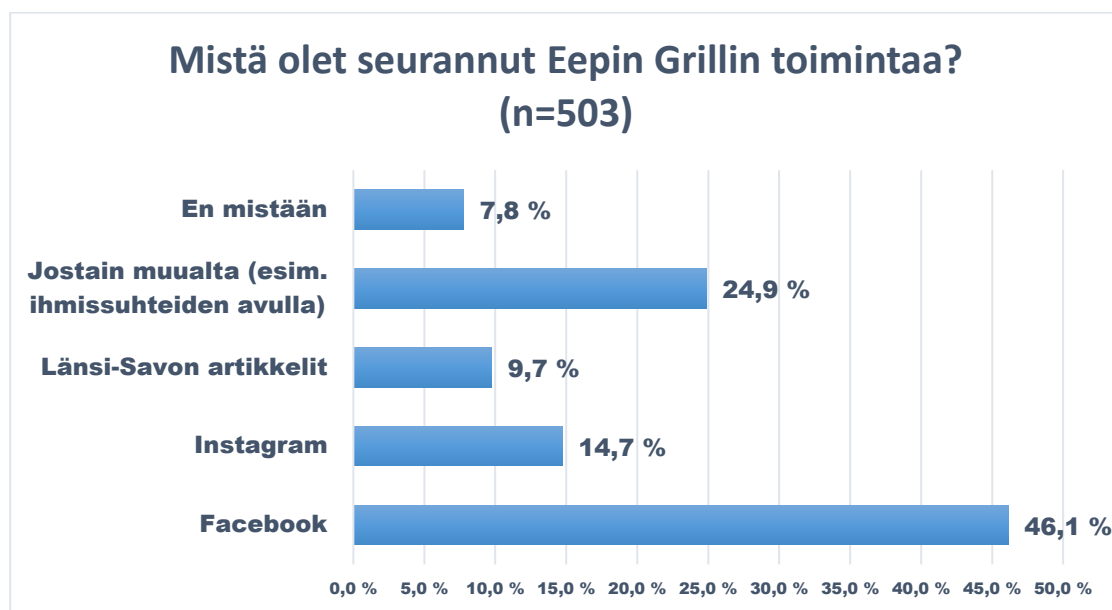


Kuva 15. Väittämiin annettujen vastausten keskiarvo (n=324)

Kuvassa 15 näkyy kaikki väittämiin annettujen vastausten keskiarvot. Kokonaiskeskiarvo on 4,3, mikä kertoo koko toiminnan laadusta, joka on todella hyvä. Lähes jokaisen väittämän keskiarvo alkaa luvulla 4, ja se on alle 4 vain väittämissä ”juomavalikoima oli hyvä” (3,8), ”allergia- ja erityisruokavaliot oli otettu huomioon” (3,8) ja ”valikoimaa esiteltiin asiantuntevasti” (3,5).

Parhaat keskiarvot ovat saaneet väittämät ”ilmapiiri oli rento” (4,7), ”asiakaspalvelu oli hyvää ja kohteliasta” (4,8) ja ”palveluun oli helppo löytää” (4,7). Arvon 4 keskiarvoa eli ”jokseenkin samaa mieltä” lähimpänä olivatkin kaikki muut väittämät, paitsi arvon 4 ja arvon 5 eli ”täysin samaa mieltä” puolivälissä olivat molempien väittämien ”ruoan odotusaika oli lyhyt” ja ”ruokiin sai riittävästi mausteita” keskiarvot (4,5).

## Toiminnan seuraaminen



Kuva 16. Taulukko koskien Eepin Grillin toiminnan seuraamista (n=324)

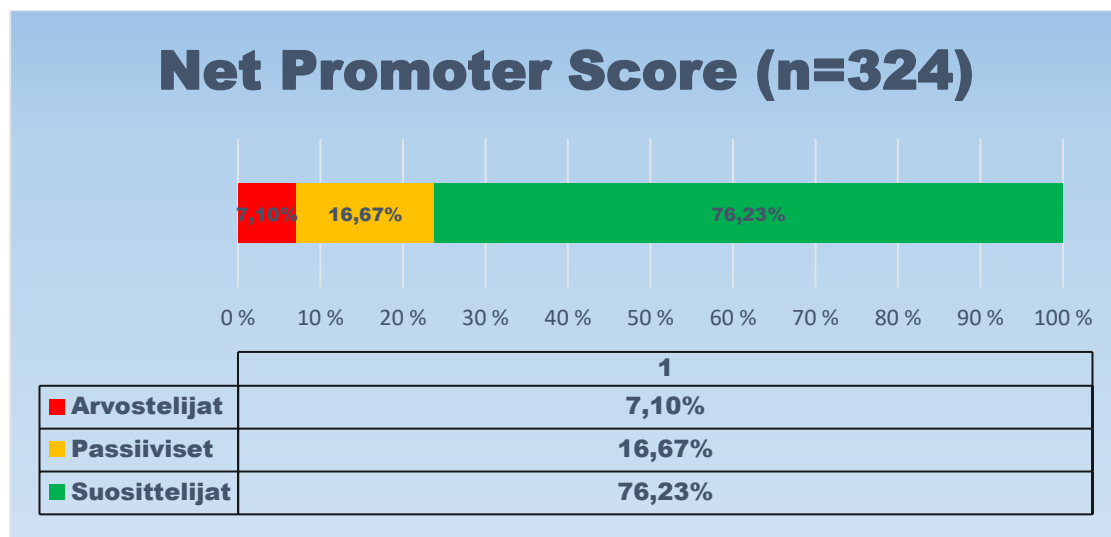
Toiminnan seuraaminen-kysymyksellä haluttiin selvittää, mistä asiakkaat seuraavat Eepin Grillin toimintaa. Suurin osa seuraamisesta tapahtui Facebookissa (46,1 %). Toiseksi eniten seurattiin jostain muualta, esimerkiksi ihmissuhteiden avulla (24,9 %). Kolmanneksi eniten seurattiin Instagramissa (14,7 %). Alle 10 % vastauksia sai Länsi-Savon artikkelit (9,7 %) ja 7,8 % ei seuraa toimintaa mistään.

## Net Promoter Score – tulokset

Arvostelijat							Passiiviset		Suosittelijat	
n=23							n=54		n=247	
7,10 %							16,67 %		76,23 %	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	1	1	1	2	14	4	14	40	58	189
0,00 %	0,31 %	0,31 %	0,31 %	0,62 %	4,32 %	1,23 %	4,32 %	12,35 %	17,90 %	58,33 %

Kuva 17. NPS – mittauksen tulokset (n=324)

Vastauksia	NPS	Keskiarvo
324	69	9,1



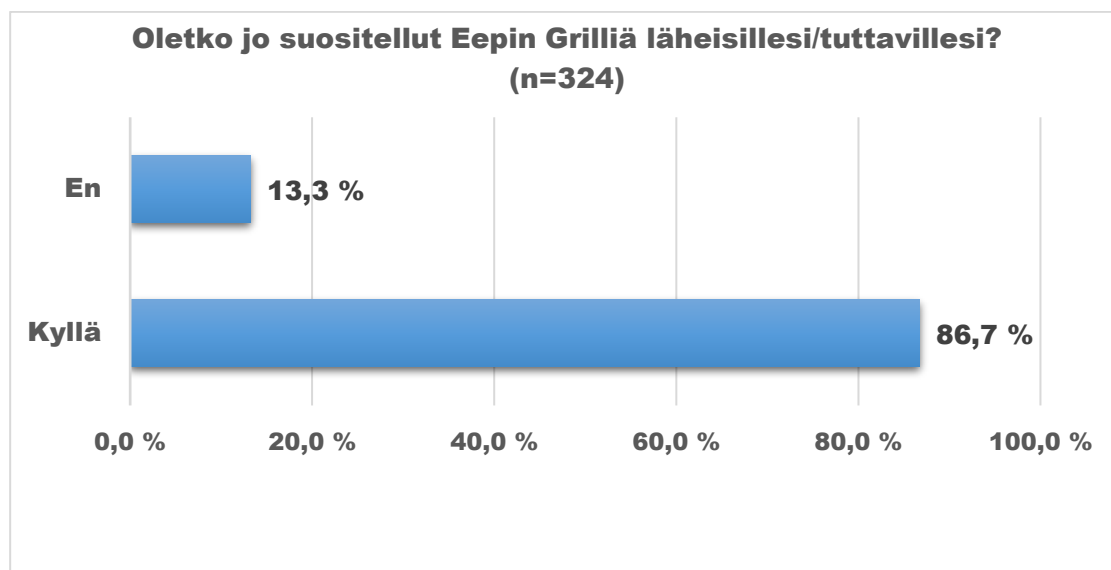
Kuva 18. Net Promoter Score (n=324)

Kyselyssä toteutetussa NPS-mittauksessa mitattiin Eepin Grillin asiakkaiden yleistä suositteluhalukkuutta, josta NPS – tulokseksi selvisi 69, ja keskiarvoksi 9,1. Jopa 76,23 % NPS-testauksen tuloksissa oli suosittelijoita (kuva 17). Kaikista vastaajista suosittelijoita oli yhteensä 247, kun taas passiivisia vain 54 (16,67 % vastaajista) ja arvostelijoita 23 (7,10 % vastaajista).

Syvennyttään tarkemmin kaikkiin annettuihin arvoihin, joista voidaan huomata numeron 10 olevan oli puolet kaikista annetuista arvoista, 189 vastausta (58,33 %). Arvoa 9 oli annettu toiseksi eniten, 58 vastausta (17,90 %) ja arvosanaa 8 kolmanneksi eniten, 40 vastausta (12,35 %). Arvoja 7 ja 5 oli annettu yhtä paljon, 14 vastausta (4,32 %). Arvostelijoiden kesken arvoa 0 ei antanut kukaan vastaajista. Arvoa 1, 2 ja 3 oli kutakin annettu vain kerran (0,31 %). Arvon 5 määrä nostaa arvostelijoiden määrää merkittävästi, muuten ääniä olisi alle 10.

Suurin kuilu on arvojen 10 ja 9 välillä, joka on 131 ääntä (40,43 %), ja se on NPS-mittauksen merkittävin yksittäinen ero. Arvon 9 ja kaikkien passiivisten

arvojen ero on vain 4 ääntä, koska arvoa 9 on annettu 58 kertaa, ja arvoja 7 ja 8 yhteensä 54 kertaa. Prosentuaalinen ero on vain 1,23 %.



Kuva 19. Eepin Grillin suosittelua kuvaava kysymys (n=324)



Kuva 20. Eepin Grillin suositteluhaluuden syitä kuvaava kysymys (n=324)

Vielä NPS-mittauksen päätteeksi kyselyssä oli kysymys, jossa sai kertoa syitä sille, miksi suosittelisi Eepin Grilliä ystävilleen/läheisilleen. Kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista, mutta vastauksia tuli runsaasti. Niistä koottiin ydinvastaukset yhteen (kuva 20).

NPS-mittarin jälkeen asiakkaalla oli mahdollisuus lähettää spontaania palautetta Eepin Grillin toiminnasta. Kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista. Vastauksia saatiin 108 kappaletta. Eniten palautetta saatiin ruokien osalta.

*”Vähentäkää suolan käyttöä”, ”Kaipaisin allergeenimerkintöjä annoksiin” ja ”Lisukkeissa voisi olla muutakin kuin ranskalaisia, kuten esim. Salaatti”.*

Yksi mielipide heidän hampurilaisiinsa oli myös tämä:

*”Sitä en ymmärrä miksi teidän hampurilaisiin ei saa juustoa? Ihan siis siivutettua juustoa? Tuplahamppari vaikka Monterey Jack tai Cheddar – siivuilla olisi ihan toiselta planeetalta. Nyt se hamppari on vähän kuin pelaisi jääkiekkoa tylsillä luistimilla. Tosi hauskaa ja maukasta mutta olisi pienellä säädöllä mahdollisuus täydelliseen kokemukseen”.*

Heidän hampurilaistensa lisäksi asiakkaiden kulmasta tulevia vinkkejä tuli vielä muitakin, joista hyviä poimintoja olivat nämä:

*”Uusia annoksia voisi tulla vaikka kokeiluluontoisesti. Erilaisia grilliklassikoita kuten esim. Porilainen, lihapiirakat yms. Lisäksi olisi kiva saada kunnon currywurstia suoraan grillistä”.*

*”Saimaan rannalla voisi olla kalaburgeri!”*

Juomavalikoimaan saatiin seuraavanlaisia ehdotuksia:

*”Olutta valikoimiin”, ”En ole varma onko teillä anniskeluoikeuksia, jos ei niin voisi harkita?”*

Aukioloaikoihinkin saatiin mielipiteitä:

*”Viikonloppuisin voisi olla yöllä auki”, ”Joskus harmittaa, kun paikka on kiinni, esim. Klo 21.15”.*

Kysely päätettiin kysymällä asiakkaiden suosikkiannoksia. Kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista, mutta vastauksia saatiin runsain mitoin, ja niistä laskettiin selkeästi eniten ääniä saaneet annokset. Äänten laskennassa selvisi kolme selkeästi eniten viehättävää ja asiakkaiden valitsemaa ruoka-annosta.



Kuva 21. Suosikkiannokset Eepin Grillillä

Selkeästi eniten asiakkaiden suosiossa on Eepin Grillin oma bravuuri Eepin Erikoinen, joka sai ylivoimaisen äänivyöryn vastaajien kesken 132 ääntä (kuva 21). Toisella sijalla oli makkara-perunat 38 äänellä ja kolmannella sijalla Heimoburger 22 äänellä.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Tässä luvussa käydään läpi ensiksi tutkimustulosten perusteella tehtyjä johtopäätöksiä. Seuraavassa alaluvussa annetaan johtopäätösten perusteella tehtyjä toimenpidesuosituksia. Viimeisessä alaluvussa perehdytään työssä toteutetun tutkimuksen luotettavuuteen.

## 7.1 Johtopäätökset

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää, millainen on Eepin Grillin palvelun laatu ja asiakaskokemus, sekä miten asiakaskokemusta voidaan kehittää. Tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle toimenpidesuosituksia siitä, kuinka asiakaskokemusta voisi kehittää palvelun laadun näkökulmasta. Työssä oli kaksi tutkimusongelmaa:

Millainen on Eepin Grillin palvelun laatu ja asiakaskokemus?

Miten asiakaskokemusta voidaan kehittää?

Työssä toteutettu kyselytutkimus osoitettiin Eepin Grillin sekä opinnäytetyöntekijän Facebook-profiilissa julkaistujen Webropol-pikalinkkien kautta sen avanneille, sekä Eepin Grillissä paikan päällä asioineille tutkimusajankohtana. Kyselyyn vastattiin yhteensä 324 kertaa, joista 258 tapahtui Facebookin kautta jaetun pikalinkin kautta ja 66 paperikyselynä paikan päällä. Tämän perusteella kyselyssä hyödynnettiin oikeaa viestintäkanavaa, sillä valtaosa asiakkaista, 46,1 % seuraa toimeksiantajayrityksen toimintaa Facebookissa, jota kautta kyselyn jakelukin tapahtui.

Toiminnan seuraamista koskevassa kysymyksessä kysyttiin, mistä asiakkaat seuraavat Eepin Grillin toimintaa. Facebook sai eniten vastauksia, 46,1 % vastanneista. Instagramissa seuraaminen tippui paljon Facebookissa toiminnan seuraamisesta, sillä Instagramissa toimintaa seurasi vain 14,7 % vastaajista. Jostain muualta, esimerkiksi ihmissuhteiden avulla seurasi 24,9 %, joten Instagramissa seurattiin sitäkin vähemmän.

Toimeksiantaja voisi näiden perusteella alkaa hyödyntämään Instagram-profiiliin tehokkaammin, esimerkiksi tekemällä päivityksiä liittyen keittiön toimintaan ja ruoka-annoksiin. Koska väittämän ”allergia/erityisruokavalioit oli otettu huomioon” keskiarvo 3,8 jäi alle kaikkien vastausten keskiarvon, voisi Instagramissa tehdä päivityksiä erityisruokavalioista.

Kyselytutkimuksesta selvisi, että naisia oli hieman enemmän vastanneista, kuin miehiä. Sukupuolijakauma menee kuitenkin melko tasan. Ikäjakauma sijoittuu enimmäkseen 25–34 sekä 45–54-vuotiaisiin, jotka olivat rinta rinnan



prosentuaalisesti reilusti muita edellä. Elämäntilanteen mukaan reilusti suurin osa oli työssäkäyviä.

Asuinpaikka oli eniten Mikkelin kaupungissa keskustan ulkopuolella. Asiakkaita tuli kuitenkin myös 16,4 % kaupungin läheltä maaseudulta, kuten Juvalta ja Hirvensalmelta ja 17,6 % muualta Suomesta, kuten Helsingistä tai naapurikaupungeista Kuopiosta, Jyväskylästä tai Savonlinnasta. Tähän kun lisätään, että valtaosa asiakkaista (94,8 %) oli myös aikaisemmin käynyt Eepin Grillillä ja kyselyn toteutuksen ajankohta oli 24.6–31.7, voidaan todeta, että Eepin Grillillä käy kesäkaudella asiakkaita muualta Suomesta, jotka ovat käyneet aiemminkin. Vaikka väittämä ”palveluun oli helppo löytää” sai keskiarvon 4,7 ja 77,8 % antoi arvon 5, on järkevää tiedottaa esimerkiksi parkkipaikoista sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa.

Kyselyn väittämät-kohta määritteli Eepin Grillin palvelun laatua. Sen tulosten perusteella yritys oli onnistunut luomaan keskimäärin hyviä asiakaskokemuksia, koska kaikkien väittämien vastausten yhteenlaskettu keskiarvo oli 4,3, kun asteikko oli 1–5 ja paras arvosana 5. Holman ym. (2021, Luku 1: Kaikki bisnes on kokemusbisnestä) mukaan asiakaskokemuksia syntyy jokaisessa kohtaamisessa, ja jokaisesta mieleen jääneestä kohtaamisesta yrityksen kanssa muodostuu kokonaisnäkemys asiakaskokemuksesta. Tämän mukaan voidaan sanoa, että toimeksiantaja on onnistunut keskimäärin todella hyvin palvelun laatuun liittyvissä osa-alueissa.

Heikoimmat keskiarvot olivat saaneet väittämät ”juomavalikoima oli hyvä” (3,8), ”allergia- ja erityisruokavaliot oli otettu huomioon” (3,8) ja ”valikoimaa esiteltiin asiantuntevasti” (3,5). Myös neljän väittämän osalta arvon 5 vastausprosentti jäi alle 50 prosenttiin eli ”allergia- ja erityisruokavaliot oli otettu huomioon” (47,2 %), ”hintataso oli minulle sopiva” (46,6 %), ”juomavalikoima oli hyvä” (42,9 %) ja ”valikoimaa esiteltiin asiantuntevasti” (38,6 %). Saarijärven ja Puustisen (2020, Luku 1: Miksi asiakaskokemus?) mukaan asiakaslähtöinen organisaatio keskittyy investoimaan keskeisimpien asiakkaiden parempaan ymmärtämiseen ja sitä myöten tarjonnan kehittämiseen. Tarjontaa voisi kehittää erinäisillä vaihtoehtoilla, jotka liittyvät niihin asioihin, jotka ovat saaneet heikoimmat arvosanat.

Juomavalikoima Eepin Grillillä nykyään perustuu kylmäkaappiin, jossa on erinäisiä hiilihapollisia virvoitusjuomia, kuten Coca-colaa, Fantaa ja Vichyä. Löytyy myös tuoremehua ja maitoa. Valikoimaa voisi laajentaa esimerkiksi juomahanoihin tai lisätä valikoimaan muita virvoitusjuomia, kuten Dr.Pepperiä. Allergia/erityisruokavalioille ei ole merkintöjä nettisivuilla eikä ruokalistalla, joten merkintöjä voisi lisätä. Myös valikoiman esittelyyn liittyen voisi henkilökunnalle pitää koulutusta erityisruokavalioista sekä ravintoainesisällöistä, jotta he jatkossa voivat paremmin suositella sopivia ruoka-annoksia asiakkaille. Myös hituttuotteiden, kuten Eepin erikoisen, makkaraperunoiden ja Heimoburgerin takaa voisi suositella enemmän muitakin ruokia, koska ne olivat selvästi muita suositumpia. Saarijärven ja Puustisen (2020, Luku 1: Miksi asiakaskokemus?) mukaan asiakaslähtöinen organisaatio keskittyy investoimaan keskeisimpien asiakkaiden parempaan ymmärtämiseen ja sitä myöten tarjonnan kehittämiseen,

Holman ym. (2021, Luku 3: Visiosta toimintaan) mukaan asiakaskokemuksen nostaminen liiketoiminnan ytimeen vaikuttaa positiivisesti liiketoimintaan. Asiakaskokemuksen parantamista varten erinäiset mittarit toimivat kannustajana ja tekevät näkyväksi työntekijöiden panoksen. Tässä opinnäytetyössä käytettiin mittarina Net Promoter Scorea eli NPS:ää, joka mittaa asiakkaan kokemuksen vaikutusta yrityksen toiminnan tulevaisuuteen suositteluindeksin muodossa. Mittaria käytettiin Webropol-kyselyn lopussa sen asteikolla 0–10. Reilusti suurin osa, 189 vastaajaa eli 76,23 % kaikista vastaajista (n=324) antoi arvonsa 10. Keskiarvo oli 9,1 ja NPS-luku 69. Suositteluhaluus on siis hyvin korkea.

NPS-mittarin jälkeen oli mahdollista kertoa syitä, miksi suosittelisi tai ei suosittelisi Eepin Grilliä ystävilleen/tuttavilleen. Näitä syitä toimeksiantajan palveluksessa oli kerätty yhteen koosteeseen (kuva 20), josta selvisi seuraavia ominaisuuksia:

- Omintakeisuus
- Yksityisyys
- Perinteisyys
- Paikallisuus
- Maukkaus
- Rentous
- Sopivat hinnat.

Eepin Grilli on onnistunut saamaan paljon suosittelijoita, koska yksityisyyttä, perinteisyyttä ja paikallisuutta arvostetaan. Myös rento ilmapiiri on heidän vahvuutensa, mikä näkyy myös väittämän ”ilmapiiri oli rento” korkeassa keskiarvossa (4,7). Arvoa 5 oli annettu tälle väittämälle 63,0 %. Holman ym. (2021, Luku 2: B2B-asiakaskokemuksen johtamisen keskeiset elementit) mukaan asiakkaasta saadaan suosittelija sitten, kun hänelle on tarjottu jotain asiakkaan omasta mielestä mainitsemisen tai suosittelun arvoista. Brändin hyvä imago muodostuu siis asiakkaiden tyytyväisyyden ja suosittelujen kautta, eli se on ansaittua, kun se on saanut asiakkaat innostumaan.

Kyselyn lopussa, jossa oli mahdollisuus antaa spontaania palautetta, saatiin vastauksia yhteensä 108 kappaletta. Niissä oli runsaasti asiakkaiden itse antamia kehitysehdotuksia, jotka liittyivät enimmäkseen ruokien, juomien ja valikoiman kehittämiseen. Asiakkaat ehdottivat muun muassa juuston lisäämistä hampurilaisiin ja ranskalaisten sijasta lisukemahdollisuudeksi salaattia sekä uutuustuotteiksi Porilaisia, lihapiirakoita sekä kalaburgeria. Juomavalikoimaan tuli ehdotus harkita a-oikeuksien hankkimista, jotta ruoan kanssa voisi juoda esimerkiksi olutta. Palautteissa oli myös toiveet aukioloaikojen pidentämiseen viikonlopuksi yöajaksi, sekä allergiamerkinnöistä annoksiin. Asiakaspalautteet ovat kehityksen kannalta tärkeitä, joista spontaani palaute on Bergströmin & Leppäsen (2014, Luku 6: Asiakkuuksien hallinta) mukaan asiakastyytyväisyyden seurannan muoto suositteluhaluuden ja tyytyväisyyskyselyiden lisäksi, ja kaikki kolme yhdessä ovat asiakassuhdemarkkinoinnin ydintä.

## **7.2 Toimenpidesuosituks**

Tuulaniemen (2011, 78) mukaan palvelupolku on kuvaus palvelukokonaisuudesta, joten toimenpidesuosittelun pohja on muotoiltu palvelupolkua hyödyntäen. Toimenpidesuosituksissa on erinäisiä tutkimuksen tuloksiin ja johtopäätöksiin perustuvia vuorovaikutuksen kehittämiseen liittyviä suosituksia sekä ehdotuksia tuotteiden ja valikoiman uudistamiseen. Listan loppuun on kerätty asiakkaiden ehdottamia toiveita.

**EEPIN GRILLI****Toimenpidesuosituks<sup>1</sup>et palvelupolun varrella****Asiakas tutustuu palveluun**

Koska asiakkaat seuraavat Eepin Grillin toimintaa valtaosin Facebookissa, lisää näkyvyyttä muuallekin kuin Facebookiin, kuten Instagramiin:

-Esimerkiksi keittiön toiminnasta ja palveluympäristöstä julkaisuja, jotta asiakkaat näkevät myös ruoan valmistuksen puolelle.

-Tiedottavia julkaisuja ruoka-annoksista kuten erityisruokavalioista, koska väittämä ”allergia/erityisruokavaliot oli otettu huomioon” jäi alle keskiarvon.

**Asiakas saapuu palveluun**

Keskustan parkkipaikoista sosiaalisessa mediassa tiedottaminen autolla tuleville, koska eniten asiakkaista tulee keskustan ulkopuolelta, ja asiakkaita tulee myös muista kaupungeista. Kesäaikana etenkin tärkeää tapahtumaviikonloppuisin turisteja ajatellen.

**Palvelutapahtuma yrityksen ja asiakkaan välillä**

Koska väittämät ”valikoimaa esiteltiin asiantuntevasti” ja ”allergia/erityisruokavaliot oli otettu huomioon” jäi alle keskiarvon, voisi henkilökuntaa perehdyttää käymällä läpi annosten ravintoainesisältöjä ja eri ruokavalioita, jotta he osaavat esitellä valikoimaa asiakkaille ja suositella sopivia ruoka-annoksia.

Myös hittituotteiden, kuten Eepin Erikoisen, makkaraperunoiden ja Heimoburgerin takaa voi suositella useammin muitakin tuotteita, kuten esimerkiksi tuplahampurilaista tai makkarakippoa, koska ne kaikki saivat selvästi muita enemmän ääniä.

Koska väittämä ”juomavalikoima oli hyvä” jäi alle keskiarvon, asiakkaiden aterielämyksen parantamista varten virvokkeille voisi kehittää uudet juomahanat, tai esimerkiksi nykyisen juomavalikoiman voisi tehostaa Dr.Pepperillä.

**Asiakkaiden ehdotuksia**

Valikoimaan uutuuksia: Kalaburgeri, Porilainen ja lihapiirakka

Tuotteiden/aterioiden tuunausehdotuksia: Tehostaa esimerkiksi juuston tarjoamista hampurilaisiin ja ranskalaisien sijasta esimerkiksi salaatin tarjoaminen. Asiakkaalle tarjota mahdollisuus muokata tilaustaan.

A-oikeuksien harkitseminen, jotta saisi olutta tai esimerkiksi siideriä ja lonkeroa ruokajuomaksi.

Allergiamerkintöjen laittaminen annoksiin näkyville sekä nettisivuille ja paikan päälle ruokalistaan asiakkaiden luettavaksi.

Aukioloaikojen pidentäminen viikonloppuisin yöajaksi, tai esimerkiksi klo 22 asti.

Toimenpidesuosittelujen toimimisen tärkeä osa on varmistaa, että sekä tekniseen että toiminnalliseen laatuun liittyvät ehdotukset tukevat toisiaan. Grönroosin (2020, 104) mukaan teknisen laadun on oltava hyväksyttävää koska tekninen laatu lopputuloksessa on hyvän laadun edellytys. Toiminnallisella laadulla voidaan vaikuttaa kokonaiskuvan muodostumista, ja sen avulla voidaan saada etua kilpailijoihin, mikäli tekninen laatu on hyvää myös muilla. Teknisen laadun ehdotukset eli uudet tuote-ehdotukset (kalaburgeri, porilainen, lihapiirakka), a-oikeudet ja juomahanat ovat tarkoitettu parantamaan nykyistä tuotevalikoimaa ja ympäristöä eli mitä toimeksiantajalla olisi tarjota. Muut ehdotukset ovat toiminnallista laatua, ja tarkoitettu luomaan jokaisesta asiakaskohtaamisesta mielenkiintoisempi ja asiantuntevampi, sekä selkeyttää yrityksen toimintaa asiakkailleen.

### **7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Kvantitatiivista tai kvalitatiivista menetelmää koskee Vallin (2018, Luku 1: Yleiset aineistonkeruumenetelmät) mukaan sama aineiston hankinnan peruskriteeri, ja se on luotettavuus. Luotettavuutta voidaan arvioida sisäisen luotettavuuden kautta, jossa tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin koottu tieto kuvaa asiaa, jota tutkitaan. Ulkoinen luotettavuus taas tarkoittaa, että arvioidaan menetelmän käyttämistä päätelmien tekoon kootun tiedon pohjalta.

Vilkan (2021, Luku 7: Tutkimuksen arviointi) mukaan tutkimuksen pätevyys eli validiteetti tarkoittaa kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Se tarkoittaa systemaattista onnistumista, eli kuinka hyvin tutkittavat ovat ymmärtäneet kyselylomakkeen sisällön ja mittarit. Tulos on silloin väärä, jos tutkittavat vastaavat eri tavalla, kun tutkija on vastaajilta olettanut. Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa sitä, kuinka tarkkoja tulokset ovat. Silloin mittauksessa on saatu mahdollisimman vähän ei-satunnaisia tuloksia, eli tulokset ovat samansuuntaisia, eikä tulos vaihtelee tutkittavan kohdalla hänen edellisestä tuloksestaan. (Vilka 2021, Luku 7: Tutkimuksen arviointi.)

Vallin (2018, Luku 1: Yksittäiset aineistonkeruumenetelmät) Aineiston määrittelyllä on merkittävä vaikutus tutkimuksia tehdessä, ja se on tutkimuksen ar-

vioijien mielestä merkki tutkimuksen onnistumisen tasosta. Ilman hyvää aineistoa ei saada hyvää tutkimusta, ja hyviä tuloksiakin varten aineistoon perehtyminen on avainasemassa oleva tekijä.

Kyselylomakkeen toteutuksen tutkimuseettisenä ongelmana Internetissä ja etenkin sähköpostissa nähdään yleensä se, että vastaaja ei pysy anonyyminä. Jos vastaaja vastaa tietokoneella, voidaan sen IP-numero eli Internet Protocol paljastaa sen tietokoneen sijainnin paikantamalla. (Vilka 2021, Luku 4: Määrällinen tutkimusmenetelmä käytännössä.) Paikan päällä tehtävää haastattelua pidetään toimivampana, mutta senkin toimivuuteen vaikuttaa tutkimusongelman laajuus ja tutkimuskysymysten rajaus. Vilkan (2021, Luku 4: Määrällinen tutkimusmenetelmä käytännössä) mukaan tutkija on aina tutkimusetiikan mukaisesti vaitiolovelvollinen tutkimuksen vastaajista, ja organisaation sisällä tehtävässä kyselyssä täytyy varmistaa, ettei tieto ole organisaation muiden toimihenkilöiden tiedossa. Se voi vaikuttaa vastausprosenttiin.

### **Luotettavuuden arviointi tässä työssä**

Opinnäytetyö aloitettiin asettamalla siihen tavoitteet ja sen jälkeen tutkimusongelmat. Sitten työssä luotiin teoreettinen viitekehys. Työn tarkoituksena oli selvittää, millainen on Eepin Grillin palvelu laatu ja miten asiakaskokemuksia voisi kehittää. Tutkimusten tulosten perusteella tehtiin toimeksiantajalle kehitysehdotuksia heidän toimintaansa.

Tässä työssä asiakkailta ei kysytty muita henkilötietoja kuin ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja elämäntilanne. Internet-kyselyyn lähetettiin toimeksiantajalle tietosuojalomake täytettynä sähköpostiin, Facebookiin julkaistavaksi kyselyn lisäksi. IP-numeron salaamiseen ei voitu tässä työssä vaikuttaa. Internet-kyselyn julkinen näkyvyys voitiin säätää Webropol-sovelluksessa. Nettilinkki suljettiin 1.8.2022.

Kyselytutkimus laadittiin nojaten teoriassa laadittuihin asioihin. Tekijällä on ollut käytössä suppeasti lähdeteoksia, joten asioita on myös käsitelty suppeasti. Tämä vaikuttaa työn luotettavuuteen. Mittauksissa onnistuttiin hyvin, koska kyselyssä saatiin runsas määrä vastaajia eri ikäluokista ja elämäntilanteista ja

myös hieman ulkopaikkakuntalaisilta kertomaan mielipiteitään ja antamaan parannusehdotuksia.

Facebookin kautta jaettuun kyselyyn vastattiin kattavasti. Tutkijan on mahdollista arvioida, kuinka tosissaan vastaajat vastasivat kysymyksiin, ja kyselyyn vastattiin valtaosin ilman valvontaa. Validiteettiin voi vaikuttaa myös se, että avoimet vastaukset olivat pääosin lyhyitä, joten ei voida tietää, sanoivatko asiakkaat kaiken mitä oli sanottavaa.

Paikan päällä jaettavia lomakkeita pyydettiin jakamaan toimeksiantajayrityksen työntekijöiden avulla ja täytetyt lomakkeet pyydettiin erittelemään turvalliseen paikkaan. Paperikyselyiden valvontaan ei vaikutettu muulla tavalla, joka voi vaikuttaa luotettavuuteen. Tutkija haki kaikki paperikyselyt kotiinsa arvioitavaksi kyselyn päätyttyä. Tähän kyselyyn vastattiin 66 kappaleeseen 100 kappaleesta. Työntekijöitä pyydettiin tarjoamaan kyselyä jokaiselle asiakkaalle, mutta ei voida arvioida, paljon kävijöitä Eepin Grillillä paikan päällä kävi kyselyajan sisällä. Noin kolmasosaan jäi vastaamatta, joten kyselyn pituus ja asiakkaiden määrä toteutusajankohtana on myös voinut vaikuttaa siihen, että kaikkea ei ollut saatu vastattua. Tämä vaikuttaa luotettavuuteen. Tutkimuksen ulkoista luotettavuutta on hankala arvioida, koska kyselyä ei toteuteta uudestaan. Ei voida siis sanoa, olisiko tulokset samanlaisia, jos kysely toteutettaisiin uudestaan. Tulokset voivat olla vain suuntaa antavia. Paikan päällä jaettavia lomakkeita pyydettiin jakamaan toimeksiantajayrityksen työntekijöiden avulla ja täytetyt lomakkeet pyydettiin erittelemään turvalliseen paikkaan. Paperikyselyiden valvontaan ei vaikutettu muulla tavalla, joka voi vaikuttaa luotettavuuteen. Tutkija haki kaikki paperikyselyt kotiinsa arvioitavaksi kyselyn päätyttyä.

Tuloksia oli helppo tulkita ja ne olivat samansuuntaisia, joten tutkittavat olivat ymmärtäneet kysymykset samoin kuin tutkija ja vastanneet kysymyksiin arvioidun mukaisesti. Annettujen arvojen eli vastausten keskiarvot ovat monessa väittämät-kohdassa lähellä toisiaan. Vastaajat siis olivat ajatelleet kysymykset samalla lailla, kuin tutkija. Tämä tukee luotettavuutta.

Kehitysehdotukset nojattiin tutkimuksen tuloksiin, ja niitä saatiin useita. Koska tuloksissa oli runsaasti kehitysehdotuksia ja palvelun laatua kuvattiin tulosten

perusteella selkeästi, tukee se sisäisen luotettavuuden onnistumista. Kehitysehdotusten toteutusmahdollisuus osassa on epävarmaa, mutta ideoissa on myös helposti toteutettavia. Monet kehitysehdotukset viittaavat tutkittujen mielipiteisiin, koska tutkittujen mielipiteissä oli useita hyviä ehdotuksia.

## 8 LOPUKSI

Tämän työn tavoitteena oli selvittää, millainen on Eepin Grillin palvelun laatu ja miten asiakaskokemuksia voisi kehittää. Opinnäytetöiden tarkoitus on tuottaa työelämään ja toimeksiantajalle uusia ideoita toiminnan kehittämiseen, jotka ovat käytännöllisiä sekä tuottaa tarpeellista tietoa. Tässä työssä tuotettiin myös kehitysehdotuksia toimeksiantajalle toteutetun asiakaskyselyn perusteella.

Ajatus opinnäytetyön ideaan lähti opiskelijalta kolmannen opiskeluvuoden alkutaipaleella, syksyllä 2021. Hänen oli keksittävä opinnäytetyön aihe, koska valmennus opinnäytetyön tekoon alkaisi piakkoin. Idea syntyi lopulta helposti, koska opiskelijaa kiinnosti kvantitatiivinen menetelmä eli kyselytutkimuksen toteuttaminen jo valmiiksi, ja Eepin Grilli oli kiinnostunut toimimaan toimeksiantajana. Alkuun pääseminen kävi siis helposti. Nimi opinnäytetyölle päätettiin yhdessä ohjaajan kanssa.

Opinnäytetyön valmistamiseen varattiin paljon aikaa, kokonainen vuosi 2022. Teoriaosuus oli tarkoitus tehdä tammikuun ja maaliskuun 2022 aikana, ja kyselytutkimus oli tarkoitus suorittaa keväällä 2022. Kesällä oli tarkoitus perehtyä aineistoon ja alkusyksystä tehdä johtopäätöksiä ja toimenpidesuosituksia. Loppusyksystä esittää työ. Työn tekeminen kuitenkin venähti pahasti, ja teoriaosuutta jouduttiin hiomaan koko vuoden verran. Aikataulujen pettämisen vuoksi tekijän piti kiristää tahtia loppuvuodesta, ja teoriaosuuden tekeminen venyikin yli vuoden vaihteen. Teoria oli valmis tammikuussa 2023.

Kyselytutkimus saatiin toteutettua 24.6–31.7 Webropolin kautta ja sitä jaettiin toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijän Facebook-profiileissa. 15.7–31.7 sitä jaettiin myös paperilomakkeilla Eepin Grillillä paikan päällä asioineille. Vaikka tutkimuksen toteutus viivästyi, saatiin siihen kuitenkin runsaasti vastauksia. Tulosten käsittelyyn meni loppukesä ja alkusyksy.



Kyselyssä selvisi nopeasti asiakkaiden yksimielisyys monen väittämän suhteen. Väittämissä oli paljon samansuuntaisia vastauksia, ja annettujen vastausten keskiarvotkin olivat lähellä toisiaan. Eepin Grillin palvelu vaikutti asiakkaiden mielestä olevan laadukasta, ja useilta saatiin myös hyviä ideoita kehittämisen saralle. Kyselyssä toteutettu NPS-mittari kertoi myös asiakkaiden suositteluhalukkuutta, ja se oli korkealla. Toimeksiantaja oli siis onnistunut muodostamaan tyytyväisiä asiakaskokemuksia.

Opinnäytetyö oli opiskelijalle ensimmäinen, joten työn määrä oli suurempi kuin koskaan. Etenkin teoriaosuuden muokkaaminen tuntui työläältä, mutta työ opetti myös paljon tiedon etsintää ja todellista tutkittavaan asiaan syventymistä. Työn viivästyminen oli hyväksyttävä loppusyksystä, mutta tahdin kiristäminen marraskuusta 2022 tammikuuhun 2023 tuotti tulosta. Lopputulokseen voi kuitenkin olla tyytyväinen, koska tutkimusongelmiin vastattiin kattavasti, ja toimenpidesuosituksia saatiin useaan palvelun osaan.

Lopuksi voidaan vielä todeta, että toimenpidesuosituksilla voidaan heti tehdä pientä säätöä kohti vielä parempaa asiakaskokemusta. Osa suosituksista voi jäädä harkinnan varaan, mutta jo valmiiksi hyvä asiakaskokemus ei vaadi paljoa kehittämisen varaa. Opinnäytetyön teko oli tekijälle mielenkiintoinen kokemus, joka tuotti osaamista palvelun kehittämiseen ja asiakaskokemuksen mittaamiseen.

## LÄHTEET

- Aaltonen, M. 2019. Mikä on NPS ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä. Blogi. Päivitetty 25.2.2019. Saatavissa: [https://www.salescommunicati-  
ons.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta](https://www.salescommunicati-<br/>ons.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta) [viitattu 14.3.2023].
- Antell, 2016. Mistä henkilöstöravintolan laatu koostuu. WWW-dokumentti. Päivitetty 10.5.2016. Saatavissa: [https://www.antell.fi/2016/05/10/mista-henki-  
lostoravintolan-laatu-koostuu/](https://www.antell.fi/2016/05/10/mista-henki-<br/>lostoravintolan-laatu-koostuu/) [viitattu 11.1.2023].
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. 13–14.painos. Helsinki: Edita. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 19.4.2022].
- Eepin Grilli s.a. Etusivu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://eepingrilli.com/> [viitattu 20.10.2022].
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. E-kirja. Jyväskylä: Docendo. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com> [viitattu 13.12.2022].
- Fischer, M & Vainio, V. 2014. Potkua palvelubisnekseen – asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum. [viitattu 14.2.2022].
- Grönroos, C. 2009. Palvelujohtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYPro Oy. [viitattu 13.5.2022].
- Haapa, S & Nuoska, L. 2021. Lukijat vinkkaavat parhaat burgeripaikat ympäri Suomea – ”Järisyttävän hyvää!”. WWW-artikkeli. Päivitetty 28.7.2021. Saatavissa: <https://www.is.fi/ruokala/ajankohtaista/art-2000008152200.html> [viitattu 28.9.2022].
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7.painos. Helsinki: Edita. [viitattu 30.5.2022].
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa – Trendit ja ilmiöt. E-kirja. Jyväskylä: Docendo. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 7.3.2022].
- Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta – B2B-johtajan opas. E-kirja Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com> [viitattu 20.2.2022].
- Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin – Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent. [viitattu 17.2.2022].
- Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Helsinki: Alma Talent. [viitattu 15.12.2022].
- Korkiakoski, K. 2019. Net Promoter Score – Onko aika ajanut sen ohi. Blogi. Päivitetty 14.3.2019. Saatavissa: <https://karikko.wordpress.com/tag/nps/> [viitattu 6.2.2023].
- Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com> [viitattu 13.12.2022].

Mehtälä, A. 2018. Eepin Grilli vaihtaa paikkaa – asia on loppuun käsitelty. Länsi-Savo. Verkkolehti. Päivitetty 17.2.2021. Saatavissa: <https://www.lansi-savo.fi/paikalliset/3728369> [viitattu 28.9.2022].

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3–4. painos. E-kirja. Helsinki: Sanoma Pro Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 5.5.2022].

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. E-kirja. Jyväskylä: Docendo. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com> [viitattu 16.12.2022].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum. [viitattu 5.3.2022].

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 5.painos. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com> [viitattu 25.5.2022].

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kaupakamari. [viitattu 16.3.2022].

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. E-kirja. Helsingin Yliopisto. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi> [viitattu 25.5.2022].

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5.painos. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 5.5.2022].



### Ravintolan asiakaskokemuskysely

Hei, hyvä vastaaja.

**Kiitos, kun arvioit Eepin Grillin palvelua ja omaa asiakaskokemustasi. Vastauksesi merkitsee meille paljon!**

**Tämä kysely on osa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijan opinnäytetyötä. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, millaisia asiakaskokemuksia muodostuu Eepin Grillillä. Vastaukset käsitellään nimettömästi ja luottamuksellisesti. Vastaaminen vie 5-10 minuuttia.**

**Kiitos ajastasi!**

#### 1. Ikä

- Alle 18     18-24     25-34     35-44     45-54  
 55-64     65 tai enemmän

#### 2. Sukupuoli

- Nainen     Mies     Muun sukupuolinen     En halua sanoa

**3. Elämäntilanne**

- Työssä    Työtön    Opiskelija    Eläkeläinen

**4. Asuminen**

- Asun Mikkelissä, keskustassa    Asun Mikkelissä, keskustan ulkopuolella  
 Asun maalla lähellä Mikkeliä    Asun muualla Suomessa  
 Asun ulkomailla

**5. Jos et asu Mikkelissä, missä tarkemmin? (Ei pakollinen)****6. Oletko asioinut ennen Eepin Grillillä?**

- Olen    En ole

Seuraava

**7. Arvioi kokemustasi seuraavien väittämien mukaan.**

5=Täysin samaa mieltä, 4=Jokseenkin samaa mieltä, 3= Ei samaa eikä eri mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 1= Täysin eri mieltä

	1	2	3	4	5
Palveluun oli helppo löytää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu oli hyvää ja kohteliasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoan odotusaika oli lyhyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmapiiri oli rento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen tuotevalikoimaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso oli minulle sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoimaa esiteltiin asiantuntevasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Allergiat/erityisruokavaliot oli otettu huomioon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokiin sai riittävästi lisukkeita/mausteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juomavalikoima oli hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristö oli siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Mistä olet seurannut Eepin Grillin toimintaa? (Valitse 1 tai useampi)**

- Facebook
  Instagram  
 Länsi-Savon artikkelit
  Jostain muualta (esim. ihmissuhteiden avulla)  
 En mistään

9. Vapaa sana: oliko palvelussa jotain erityistä tai mieleenpainuvaa?



10. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Eepin Grilliä läheisillesi/tuttavillesi? \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

En lainkaan todennäköisesti             Erittäin todennäköisesti

11. Haluaisitko kertoa, miksi suosittelisit/et suosittelisi Eepin Grilliä ystäville/tuttavillesi?



12. Oletko jo suositellut Eepin Grilliä ystäville/tuttavillesi? \*

Olen  En ole

13. Mitä muita terveisiä haluaisit lähettää meille?



14. Suosikkiannokseni on..

Taulukko 1. Sukupuoli

	Vastauksia	% vastauksista
Nainen	177	54,6
Mies	146	45,1
En halua sanoa	1	,3
Yhteensä	324	100,0

Taulukko 2. Ikä

	Vastauksia	% vastauksista
Alle 18	7	2,2
18-24	31	9,6
25-34	91	28,1
35-44	67	20,7
45-54	88	27,2
55-64	29	9,0
65 tai enemmän	11	3,4
Yhteensä	324	100,0

Taulukko 3. Elämäntilanne

	Vastauksia	% vastauksista
Työssä	265	81,8
Työtön	13	4,0
Opiskelija	29	9,0
Eläkeläinen	17	5,2
Yhteensä	324	100,0



...

Taulukko 4. Asuminen

	Vastauksia	% vastauksista
Asun Mikkelissä, keskustassa	61	18,8
Asun Mikkelissä, keskustan ulkopuolella	151	46,6
Asun maalla lähellä Mikkeliiä	53	16,4
Asun muualla Suomessa	57	17,6
Asun ulkomailla	2	,6
Yhteensä	324	100,0

...

Taulukko 5. Oletko asioinut ennen Eepin Grillillä?

	Vastauksia	% vastauksista
Olen	307	94,8
En ole	17	5,2
Yhteensä	324	100,0

Taulukko 6. Palveluun oli helppo löytää

	Vastauksia	% vastauksista
2	2	,6
3	7	2,2
4	63	19,4
5	252	77,8
Yhteensä	324	100,0

Taulukko 7. Asiakaspalvelu oli hyvää ja kohteliasta

	Vastauksia	% vastauksista
1	1	,3
3	2	,6
4	54	16,7
5	267	82,4
Yhteensä	324	100,0

Taulukko 8. Ruoan odotusaika oli lyhyt

	Vastauksia	% vastauksista
1	1	,3
2	6	1,9
3	33	10,2
4	117	36,1
5	167	51,5
Yhteensä	324	100,0

Taulukko 9. Ilmapiiri oli rento

	Vastauksia	% vastauksista
1	1	,3
2	1	,3
3	9	2,8
4	69	21,3
5	204	63,0
Yhteensä	324	100,0

Taulukko 10. Olen tyytyväinen tuotevalikoimaan

	Vastauksia	% vastauksista
1	3	,9
2	8	2,5
3	31	9,6
4	104	32,1
5	178	54,9
Yhteensä	324	100,0

Taulukko 11. Hintataso oli minulle sopiva

	Vastauksia	% vastauksista
1	4	1,2
2	13	4,0
3	45	13,9
4	111	34,3
5	151	46,6
Yhteensä	324	100,0

Taulukko 12. Valikoimaa esiteltiin asiantuntevasti

	Vastauksia	% vastauksista
1	6	1,9
2	13	4,0
3	77	23,8
4	103	31,8
5	125	38,6
Yhteensä	324	100,0

Taulukko 13. Allergia/ja erityisruokavaliot oli otettu huomioon

	Vastauksia	% vastauksista
1	3	,9
2	3	,9
3	78	24,1
4	97	29,9
5	153	47,2
Yhteensä	324	100,0

Taulukko 14. Ruokiin sai riittävästi mausteita

	Vastauksia	% vastauksista
1	1	,3
2	5	1,5
3	13	4,0
4	76	23,5
5	229	70,7
Yhteensä	324	100,0

Taulukko 15. Juomavalikoima oli hyvä

	Vastauksia	% vastauksista
1	2	,6
2	14	4,3
3	61	18,8
4	108	33,3
5	139	42,9
Yhteensä	324	100,0

Taulukko 16. Ympäristö oli siisti

	Vastauksia	% vastauksista
2	7	2,2
3	24	7,4
4	120	37,0
5	173	53,4
<b>Yhteensä</b>	<b>324</b>	<b>100,0</b>

Taulukko 17. Mistä olet seurannut Eepin Grillin toimintaa? Valitse yksi tai useampi (n=324)

	Facebook	Instagram	Länsi-Savon artikkelit	Jostain muualta (esim. ihmissuhteiden avulla)	En mistään
<b>Vastauksia</b>	<b>220</b>	<b>67</b>	<b>40</b>	<b>96</b>	<b>14</b>

Taulukko 18. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Eepin Grilliä ystäville tai tuttavillesi?

	Vastauksia	% vastauksista
1,00	1	,3
2,00	1	,3
3,00	1	,3
4,00	2	,6
5,00	14	4,3
6,00	4	1,2
7,00	14	4,3
8,00	40	12,3
9,00	58	17,9
10,00	189	58,3
<b>Yhteensä</b>	<b>324</b>	<b>100,0</b>

Taulukko 19. Oletko jo suositellut Eepin Grilliä ystäville tai tuttaville?

	Vastauksia	% vastauksista
Olen	281	86,7
En ole	43	13,3
Yhteensä	324	100,0

## Toimenpidesuosituksset

### *EEPIN GRILLI*

#### *Toimenpidesuosituksset palvelupolun varrella*

##### *Asiakas tutustuu palveluun*

Koska asiakkaat seuraavat Eepin Grillin toimintaa valtaosin Facebookissa, lisää näkyvyyttä muuallekin kuin Facebookiin, kuten Instagramiin:

-Esimerkiksi keittiön toiminnasta ja palveluympäristöstä julkaisuja, jotta asiakkaat näkevät myös ruoan valmistuksen puolelle.

-Tiedottavia julkaisuja ruoka-annoksista kuten erityisruokavalioista, koska väittämä "allergia/erityisruokavaliot oli otettu huomioon" jäi alle keskiarvon.

##### *Asiakas saapuu palveluun*

Keskustan parkkipaikoista sosiaalisessa mediassa tiedottaminen autolla tuleville, koska eniten asiakkaista tulee keskustan ulkopuolelta, ja asiakkaita tulee myös muista kaupungeista. Kesäaikana etenkin tärkeää tapahtumaviikonloppuisin turisteja ajatellen.

##### *Palvelutapahtuma yrityksen ja asiakkaan välillä*

Koska väittämät "valikoimaa esiteltiin asiantuntevasti" ja "allergia/erityisruokavaliot oli otettu huomioon" jäi alle keskiarvon, voisi henkilökuntaa perehdyttää käymällä läpi annosten ravintoainesisältöjä ja eri ruokavaliota, jotta he osaavat esitellä valikoimaa asiakkaille ja suositella sopivia ruoka-annoksia.

Myös hittituotteiden, kuten Eepin Erikoisen, makkaraperunoiden ja Heimoburgerin takaa voi suositella useammin muitakin tuotteita, kuten esimerkiksi tuplahampurilaista tai makkarakippoa, koska ne kaikki saivat selvästi muita enemmän ääniä.

Koska väittäjä "juomavalikoima oli hyvä" jäi alle keskiarvon, asiakkaiden aterielämyksen parantamista varten virvokkeille voisi kehittää uudet juomahanat, tai esimerkiksi nykyisen juomavalikoiman voisi tehostaa Dr.Pepperillä.

##### *Asiakkaiden ehdotuksia*

Valikoimaan uutuuksia: Kalaburgeri, Porilainen ja lihapiirakka

Tuotteiden/aterioiden tuunausehdotuksia: Tehostaa esimerkiksi juuston tarjoamista hampurilaisiin ja ranskalaisien sijasta esimerkiksi salaatin tarjoaminen. Asiakkaalle tarjota mahdollisuus muokata tilaustaan.

A-oikeuksien harkitseminen, jotta saisi olutta tai esimerkiksi siideriä ja lonkeroa ruokajuomaksi.

Allergiamerkintöjen laittaminen annoksiin näkyville sekä nettisivuille ja paikan päälle ruokalistaan asiakkaiden luettavaksi.

Aukioloaikojen pidentäminen viikonloppuisin yöajaksi, tai esimerkiksi klo 22 asti.

