
**ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN VAIKUTTAVAT
TEKIJÄT RAVINTOLA-ALALLA**

Asiakastyytyväisyystutkimus ravintola Popino Oy:lle



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, syksy 2014

Sanna Sjöman

Sanna Sjöman



VISAMÄKI
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Tekijä	Sanna Sjöman	Vuosi 2014
Työn nimi	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät ravintola-alalla. Asiakastyytyväisyystutkimus ravintola Popino Oy:lle.	

TIIVISTELMÄ

Päättötyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyteen ja palvelukokonaisuuteen vaikuttavia tekijöitä ravintola-alalla. Toimeksianto tuli hämeenlinnalaiselta ravintola Popino Oy:ltä, jossa tutkimuksen tekijä oli työskennellyt usean vuoden ajan. Asiakastyytyväisyystutkimus oli ajankohtainen, koska Popinossa ei ole aikaisemmin tehty vastaavaa tutkimusta. Viitekehyksenä opinnäytetyössä käytetään teoriaa, jossa käsitellään mm. asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua ja asiakassuhdetta.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, ja tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kyselytutkimus. Kyselylomaketta jaettiin ravintola Popinossa heinäkuussa 2014, ja viikon aikana saatiin 218 vastausta. Vastausprosentiksi muodostui 87,2 %.

Tulokset ovat pääosin erittäin hyviä ja osoittavat, että ravintola Popinon asiakkaat ovat sekä palvelun että tuotteiden laatuun hyvin tyytyväisiä. Merkittävää on, että kaikista 218 vastaajista peräti 216 suosittelisi ravintolaa tuttavilleen. Myös ensimmäistä kertaa ravintolassa asioivat asiakkaat olivat pääosin erittäin tyytyväisiä. Erityisesti asiakkaat arvostivat runsasta salaattipöytää, maistuvaa ruokaa ja ystävällistä henkilökuntaa. Moitteita tuli mm. lounaslistan valikoimasta.

Tutkimuksesta nousi ilmi joitakin ravintola Popinon vaaratekijöitä, joihin kannattaa jatkossa kiinnittää entistä enemmän huomiota. Esimerkiksi kiireisenä aikana palvelun laatu on säilytettävä korkeana ja kaikki asiakkaat on huomioitava.

Avainsanat Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, asiakassuhde, ravintola-ala

Sivut 49 s. + liitteet 11 s.

Visamäki
Degree of business economics
Marketing

Author	Sanna Sjöman	Year 2014
Subject of Bachelor's thesis	The main factors affecting customer satisfaction in the catering business. The customer satisfaction survey for Popino Oy.	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to find out the factors that have an influence to customers' satisfaction and the way they experience the service ensemble in the catering business. The client is the restaurant Popino Oy in Hämeenlinna where the author of the thesis had been working for several years. This customer satisfaction survey was current because restaurant Popino had never had a survey like this done before. The theoretical framework of the thesis covers the main factors of customer satisfaction, quality of service and customer relations.

The thesis was carried out as a quantitative study and the data was collected with a questionnaire. The questionnaires were handed out to customers at Popino in July 2014 and during one week 218 answers were received. The response rate turned out to be 87.2 %.

The results are mainly very positive and they show that the restaurant Popino's customers are very satisfied with both the service and the quality of the products. It is also significant that 216 of all customers that answered to this survey would recommend the restaurant to their friends and family. Also the customers that visited the restaurant for the first time were especially satisfied. Mostly the customers valued the generous salad buffet, tasty food and friendly personnel. The customers gave negative feedback e.g. on the selection of the lunch menu.

The thesis brought up some of Popino's danger factors that need to be paid more attention to in the future. It is very important that the quality of service remains at a high level even at busy moments and the customers are always acknowledged.

Keywords Customer satisfaction, quality of service, customer relations, catering business

Pages 49 p. + appendices 11 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Käsitteitä.....	1
1.2	Teoreettinen viitekehys ja työn rakenne.....	1
1.3	Tutkimusongelma.....	2
1.4	Ravintola-ala Suomessa	3
1.5	Ravintola Popino Oy	4
2	ASIAKKAIDEN PALVELUKOKEMUKSEEN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ.....	6
2.1	Asiakassuhde.....	6
2.1.1	Asiakaskeskeinen toimintatapa	6
2.1.2	Asiakassuhteen kehittyminen ja ylläpito	8
2.2	Palvelun laatu	10
2.3	Valitukset ja reklamaatiot.....	12
2.4	Asiakasuskollisuus	13
2.5	Asiakkaan odotukset	15
2.6	Asiakas palvelutilanteessa.....	16
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	18
3.1	Asiakastyytyväisyys käsitteenä	18
3.2	Tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	19
4	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	21
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta	21
4.2	Tiedonkeruumenetelmänä kyselytutkimus.....	22
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	24
5.1	Kyselylomakkeen tekeminen	24
5.2	Vastauslaatikoiden tekeminen.....	26
5.3	Kyselyn suorittamisen vaiheet	26
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	27
6.1	Tulosten analysointia.....	27
6.2	Avointen kysymysten kvalitatiivinen aineisto	39
6.3	Reliabiliteetti	41
6.4	Validiteetti	42
7	YHTEENVETO	42
	LÄHTEET	43

Liite 1/1	Kyselylomake
Liite 2/1	Kyselylomake
Liite 3/1	Kyselylomake
Liite 1/2	Saatekirje
Liite 1/3	Arvontalippu
Liite 1/4	Avoimien kysymysten kommentit
Liite 2/4	Avoimien kysymysten kommentit
Liite 3/4	Avoimien kysymysten kommentit
Liite 4/4	Avoimien kysymysten kommentit
Liite 5/4	Avoimien kysymysten kommentit
Liite 6/4	Avoimien kysymysten kommentit

1 JOHDANTO

Monelle on varmasti tuttu lausahdus "asiakas on kuningas". Todellisuudessa asiakas ei ole aina oikeassa, mutta hän on silti aina asiakas. Tämä pätee myös ravintola-alalla, jossa asiakkaiden ja henkilökunnan välinen yhteistyö ei kuitenkaan aina toimi niin kuin sen pitäisi. Asiakkaiden tyytyväisyyteen ja sen mittaamiseen on nyt alettu yhä enemmän kiinnittämään huomiota ja sen tärkeys on tiedostettu. Onhan kiistaton tosiasia, että mikään yritys ei pysy pystyssä ilman tyytyväisiä asiakkaita.

1.1 Käsitteitä

Kvantitatiivista tutkimusta tehtäessä on tärkeää tuntea tärkeimmät siihen liittyvät käsitteet. Koska ihmiset ymmärtävät käsitteet usein eri tavoilla, täytyy kvantitatiivisessa tutkimuksessa nämä käsitteet määritellä niin, että ne voidaan mitata. (KvantiMOTV 2015.)

Populaatio

Kohdejoukko, johon tutkimus kohdistuu.

Havaintoyksikkö

Tutkimuksessa mukana oleva yksittäinen kohde, tässä tutkimuksessa ravintola Popinon asiakas.

Otos

Osajoukko populaatiosta, joka on valittu jollain tietyllä kriteerillä. Tästä joukosta voidaan tehdä koko populaatiota koskevia päätelmiä tietyllä riskitasolla.

Muuttuja

Muuttuja on tutkimuslomakkeen yksikkö, eli tutkimuskysymys.

Havaintomatriisi ja havaintoaineisto

Havaintoaineisto muodostuu tutkimuksessa mukana olevista tilastoyksiköistä ja näiden muuttuja-arvoista. Havaintomatriisi on tutkimusaineisto taulukkomuodossa. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 14–15.)

1.2 Teorettinen viitekehys ja työn rakenne

Asiakkaiden tyytyväisyyden ja mielipiteiden kuunteleminen voi tuntua yrityksissä turhalta silloin, kun asiakkaita riittää ja kauppa käy. On kuitenkin mahdotonta osata varautua tulevaisuuteen, jos asiakkaan ajatukset eivät millään lailla näy yrityksen toiminnassa. Varsinkin ravintola-alalla, missä palvelukokemus on kokonaisvaltaista ja perustuu pitkälti asiakkaan tunteisiin ja mielentilaan, täytyy asiakastyytyväisyyttä pohtia jo ennen kuin varoitusmerkit ovat näkyvissä. Tämän tutkimuksen

teoriaosuudessa tuodaan esille tärkeimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen ja tyytyväisyyteen.

Tutkimuksen alussa käsitellään asiakassuhteen merkitys ja sen asettamat haasteet ja mahdollisuudet. Asiakassuhteen kehittymisen vaiheet ja sen ylläpitoon vaadittavat tekijät käsitellään yleisesti. Palvelun laatu ja sen muodostumisen osa-alueet ovat tärkeässä asemassa asiakkaan tyytyväisyyttä mitattaessa, ja tätä on tutkimuksessa pohdittu. Palvelun laatuun kuuluu olennaisena osana myös reklamaatioiden ja muiden valitusten käsitteleminen. Myös asiakasuskollisuus on otettu tutkimuksessa huomioon, ja on pohdittu sitä, mitä hyötyjä pitkäaikaisesta asiakassuhteesta on sekä asiakkaalle että yritykselle. Asiakkaan omat tunteet ja asenteet on tutkimuksessa otettu huomioon, eli on mietitty sitä, mitä asiakas itse tuo mukanaan palvelutilanteeseen ja minkälaisia odotuksia hänellä mahdollisesti on. Teoriaosuuden lopussa on käsitelty yleisesti asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Tässä tutkimuksessa haluttiin keskittyä ravintola-alaan ja sen asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin. Asiakastyytyväisyys on hyvin laaja käsite ja useimmat tässä tutkimuksessa esitetyt tekijät pätevät myös muilla aloilla.

1.3 Tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön empiirinen osuus tutkii sitä, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelukokemukseen ravintola-alalla. Alaongelmana halutaan selvittää toimeksiantajan eli ravintola Popinon asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tutkimuksessa keskitytään erityisesti asiakaspalvelun laatuun ja henkilökunnan toiminnan arvioimiseen sekä siihen, kuinka tuotteet vastaavat asiakkaiden toiveita. Tarkoituksena on myös selvittää, mitä toiveita nykyisillä asiakkailla on tulevaisuudelle ja miten yrityksen toimintaa voisi jatkossa kehittää. Yhteistyö asiakkaiden ja henkilökunnan kanssa on toimeksiantajalle tärkeä asia. Tarkoituksena on myös selvittää asioiden riippuvuutta toisistaan, esimerkiksi onko asiakassuhteen pituudella vaikutusta tyytyväisyyteen, ja kuinka henkilökunnan kiire vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tutkijaa kiinnostaa erityisesti se, kuinka asiakkaiden toiveet ja odotukset ovat täyttyneet ja minkälaisen palvelukokemuksen yritys on pystynyt heille tuottamaan.

Tutkimuksen tavoitteina on saavuttaa ymmärrys Popinon asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta sekä saada kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten. Tarkoituksena on myös saada käsitys Popinon asiakaskunnan rakenteesta. Tutkijalla on myös omia henkilökohtaisia tavoitteita, hän haluaa oppia ymmärtämään kvantitatiivisen tutkimusprosessin eri vaiheet ja myös pystyä soveltamaan oppimaansa käytännön työssään.

Tutkimuksen tavoitteet on tarkoitus saavuttaa perusteellisella taustatutkimuksella ja vahvalla teoriapohjalla. Lähteitä käytetään runsaasti ja monipuolisesti, esimerkiksi Jorma Kanasen Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas on erittäin hyödyllinen

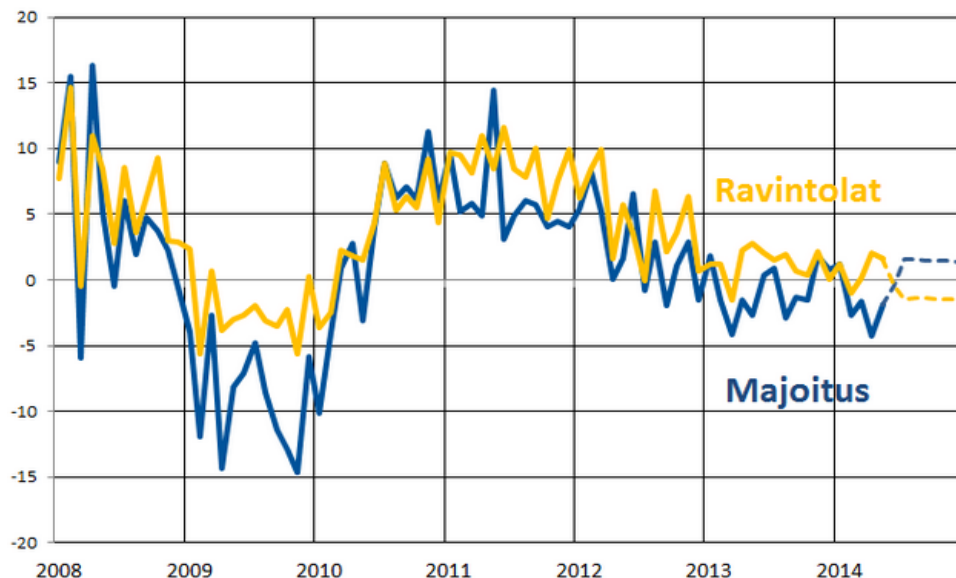
apuväline. Kyselylomakkeen laadinta on ensiarvoisen tärkeä työvaihe, johon tullaan käyttämään runsaasti aikaa.

1.4 Ravintola-ala Suomessa

Ravintola-ala kytkeytyy vahvasti matkailuun ja onkin hyvin kansainvälistä toimintaa. Rentous, vapaa-aika ja yhdessäolo ovat alalla keskeisiä osatekijöitä, joita asiakas tulee ravintolasta hakemaan maukkaan ruoan lisäksi. Suhdanneherkkä ravintola-ala on vahvasti sidoksissa taloudelliseen tilanteeseen ja se tuo mukanaan epävarmuutta ja jatkuvan kehittymisen painetta. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 9–11.)

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry (2014) julkaisee säännöllisesti tilastoja ravintola-alan kehityksestä ja ennusteista. Oheisesta taulukosta 1 voidaan todeta, että vuosien 2009 ja 2010 notkahdusten jälkeen liikevaihto saatiin jälleen nousemaan, mutta alalla on selvästi havaittavissa taantumaa.

Taulukko 1. Liikevaihdon vuosimuutos ja ennuste vuodelle 2015.



Kesäkuussa 2014 julkaistussa matkailu- ja ravintola-alan suhdannekatsauksessa ei myöskään anneta ruusuisia kuvia kuluvalla vuodelle. Alkuvuoden myynninlasku ja kannattavuuden heikentyminen tulevat jatkumaan edelleen. Syynä tähän ovat mm. kotitalouksien heikko taloustilanne ja yritysmyyntin heikkeneminen. Myös Suomen kiristynyt verotus, joka on jo Euroopan korkeimpia, vaikeuttaa kotitalouksien kulutusmahdollisuuksia. Alan kannattavuus laskee jatkossakin eikä lähiaikoina ole odotettavissa nopeaa toipumista. (MaRa ry. 2014.)

Teollistumisen ja elintason nousun myötä suomalainen ravintola-ala alkoi kehittyä 1800-luvun lopussa. Kieltolain voimaantulo vuonna 1919 sekä toinen maailmansota vaikeuttivat kehitystä, mutta sodan jälkeen ravintola-ala alkoi hiljalleen elpyä. Ravintolatyöskentelyä ei kuitenkaan arvostettu ja työntekijöistä oli pulaa. 1970-luvulla ala lähti kunnolla kasvuun, ja hotelli- ja ravintolayritysten määrä kasvoi nopeasti. Myös arvostus

ravintolatyötä kohtaan lisääntyi ja Suomeen perustettiin lukuisia ravintolakouluja. (Hemmi ym. 2008, 19–30.)

Tänä päivänä Suomi on arvostettu ruokamaa, ja ravintolaan mennään viihtymään. Asiakkaat vaativat herkullisen ruoan lisäksi kokonaisvaltaista palvelua ja hienoja elämyksiä. Kilpailu alalla on kovaa ja siksi menestyksen kannalta onkin ensiarvoisen tärkeää kehittyä ja uudistua jatkuvasti. Koska ravintola-ala on hyvin herkkä suhdanteille ja talouden heilahduksille, uskollisten ja tyytyväisten asiakkaiden avulla yritys saa hieman tukevamman jalansijan kovien aikojen varalle.

1.5 Ravintola Popino Oy

Ravintola Popino on monelle hämeenlinnalaiselle tuttu ruokaravintola, ja se on toiminut jo vuodesta 1988. Popino on saavuttanut paikallisten keskuudessa menestystä ja mainetta sekä laajan uskollisen asiakaskunnan. Ravintolan sijainti Hämeenlinnan keskustassa aivan kirkon kupeessa on erinomainen, ja sinne on helppo tulla. Ravintolaa ei ole sidottu mihinkään tiettyyn kulttuuriin tai maahan, vaan inspiraatiota ja vaikutteita haetaan eri lähteistä. Tuoreet ja ensiluokkaiset raaka-aineet ja niiden kunnioittaminen ovat aina olleet Popinolle heidän toimintansa lähtökohta. Korkeatasoinen ruoka ja hyvä hinta-laatusuhde on heille kunnia-asia.

Osaava henkilökunta palvelee asiakkaita asiakaslähtöisesti ja heidän toiveitaan kuunnellen. Ravintola pyrkii henkilökuntansa kanssa säilyttämään ja vahvistamaan mainettaan ystävällisenä kohtauspaikkana, jossa asiakas voi nauttia herkullista ruokaa iloisessa ilmapiirissä. Popino haluaa tuoda ravintolaan kodinomaista tunnelmaa jossa keittiö on ravintolan sydän. Toivomuksena heillä on tuottaa asiakkailleen kokonaisvaltainen palvelukokemus.

Ravintola Popinossa asiakassuhteen merkitys on korostunut ja se näkyy pitkissä asiakassuhteissa ja rennoissa asiakaskohtaamisissa. He kohtelevat asiakkaita tuttavallisesti mutta kohteliaasti. Myös joustavuus esimerkiksi ruokalistan suhteen on heille tärkeää ja asiakkaalle pyritään aina valmistamaan annos hänen toiveidensa mukaan.

Asiakastyytyväisyys on Popinossa osa jokapäiväistä toimintaa ja jatkuvuudelle eilinehto. Tätä ei ole ravintolassa aikaisemmin tutkittu, mutta asiakkailta henkilökohtaisesti saadun palautteen ja pitkien asiakassuhteiden mukaan voidaan odottaa hyviä tuloksia myös tästä asiakastyytyväisyystutkimuksesta. (Ravintola Popino, 2014; Klemelä, haastattelu 21.5.2014.)

Tutkijalla on usean vuoden työkokemus ravintola Popinosta, ja tarve tämän kaltaiselle tutkimukselle tuli ilmi keskusteltaessa yrityksen omistajien kanssa. Popinossa ei ole aikaisemmin tehty tämän kaltaista asiakastyytyväisyystutkimusta, joten asia on hyvin ajankohtainen. Popinolle on tärkeää, että tutkimus toteutetaan heinä- ja elokuun aikana, koska silloin on yleensä hyvin kiireistä ja ravintolassa käy paljon ulkopaikkakuntalaisia ja lomalaisia vakioasiakkaiden lisäksi.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarpeellisuudesta ja ajankohtaisuudesta kertoo MaRa ry:n ennuste vuodelle 2015, jonka mukaan tuleva vuosi tuo ravintoloille entistä enemmän haasteita. Ravintoloissa ruokaillaan entistä vähemmän ja erityisesti tämä tulee näkymään lounas- ja henkilöstöravintoloissa. Siksi ravintoloissa täytyy panostaa entistä enemmän asiakkaiden tyytyväisyyteen ja tarjota heille jatkossakin laadukasta palvelua. (MaRa ry. 2014.)

2 ASIAKKAIDEN PALVELUKOKEMUKSEEN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ

Jotta asiakastyytyväisyyttä voidaan arvioida ja mitata, täytyy tietää mitkä asiat sen muodostumiseen vaikuttavat. Syitä on lukuisia eikä niitä voi kaikkia tässä opinnäytetyössä käsitellä, mutta tärkeimmät seikat esitellään seuraavassa luvussa.

2.1 Asiakassuhde

Asiakkaan ja yrityksen toimivan yhteistyön kulmakivi on hyvä asiakassuhde. Menestyvä yritys ymmärtää, että asiakkaista ja heidän tarpeistaan on pidettävä huolta. Asiakassuhde voi muodostua jopa ystävyyssuhteeksi, mutta tärkeintä on rehellisyys yrityksen toiminnassa ja asiakkaan kuunteleminen palvelutilanteissa. Asiakassuhde on käsite, joka on vaikea määritellä yksiselitteisesti ja erilaiset lähteet tarjoavatkin siihen useita erilaisia määritelmiä. Pääpiirteittäin voidaan sanoa sen tarkoittavan sitä tapaa, jolla yritys toimii ja kommunikoi jo olemassa olevien asiakkaidensa kanssa.

Parhaimmillaan asiakassuhde toimii kuin avioliitto: pysytään kumppaneina myötä- ja vastoinkäymisissä. Asiakassuhteita on erilaisia ja niiden kesto vaihtelee, mutta toimivassa suhteessa on aina luottamusta ja sitoutumista. Jokainen asiakaskohtaaminen vaikuttaa asiakassuhteeseen ja sen kehittymiseen, siksi hyvinvoiva asiakassuhde on onnistuneen ja pitkäjänteisen työn tulos. (Ojanen 2013, 16.)

Erityisesti ravintola-alalla henkilökohtainen suhde asiakkaaseen tuo luottamusta ja arvostusta kummallekin osapuolelle. Yritys kokee tekevänsä arvokasta työtä ja tuntee voitavansa tarjota asiakkaalle muutakin kuin pelkkää vatsantäytettä. Asiakas taas kokee olevansa arvostettu osatekijä yrityksen toimintaa. Hän myös voi luottaa siihen, että hänen mielipiteitään kuunnellaan. Molemminpuolinen kunnioitus on avainasemassa toimivaa asiakassuhdetta.

2.1.1 Asiakaskeskeinen toimintatapa

Asiakaskeskeisen yrityksen toimintatavan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen sen omien tarpeiden sallimissa rajoissa. Asiakaskeskeisyys voi olla yrityksen liiketoiminnalle hyödyllinen voimavara ja sillä onkin suora yhteys liiketoiminnan kannattavuudelle. (Ylikoski 2000, 33–34.) Saavutettu hyöty näkyy tyytyväisempinä ja uskollisempina asiakkaina, jotka kokevat olevansa yritykselle arvokkaita. Myös työyhteisö hyötyy asiakaskeskeisestä toimintatavasta. Yhteishenki ja työtyytyväisyys paranevat, kun henkilöstö kokee saavansa arvostusta.

Asiakaslähtöisyys tulee näkyä myös työntekijän toiminnassa. Valvio (2010, 67) esittelee yhden määritelmän asiakaslähtöiselle työntekijälle. Työntekijän on kyettävä myöntämään itsellensä, ettei hän tiedä kaikkea asiakkaistaan. Hän on myös valmis tunnustamaan, että tarkka asiakkaiden

reaktioiden ennustaminen on mahdotonta. Mutta hyvä asiakaspalvelija ja asiakaslähtöinen työntekijä yrittää jatkuvasti kuroa umpeen tietämättömyytensä aiheuttamaa aukkoa eikä anna sen kasvaa.

Ravintolassa asiakaslähtöisyys näkyy työntekijän kykynä tarkkailla ja lukea asiakkaita. Koska palvelutilanteen etenemisen ennakoiminen on erittäin hankalaa, täytyy henkilökunnan oppia tunnistamaan ne vaaratekijät, jotka voivat viedä tilanteen väärään suuntaan. Usein asiakkaat suhtautuvat muuttuviin tilanteisiin tunteilla ja asiakaslähtöinen henkilökunta osaa hoitaa tilanteen siten, että asiakkaalle jää hyvä mieli.

Asiakaskeskeisyys ei silti tarkoita sitä, että asiakkaan eteen tehdään ihan mitä tahansa. Aina täytyy muistaa yrityksen omat rajoitteet ja lähtökohtana täytyykin pitää taloudellisesti kannattavaa liiketoimintaa. Tarkoituksena on kyetä palvelemaan asiakasta hänen arvostamallaan tavalla nykyistä paremmin. Tämä edellyttää asiakkaan odotustason tuntemista ja se muodostuukin monesti ongelmaksi lisäarvoa tuottaessa. Jos asiakkaan odotuksia ei tiedetä, on niiden ylittäminen vaikeaa ja kallista. Asiakas ei myöskään välttämättä arvosta oman odotustasonsa ylittävää osuutta. (Reinboth 2008, 22–23.) Tasapainon löytyminen tässä asiassa on yrityksen toiminnan kannalta erittäin tärkeää, jotta asiakasta voidaan palvella mahdollisimman hyvin mutta kustannustehokkaasti. Varsinkin ravintolalalla lisäarvo syntyy usein laadukkaalla palvelulla ja asiakkaan huomioimisella. Vaikka hymy ei maksa mitään, voi yhden asiakkaan palvelemiseen kulua kohtuuttoman paljon aikaa ja se voi siten kuormittaa henkilökuntaa.

Asiakaslähtöistä toimintatapaa voidaan myös kehittää. Valvio (2010, 68–73) tarjoaa kolme mahdollisuutta, joilla yritys voi kehittää toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi ja ne on esitetty kuviossa 1. Ensimmäinen tapa kehittää omaa toimintatapaa on pyrkiä toimimaan samalla aaltopituudella asiakkaan kanssa. Esimerkiksi kun asiakas on iloinen ja huumorintajuinen, voi hänen kanssaan vitsailla ja jutella rennommin. Toinen toimintamalli on bumerangi-periaate, jossa pyritään toimimaan asiakkaan kanssa yhdessä ja rakentamaan toimivaa asiakassuhdetta. Kolmantena toimintamallina Valvio esittää asiakkaan kuuntelemista. Tämä on jokaiselle yritykselle erittäin tärkeä taito, jonka avulla asiakkaan toiveista ja tarpeista saadaan kokonaisvaltainen käsitys.

Sama aaltopituus	Bumerangi-periaate	Asiakkaan kuunteleminen
<ul style="list-style-type: none">• Koulutuksen avulla kehitetään omaa tapaa toimia ja käyttäytyä niin, että paremmin vastataan asiakkaan odotuksiin, esimerkiksi eleillä ja äänenkäytöllä.	<ul style="list-style-type: none">• Päämääränä on saada asiakas asioimaan yrityksessä uudelleen, sillä se on mahdollisuus luottamuksen rakentamiselle.	<ul style="list-style-type: none">• Koko organisaation tulisi kuunnella asiakasta. Apuna voidaan käyttää esimerkiksi asiakasraateja ja suoraa palautetta. Yrityksen kyky kuunnella on tärkein yksittäinen taito kehitettäessä asiakaslähtöistä toimintatapaa.

Kuvio 1. Asiakaslähtöisen toimintatavan kehitysmalleja

2.1.2 Asiakassuhteen kehittyminen ja ylläpito

Asiakassuhteen kehittyminen on herkkä prosessi ja se vie oman aikansa. Suhteen kehittyminen tapahtuu vaiheittain, joita voidaan kuvata seuraavalla tavalla (Ylikoski 2000, 178–179):

1. Tietoisuus: Asiakas tulee tietoiseksi yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Hän näkee mainoksia tai kuulee yrityksestä tuttaviltaan.
2. Tutustuminen: Asiakas saa ensikosketuksen yritykseen ja hänelle muodostuu odotuksia. Asiakkaalla on jo ennakkokäsitys siitä, mitä tulee tapahtumaan ja mitä yrityksellä on hänelle tarjota. Ensimmäisen kokemuksen myötä hänelle tulee lisäodotuksia.
3. Asiakassuhteen syveneminen: Asiakkaalle muodostuu toistuvien asiointikäyntien myötä käsitys siitä, mitä hyötyä hänelle asiakkaana olemisesta on. Hän on jo saanut hyvän käsityksen siitä, minkälaista palvelua tai mitä tuotteita hän voi yritykseltä odottaa.
4. Sitoutuminen: Asiakas joko tietoisesti tai tiedostamattaan sitoutuu käyttämään yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluja pidemmäksi aikaa. Asiakkaalle muodostuu toimintatapoja ja -malleja, joiden mukaan hän asioi yrityksessä.
5. Suhteen päätyminen: Asiakas lopettaa tuotteen tai palvelun käytön tai vaihtaa toiseen yritykseen. Joissain tapauksissa irtisanoutuminen tapahtuu yrityksen puolesta.

Asiakkaan ja yrityksen välisessä hyvässä asiakassuhteessa pyritään molempia osapuolia tyydyttävään toimintatapaan. Tarkoituksena on saavuttaa palvelutilanne, josta molemmat hyötyvät. Tämän seurauksena kumpikin osapuoli haluaa varmistaa suhteen jatkuvuuden.

Jokaisen yrityksen keskeisenä päämääränä tulisi olla jo saavutettujen ja sitoutettujen asiakkaiden säilyttäminen. Siksi yrityksen täytyy oppia tunnistamaan ne tekijät, jotka aiheuttavat asiakassuhteen päättymisen. Kun nämä tekijät tunnetaan, voidaan niihin varautua ja mahdollisesti saada jo menetetyt asiakkaat takaisin.

Asiakassuhdemarkkinointi tarkoittaa niitä toimenpiteitä, joilla yritys pyrkii luomaan pitkäaikaisia ja taloudellisesti kannattavia asiakassuhteita. Toiminnan keskeisessä osassa tulisi olla yrityksen nykyiset asiakkaat. Asiakassuhdemarkkinoinnilla halutaan lisätä asiakasuskollisuutta. Asiakassuhteet voidaan jakaa Ylikosken (2000, 186–188) mukaan kolmeen ryhmään niiden kannattavuuden ja tärkeyden perusteella:

Suojeltavat asiakassuhteet	Kehitettävät asiakassuhteet	Muutettavat asiakassuhteet
<ul style="list-style-type: none">Nämä ovat pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita joihin ei todennäköisiä ole tulossa muutoksia. Niitä on kuitenkin suojeltava kilpailijoilta. Tämä asiakasryhmä on yrityksen kannattavuuden kannalta kaikkein tärkein ja arvokkain asiakasryhmä.	<ul style="list-style-type: none">Näissä asiakassuhteissa piilee mahdollisuus kehittää kannattavuutta ja lisätä asiakkaan palvelukäyttöä. Ne voivat esimerkiksi sitoa liikaa henkilöstön resursseja mutta ovat pienillä muutoksilla muunnettavissa kannattavimmiksi.	<ul style="list-style-type: none">Nämä asiakassuhteet ovat usein kannattamattomia. Jos kannattamuuden syyt pystytään tunnistamaan, voidaan myös ne mahdollisesti muuttaa kannattaviksi.

Kuvio 2. Erilaisia asiakasryhmiä

Kuviossa 2 esiteltävät suojeltavat asiakassuhteet ovat yritykselle kaikkein kannattavimpia ja arvokkaimpia asiakassuhteita. Koska ne ovat pitkäaikaisia, ne ovat jo tuottavia ja vievät kustannuksia vähemmän. Kehitettävät asiakassuhteet ovat yritykselle mahdollisesti erittäin tuottavia, mutta saattavat viedä liikaa aikaa ja kustannuksia. Nämä asiakassuhteet on kuitenkin mahdollista muuttaa kannattavimmiksi pienillä kustannuksilla ja vähällä vaivalla. Ne asiakassuhteet, jotka ovat kannattamattomia, kutsutaan muutettaviksi asiakassuhteiksi. Joskus tämän kaltaiset

asiakassuhteet täytyy lakkauttaa, mutta jos yritys tuntee ongelman ja syyt kannattamattomuuteen, on asiakassuhde vielä pelastettavissa.

2.2 Palvelun laatu

Laatu on hankalasti määriteltävä ja jatkuvasti muuttuva käsite. Sen voidaan sanoa tarkoittavan sitä, kuinka hyvin tuote vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia. Toisin sanoen laatu on siis asiakkaan näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. (Ylikoski 2000, 118.) Laatua tulisikin aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Palvelun laatua voidaan käyttää keinona erottua kilpailijoista. Koska jokaiselle tuotteelle ja palvelulle on tänä päivänä tarjolla paljon kilpailijoita, hyvin harvan asian koetaan enää olevan ainutlaatuista. Siksi täytyy kilpailla yhdellä yrityksen parhaalla voimavaralla eli henkilöstöllä. Palvelun laadulla on myös olennainen osa ja merkitys asiakkaiden tyytyväisyydelle.

Palvelun tuottajalla on oma käsityksensä laadusta samoin kuin asiakkaalla. Se miten hyvin nämä asiat saadaan kohtaamaan, saattaa olla ratkaiseva tekijä onnistuneessa asiakaspalvelussa. Hyvä palvelu tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Siksi on tärkeää, että yritys tietää mitä asioita ja arvoja juuri heidän asiakkaansa arvostavat.

Puhuttaessa palvelun laadusta mukaan liittyy myös luottamus. Tunnetut brändit mielletään laadukkaiksi ja ne tuovat ihmisille mielikuvia luotettavista tuotteista ja palveluista. Tuotteista muodostuu laatukäsite, johon voi luottaa. (Valvio 2010, 55–56.) Tästä voidaan esimerkkinä mainita Coca-Colan, joka on jo vuosia ollut yksi maailman tunnetuimmista ja arvostetuimmista brändeistä. Ihmiset kaikkialla maailmassa tunnistavat tuotteen, ja monella on ennakkokäsitys sen laadukkuudesta, jopa ilman omakohtaisia kokemuksia. Coca-Colasta on jopa tullut oma käsitteensä, kun asiakas ravintolassa tilaa ison kolan, ei hän välttämättä tarkoita juuri Coca-Colaa vaikka niin sanookin.

Palvelun laatu voidaan jakaa eri tavoilla. Yksi tapa jakaa se on Valvion (2000, 79–80) mukaan kovaan ja pehmeään laatuun. Kovaa laatua on kaikki mitä voidaan konkreettisesti mitata, kuten esimerkiksi aika, voittoprosentti, koneet ja laitteet. Pehmeää laatua kuvastavat ihmiset ja henkilöstö. Esimerkkinä tästä on heidän sitoutuneisuutensa, arvonsa, asenteensa ja suvaitsevaisuutensa. Hyvä palvelun laatu on näiden kahden tasapaino.

Asiakkaan kokema laatu vaikuttaa yrityksen toimintaan erilaisilla tavoilla joko välillisesti tai välittömästi. Erään esimerkin tästä tarjoavat Rope ja Pöllänen (1994, 165), joiden mukaan asiakastyytyväisyyden ja laadun aikaansaaminen ovat merkittäviä tekijöitä yrityksen menestykselle. Sillä on monia vaikutuksia, kuten imagon positiivinen kehittyminen, asiakassuhteiden jatkuminen ja uusien asiakkaiden saaminen. Näiden asioiden ja tyytyväisten asiakassuhteiden seurauksena kannattavuus paranee ja sitä on helpompi ylläpitää.

Asiakkaan ja yrityksen näkemykset hyvästä ja laadukkaasta asiakaspalvelusta eivät aina kohtaa. Siksi on tärkeää tietää ja tunnistaa erilaiset tilanteet, joita palvelutilanteessa mahdollisesti tulee esille. Reinboth (2008, 96–101) esittelee neljä eri vaihtoehtoa asiakkaan ja yrityksen näkemyksistä asiakaspalvelun laatua arvioitaessa:

1. Asiakas on tyytyväinen ja yritys kokee laadun olevan kunnossa.
2. Asiakas on tyytyväinen mutta yrityksen mukaan laadussa on virhe.
3. Asiakas on tyytymätön mutta yritys kokee laadun olevan kunnossa.
4. Asiakas on tyytymätön ja yritys näkee laadussa virheen.

		Yrityksen näkemys	
		Laatu kunnossa	Virhe
Asiakkaan näkemys	Tyytyväinen	1. Säilytä	2. Muuta
	Tyytymätön	3. Muuta	4. Kehitä

Kuvio 3. Asiakkaan ja yrityksen näkemykset palvelun laadusta

Kuviossa 3 asiakkaan ja yrityksen näkemykset eroavat toisistaan eri tavoilla. Kun asiakas on tyytyväinen ja yritys kokee tuotteidensa ja palvelunsa olevan kunnossa, on tilanne erinomainen eikä muutoksia tarvita. Jos asiakas on tyytyväinen mutta yritys kokee laadun olevan riittämätöntä, täytyy asia muuttua. Yrityksen on pystyttävä olemaan ylpeä tuotteistaan ja palvelustaan, jotta asiakas olisi myös jatkossa tyytyväinen. Jos taas yritys on toimintaansa tyytyväinen mutta asiakas ei, on tilanne jo huolestuttava. Tämä voi tarkoittaa sitä, että yrityksellä ei ole selkeää käsitystä siitä, mitä asiakas haluaa ja tarvitsee. Siinä tapauksessa kun sekä asiakas että yritys näkevät, että tilanne on huono ja asioita täytyy parantaa, on yrityksellä erinomainen mahdollisuus muuttaa omaa toimintaansa asiakkaan toivomaan suuntaan.

Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan (Rissanen 2006, 213) suurin osa asiakasmenetyksistä johtuu huonosta asiakaspalvelusta, peräti 68 %. Tämä tulee yritykselle erittäin kalliiksi. Hyvällä asiakaspalvelulla yritys antaa sekä itselleen että asiakkailleen ainutlaatuisen lisäarvon, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Henkilökunta on motivoituneempaa ja tuottavampaa ja he viihtyvät hyvin työympäristössä. Tämä näkyy myös asiakkaille. Mutta ennen kaikkea yritys luo itselleen parempaa mainetta ja sen mukana erittäin hyvän edun kilpailijoihin nähden.

Asiakas on laadun tulkitsija ja vain hän voi kertoa, onko laatu hyvä vai huono. Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu kolmesta osatekijästä. Ensimmäisenä on lopputuloslaatu eli tekninen laatu. Sillä tarkoitetaan sitä mitä asiakas palvelun lopputuloksena saa. Ravintolassa tämä tarkoittaa esimerkiksi ruoan tai muun tuotteen laatua. Toisena on prosessilaatu eli toiminnallinen laatu. Tällä tarkoitetaan itse palveluprosessia ja sitä, kuinka hyvin se toteutui asiakkaan mielestä. Näissä kahdessa osatekijässä asiakkaan ja henkilöstön vuorovaikutus on avainasemassa ja saattaa vaikuttaa asiakkaan mielipiteisiin hyvinkin vahvasti. Kolmas osatekijä laadun muodostumisessa on asiakkaan mielikuva yrityksestä ja se toimii eräänlaisena suodattimena asiakkaan palvelukokemuksella. Kun asiakkaalla on hyvä mielikuva yrityksestä, antaa hän helpommin pienet virheet anteeksi. Jos taas mielikuva yrityksestä on huono, voi asiakas suhtautua negatiivisesti hyvinkin pieniin virheisiin ja huono mielikuva vahvistuu entisestään. Nämä kolme osatekijää muodostavat yhdessä koetun kokonaislaadun, jota asiakas sen jälkeen vertaa omiin ennakkoodotuksiinsa. (Ylikoski 2000, 118–119.)

Palvelulla voidaan katsoa olevan useita ulottuvuuksia ja asiakas muodostaa mielipiteensä palvelun laadusta näiden tekijöiden perusteella. Palvelun tuottajan ammattitaito ja luottamusta herättävä tapa toimia ovat tärkeitä osatekijöitä. Asiakkaan tulee tuntea, että asia on hoidettu hänen etunsa mukaisesti. Palvelu ei saa olla liian hankalasti saavutettavissa, esimerkiksi ravintolassa henkilökunnan on huomioitava asiakas nopeasti. Palvelun tuottajan kohteliaisuus ja asiakkaan huomioiminen asiallisen pukeutumisen ja käyttäytymisen avulla vaikuttavat asiakkaan lopulliseen käsitykseen palvelun laadusta. Asiakkaan ja henkilökunnan kommunikointi tulee aina olla selkeää ja siitä tulee tulla ilmi asiakkaan tarpeet. (Rissanen 2006, 215–216.)

2.3 Valitukset ja reklamaatiot

Asiakasvalitukseen tulisi suhtautua mahdollisuutena kehittää yrityksen ja asiakkaan välistä asiakassuhdetta. Moni yritys kuitenkin pitää valittavaa asiakasta hankalana ja aikaa vievänä ongelmana. Tosiasiassa valittava asiakas on antanut yritykselle aikalisän, mahdollisuuden tilanteen korjaamiseen. Asiakassuhde ei ole vielä päättynyt joten peliä ei ole vielä menetetty. Moni hiljaa tyytymätön on poistuessaan päättänyt, ettei asioi enää yrityksessä, jolloin se asiakassuhde on päättynyt. Jotta asiakassuhde voitaisiin vielä pelastaa, on kaikkiin valituksiin aina reagoitava mahdollisimman nopeasti. Paras palaute valitukseen on henkilökohtainen yhteydenotto. Asiakasvalitusten oikeanlainen käsittely on suorassa yhteydessä asiakastyytyväisyyteen ja tärkeä osa asiakassuhteen hallintaa. (Lecklin 2006, 103–104.)

Tutkimuksen mukaan (Valvio 2010, 147–151) 55–70 % valituksen tekevästä asiakkaista säilyvät asiakkaina, jos he saavat nopean vastauksen. 95 % valituksen tekevästä asiakkaista säilyvät asiakkaina, jos he saavat nopean ja heitä tyydyttävän vastauksen. Valitusten käsittelyyn voidaan antaa muutamia perussääntöjä:

1. Pyydä heti ja aina anteeksi. Vaikka virhe ei olisi sinun aiheuttamasi, pahoittele että näin on käynyt.
2. Luota asiakkaaseen. Suurin osa asiakkaista on rehellisiä, älä osoita epäluuloisuutta asiakasta kohtaan.
3. Älä väitä asiakkaan olevan väärässä. Hän ei välttämättä ole oikeassa, mutta hän on asiakas. Kannattaa pitäytyä tosiasioissa ja keskittyä kuuntelemaan.
4. Älä siirrä vastuuta. Osoita asiakkaalle että välität, pyri selvittämään asia itse tai vie se eteenpäin. Tapahtumatilanteessa juuri sillä hetkellä sinä olet asiakkaalle tärkein ihminen.
5. Hoida valitus mahdollisimman nopeasti. Valituksen hoitamiseen käytetty aika vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen koko yrityksestä.
6. Älä lupaa mitään, mitä et pysty toteuttamaan. Hyvityksen antamiseen pitää olla valtuudet. Jos niitä ei ole, on siitä kerrottava asiakkaalle ja hoidettava asia eteenpäin.

Asiakkaan valittaessa palvelun tai tuotteen laadusta, voi se tuntua yrityksen edustajasta henkilökohtaiselta loukkaukselta. Täytyy kuitenkin muistaa että hyvin harvoin asiakas antaa palautetta ilman syytä ja siksi sitä ei yleensä kannata kyseenalaistaa. Pienetkin asiat voivat ratkaista ongelmatilanteen siten, että asiakas poistuu yrityksestä tyytyväisenä ja palaa myös uudelleen.

2.4 Asiakasuskollisuus

Nyrkkisääntönä uskollisuudelle ja sen muodostumiselle voidaan pitää sitä, että uskollisuutta ei voi ostaa vaan se pitää ansaita. Ajan ja asiakkaiden tarpeiden muuttuessa myös asiakasuskollisuus on muuttunut. Nykyisin ihmisillä on enemmän valinnan mahdollisuuksia kilpailijoiden ja tuotteiden lisääntyä. On myös opittu kilpailuttamaan niitä tuttuja ja turvallisia tuotteita, joita on käytetty aikaisemmin. (Arantola 2003, 20.) Asiakasuskollisuus ei automaattisesti takaa asiakastyytyväisyyttä. Voi olla, että asiakkaalla ei ole vaihtoehtoja ostopaikoissa tai hän ei halua nähdä vaivaa etsiä muuta. Asiakas voi olla tyytymätön saamaansa palveluun tai tuotteisiin, mutta pakon edessä jatkaa asiakassuhdetta. Tämä toimii myös toisinpäin. Asiakas voi olla hyvinkin tyytyväinen yrityksen toimintaan mutta vaihtaa kilpailijalle vaihtelun vuoksi tai vain mielenkiinnosta. Asiakas voi olla sidottu ostopaikkaan rakenteellisesti, eli häntä sitoo maantieteelliset, juridiset, taloudelliset, tekniset tai ajalliset sidokset. Esimerkiksi asiakas ei ehdi tai hän ei pääse asioimaan toisessa yrityksessä, joka sijaitsee kauempana. Asiakas voi olla sidottu tiettyyn yritykseen myös kokemuksiensa kautta. Tämä tarkoittaa kulttuuri-, tieto- ja ideologiasidoksia sekä psykologisia sidoksia. Asiakas, joka on tottunut aina asioimaan samassa yrityksessä, ei tunne tarvetta mennä muualle ja on siksi henkisesti sidoksissa yritykseen.

Ostokäyttäytymistä tutkimalla saadaan tietoja asiakkaan uskollisuudesta. Uskollisuutta on mahdollista kehittää erilaisilla kanta-asiakas- ja uskollisuusohjelmilla. Asiakasuskollisuus voi olla tietoinen valinta tai oppittu tapa. (Bergström & Leppänen 2013, 488–489.)

Asiakasuskollisuus tarkoittaa tiettyä määrää ostamista tietyn ajan kuluessa. Tämä ei kuitenkaan edellytä tunnetason sitoutumista tai aikomusta pysyä asiakkaana. Uskollinen asiakas ei ole kovin herkkä huomaamaan kilpailijoiden viestintää. Uskollinen asiakas valittaa helpommin, tähän on syynä haluttomuus vaihtaa kilpailijalle. (Arantola 2003, 23, 26.)

Kun asiakasuskollisuutta mitataan vain ostokäyttäytymisen perusteella, voidaan sille jakaa Ylikosken (2000, 174–175) mukaan eri asteita. Kuviossa 4 asiakasuskollisuus on jaettu neljään eri kategoriaan. Asiakasuskollisuus voi kohdistua vain yhteen yritykseen tai se voi jakautua monien yritysten kesken. Tämä ei kuitenkaan kerro mitään asiakkaan taustasta eikä sitä, miksi hän on keskittänyt ostoksensa juuri näin. Voi esimerkiksi olla, että hänen asualueella ei ole kuin yksi ruokakauppa tai hänelle voi olla muuta hyötyä asioida juuri kyseisessä yrityksessä. Asiakas ei siis välttämättä ole lainkaan sitoutunut yritykseen vaan toimii omien etujensa mukaan. Ensimmäisenä on jakamaton asiakasuskollisuus, jossa asiakas on keskittänyt kaikki ostoksensa vain yhden yrityksen palveluihin tai tuotteisiin. Jaettu asiakasuskollisuus tarkoittaa puolestaan sitä, että asiakas käyttää muutamaa saman alan yritystä omien tarpeidensa mukaisesti. Esimerkiksi hän voi tehdä ruokaostoksia sekä kotinsa että työpaikkansa lähellä olevista ruokakaupoista. Opportunismi on asiakasuskollisuutta, jossa asiakas ei ole sidottu mihinkään tiettyyn yritykseen vaan asioi siellä, mistä saa kulloinkin parhaan hyödyn. Asiakas voi myös poiketa uskollisuudestaan joko tilapäisesti tai pysyvästi. Esimerkiksi asiakas käy ruokaostoksilla eri kaupassa kuin normaalisti ollessaan lomamatkalla.

Jakamaton asiakasuskollisuus

Asiakas käyttää vain tietyn yrityksen palveluja tai tuotteita.

Jaettu asiakasuskollisuus

Asiakas käyttää muutaman keskenään kilpailevan yrityksen palveluja tai tuotteita.

Opportunismi

Asiakas käyttää sitä yritystä, joka tarjoaa hänelle parhaan hyödyn olematta sille uskollinen.

Uskollisuudesta poikkeaminen

Voi olla joko tilapäistä tai pysyvää.

Kuvio 4. Asiakasuskollisuuden eri vaiheita

Ylikoski (2000, 175–177) kuitenkin tarjoaa hieman syvemmän tavan tarkastella asiakasuskollisuutta. Hänen mukaansa voidaan mukaan ottaa asiakkaan ostokäyttäytymisen lisäksi hänen asenteensa. Tämän näkemyksen perusteella todellinen asiakasuskollisuus muodostuu kolmesta eri osatekijästä. Ensimmäinen on asiakassuhteen kesto eli se aika, jonka asiakas on ollut yrityksen asiakkaana. Toinen osatekijä on asiakkaan kokema tunneside yritykseen. Myönteinen asennoituminen yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin tai tuotteisiin vahvistaa asiakasuskollisuutta. Kolmantena on keskittämissuhde, mikä tarkoittaa sitä osuutta kokonaisostoista, jonka asiakas on keskittänyt juuri tähän yritykseen.

Tämän teorian mukaan asiakkaalla on jonkinlainen sidos yritykseen ja se määrittelee hänen uskollisuutensa. Eli asiakkaalla on jokin syy asioida yrityksessä ja on siksi sitoutunut siihen. Muilla ympäristötekijöillä kuten yrityksen sijainnilla ei ole niin suurta merkitystä asiakkaan kulutustottumuksiin.

Yritykselle pitkäaikaisesta asiakassuhteesta on huomattavaa hyötyä monin eri tavoin. Tärkeimpänä näistä on taloudellinen hyöty. Pitkäaikaiset asiakkaat ovat lyhytaikaisia kannattavampi koska asiakassuhteen hoitamisen kustannukset alenevat. Kanta-asiakkuus ja keskittäminen tuovat yritykselle enemmän asiakkaita ja he myös käyttävät enemmän rahaa. Kun asiakkaalla on tunneside yritykseen, on hän paljon myönteisempi ongelmien suhteen eikä ole niin herkkä vaihtamaan kilpailijalle. Palvelu on tehokkaampaa ja vie henkilökunnalta vähemmän aikaa koska yrityksellä on käytettävissään enemmän tietoa asiakkaasta. Tyytyväinen asiakas on yleensä myös valmis maksamaan enemmän ja hän kertoo yrityksestä ystävilleen. Toinen tärkeä hyöty yritykselle on henkilöstön tyytyväisyyden lisääntyminen ja vaihtuvuuden väheneminen. Tuttuja ja mukavia asiakkaita on helpompi ja mukavampi palvella. (Ylikoski 2000, 180–182.)

Myös asiakas hyötyy pitkäaikaisesta asiakassuhteesta psykologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti. Asiakas kokee turvallisuutta koska voi luottaa siihen, että häntä palvellaan hyvin. Hän tietää saavansa hyvää palvelua myös ongelmatilanteessa ja kokee saavansa erityiskohtelua. Asiakas arvostaa sitä, että hänet tunnetaan yrityksessä ja toimivasta vuorovaikutuksesta syntyy yhteisymmärrys asiakkaan ja henkilökunnan välille. Alennukset, bonusjärjestelmät ja kanta-asiakastarjoukset säästävät asiakkailta rahaa ja antavat mahdollisuuden lisäostolle. Usein myös aikaa säästyä asiakkaalle tutussa paikassa. (Ylikoski 2000, 184–185.)

2.5 Asiakkaan odotukset

Asiakkaalla on aina jonkinlaisia odotuksia kun hän asioi yrityksessä, on hän sitten ensikertalainen tai kanta-asiakas. Odotuksiin vaikuttavat monet tekijät ja jokainen asiakas saapuu palvelutilanteeseen omista

lähtökohdistaan. Sekä asiakkaan omat että muiden kertomat kokemukset luovat mielikuvia ja ennakko-odotuksia. Myös asiakkaan tarpeet palvelun hetkellä vaikuttavat tilanteen etenemiseen. Jos asiakkaalla on esimerkiksi kova kiire, hän myös odottaa nopeaa palvelua. Yrityksen imagolla ja muilla saman toimialan kilpailijoilla on oma merkityksensä asiakkaan odotuksiin. Jos yritys on maineeltaan huomattavasti muita parempi, ovat myös asiakkaan odotukset suuremmat. Asiakkaan odotukset vaihtelevat ajan ja tarpeiden muuttuessa. Ennen oltiin tyytyväisiä jos postipaketin sai viikossa, nyt oletetaan sen saapuvan päivässä. Asiakkaan odotukset voivat kohdistua esimerkiksi tuotteiden tai palvelun laatuun, asiantuntemukseen ja osaamiseen sekä yhteistyökykyyn. (Lecklin 2006, 91.)

Hyvänä esimerkkinä voidaan ottaa ravintolaan tulevan pariskunnan. Heillä on ravintolaan saapuessaan ajatuksena että herkullisen ruoan jälkeen he ottavat jälkiruoaksi kahvit. Mutta koska ravintolaan tultaessa heitä ei tervehditty ja palvelu ei muutenkaan ollut kovin hyvää, päättävät he lähteä heti ruokailtuaan. Mutta jos taas heitä odotti ravintolaan tultaessa hymyilevä ja iloinen henkilökunta ja palvelu oli muutenkin hyvää, ottavatkin he lopuksi kakkupalat kahvin seuraksi. Ihmisten mielipiteet muuttuvat tilanteiden mukaan ja joka alalla pätee sama sääntö: mitä kauemmin asiakkaan kanssa viettää laadukasta aikaa, sen todennäköisemmin asiakas myös kuluttaa enemmän rahaa. (Ojanen 2013, 15.)

2.6 Asiakas palvelutilanteessa

Hyvin usein yritysten asiakaspalvelutilanteista on tullut liukuhihnamaista, jossa asiakas usein unohtuu. Monesti asiakkaalta vaaditaan omaa aktiivisuutta ja jaksamista että hän saa asiansa hoidettua. Varsinkin palveluyrityksissä tämä voi olla kohtalokasta, siksi asian tiedostaminen on yritykselle elintärkeää.

Ylikoski (2000, 89) esittää ajatuksen, jonka mukaan palvelutilanne on kuin näytelmä joka seuraa ennalta kirjoitettua käsikirjoitusta ja jossa kaikilla osapuolilla on omat roolinsa. Yrityksen toimitilat ovat lavasteita, henkilökunta näyttelijöitä ja asiakkaat ovat yleisö. Näytelmässä asioilla on oma tapahtumajärjestyksensä ja myös palvelutilanteessa asiakkaalla on ennakkokäsitys siitä, mitä tulee tapahtumaan. Asiakas odottaa että palvelutilanne etenee tietyllä tavalla ja kaikki tästä poikkeava tulee hänelle yllätyksenä. Nimenomaan nämä yllätykset vaikuttavat merkittävästi asiakkaan palvelukokemukseen, ja negatiiviset yllätykset voivat hyvin vahingollisia. On tärkeää, että kaikki osapuolet tietävät omat roolinsa ja osaavat toimia eri tilanteissa. Esimerkiksi jos asiakkaan odotetaan kahvilassa vievän itse astiansa tiskikärryyn, on häntä siitä tiedotettava ja ohjeistettava.

Asiakkaalle muodostuu muitakin ennakkokäsityksiä kun hän saapuu ravintolaan. Yrityksen ilmapiiri kuten värit, äänet ja tuoksut antavat asiakkaalle viitteitä siitä, mitä on tulossa. Esimerkiksi musiikilla tiedetään olevan vaikutus ihmisen käyttäytymiseen ja yritykset haluavatkin luoda asiakkailleen positiivisia mielialoja. Kun ravintolassa soi klassinen

musiikki, asiakas todennäköisesti syö rauhallisemmin ja vähemmän kuin äänekkään ja nopean musiikin soidessa.

Palvelutilanteeseen liittyy aina monenlaisia ihmisiä joilla on monenlaisia tunteita. Asiakas tuo ravintolaan tullessaan tunteensa mukanaan ja ne vaikuttavat hänen ennako-odotuksiinsa. Asiakas itse voi esimerkiksi olla huonolla tuulella, jolloin pienikin negatiivinen asia voi ylikorostua ja vaikuttaa koko palvelukokemukseen. Myös yrityksen henkilökunta ja muut asiakkaat voivat huonotuulisudella tai huonolla käytöksellä vaikuttaa samalla tavalla. Asiakkaan tunteilla voi olla myös palvelukokemusta positiivisesti vahvistava vaikutus, ja myönteinen mieliala antaa usein pienet virheet anteeksi. (Ylikoski 2000, 90–91.)

Yrityksen henkilökunnan on hyvä muistaa muutama hyväksi havaittu palvelutilanteen ajatus. Asiakas on syytä huomioda välittömästi hänen saapuessaan ja saada hänet tuntemaan tervetulleeksi. Henkilökohtainen mutta hienovarainen kontakti lisää asiakasuskollisuutta ja -tyytyväisyyttä olematta kuitenkaan liian tunkeileva. (Valvio 2010, 25.) Varsinkin kiireisenä ajankohtana tämä helposti unohtuu, mutta hymy ja tervehdys eivät vie paljon aikaa ja niillä voi olla valtava merkitys koko asiakkaan palvelukokemukseen.

Asiakkaan kokemusta palvelutilanteesta voidaan parantaa pienilläkin keinoilla. Reinboth (2008, 43–44) antaa muutamia perusohjeita, joiden avulla palvelutilanteesta pystytään tekemään asiakkaalle henkilökohtaisempaa. Asiakkaan kohtaamisessa kannattaa aina muistaa katsekontakti ja hymy. Myös nimellä puhuttelu, jos se on tiedossa, on asiakkaan huomioimista ja saa asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi. Näillä pienillä asioilla voi vaikuttaa asiakkaan koko kokemukseen. Aloitteellisuus asiakkaan auttamisessa ja omien töiden järjestäminen niin, että ne eivät häiritse asiakkaan asiointia yrityksessä ovat asiakkaan huomioimista. Esimerkkinä voidaan sanoa suurten ruokakauppojen hyllyjen täyttö Rullakot voivat joskus olla pahasti tiellä eikä työntekijöitä ole näköpiirissä silloin kun pitäisi löytää jokin tietty tuote. Myös työpaikan sisäisten asioiden ja yksityisasioiden puiminen kovaäänisesti asiakkaan kuullen on asiakkaasta todennäköisesti epämieluisaa ja häiritsee palvelukokemusta.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys koostuu monista osatekijöistä ja sitä tuleekin tarkastella suurempana kokonaisuutena. Aikaisemmin tässä tutkimuksessa esille tulleet tekijät muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden, joka hyvin toimiessaan varmistaa asiakkaan tyytyväisyyden.

3.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa sitä, miten asiakas näkee yrityksen tuotteet tai palvelut omien kokemuksiansa valossa sekä miten hän peilaa niihin kokemiaan ja kuulemiaan asioita kilpailijoista. Nämä asiat on otettava huomioon asiakastyytyväisyyttä mitattaessa. (Szwarc 2005, 7.) Asiakastyytyväisyys on herkkä ja monimutkainen prosessi, joka vaatii jatkuvaa huoltoa. Siksi siihen on kiinnitettävä erityistä huomiota eikä asiakastyytyväisyyttä voi milloinkaan pitää itsestäänselvyytenä. Yritys ei myöskään voi koskaan täysin hallita asiakastyytyväisyyttä, koska kyseessä on ihmisten mielipiteitä ja käsityksiä.

Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen kulmakivi. Toiminta voi jatkua vain, jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista tai palveluista. Asiakkailta saaduista palautteista ja tyytyväisyystutkimuksien tuloksista voidaan ennakoida yrityksen myynnin kehitystä. Tyytyväisyyden kehitys kulkee hieman myyntilukujen edellä, eli jos asiakastyytyväisyys laskee, tulee myös myynti laskemaan. Jotta näitä ennusmerkkejä voitaisiin hyödyntää varoitusjärjestelmänä, on tyytyväisyyden määrittäminen, mittaus ja kohdistaminen tehtävä oikein ja niitä on muutettava asiakkaiden tarpeiden ja arvojen muuttuessa. (Lecklin 2006, 105–106.)

Kuitenkin täytyy muistaa myös se, että yrityksen sisäiset asiakkaat ovat vähintään yhtä tärkeässä asemassa kuin lopullinen asiakaskin. Sisäisellä asiakkaalla tarkoitetaan yrityksen työntekijöitä ja osastoja, jotka toimivat kuin asiakkaat ja tilaavat toisiltaan tuotteita ja palveluja. Esimerkiksi yhdellä osastolla valmistetaan yhtä tuotetta, joka siirtyy yrityksen sisällä toiselle osastolle. Jos tässä vaiheessa syntyy ongelmia eikä tuote vastaa toiveita, ei myöskään lopullinen tuote voi olla hyvä. Siksi pelkästään ulkoisen asiakkaan toiveisiin keskittyminen on usein liian kapeakatseista. Yrityksen toiminnan kannalta täytyy aina muistaa katsoa kokonaiskuvaa. (Kokkonen 2006.)

Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmällä tarkoitetaan sitä järjestelmää, jolla yritys kerää ja tallentaa tietoa asiakkaidensa tyytyväisyyden tasosta. Tähän kuuluvat niin asiakastyytyväisyystutkimukset kuin myös suorat asiakaspalautteet. Asiakastyytyväisyys on aina asiakkaan yksilöllinen ja subjektiivinen näkemys ja se on keskeinen mittari kun halutaan kartoittaa yrityksen menestymismahdollisuuksia. Suurelta osin asiakkaiden tyytyväisyys on sidottu nykyhetkeen, se on siis aina ansaittava uudelleen. Tämä asettaa jatkuvia paineita yritykselle eikä anna mahdollisuuksia jäädä paikoilleen. Yrityksen onkin jatkuvasti hankittava palautetta ja mitattava

tyytyväisyyttä päivittäisissä asiakaskontakteissa. (Rope & Pöllänen 1994, 56–59.)

Bergström ja Leppänen (2013, 485) määrittelevät asiakastyytyväisyyden niin, että se on asiakkaan kokema laatu suhteessa hänen tarpeisiinsa ja odotuksiinsa. Tämä tarkoittaa että yrityksen on oltava jatkuvasti tietoinen asiakkaan kokemuksista ja odotuksista. He myös esittelevät yhden tavan ryhmitellä tyytyväisyyttä aiheuttavat tekijät:

1. Tyytyväisyys henkilökontakteihin: Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi henkilökunnan asiantuntemusta ja palvelutapaa sekä sitä, kuinka saavutettavissa henkilökunta on.
2. Tyytyväisyys tuotteisiin: Kuinka toimiva tuote tai palvelu on ja miten se täyttää asiakkaan toiveet ja odotukset.
3. Tyytyväisyys tukijärjestelmiin: Asiakkaan kokemukset nettisivujen ja puhelinalvelun toimivuudesta, sekä ravintolassa esimerkiksi laskutuksen ja varausten tekemisen ongelmat.
4. Tyytyväisyys palveluympäristöön: Yrityksen ilmapiiri ja yleinen olemus, kuten siisteys ja viihtyvyys sekä yrityksen sijainti.

Asiakastyytyväisyys ja laatu mielletään usein synonyymeiksi. Tyytyväisyyteen vaikuttavat kuitenkin monet muutkin asiat, laatu on vain yksi osatekijä paljon suuremmasta kokonaisuudesta. Hyvään laatuun on kuitenkin helppo olla tyytyväinen. Tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaan tyytyväiseksi tarvitaan suoraan asiakkailta jotta yritys pystyy siihen vaikuttamaan. Lisäksi tarvitaan toimintaa asioiden parantamiseksi, tyytyväisyysseuranta ei yksinään riitä. Asiakkaille muodostuu odotuksia yrityksen osoittaessa kiinnostusta asiakastyytyväisyyden parantamiseksi ja vaikutus voi olla tuhoisa, jos odotuksia ei täytetä. (Ylikoski 2000, 149–150.)

3.2 Tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Voisi helposti ajatella, että asiakastyytyväisyyden mittaaminen on helppoa. Joko asiakas saa mitä haluaa ja on tyytyväinen tai hän ei saa mitä haluaa ja ei ole tyytyväinen. Jos asia olisi näin, yritykset saisivat jatkuvasti suoraa ja oikeaa tietoa asiakkaidensa mielipiteistä ja tyytyväisyydestä. Todellisuudessa asiakkaat kohtaavat joka päivä tilanteita, jotka vaikuttavat hänen näkemyksiinsä yritysten tuotteista ja palveluista. Heidän mielipiteitään muokkaavat niin tunneperäiset kuin myös järkipäisetkin tekijät. (Szwarc 2005, 4–5.)

Kun asiakas käyttää palvelua, hänellä on jokin tarve mihin hän hakee tyydytystä. Kaikki käyttömotiivit eivät kuitenkaan ole aina tiedostettuja ja palvelusta saatu hyöty vaikuttaa asiakkaan tiedostettuun tyytyväisyyteen. Ylikosken (2000, 151–152) mukaan asiakastyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset. Palvelun ominaisuudet voivat olla abstrakteja tai konkreettisia, jolloin asiakas on

tyytyväinen tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin. Esimerkiksi ravintolassa ruoka-annos on ollut asiakkaan toiveiden mukainen. Tyytyväisyyttä voi tuottaa myös palvelun käytön toiminnalliset tai psykologiset seuraukset, jolloin asiakas on tyytyväinen esimerkiksi ravintolan sijaintiin koska se on työpaikan lähellä.

Palveluja tarjoavan yrityksen kannattaa pyrkiä vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska niillä on suuri vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Näitä tekijöitä on yrityksen luotettavuus ja palveluvarmuus, reagointialttius ja empatiakyky sekä palveluympäristö ja muut konkreettiset asiat. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen tapahtuman tasolla kuin myös kokonaistyytyväisyytenä. Jokainen yksittäinen palvelutilanne vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen mutta ei välttämättä muuta hänen ajatuksiaan yrityksen toiminnasta ja kyvystä palvella. (Ylikoski 2000, 152, 155.)

Viimeisten vuosikymmenten aikana on tullut selkeitä todisteita siitä, että uskollisten ja tyytyväisten asiakkaiden ja lisääntyneiden myyntitulojen välillä vallitsee yhteys. Laatu, asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus eivät ole itsenäisiä osia vaan ovat kokonaisuus. Näitä tekijöitä pitää hallita ymmärtäen, että asiakkaan kokemus on yrityksen toiminnan ydin. Jotta tähän päästäisiin, yrityksen täytyy jatkuvasti tavoitella kolmea asiaa (Szwarc 2005, 12–13):

1. Yrityksen tulee kerätä tietoa asiakkaiden mieltymyksistä ja arvoista.
2. Yrityksen pitää ymmärtää näiden tietojen mahdollisuudet ja edut ja se lisäarvo, mitä ne tuottavat. Näiden tietojen on oltava koko yrityksen käytettävissä.
3. Yrityksen on pystyttävä käyttämään näitä tietoja tuotteiden ja palveluiden ylläpitoon ja kehittämiseen. Tästä seuraa tyytyväisempiä ja uskollisempia asiakkaita ja parempi kannattavuus.

Asiakastyytyväisyys on jatkuvaa kamppailua ja vaatii yrityksiltä kykyä ajatella tulevaisuuteen. Koska siihen vaikuttavat niin monet eri tekijät, ei voida antaa yksiselitteisiä ohjeita, joiden avulla saadaan tyytyväisiä asiakkaita. Tärkeimpinä seikkoina voidaan pitää asiakkaan kuuntelemista ja tuntemista. Tiedonkeruun merkitystä ei voi vähätellä ja siksi asiakastyytyväisyystutkimukset tuovat arvokasta tietoa asiakkaista. Näitä tietoja täytyy kuitenkin osata tulkita ja soveltaa käytäntöön.

Tämän tutkimuksen tutkimusongelmana oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelukokemukseen. Teoreettinen viitekehys tarjoaa tähän runsaasti vastauksia ja voidaankin sanoa, että vaikuttavia tekijöitä on todella paljon. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset ja tunteet ovat erittäin tärkeässä asemassa kun hän asioi yrityksessä, ja näihin seikkoihin on yrityksen usein mahdotonta vaikuttaa. Palvelukokemus on kokonaisuus, joka elää jatkuvasti ja voi muuttua silmänräpäyksessä positiivisesta negatiiviseksi tai päinvastoin.

4 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Asioita ja ilmiöitä tutkimalla saadaan tietoa ympäröivästä maailmasta, luonnosta ja ihmisistä. Tutkimus on tänä päivänä yksi tärkeimmistä keinoista, jonka avulla maailmaa pyritään hallitsemaan ja kehittämään. Tieteellisellä tiedolla ja ajattelulla saadaan syvällisempi ja tarkempi näkökulma meitä ympäröiviin ilmiöihin. (Tähtinen ym. 2011, 11.) Tieteenalasta riippumatta tutkimuksiin kuuluu yhteisiä piirteitä ja lähtökohtia. Havaintojen tekeminen tutkimusympäristössä, aiheen valinnasta johtuvien ongelmien ratkaiseminen ja halutun näkökulman rajaaminen ovat osa jokaista tutkimustyötä. Tutkimus vaatii tekijältään sekä kurinalaista ajattelua että myös arkisia taitoja ja eri tekniikoiden hallintaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 13.)

Tieteelliset menetelmät ovat keinoja, joiden avulla saavutetaan tieteellisiä tuloksia. Tieteellisten menetelmien avulla pyritään systemaattisesti keräämään tietoja ihmisistä, luonnosta ja yhteiskunnasta ja niiltä vaaditaan loogisuutta, objektiivisuutta, yleistettävyyttä, todennettavuutta ja yhteensopivuutta teorian ja havaintojen kanssa. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 13.)

Tämän tutkimuksen lähtökohtana oli tarve selvittää, mitkä eri osatekijät vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen ravintola-alalla Suomessa. Tutkimuksen empiirinen osa selvittää ravintola Popino Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun ja tuotteiden laatuun.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmän valinta on yksi tärkeimmistä valinnoista joita tutkija tekee. Työskentelyä aloittaessa on hyvä tuntee kaikki vaihtoehdot, jotta niitä pystyy vertailemaan ja tekemään päätöksen. Menetelmän valinta vaikuttaa koko työn lopputulokseen ja vie tutkimusta eri suuntiin. Tutkijan on pohdittava tutkimusongelmaansa ja tiedostettava se, mitä hän haluaa tutkimuksellaan saavuttaa. Oikean menetelmän avulla hän saa parhaan lopputuloksen. (Hirsjärvi ym. 2007, 119.) Näitä tutkimusmenetelmiä on useita, mutta tässä tutkimuksessa käsitellään kahta hyvin yleistä menetelmää, kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

Kvantitatiivinen tutkimus on edellytys muille tutkimuksille ja se edellyttää tutkittavan ilmiön tuntemista. Kun tiedetään, mitkä asiat vaikuttavat ilmiöön, voidaan sitä mitata. Kvantitatiivinen tutkimus onkin hyvin pitkälle eri muuttujien ja niiden välisten suhteiden mittaamista. Kyselylomake on hyvin suosittu tiedonkeruumenetelmä määrällisessä tutkimuksessa. (Kananen 2011, 12.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä tutkii ilmiön syitä ja asioita, joita ei voi yksiselitteisesti ja määrällisesti mitata. Tutkimuksen kohdetta pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti ja lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija on aina yksi tutkimuksen osatekijöistä, ja täyttä objektiivisuutta on yleensä mahdoton saavuttaa. Tutkijan arvot ja se, miten hän ymmärtää

tutkimaansa ilmiötä ja aineistoa vaikuttavat työn lopputulokseen. (Hirsjärvi ym. 2007, 156–157.)

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmää pohdittaessa päädyttiin käyttämään pääosin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tämä menetelmä valittiin siksi, koska haluttiin saavuttaa suuri joukko ihmisiä ja saada kokonaisvaltainen käsitys ravintola Popinon asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta. Tämä tutkimus on poikkileikkaustutkimus eli kertaluonteinen, yhden ajankohdan kattava tutkimus (Heikkilä 2008, 15). Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena, jolla kerättiin aineistoa tulosten analysointia varten. Lomakkeessa oli mukana myös avoimia kysymyksiä, jotka analysoidaan käyttäen kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

4.2 Tiedonkeruumenetelmänä kyselytutkimus

Tähän tutkimukseen valittiin tiedonkeruumenetelmäksi kyselytutkimus. Kyselyn suoritustavaksi valittiin paperinen lomake, jota jaetaan ravintola Popinossa kaikille halukkaille asiakkaille. Työn tarkoituksena on saada näkemys ravintola Popinon asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta, ja kyselytutkimus on siihen hyvä väline. Tutkimuksessa halutaan tietää laajasti mutta ei kovin syvällisesti asiakkaiden ajatuksia ja mielipiteitä. Kyselytutkimus on helppo tapa tavoittaa suuri joukko ihmisiä.

Kyselylomakkeella on monia etuja tiedonkeruussa. Se on yleensä helppo toteuttaa ja haastattelututkimuksiin verrattuna se on usein myös edullisempi vaihtoehto. Toteutus ei vaadi kovin paljon henkilöresursseja, eivätkä tutkijan omat näkemykset vaikuta vastaajaan. Myös vastaajalle kyselylomakkeen käyttö on usein mukavampaa, hän voi valita ajankohdan vastaamiseen itse. Kun lomake on suunniteltu helposti täytettäväksi ja houkuttelevaksi, on se erinomainen tapa kerätä yhdenmukaista tietoa. Kyselylomakkeen tärkein tavoite on muuntaa tutkijan tiedontarve sellaisiksi kysymyksiksi, joihin vastaaja on halukas vastaamaan. Lomakkeen avulla saadaan helposti käsiteltävää ja säilytettävää tietoa, jossa väärinymmärrysten mahdollisuus on pieni. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 42.)

Kyselylomakkeella on merkittävä osuus kvantitatiivisen tutkimuksen onnistumisessa ja huonosti suunniteltu lomake voi jopa pilata koko tutkimuksen. Ennen lomakkeen laatimista täytyy tutkijalla olla selvä käsitys siitä, mitä tutkitaan ja mihin kysymyksiin halutaan saada vastaus. Hyvä kysymyslomake on selkeä ja houkutteleva ja se etenee loogisesti. Vastaajan täytyy ymmärtää kysymykset eikä lomake saa olla niin pitkä että hän turhautuu. Tutkijan on hyvä pohtia suljettujen ja avoimien kysymyksen määrää ja suhdetta. On myös hyvin tärkeää, että lomaketta suunniteltaessa on huomioitu analysointiin käytettävä ohjelmisto jotta vastausten syöttö ja käsittely on helppoa. (Heikkilä 2008, 47–49.)

Perusjoukko tarkoittaa tutkimuksen kohteena olevaa joukkoa ja se muodostuu tutkimusyksiköistä. Tilastollisissa tutkimuksissa näitä yksiköitä kutsutaan tilastoyksiköiksi ja niistä kerätään tietoa mittaamalla. Mittaaminen on tapahtuma, jossa tilastoyksikköön ja sen tarkasteltavaan

ominaisuuteen voidaan liittää mittaluku tai mittasymboli. Tilastollisessa tutkimuksessa käytetään mitta-asteikoita, joilla kuvataan mittaamisen tasoa. Näitä asteikoita ovat luokitteluasteikko, järjestysasteikko, välimatka-asteikko ja suhdeasteikko. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 15.)

Otokseen perustuva tutkimus ei koskaan anna tarkkaa tulosta tutkittavasta ilmiöstä vaan kyseessä on aina arvio (Heikkilä 2008, 42). Kokonaistutkimusta ei kuitenkaan ole tässä tutkimuksessa mahdollista tehdä resurssien ja asiakasrekisterin puutteen vuoksi. Sen takia päädyttiin otantatutkimukseen. Tässä tutkimuksessa ongelmaksi muodostui perusjoukon mahdoton tarkka selvittäminen. Ravintola Popinon asiakkaista ei ollut saatavilla asiakasrekisteriä ja koska heillä käy asiakkaita kaikkialta Suomesta, ei myöskään alueellista rajausta voitu tehdä. Tutkimuksen perusjoukko on rajattu koskemaan ravintola Popinon yli 18-vuotiaita asiakkaita. Tämän vuoksi myös otantaa ei voitu suorittaa todennäköisyyteen perustuvalla menetelmällä. Tutkimuksessa päädyttiin käyttämään harkinnanvaraista otantaa, koska kaikkia asiakkaita on mahdoton tavoittaa.

Harkinnanvarainen otanta tarkoittaa sitä, että otantayksiköt poimitaan harkinnanvaraisesti. Tarkoituksena on kuitenkin pyrkiä mahdollisimman tarkkaan ja objektiiviseen tulokseen, jossa perusjoukko on tasapuolisesti edustettu. Tutkimuksen tulosten analysoinnissa tämä asia täytyy kuitenkin ottaa huomioon, koska perusjoukon edustavuutta ei voida varmistaa. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 36.) Otoksen kokoa ja riittävyttä pohdittaessa otettiin huomioon mahdollinen kato ja ravintolan keskimääräinen asiakasmäärä. Ravintola Popino myy kuukausittain tuhansia ruoka-annoksia, joten vaikka perusjoukkoa ei voida tarkasti määritellä, voidaan asiakaskunnan kuitenkin todeta olevan merkittävän suuri. Tutkittaessa otoskoon viitearvoja Heikkilä (2008, 44–45) esittää riittäväksi otoskoon suuruudeksi 200–300 yksikköä, kun halutaan tehdä eri ryhmien välistä vertailua. On tärkeää huomioida, että jokaisessa vertailtavassa ryhmässä on riittävästi yksiköitä. On parempi saada korkea vastausprosentti kuin suuri otoskoko, koska suuren otoskoon hyöty ei enää kasva merkittävästi suhteessa suureen perusjoukkoon.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen eteneminen alkoi keväällä 2014, kun ravintola Popinossa pohdittiin yhdessä tutkijan ja omistajien kesken asiakastyytyväisyystutkimuksen tarpeellisuutta ja todettiin, että se halutaan tehdä kesän 2014 aikana. Hämeen ammattikorkeakoulun opinnäytetyökoordinaattorilta saadun aiheen hyväksynnän jälkeen tutkimus lähti muodostumaan ja tarkemmin rajautumaan teorian kautta. Teoriaosuuden kirjoittaminen jatkui heinäkuun puoleenväliin asti ja samalla kyselylomakkeen suunnittelu ja toteutus alkoi. Kyselylomakkeen valmistumisen jälkeen suoritettiin kysely ravintola Popinossa heinäkuun lopussa. Kysely aloitettiin heinäkuun 21. päivä ja lopetettiin 28. päivä. Alun perin tarkoitus oli saada vähintään 100 vastausta, mutta koska siihen tavoitteeseen päästiin jo kahden ensimmäisen päivän jälkeen, asetettiin uudeksi tavoitteeksi 200 vastausta. Lopulliseksi vastausten lukumääräksi muodostui 228 vastausta, joista 218 oli hyväksyttäviä. Vastauksia jouduttiin hylkäämään mm. vastaajan liian nuoren iän takia.

Lomakkeiden keruun jälkeen alkoi niiden valmistelu tietokoneelle syöttöä varten. Lomakkeet tarkastettiin ja numeroitiin, jonka jälkeen ne syötettiin Excel-ohjelmaan. Tämä siksi, että paperilomakkeita ei tarvitse käsitellä tarpeettomasti. Excelin avulla tiedoista koottiin taulukoita, joita voitiin analysoida ja joista voitiin tehdä johtopäätöksiä. Koska lomakkeilla saatiin myös kvalitatiivista tutkimusmateriaalia avoimista kysymyksistä, täytyi ne käsitellä eri tavalla. Tiedot kerättiin yhteen ja luokiteltiin, jonka jälkeen niistä pystyttiin tekemään johtopäätöksiä. Tulosten analysoinnin jälkeen tutkimus koottiin yhteen ja tehtiin johtopäätökset ja kehitysehdotukset.

5.1 Kyselylomakkeen tekeminen

Kuten aikaisemmin jo todettiin, on hyvin tärkeää, että lomake on helppolukuinen ja vastaajalle houkutteleva. Siksi tähän työvaiheeseen valmistautumiseen käytettiin paljon aikaa. Kyselylomakkeen suunnittelu alkoi erilaisia lähteitä ja teoriaa tutkimalla. Lomakkeesta haluttiin lyhyt ja tiivis, jotta asiakkaalta ei kulu lomakkeen täyttämiseen kohtuuttoman paljon aikaa.

Lomakkeen rakenteen suunnittelussa täytyy ottaa huomioon monta seikkaa. Kysymysten määrä, järjestys ja ymmärrettävyys sekä lomakkeen ulkoasu ovat asioita, joita on mietittävä ennen lomakkeen laatimista. Tutkijan on myös pohdittava, käytetäänkö avoimia vai suljettuja kysymyksiä vai mahdollisesti niiden sekoitusta. Avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden sellaisten asioiden kertomiseen, joita kysymyksissä muuten ei tule ilmi. Suljettujen kysymysten vahvuus on niiden yhdenmukaisuudessa ja tulosten helpommassa tulkinnessa. Kysymysten on oltava yksiselitteisiä ja annettava vastaus siihen, mitä halutaan selvittää. (Lahtinen & Isoviita 1998, 75.) Tässä tutkimuksessa haluttiin käyttää sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä, koska oli tärkeää kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä mahdollisimman laajasti.

Tutkimuksen onnistumisen edellytyksenä on mittaustason ja käytettävien mitta-asteikoiden käytön määrittäminen. Mittaustasolla tarkoitetaan sitä, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan ja on mahdollista saada. Mitta-asteikon valintaan vaikuttaa käytettävä tutkimusmenetelmä. Yksinkertaisia mitta-asteikkoja on neljä tyyppiä. Nominaaliasteikko on yksinkertainen mutta paljon käytetty asteikko, jonka avulla selvitetään asioiden samankaltaisuutta. Nominaaliasteikolla ei voida selittää asioiden paremmuutta. Järjestysasteikko on erinomainen työväline asioiden järjestämiseen silloin, kun ei tarvitse selvittää erojen suuruutta. Välimatka-asteikko on mielipiteiden selvittämisessä tarkin asteikko. Sen avulla voidaan laittaa asiat järjestykseen ja sen lisäksi voidaan erojen suuruudet mitata. Tämän edellytyksenä tutkimukseen täytyy sopia käytettävä nollapiste. Suhdeasteikko on asteikkotyypeistä korkeatasoisin ja tarkin. Mielipidemittauksiin sen käyttö ei sovellu, koska sen perustana on absoluuttinen nollapiste. (Lahtinen & Isoviita 1998, 77–79.)

Tässä tutkimuksessa ja lomakkeen laadinnassa käytettiin nominaali-, järjestys- ja välimatka-asteikoita. Lomakkeen alussa ovat taustatietoja selvittävät kysymykset. Näitä kysymyksiä ovat sukupuoli, ikä ja asuinpaikka. Asiakkaan mielipiteitä ja arvoja selvittävät kysymykset ovat lomakkeen keskivaiheilla. Lomakkeen lopussa on kaksi avointa kysymystä, joihin asiakas voi kirjoittaa kehitysehdotuksia ja kommentteja.

Lomakkeen testaus on erittäin tärkeä osa lomakkeen laadintaa. Tässä tutkimuksessa lomaketta testattiin ensimmäisen kerran 5 henkilöllä, jonka jälkeen tehtiin lisäyksiä ja muokkauksia. Toisen version testaus toteutettiin 4 henkilöllä. Myös tämän jälkeen lomaketta muokattiin ja vielä joitakin asioita lisättiin tai poistettiin. Viimeinen versio hyväksyttiin ravintola Popinon omistajalla, jonka jälkeen se oli valmis tulostettavaksi.

Saatekirje on osa tutkimuslomaketta ja sen tehtävänä on saada vastaaja täyttämään kyselylomake. Hyvä saatekirje yhdistettynä lomakkeeseen kertoo vastaajalle mistä tutkimuksessa on kyse. Se antaa tietoa tutkimuksen tekijästä ja motivoi vastaamaan. Täyttö- ja palautusohjeet sekä tiedot vastausten käsittelystä kuuluvat hyvään saatekirjeeseen. (Heikkilä 2008, 61–61.) Tässä tutkimuksessa saatekirjeestä haluttiin tehdä tiivis ja informoiva vastausohje. Saatekirjeestä ilmeni tutkimuksen tarkoitus ja tekijä sekä kerrottiin vastaajien kesken arvottavista lahjakorteista. Saatteessa kehoitettiin asiakasta vastaamaan ja kiitettiin mielenkiinnosta. Lahjakorttien arvontalippu yhdistettiin saatekirjeeseen ja siinä asiakas saattoi halutessaan jättää yhteystietonsa. Lomake ja saatekirje oli suunniteltu siten, että asiakkaan henkilöllisyys ei paljastunut. Arvontalipun pystyi repäisemään irti ennen vastauslaatikkoon palauttamista.

Arvonnan liittäminen asiakastyytyväisyyskyselyyn ei ole yksiselitteinen asia. Tässä tutkimuksessa se oli kuitenkin perusteltua, koska lahjakortit olivat arvoltaan pieniä. Kaikkien vastaajien kesken arvottiin 3 kappaletta 25 € arvoisia lahjakortteja. Tästä syystä ei ole todennäköistä, että ne olisivat vastaajiin vaikuttaneet. Lahjakorteilla haluttiin motivoida

asiakkaita vastaamaan, jotta tutkimukseen osallistuisi muitakin kuin todella tyytyväisiä ja erittäin tyytymättömiä asiakkaita.

5.2 Vastauslaatikoiden tekeminen

Ravintola Popinon omistajien kanssa käydyn keskustelun päätteeksi vastauslaatikot ja kyselylomakkeet päätettiin sijoittaa suoraan pöytiin. Vaihtoehtona pohdittiin laatikoiden sijoittamista ravintolan kahdelle baaritiskille, mutta asiakkaiden vastaamisesta haluttiin tehdä mahdollisimman helppoa. Kun sekä laatikot että lomakkeet olivat pöydissä, ei asiakkaan tarvinnut nousta pöydästä missään vaiheessa. Koska ravintolassa on yli 20 pöytää, oli myös laolikoita oltava paljon. Pienet 2 hengen pöydät ja terassin pöydät päätettiin jättää ilman omaa laatikkoa tilanpuutteen vuoksi, näille asiakkaille tarjoilijat toivat lomakkeet asiakkaan niin halutessa. Tällä ei kuitenkaan tule todennäköisesti olemaan vaikutusta asiakkaiden vastauksiin, koska laolikoita oli tarjolla viereisissä pöydissä ja tarjoilijat huolehtivat siitä, että kaikki halukkaat saivat lomakkeen täytettäväkseen. Tutkimusta varten valmistettiin n. 20 suljettua laatikkoa, joissa oli sivutasku lomakkeille.

5.3 Kyselyn suorittamisen vaiheet

Ravintola Popino oli suljettuna heinäkuun alun ja siellä suoritettiin mittava keittiöremontti sekä uusittiin asiakkaiden käyttöön tarkoitetut WC:t. Tutkimus oli alun perin tarkoitus aloittaa heti remontin valmistumisen ja kesäloman jälkeen, mutta sitä päätettiin yhdessä omistajien kanssa siirtää 2 viikkoa eteenpäin. Tämä johtui remontin aiheuttamista uusista toimintatavoista ja haluttiin antaa henkilökunnalle aikaa sopeutua uusiin tiloihin. Tutkimus aloitettiin heinäkuun lopussa ja tavoitteena oli 2 viikon tutkimusaika tai 100 vastauslomaketta, kumpi täyttyy ensin. Jo kahtena ensimmäisenä tutkimuspäivänä vastauksia oli tullut niin runsaasti, että asetettiin uudeksi tavoitteeksi 200 vastausta. Tämä saavutettiin viikossa, jonka jälkeen tutkimus lopetettiin. Tutkija kävi ravintolassa päivittäin huolehtimassa, että lomakkeita ja kyniä oli riittävästi ja että vastauslaatikot olivat hyvässä kunnossa. Lomakkeita oli tutkimuksen alkaessa tulostettuna 150 kappaletta ja tutkimuksen edetessä niitä tulostettiin lisää ensin 50 kappaletta ja vielä toiset 50 kappaletta. Lopulliseksi otoskooksi muodostui siten 250 ja koska hyväksytyjä vastauksia kerättiin 218, tuli vastausprosentiksi 87,2 %.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kysyttäessä asiakkaiden mielipiteitä ravintolaympäristöstä, parhaiten arvostettiin ravintolan siisteyttä ja salaattipöydän tarjontaa. Henkilökunta sai parhaat pisteet ystävällisyydestään. Asiakkaat arvostivat myös palvelun nopeutta suhteessa asiakasmäärään sekä palvelun joustavuutta. Tutkimuksessa haluttiin kysyä nimenomaan palvelun nopeutta suhteutettuna henkilökunnan kiireeseen, koska ravintola on usein hyvin täynnä. Ruoasta ja sen laadusta kysyttäessä asiakkaat pitivät eniten pizzalistan valikoimasta. Lomakkeessa pyydettiin asiakkaita laittamaan annetut asiat heidän mieleiseensä tärkeysjärjestykseen, ja eniten asiakkaat arvostavat maistuvaa ruokaa ja ystävällistä henkilökuntaa.

Vastaajista jopa 216 henkilöä suosittelisi ravintolaa tuttavilleen ja vain 2 henkilöä ei suosittelisi. 41 vastaajaa oli sitä mieltä, että palvelukokemus ylitti heidän odotuksensa ja 175 vastaajan mielestä kokemus vastasi odotuksia. Tämän perusteella voidaan sanoa, että ravintola Popinon asiakkaat ovat pääsääntöisesti erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun.

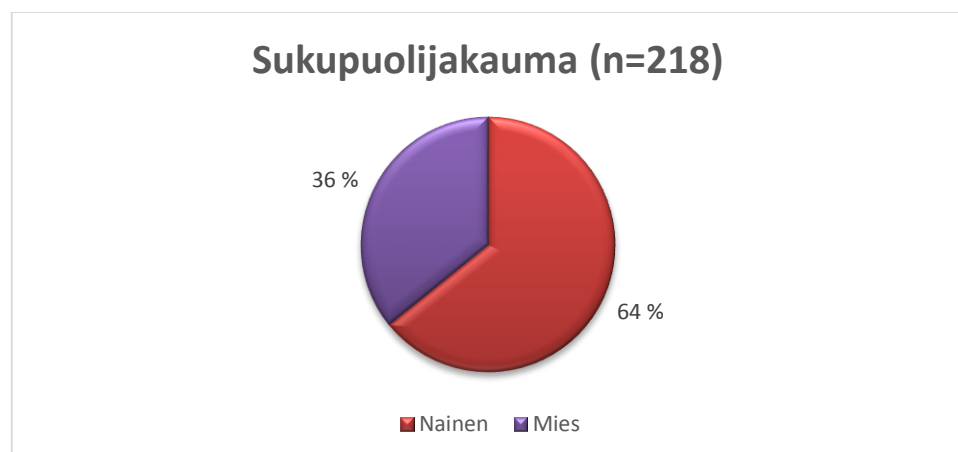
6.1 Tulosten analysointia

Tutkimukseen osallistui kaikkiaan 218 henkilöä. Heistä 140 oli naisia ja 78 miehiä. Vastaajajoukon iän keskiarvoksi saatiin 42,8 vuotta. Suurin osa vastaajista asuu Hämeenlinnassa, 107 henkilöä. Vastaajista 51 asioi ravintolassa ensimmäistä kertaa. 205 vastaajaa vastasi, että häntä tervehdittiin ravintolaan tultaessa. Suurin osa vastaajista valitsi ateriansa á la carte-listalta, 105 henkilöä. Lounas- ja pizzaruokailijat menivät melkein tasan, lounasta söi 54 ja pizzaa 55 henkilöä.

Tulosten analysoinnissa käytettiin Excel-taulukko-ohjelmaa ja sen avulla tehtiin taustatiedoista ja vertailukohteista taulukoita.

Kysymykset 1–3 käsittelivät tutkimuksen taustatietoja. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta ja kaikki vastaajat vastasivat tähän kysymykseen.

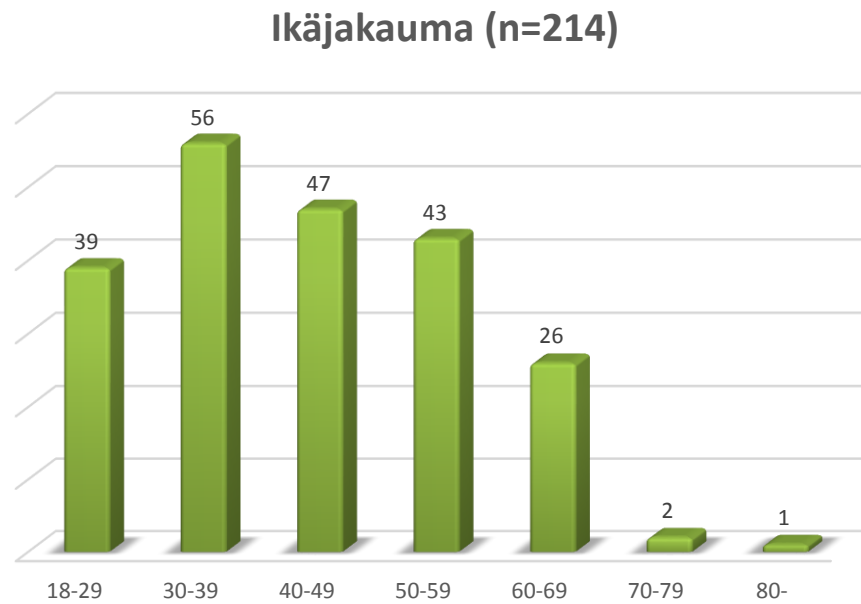
Kuvio 5. Sukupuolijakauma



Kuviosta 5 käy ilmi vastaajien sukupuolijakauma ja sen mukaan suurin osa eli 64 % kaikista vastaajista oli naisia.

Kysymys 2 käsitteli vastaajien iän jakautumista ja tähän kysymykseen vastasi 214 vastaajaa. Tulosten analysoinnin ja luettavuuden helpottumisen vuoksi iät luokiteltiin 10 vuoden välein.

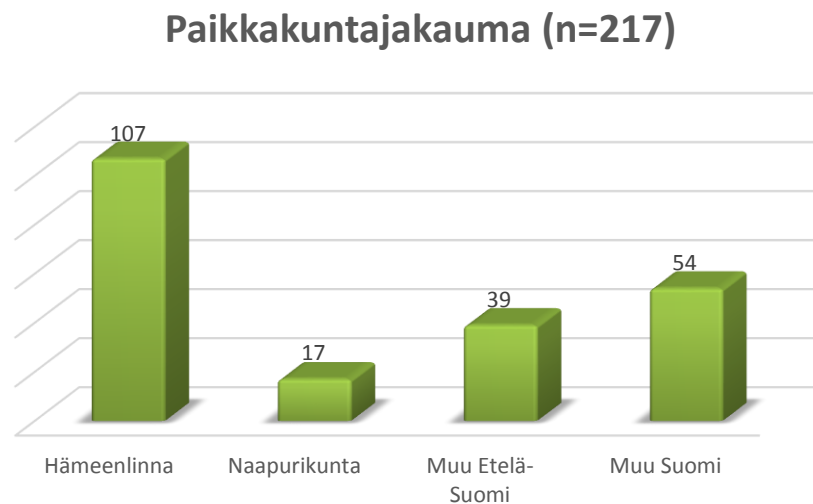
Taulukko 2. Ikäjakauma



Taulukko 2 kertoo vastaajien ikäjakauman, jonka perusteella voidaan sanoa, että suurin osa vastaajista on 30–50-vuotiaita. Heitä on kaikista vastaajista 48,1 %.

Kysymyksessä 3 pyydettiin vastaajia kertomaan asuinpaikkakuntansa. Tähän kysymykseen vastasi 217 vastaajaa.

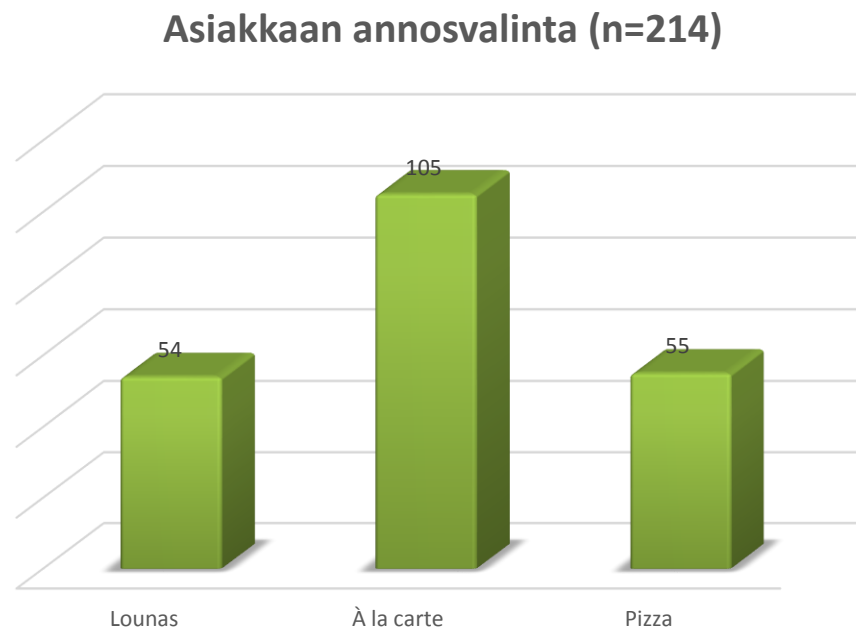
Taulukko 3. Paikkakuntajakauma



Paikkakunnittain vastaajat jakautuivat melko paljon, noin puolet (49,3 %) asui Hämeenlinnassa ja muut joko lähialueella tai muualla Suomessa. Merkittävää on, että jopa 24,8 % vastaajista asui muualla Suomessa. Tämä selittyy osittain kesälomakaudella, jolloin ravintola Popino on suosittu kohde lomalaisille ja kesäasukkaille.

Vastaajien ruokavalintoja kysyttiin kysymyksessä 4 ja vaihtoehtoina oli lounaslista, à la carte-lista ja pizzalista. Vastaajista 214 vastasi tähän kysymykseen. Tulosten analysoinnissa täytyy muistaa, että lounaslista oli tarjolla ainoastaan lounaan ajan, kello 11.00–14.00.

Taulukko 4. Asiakkaan annosvalinta

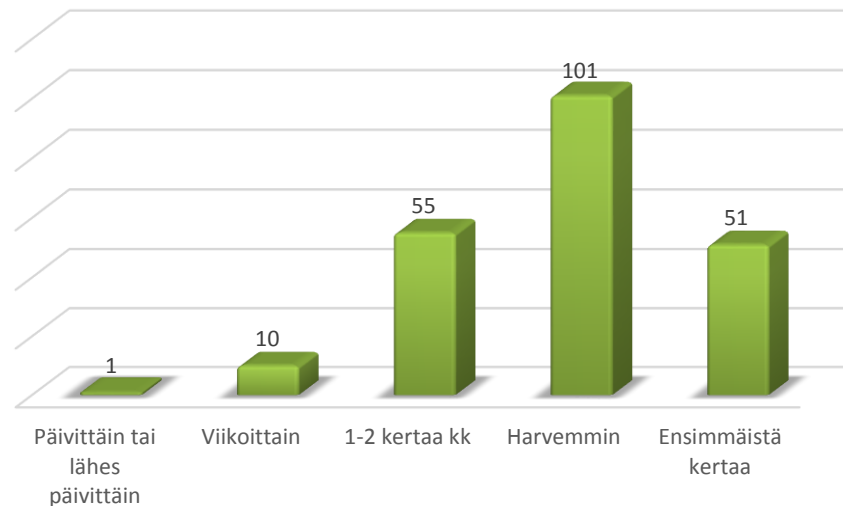


Taulukko 4 kuvaa asiakkaiden annosvalintaa. 49,1 % valitsi annoksensa à la carte-listalta ja loput vastaajat jakautuivat lounaan ja pizzan välille.

Kysymykset 6 ja 7 käsittelivät asiakkaiden asiointikertoja ravintola Popinossa ja muissa Hämeenlinnan ruokaravintoloissa. Kysymykseen 6 vastasivat kaikki vastaajat ja kysymykseen 7 199 vastaajaa.

Taulukko 5. Asiointikerrat Popinossa

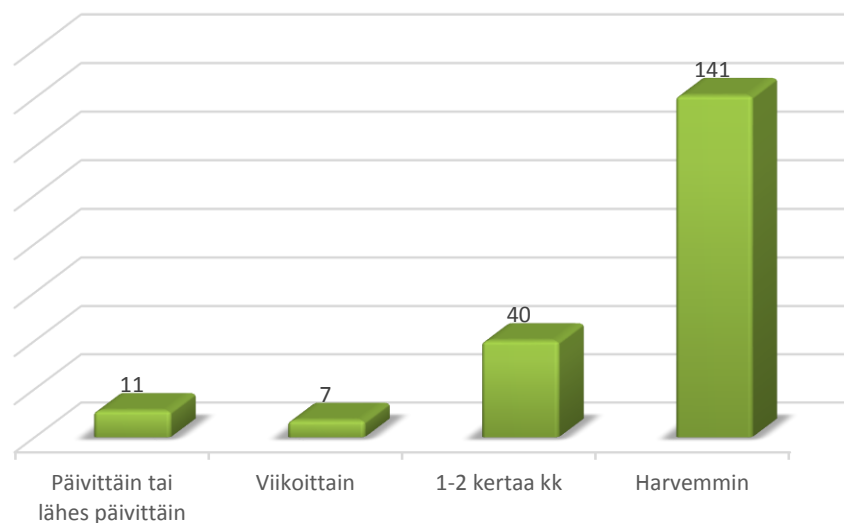
Asiakkaan asiointikerrat Popinossa (n=218)



Taulukosta 5 näkyy vastaajien jakautuminen asiointikertoihin. Suurin osa (46,3 %) vastaajista asioi ravintola Popinossa harvemmin kuin 1–2 kertaa kuukaudessa. Ensimmäistä kertaa ruokailleita vastaajia oli 23,4 %, mikä osittain selittyy sillä, että tutkimus suoritettiin kesälomakauden aikana.

Taulukko 6. Asiointikerrat muissa Hämeenlinnan ruokaravintoloissa

Asiointikerrat muissa Hämeenlinnan ruokaravintoloissa (n=199)



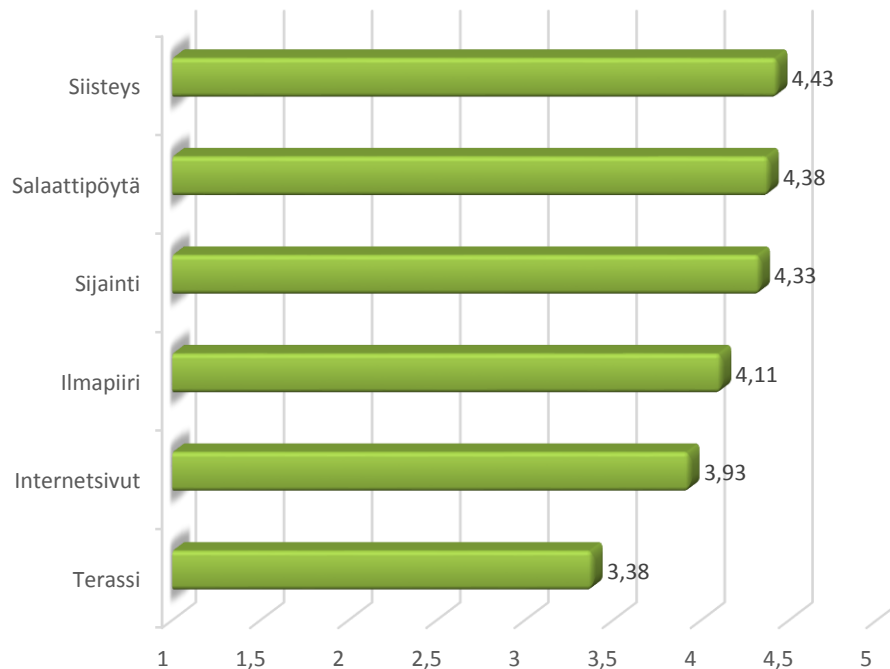
Muiden Hämeenlinnan ruokaravintoloiden asiointikerrat näkyvät taulukossa 6. Huomattava osa vastaajista eli 70,8 % asioi muissa

ravintoloissa harvemmin kuin 1-2 kertaa kuukaudessa. Tämä kertoo siitä, että ravintola Popinon asiakkaat ovat melko uskollisia.

Kysymykset 8–11 käsittelivät asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolaympäristöön, henkilökuntaan, palvelun laatuun ja ruoan laatuun. Seuraavat taulukot kuvaavat vastaajien tyytyväisyyttä. Kyselyssä käytettiin asteikkoa 1-5, jossa 1 tarkoittaa huonoa ja 5 erinomaista. Vastauksista laskettiin keskiarvo, jolloin korkeimman keskiarvon saanut ominaisuus pidettiin parhaana.

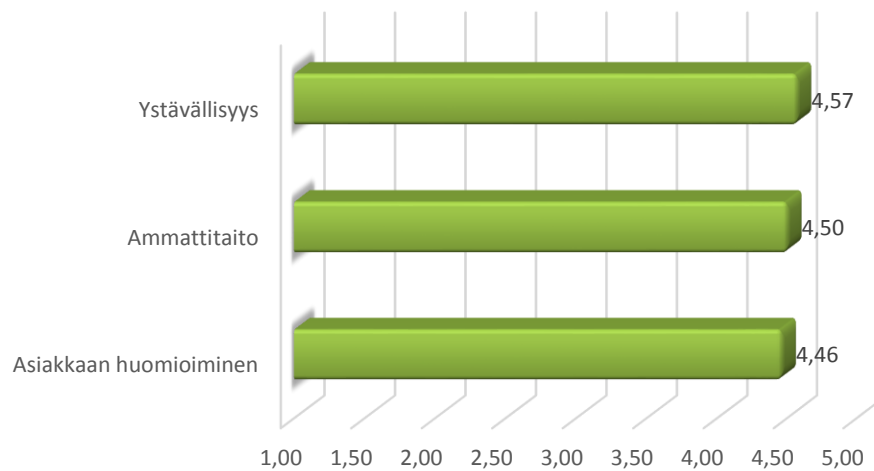
Taulukko 7. Tyytyväisyys ravintolaympäristöön

Tyytyväisyys ravintolaympäristöön (n=218)



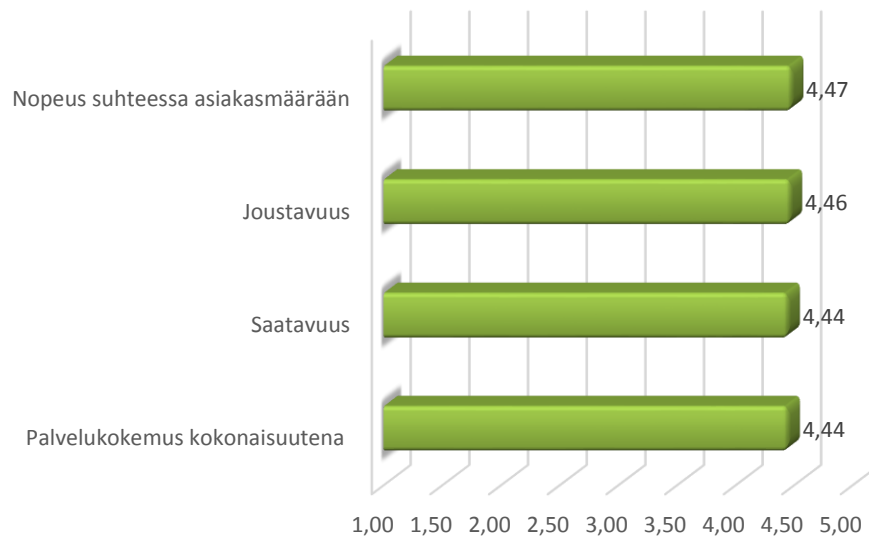
Taulukosta 7 selviää vastaajien tyytyväisyys ravintolaympäristöön. Sen mukaan vastaajat ovat eniten tyytyväisiä ravintolan siisteyteen, salaattipöytään ja sijaintiin. Kolmen parhaan ominaisuuden välillä erot ovat hyvin pieniä. Huonoimman keskiarvon sai ravintolan terassi. Tähän vaikutti todennäköisesti kesäaika ja erittäin lämpimät ilmat, jolloin asiakkaat hakeutuvat mieluummin ravintolan ilmastoituihin sisätiloihin.

Taulukko 8. Tyytyväisyys henkilökuntaan

Tyytyväisyys henkilökuntaan (n=218)

Mitattaessa vastaajien tyytyväisyyttä henkilökunnan toimintaan, erot ovat todella pieniä. Henkilökunnan ystävällisyys nousi parhaalle sijalle, mutta ammattitaito ja asiakkaan huomioiminen saivat melkein yhtä paljon arvostusta. Kaikkien ominaisuuksien keskiarvo oli yli 4 vastausasteikon ollessa 1–5.

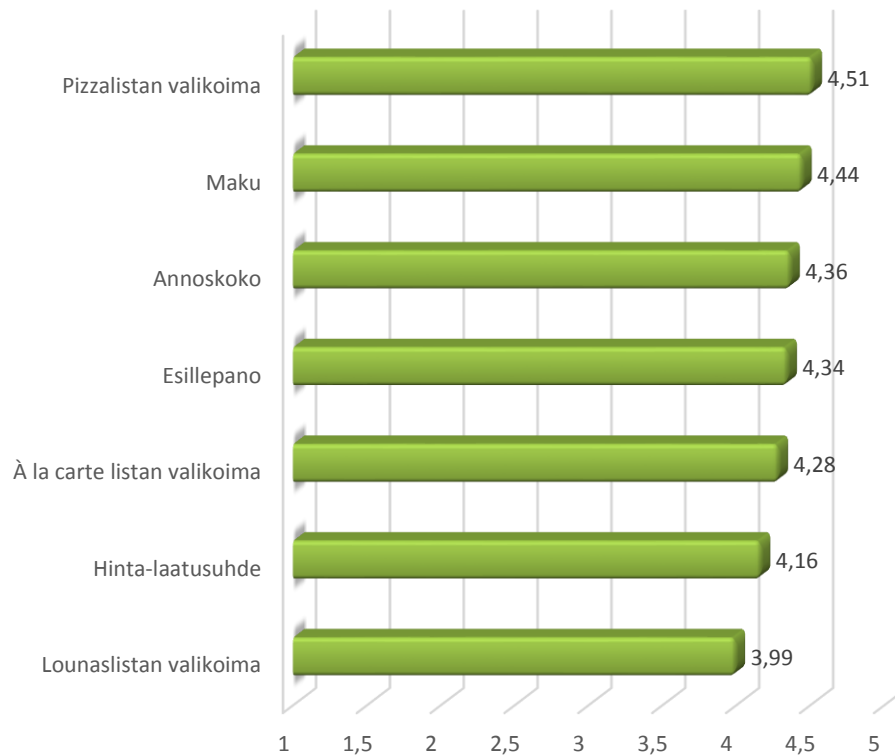
Taulukko 9. Tyytyväisyys palvelun laatuun

Tyytyväisyys palvelun laatuun (n=216)

Taulukko 9 kertoo vastaajien tyytyväisyydestä palvelun laatuun ja myös siinä erot ovat todella pieniä. Mikään ominaisuus ei noussut merkittävästi korkeammalle kuin muut ja kaikkien keskiarvo on 4,5 vaiheilla. Palvelun laatu on vastaajien mielestä ravintola Popinossa erittäin korkealla tasolla.

Taulukko 10. Tyytyväisyys ruoan laatuun

Tyytyväisyys ruoan laatuun (n=218)

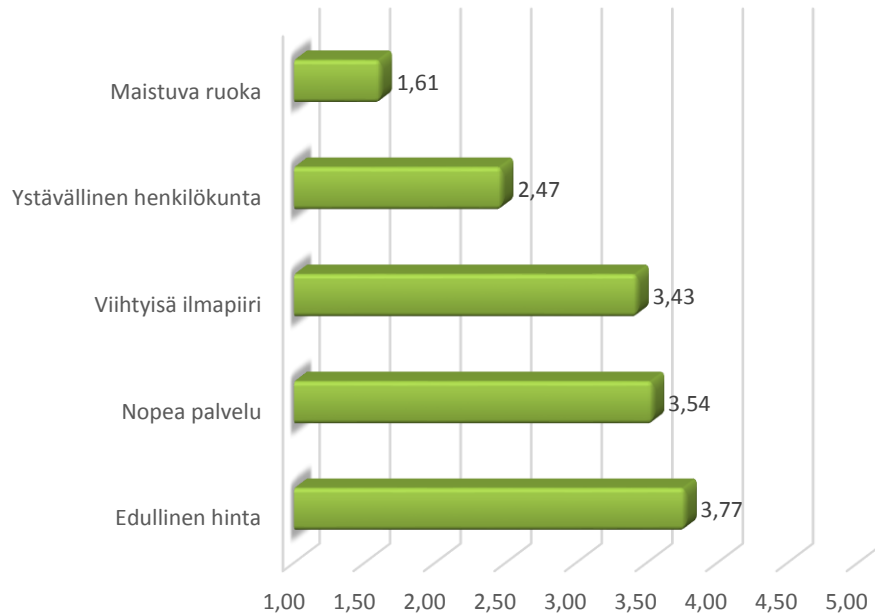


Vastaajien arvioidessa tyytyväisyyttä ruoan laatuun, tuli joitakin eroja esille. Parhaiten arvostettiin pizzalistan valikoimaa, ruoan makua ja annoskoko. Lounaslistan valikoimaa arvostettiin vähiten ja se sai keskiarvon 3,99.

Kysymyksessä 14 tiedusteltiin niitä ominaisuuksia, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Vastausvaihtoehdot pyydettiin laittamaan vastaajan mielipiteen mukaan tärkeysjärjestykseen. Vastaajista 217 vastasi tähän kysymykseen.

Taulukko 11. Tyytyväisyyteen vaikuttavat asiat

Tyytyväisyyteen vaikuttavat asiat tärkeysjärjestyksessä (n=217)



Taulukosta 11 näkyy vastaajien arvostamat ominaisuudet tärkeysjärjestyksessä. Tässä taulukossa vastaajia pyydettiin asettamaan annetut ominaisuudet tärkeysjärjestykseen antamalla niille arvosana 1-5, jolloin 1 tarkoitti tärkeintä ja 5 vähiten tärkeää ominaisuutta. Parhaiten vastaajat arvostivat maistuvaa ruokaa ja ystävällistä henkilökuntaa. Vähiten merkitystä koettiin olevan edullisella hinnalla ja nopealla palvelulla.

Kysymys 15 kysyttiin suosittelisiko vastaaja ravintola Popinoa tuttavilleen. Kaikki vastaajat vastasivat tähän kysymykseen.

Taulukko 12. Asiakkaan suosittelu

Suosittelisiko asiakas ravintola Popinoa? (n=218)

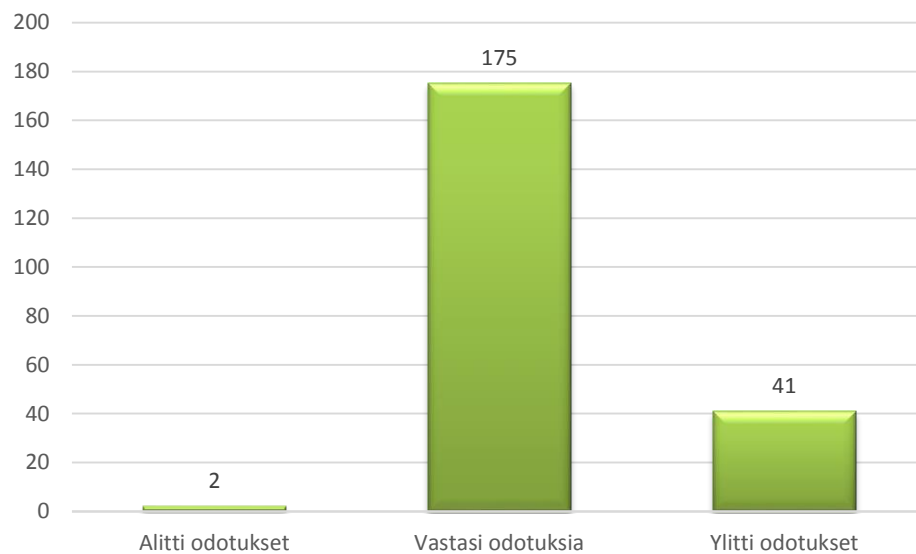


Taulukosta 12 näkyy, suosittelisiko vastaaja ravintola Popinoa tuttavilleen. Suositteleminen on yksi merkittävä asiakasuskollisuuden mittari ja vastaajista 99,1 % suosittelisi ravintolaa. Ainoastaan 2 vastaajaa ei suosittelisi ja perusteluina annettiin huono ja hidas palvelu sekä asuminen toisella paikkakunnalla. Tämä kuvaa erittäin selvästi asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa.

Vastaajien ennako-odotusten täyttymistä kysyttiin kysymyksessä 15 ja siihen vastasivat kaikki vastaajat.

Taulukko 13. Palvelukokemuksen vastaaminen odotuksiin

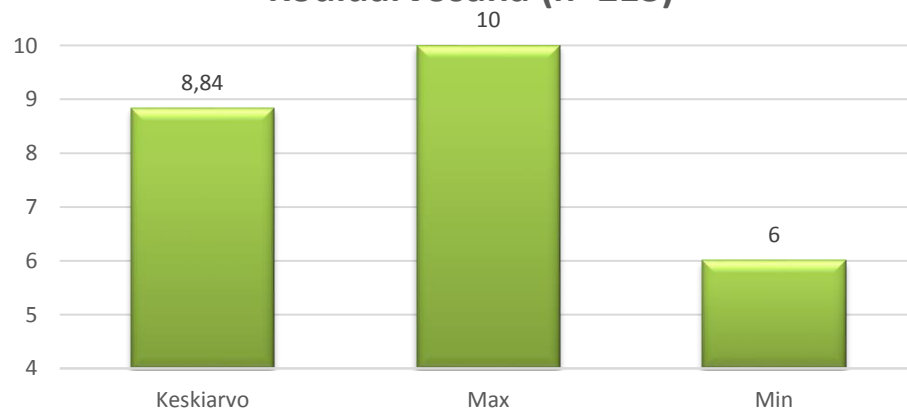
Kuinka hyvin palvelukokemus vastasi odotuksia? (n=218)



Suurin osa vastaajista (80,2 %) oli sitä mieltä, että palvelukokemus vastasi heidän odotuksiaan. 18,8 % koki, että kokemus ylitti odotukset. Vain 2 vastaajaa pettyi palvelukokemukseensa. Tämä osoittaa, että asiakkailla on todenmukainen käsitys ravintola Popinon palvelun ja tarjonnan laadusta.

Taulukko 14. Kouluarvosana

Kouluarvosana (n=213)

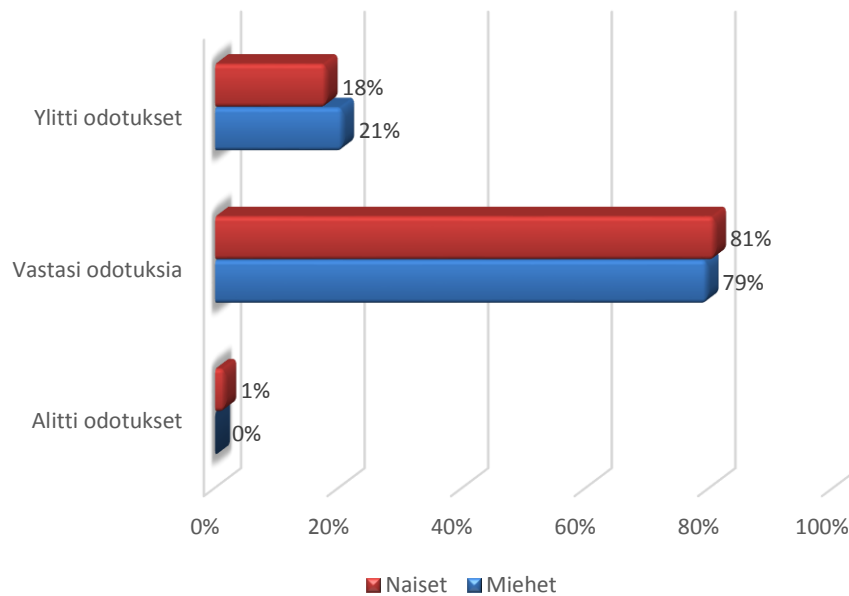


Kyselylomakkeen kysymyksessä 16 vastaajia pyydettiin antamaan ravintola Popinolle kouluarvosana eli arvo välillä 4–10. Keskiarvoksi saatiin 8,84. Paras annettu arvosana oli 10 ja huonoin 6.

Seuraavat taulukot kuvaavat miesten ja naisten välisiä eroja.

Taulukko 15. Kuinka hyvin palvelukokemus vastasi odotuksia

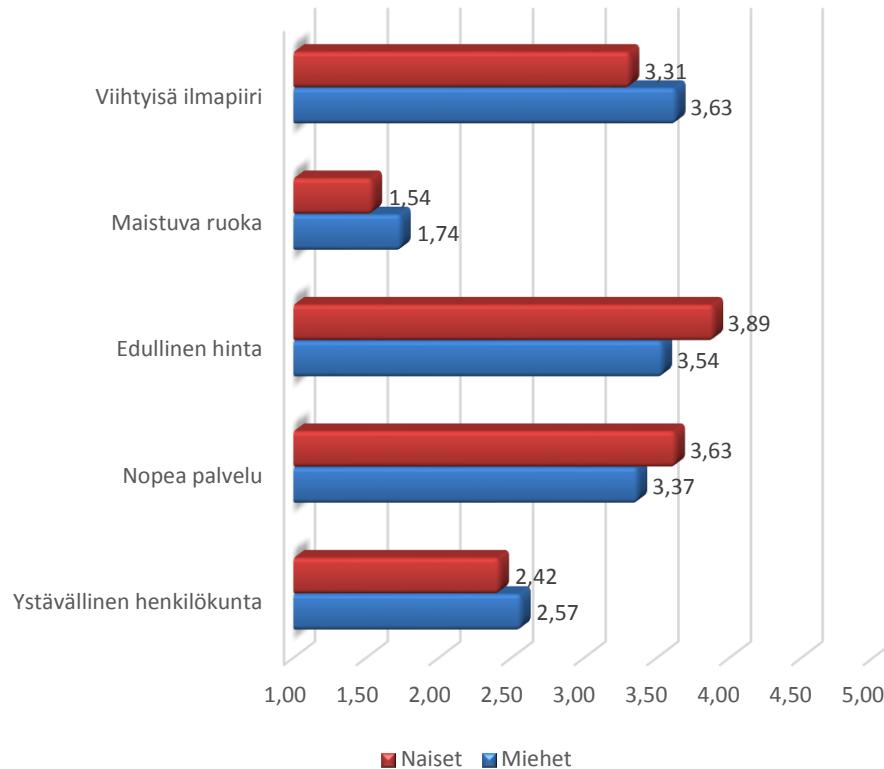
Kuinka hyvin palvelukokemus vastasi odotuksia (n=218)



Taulukosta 15 näkyy miesten ja naisten välisiä eroja mitattaessa palvelukokemusta. Erot ovat hyvin pieniä ja ovat yhdenmukaisia kokonaistulosten kanssa.

Taulukko 16. Miesten ja naisten välisiä eroja tyytyväisyyteen vaikuttavissa tekijöissä.

Tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät tärkeysjärjestyksessä (n=217)

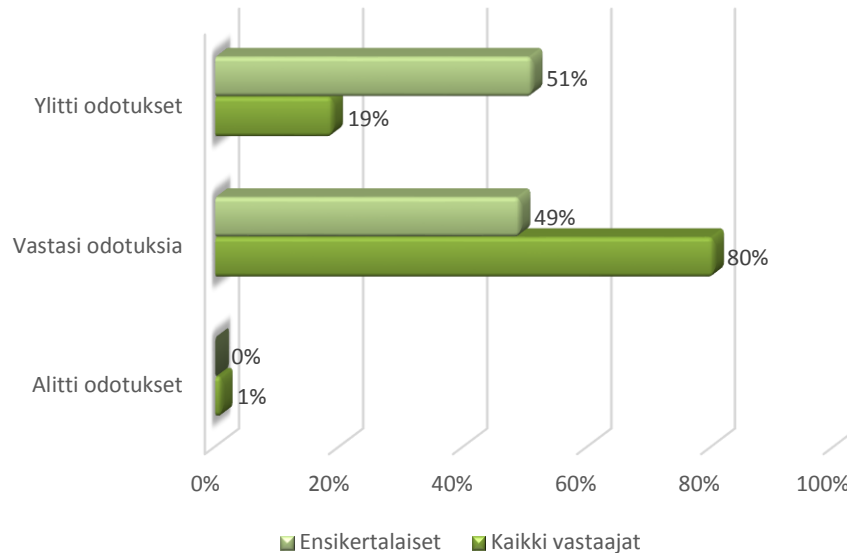


Taulukko 16 kertoo naisten ja miesten välisiä eroja mitattaessa tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Kyselyssä vastaajia pyydettiin asettamaan annetut ominaisuudet tärkeysjärjestykseen antamalla niille arvosana välille 1-5. Arvo 1 tarkoitti tärkeintä ja 5 vähiten tärkeää ominaisuutta. Vastaajista sekä miehet että naiset arvostivat eniten maistuvaa ruokaa, naiset hieman miehiä enemmän. Myös ystävällinen henkilökunta ja viihtyisä ilmapiiri olivat naisille tärkeämpää kuin miehille. Miehet arvostivat naisia enemmän edullista hintaa ja nopeaa palvelua.

Seuraavissa taulukoissa tutkittiin ensimmäistä kertaa ravintola Popinossa asioivien vastaajien eroja verrattuna koko vastaajajoukkoon.

Taulukko 17. Kuinka hyvin palvelukokemus vastasi ensikertalaisten odotuksia.

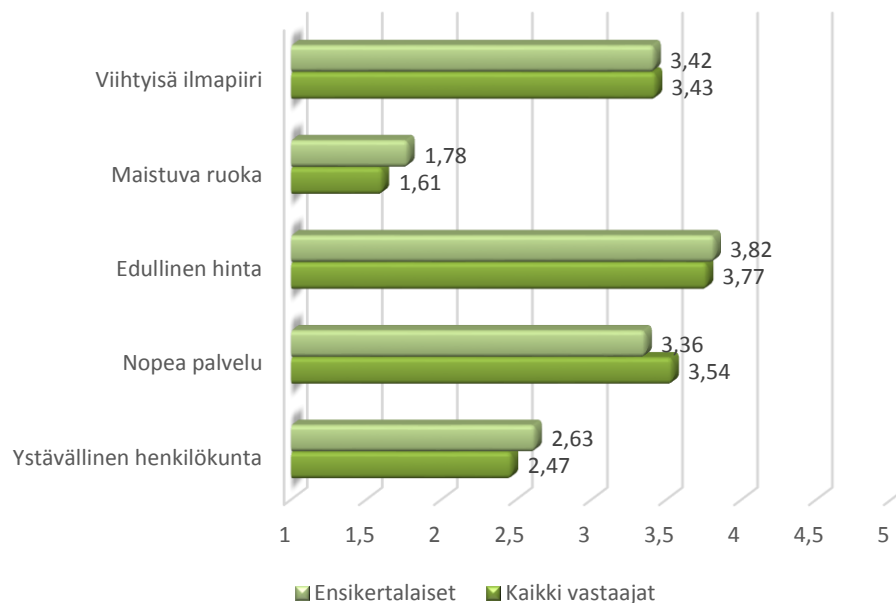
Kuinka hyvin palvelukokemus vastasi odotuksia (n=218)



Taulukko 17 kertoo ensikertalaisten vastaajien olevan merkittävästi tyytyväisempiä verrattuna kaikkiin vastaajiin. 51 % ensimmäistä kertaa ravintola Popinossa asioivat ilmoittivat, että palvelukokemus ylitti heidän odotuksensa kun koko vastaajajoukosta 19 % oli tätä mieltä.

Taulukko 18. Tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ensikertalaisten mielestä.

Tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät tärkeysjärjestyksessä (n=217)



Ensimmäistä kertaa ravintolassa asioivat vastaajat pitivät maistuvaa ruokaa ja ystävällistä henkilökuntaa vähemmän tärkeänä kuin koko vastaajajoukko. Ensikertalaiset arvostivat muita enemmän nopeaa palvelua ja viihtyisää ilmapiiriä.

6.2 Avointen kysymysten kvalitatiivinen aineisto

Avomien kysymysten avulla saatu laadullinen aineisto täytyy käsitellä eri tavalla kuin määrällinen. Vastaajan omin sanoin saatu tieto luokitellaan yhtenäisen vastausrungon mukaan (Simpura & Melkas 2013, 99). Tässä tutkimuksessa saatiin myös kvalitatiivista aineistoa avointen kysymysten kautta. Alustavien johtopäätösten mukaan erityisesti salaattipöytää kehuttiin paljon, samoin lounaasta pidettiin. Pizzat jakavat asiakkaiden mielipiteet, niistä joko pidetään todella paljon tai ei ollenkaan. Palvelua ja henkilökunnan ystävällisyyttä arvostettiin ja siitä tuli paljon kehuja. Kesällä tehty keittiöremontti ja WC-tilojen uusiminen saivat asiakkailta kovasti kiitosta.

Myös kehitysehdotuksia ja moitteita asiakkailta saatiin runsaasti. Toivottiin mm. laajempaa viinilistaa ja vaihtelua salaattipöytään. Myös salaattilautaset olivat joidenkin asiakkaiden mielestä liian pieniä. Ruokalistasta ja sen laajasta valikoimasta tuli sekä hyvää että huonoa palautetta. Osa asiakkaista piti liian laajaa listaa vaikeasti luettavana, toiset pitivät siitä. Myös vaihtuvuutta toivottiin à la carte-listaan ja esimerkiksi erilaisiin tapahtumiin liittyviä tarjouksia ja annoksia. Henkilökunta sai joitakin vastaajilta moitetta välinpitämättömyydestä ja siitä, että kaikki tarjoilijat eivät aina tervehdi asiakkaita. Palvelun laadun säilymisen kannalta on tärkeää, että kaikki asiakkaat saavat tasapuolista kohtelua koko henkilökunnalta, myös kiireaikana.

Ravintola Popinon pizzat toivat vastaajilta melko paljon kommentteja. Pizzat valmistetaan hieman eri tavalla Popinossa kuin muissa ravinoloissa ja ne jakavat usein mielipiteet jyrkästi. Seuraavassa joitakin vastaajien kommentteja:

”Annokset hyviä. Gluteeniton pizzapohja erinomainen. Henkilökunta ystävällistä ja osaavaa.”

”Hyvät pizzat.”

”Ihanaa pizzaa! Salaattipöytä runsas alkusalaattina.”

”Maailman parhaat pizzat! Mukava käydä kun paikat on aina siistissä kunnossa ja asiakkaat huomioidaan.”

”Maistuva ruoka, hyvät pizzat. Miellyttävä ja ystävällinen henkilökunta, kokee itsensä tervetulleeksi.”

”Mobiilisivut + reittiohjeet paikan päälle, kasvisvaihtoehto pizzalistalle.”

”Paprika tricolor ei ansaitse olla olemassa, mieluummin ohuita suikaleita.”

”Tulinen pizza ei ollut tulinen.”

”Parhaat pizzat ja tyypit! Viihtyisä paikka.”

”Pizza erinomaista, palvelu reipasta. Leppoisa ja hyvä fiilis.”

”Pizza: rucola, parma, vuohenjuusto, pinjansiemen, balsamico listalle!”

”Pizzapohjaan vaihtoehdoksi karppaajille sopiva pohja.”

”Pizzat tulivat nopsaan vaikka asiakkaita oli aika paljon, palvelu ystävällistä!”

Myös palvelu sai vastaajilta pääosin erittäin positiivista palautetta. Asiakkaat arvostavat pääosin joustavuutta ja ystävällisyyttä. Nopeutta ei pidetty useinkaan tärkeimpänä tekijänä, mutta sitä osattiin arvostaa varsinkin kiireaikana.

”Aina palvelu todella hyvää :)”

”Erittäin siisti, hyvä palvelu, laaja valikoima, hyvä salaattipöytä ja lastenlista, myös kasvisvaihtoehtoja.”

”Hämeenlinnan paras ravintola, palvelu ja ruoka aina hyvää.”

”Kastellin herkku oli medium toiveen mukaan. Palvelu kokonaisuutena oli hyvää! Kiitos!”

”Laaja salaattipöytä, joustava palvelu, siistit uudet WC:t. Myös lapsiperheet on huomioitu.”

”Loistava ruoka, ystävällinen palvelu, kiireestä huolimatta nopea.”

”Loistavaa kampelaa, nopea palvelu tilanteeseen nähden. Olen tulossa uudelleenkin.”

”Oliko ikärasismia vai liian monta vuotta alalla, kaikki asiakkaat pitää palvella samalla tavalla.”

”Palvelu mainiota, mutta tällä kertaa ei ruokavalinta osunut hyvin.”

”Palvelu on aina mainiota ja ruoka erinomaista!”

”Ripeä palvelu ja ystävällinen henkilökunta, mahtava salaattipöytä.”

”Ruoka ja palvelu erinomaista, musiikki sopivan hiljaa, keittiöstä kuuluu ajoittain kovaäänistä keskustelua.”

”Ruoka on aina hyvää ja palvelu ystävällistä, kiitos!”

”Salaattipöytä ja oreganoleipä erinomaista! Suomalainen liha + uusi ilma kiva ja ystävällinen palvelu.”

”Todella hyvä palvelu, luonnekasta ja ystävällistä.”

”Tosi ystävällinen ja ripeä palvelu! Nieriälounas maistui erinomaiselta.”

”Siisti, viihtyisä ja viileä.”

”Viihtyisä ilmapiiri, hyvä palvelu, hyvä ruoka, sopiva hinta!”

”Ystävällinen ja nopea palvelu, huumorintajuinen henkilökunta, ruoka oli hyvää. Tulemme toisenkin kerran.”

”Ystävällinen palvelu, erinomainen salaattipöytä, asiakaslähtöinen paikka.”

”Ystävällistä palvelua.”

Muita kommentteja ja mielipiteitä:

”Aina hyvää tasoa, henkilökunta osaa työnsä!”

”Hämeenlinnan paras lounaspaikka, hyvä ilmapiiri ja mukava henkilökunta.”

”Hyvä henkilökunta, riittävä tarjonta.”

”Hyvä ilmastointi.”

”Hyvä kokonaisuus.”

”Hyvä paikka, maistuva ruoka.”

”Hyvä ruoka ja valikoima, helppo ja mukava tulla. Allergioista huolimatta ruoka vastannut annosta.”

”Hyvä, jatkakaa samaan malliin!”

”Hyvää ja maukasta. Henkilökunta ystävällistä ja tarjoilijat huoliteltuja.”
”Paikkakuntalaiset suosittelivat!”
”Jos haluamme takuulla hyvää ruokaa tulemme Popinoon.”
”Kiitos erittäin hyvästä muikkuateriasta! Listasta oli vaikea valita, tarjoilija suositteli!”
”Loistava paikka ja mukava henkilökunta. Ruoka oli erittäin hyvää, takuupaikka Hämeenlinnassa. Kiitos!”
”Mukava, siisti ravintola. Monipuolinen ja hyvä a la carte-lista.”
”Ohimatkalla aina ihana käydä. Hienot uudet vessat. Aina hyvä ruoka. Myös ystävälliset tarjoilijat. Kiitos!”
”Oli hyvä ettei tyrkytetty esim. viiniä.”
”Popino on kyllin hyvä, sikaiso kiitos!”
”Rento mutkaton meininki, ei turhaa mielistelyä. Hyvä!”
”Ruoka on aina tasalaatuista eli hyvää ja maistuvaa, paras ravintola Hämeenlinnassa.”
”Ruoka on pääsääntöisesti aina hyvää! Hämeenlinnan paras ruokapaikka, kannattaa tulla kauempaakin!”
”Salaattipöydän leivät hyviä, pizzoissa liikaa täytteitä, kuha hyvää ja iso annos, muusi suolaista.”
”Todella ystävällinen henkilökunta! Ruoka oli todella hyvää, kiitos!”
”Tosi hyvää ruokaa :)”
”Tuoreet raaka-aineet hyvä asia! Menu hyvä.”
”Viihtyisä ilmapiiri, hyvä palvelu, hyvä ruoka, sopiva hinta!”
”Viihtyisä ja hyvä ravintola. Salaattipöytä 10.”
”Ystävällinen ja nopea palvelu, huumorintajuinen henkilökunta, ruoka oli hyvää. Tulemme toisenkin kerran.”

6.3 Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia ja tarkkoja tuloksia. Tutkimuksessa käytetty mittari on ollut luotettava ja reliabiliteetti suuri, kun samasta tai samankaltaisesta aineistosta saadaan samanlaisia tuloksia riippumatta tutkijasta tai muista tekijöistä. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 17.)

Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia horjuttavat otannasta johtuvat ongelmat. Koska perusjoukkoa ei voitu määritellä tarkasti eikä kaikkia asiakkaita tavoitettu tutkimusta varten, on virhemahdollisuus otettava huomioon tuloksia analysoitaessa. On mahdollista, että saadut näytteet eivät kuvasta perusjoukkoa riittävästi. Myös tutkimuksen suorittamisen ajankohta eli kiireinen kesälomakausi voi vaikuttaa luotettavuuteen. Ravintolassa ruokailee loma-aikana enemmän turisteja ja vieraspaikkakuntalaisia kuin normaalisti. Kuitenkin saatujen vastausten määrä on merkittävä ja vastaajista suuri osa asioi ravintola Popinossa säännöllisesti. Tämä vahvistaa tutkimuksen reliabiliteettia ja on todennäköistä, että tutkimustulokset ovat luotettavia.

6.4 Validiteetti

Validiteetti ilmaisee tutkimuksen pätevyyttä ja sitä, kuinka hyvin tutkija on onnistunut mittaamaan sitä mitä oli tarkoitus. Tämän saavuttaminen on kuitenkin hankalaa ja tutkija voi törmätä validiteettia heikentäviin virhetilanteisiin. Tällainen virhetilanne on esimerkiksi silloin, kun käsitteen ala ja muuttujan ala eivät kohtaa. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 16.) Laadukkaan ja pätevyyden vaatimukset täyttävän tutkimuksen tekeminen edellyttää huolellista valmistelua ennen aineiston keruuta, jotta voidaan olla varmoja, että tutkimus vastaa niihin kysymyksiin mihin sen on tarkoitus. Tässä tutkimuksessa saavutettiin runsaasti vastauslomakkeita, 218 kappaletta. Tämä lisää tutkimuksen validiteettia eli voidaan sanoa, että tutkimus on pätevää. Kysymyslomakkeen laadinnassa validiteetti otettiin huomioon kysymysten muotoa, ilmaisuasua ja selkeyttä mietittäessä. Lomakkeesta haluttiin tehdä yksiselitteinen ja selkeä, jotta väärinkäsitysten mahdollisuus olisi mahdollisimman pieni.

7 YHTEENVETO

Tutkimuksen empiirinen osuus suoritettiin ravintola Popinossa asiakastyytyväisyystutkimuksena. Tutkimuksen tekeminen on ollut erittäin mielenkiintoista mutta myös haastavaa. Aiheen rajaaminen tuntui todella vaikealta, ja se selkiytyikin varsin myöhään työskentelyn aikana. Myös tekstin yhtenäistäminen ja sujuvuuden saavuttaminen jatkui aivan työn valmistumiseen saakka. Onnistumisia matkan varrella tuli myös, kysely osoittautui menestyksekkääksi ja lomakemäärän tavoite saavutettiin viikossa. On erittäin tärkeää tulosten analysoinnin kannalta, että lomakkeita saadaan riittävästi. Myös tutkimuksen aikataulussa on pysytty melko hyvin.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen ravintola-alalla. Tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaat arvostavat kaikista eniten maistuvaa ruokaa. Tämä tuli ilmi sekä kaikkien vastanneiden kesken että tutkittaessa miesten ja naisten sekä ensikertalaisten vastauksia. Myös ystävällinen henkilökunnan merkitys korostui verrattaessa muihin ominaisuuksiin. Tämän perusteella voidaan sanoa, että ravintola Popinon asiakkaat haluavat tulla ravintolaan nauttimaan herkullisesta ruoasta ja hyvästä palvelusta. Nopea palvelu ja edullinen hinta ei ollut vastaajille niin tärkeää vaan ihmiset haluavat tulla ravintolaan viettämään aikaa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli myös saada selville ravintola Popinon asiakkaiden tyytyväisyyden taso. Tämä tavoite saavutettiin ja tutkimus osoittaa, että asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä ravintolan tarjontaan ja palveluun. Kysymysten väliset erot olivat todella pieniä ja keskiarvot korkeita ja siksi yksittäisiä seikkoja onkin vaikea nostaa esille. Tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa asiakkaiden tyytyväisyys on tällä hetkellä erittäin korkealla tasolla.

LÄHTEET

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–15. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hakala, J. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Helsinki: Gaudeamus.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hemmi, M., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi, M. 2008. Avec - Asiakaspalvelua ravintolassa. 6. p. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uud. p. Helsinki: Tammi.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2013. Tilastolliset menetelmät. 5.-8. p. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Järjestötoiminta. 2014. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. Viitattu 13.9.2014. <https://www.mara.fi/>
- Järjestötoiminta. 2014. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. Tuleva vuosi alkaa laskevassa myynnissä. Viitattu 20.12.2014. <https://www.mara.fi/tuleva-vuosi-alkaa-laskevassa-myyynnissa/>
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kinnunen, M. & Löytty, O. 2002. Tieteellinen kirjoittaminen. Tampere: Vastapaino.
- Kokkonen, O. 2006. Asiakastytyväisyys kaiken perusta. Viitattu 20.1.2015. <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastytyvaeisyys-kaiken-perusta/>
- KvantiMOTV. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 20.1.2015. <http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uud. p. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY-Kirjapainoyksikkö.

Nummenmaa, A. R. & Lautamatti, L. 2004. Ohjaajana opinnäytetöiden työprosesseissa. Tampere: Tampere University Press.

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin - asiakasta ei jätetä! Helsinki: Talentum.

Ravintola Popino Oy kotisivut. Viitattu 13.9.2014. <http://www.popino.fi/>

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

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: Weilin+Göös.

Scott, D. 2000. Customer Satisfaction. 3. painos. Menlo Park, CA, USA: Course Technology / Cengage Learning.

Simpura, J. & Melkas, J. 2013. Tilastot käyttöön! Opas tilastojen maailmaan. Helsinki: Gaudeamus.

Szwarc, P. 2005. Researching customer satisfaction and loyalty: How to find out what people really think. Lontoo, GBR: Kogan Page.

Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turku: Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos ja Opettajankoulutuslaitos.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

HAASTATTELUT

Klemelä, T. Yrittäjä. Ravintola Popino Oy. Haastattelu 21.5.2014.

KYSELYLOMAKE

1. Sukupuoli 1. Nainen 2. Mies
2. Ikä _____ vuotta
3. Asuinpaikkakunta 1. Hämeenlinna 2. Naapurikunta 3. Muu Etelä-Suomi
4. Muu, mikä _____
4. Valitsitteko aterianne 1. Lounaslistalta 2. À la carte -listalta 3. Pizzalistalta
5. Ravintolaan tullessanne tervehdittiinkö Teitä? 1. Kyllä 2. Ei

Kuinka usein asioitte...

6. Ravintola Popinossa? 7. Muissa Hämeenlinnan ruokaravintoloissa?
1. Päivittäin tai lähes päivittäin 1. Päivittäin tai lähes päivittäin
2. Viikoittain 2. Viikoittain
3. 1 - 2 kertaa kuukaudessa 3. 1 - 2 kertaa kuukaudessa
4. Harvemmin 4. Harvemmin
5. Asioin ravintolassa ensimmäistä kertaa

Merkitkää rastilla parhaiten mielipidettänne kuvaava arvosana seuraaville osa-alueille:

- | 8. Ravintolaympäristö | Erinomainen
5 | Hyvä
4 | Kohtalainen
3 | Heikko
2 | Huono
1 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Ravintolan ilmapiiri (musiikki, sisustus ym.) <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Ravintolan siisteys | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Ravintolan sijainti | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Terassi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Salaattipöytä | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Internetsivut | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
-
- | 9. Henkilökunta | Erinomainen
5 | Hyvä
4 | Kohtalainen
3 | Heikko
2 | Huono
1 |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Henkilökunnan ammattitaito | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Henkilökunnan ystävällisyys | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Asiakkaan huomioiminen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
-
- | 10. Palvelun laatu | Erinomainen
5 | Hyvä
4 | Kohtalainen
3 | Heikko
2 | Huono
1 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Palvelukokemus kokonaisuutena <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Palvelun nopeus suhteessa asiakasmäärään <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Palvelun saatavuus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Palvelun joustavuus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
-
- | 11. Ruoan laatu | Erinomainen
5 | Hyvä
4 | Kohtalainen
3 | Heikko
2 | Huono
1 |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Hinta-laatusuhde | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

KYSELYLOMAKE

- | | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 2. Annoskoko | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Annoksen maku | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Annoksen esillepano ja ulkonäkö | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. À la carte -listan valikoima | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Pizzalistan valikoima | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Lounaslistan valikoima | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

12. Suositeltiinko Teille viiniä ja/tai muuta alkoholia? 1. Kyllä 2. Ei

13. Kuinka hyvin henkilökunta tunsii viinit ja/tai muut alkoholit?

1. Erittäin hyvin
2. Melko hyvin
3. En osaa sanoa
4. Melko huonosti
5. Erittäin huonosti

14. Laittakaa seuraavat asiat tärkeysjärjestykseen mielipiteenne mukaan.

1 = tärkein 5 = vähiten tärkeä

1. Ystävällinen henkilökunta _____
2. Nopea palvelu _____
3. Edullinen hinta _____
4. Maistuva ruoka _____
5. Viihtyisä ilmapiiri _____

15. Suositteisitteko ravintolaa? 1. Kyllä 2. En, koska _____

16. Kuinka hyvin kokemuksenne ravintolassa vastasi ennako-odotuksianne?

1. Ylitti odotukset
2. Vastasi odotuksia
3. Alitti odotukset

17. Minkälaisella arvosanalla arvioisitte kokemustanne ravintolassa? (kouluasteikko 4 - 10) _____

Kehuja ja kommentteja

Opinnäytetyön nimi

Liite 3/1

KYSELYLOMAKE

Kehitysehdotuksia

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettöminä.

Kiitos vastauksestanne!

SAATEKIRJE

Arvoisa ravintola Popinon asiakas,

Olen Hämeen Ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman kolmannen vuoden opiskelija ja suoritan yhteistyössä ravintola Popinon kanssa **asiakastyytyväisyyskyselyn** opinnäytetyönäni. Haluamme selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palvelun ja tuotteiden laatuun. Tavoitteena on palvella Teitä jatkossa entistäkin paremmin ja toivomme, että osallistutte tutkimukseen. Tutkimus on tarkoitettu kaikille **yli 18-vuotiaille** ravintola Popinon asiakkaille.

Arvomme kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken **3 kpl 25 € arvoista lahjakorttia** ravintola Popinon. Arvontalippu löytyy tämän saatekirjeen toiselta puolelta.

Kiitos ajastanne ja mielipiteistänne!

Ystävällisin terveisin HAMKin opiskelija Sanna Sjöman



ARVONTALIPPU

Halutessanne osallistua 25 € lahjakorttien arvontaan, täyttäkää yhteystietonne alle.
Lipun voitte palauttaa kyselylomakkeiden palautuslaatikkoon tai antaa tarjoilijalle.
Onnea arvontaan!

Nimi:

Osoite:

Puhelinnumero:

AVOIMIEN KYSYMYSTEN KOMMENTIT

Aikaisemmin 3 v sitten parempaa ruokaa :(

Aina hyvää tasoa, henkilökunta osaa työnsä!

Aina ihan mahtava ruoka ja henkilökunta.

Aina mukava tulla, ei tule pettymyksiä!

Aina niin mukava tulla, kiitos!

Aina palvelu todella hyvää :)

Aina takuuarma valinta ruokapaikaksi! Ehdottomasti Hml:n paras ravintola.

Ainoa kunnan ruokapaikka Hämeenlinnassa, paras ruoka!

Ankan paistaminen mediumiksi vaatii taitoa, nyt sitä ei keittiössä ollut.

Annokset hyviä. Gluteeniton pizzapohja erinomainen. Henkilökunta ystävällistä ja osaavaa.

Annoksiin voisi merkitä mitkä tuotteet ovat L tai hyla, tai ainakin maininta ruokalistaan onko annos mahdollista saada laktoosittomana.

Annos jätti toivomisen varaa, mutta pääsääntöisesti ruoka Popinossa maistavaa.

Annosten ulkonäkö ja esillepano. (Kehitysehdotus)

Bataattilohkot ylikypsiä. Ruokalista monipuolinen, ehkä liikaakin?

Carte-listalla valikoimaa ehkä liiaksikin, siksi vaikealukuinen. Kaikki tarjoilijat eivät edes tervehti.

Ei otettu pöytävarauksia samalle päivälle, minkä takia?

Ei tällä kertaa mitään erikoista, Coca-Colaa listalle!

Emme saaneet pöytää terassilta, sitä ei voinut varata :(Ruoan tulo kesti kauan.

Erinomainen ravintola keskellä Hämeenlinnaa.

Erittäin positiivinen kokemus.

Erittäin siisti, hyvä palvelu, laaja valikoima, hyvä salaattipöytä ja lastenlista, myös kasvisvaihtoehtoja.

Hampurilaisateriaan pihviveitsi mukaan.

Hartwallin juomat pois :)

Hieman trendikkäämpi sisustus. (Kehitysehdotus)

Hienot uudet vessat!

AVOIMIEN KYSYMYSTEN KOMMENTIT

Hiukan isompi salaattilautanen, kiitos.

Hml:n paras lounaspaikka, hyvä ilmapiiri ja mukava henkilökunta.

Hämeenlinnan paras ravintola, palvelu ja ruoka aina hyvää.

Hyvin onnistunut remontti, oli tarpeen.

Hyvin uusitut WC-tilat.

Hyvä henkilökunta, riittävä tarjonta.

Hyvä ilmastointi.

Hyvä kokonaisuus.

Hyvä paikka, maistuva ruoka.

Hyvä ruoka ja valikoima, helppo ja mukava tulla. Allergioista huolimatta ruoka vastannut annosta.

Hyvä, jatkakaa samaan malliin!

Hyvät pizzat.

Hyvää ja maukasta. Henkilökunta ystävällistä ja tarjoilijat huoliteltuja. Paikkakuntalaiset suosittelivat!

Ihanaa pizzaa! Salaattipöytä runsas alkusalaattina.

Isojen tapahtumien aikaan voisi olla supistettu lista, esim. jazzmenu.

Isommat salaattilautaset, kiitos!

Isompi terassi voisi olla kiva.

Jokaiselle päivälle tarjous a la carte-listalta.

Jos haluamme takuulla hyvää ruokaa, tulemme Popinoon.

Kaipasimme hammastikkuja pöydässä.

Kannattaisi panostaa viinilistaan.

Kastellin herkku oli medium toiveen mukaan. Palvelu kokonaisuutena oli hyvää! Kiitos!

Kastellin herkun sienet oli paistettu liian tummiksi, perunoita olisi voinut olla vähemmänkin.

Kevyemmin valmistettua kalaa, kanaa.

Kiitos erittäin hyvästä muikkuateriasta! Listasta oli vaikea valita, tarjoilija suositteli!

Kiitos! Paras pasta ikinä.

AVOIMIEN KYSYMYSTEN KOMMENTIT

Kiitosta vaan!

Kiva paikka.

Koskaan ei ole tarvinnut pettyä laatuun!

Kotiinkuljetus olisi ihan kiva vai mitä?

Laaja salaattipöytä, joustava palvelu, siistit uudet WC:t. Myös lapsiperheet huomioitu.

Lapsille tekemistä. (Kehitysehdotus)

Liian paljon punaista sisustuksessa.

Liikaa kehuu ni tuloo tylsää tehdä töitä.

Lista voisi uusiutua useammin.

Loistava ilmastointi.

Loistava paikka ja mukava henkilökunta. Ruoka oli erittäin hyvää, takuupaikka Hämeenlinnassa. Kiitos!

Loistava ruoka, ystävällinen palvelu, kiireestä huolimatta nopea.

Loistavaa kampelaa, nopea palvelu tilanteeseen nähden. Olen tulossa uudelleenkin.

Lounaalla kampelaa enemmän, perunaa vähemmän.

Lounaslistaan lisää vaihtoehtoja.

Lounaslistalla yleensä sianlihaa, kaipaam muita vaihtoehtoja.

Maailman parhaat pizzat! Mukava käydä kun paikat on aina siistissä kunnossa ja asiakkaat huomioidaan.

Maistuva ruoka, hyvät pizzat. Miellyttävä ja ystävällinen henkilökunta, kokee itsensä tervetulleeksi.

Meille suositeltiin paikkaa kun kysyimme Hämeenlinnan parasta ruokapaikkaa, kannatti tulla ja tulemme toistekin.

Mexican chicken aika raskas ruoka ja vähän kuiva.

Mielenkiintoisia tarjouksia voisi olla päivittäin.

Miinusta hieman kalliit hinnat.

Mobiilisivut + reittiohjeet paikan päälle, kasvisvaihtoehto pizzalistalle.

Mukava, siisti ravintola. Monipuolinen ja hyvä a la carte-lista.

Odotin vanhoja tuttuja tarjoilijoita, se hiukan latisti odotuksia.

AVOIMIEN KYSYMYSTEN KOMMENTIT

Ohikulkumatalla nälkäisenä ja väsyneenä, mahtavan positiiviset tarjoilijat ja maukas ruoka :)

Ohimatalla aina ihana käydä. Hienot uudet vessat. Aina hyvä ruoka. Myös ystävälliset tarjoilijat. Kiitos!

Oli hyvä ettei tyrkytetty esim. viiniä.

Oliko ikärasismia vai liian monta vuotta alalla, kaikki asiakkaat pitää palvella samalla tavalla.

Osa henkilökunnasta erittäin ystävällistä ja huomioi asiakkaat loistavasti.

Osalla henkilökunnasta vielä petrattavaa.

Paholaisen kanaleipä ei maistunut samalta, oliko reseptiä muutettu?

Palvelu mainiota, mutta tällä kertaa ei ruokavalinta osunut hyvin.

Palvelu on aina mainiota ja ruoka erinomaista!

Paprika tricolor ei ansaitse olla olemassa, mieluummin ohuita suikaleita. Tulinen pizza ei ollut tulinen.

Paras paikka koko Etelä-Suomessa.

Parhaat pizzat ja tyypit! Viihtyisä paikka.

Pihvisalaatti olisi kiva.

Pitkä asiakassuhde kertokoon puolestaan :)

Pizza erinomaista, palvelu reipasta. Leppoisa ja hyvä fiilis.

Pizza: rucola, parma, vuohenjuusto, pinjansiemen, balsamico listalle!

Pizzapohjaan vaihtoehdoksi karppaajille sopiva pohja

Pizzat tulivat nopsaan vaikka asiakkaita oli aika paljon, palvelu ystävällistä!

Popino on kyllin hyvä, sikaiso kiitos!

Pulled pork hamppariateria liian makea, jäävesi lämmintä seissyttä kannuvettä.

Pöydät ovat aika lähekkäin, saisi olla vähän väljempää.

Pöydät vähän lähellä toisiaan, on ahdasta.

Pöytien asettelu tuottaa joskus ahtaan tunnelman varsinkin ikkunaseinustalla.

Pöytäliinat vaihtoon pizzeriatyylisistä asiallisemmiksi!

Ravintola saisi olla auki pidempään.

AVOIMIEN KYSYMYSTEN KOMMENTIT

Ravintolaa suositeltiin torin kulmalla.

Remontti onnistui.

Rento mutkaton meininki, ei turhaa mielistelyä. Hyvä!

Ripeä palvelu ja ystävällinen henkilökunta, mahtava salaattipöytä.

Ruoka ja palvelu erinomaista, musiikki sopivan hiljaa, keittiöstä kuuluu ajoittain koväänistä keskustelua.

Ruoka oli todella erinomaista.

Ruoka on aina hyvää ja palvelu ystävällistä, kiitos!

Ruoka on aina tasalaatuista eli hyvää ja maistuvaa, paras ravintola Hämeenlinnassa.

Ruoka on pääsääntöisesti aina hyvää! Hämeenlinnan paras ruokapaikka, kannattaa tulla kauempaakin!

Ruoka tuli harvinaisen nopeasti, kattava kalaruokien valikoima.

Salaattilautaset saisivat olla suuremmat.

Salaattipöydän anti erinomainen.

Salaattipöydän leivät hyviä, pizzoissa liikaa täytteitä, kuha hyvää ja iso annos, muusi suolaista.

Salaattipöydän valikoima voisi olla laajempi, esim. enemmän juustoja.

Salaattipöytä ja oreganoleipä erinomaista! Suomalainen liha + uusi ilma kiva ja ystävällinen palvelu.

Salaattipöytä kaipaa jotain uutta/enemmän vaihtoehtoja, esim. tomaattia.

Salaattipöytään vaihtelevuutta. Lounaslistalla voisi olla enemmän vaihtoehtoja.

Savustettu possu oli kuivaa.

Siisti WC! Mahtavaa. Huumoria henkilökunnalla! Olin kuullut hurjasti kehuja ja oli kehujen arvoinen!

Siisti WC! Monipuolinen salaattipöytä.

Suolaa lisää, tuo maut paremmin esille.

Suosittelava paikka, loistava ilmasto.

Takuuvarma.

Tarjoilijat mukavia ja asiakkaan huomioivia.

Todella hyvä palvelu, luonnekasta ja ystävällistä.

AVOIMIEN KYSYMYSTEN KOMMENTIT

Todella ystävällinen henkilökunta! Ruoka oli todella hyvää, kiitos!

Tosi hyvää ruokaa :)

Tosi ystävällinen ja ripeä palvelu! Nieriälounas maistui erinomaiselta. Siisti, viihtyisä ja viileä.

Tulemme toistekin.

Tulemme varmasti uudestaan :)

Tullessamme vanhempi tarjoilija unohti meidät, nuorempi tarjoilija oli ystävällinen ja osasi hommansa.

Tuoreet raaka-aineet hyvä asia! Menu hyvä.

Tuoreita yrttejä lisää, parempi ulkomainos, wifi ei toiminut, mustapippuria pöytiin.

Tuorejuustolla täytetty lehtipihvi.

Täydellinen ravintola nyt kun on uudet upeat wc-tilat :)

Valkosipulileipä hieman liian voimakasta omaan makuun.

Vaunujen kanssa oli hankala tulla ravintolaan.

WC-tilat erinomaiset!

Vedestä ei tarvitsisi laskuttaa.

Vessa haisi vahvasti virtsalle, huomiota siihen. Hinnat nousseet selvästi? Jälkiruoat hintavia.

Viihtyisä ilmapiiri, hyvä palvelu, hyvä ruoka, sopiva hinta!

Viihtyisä ja hyvä ravintola. Salaattipöytä 10.

Viini/juomalista suppea, silti kaapista löytyi kysyttäessä.

WWW. sivuilta osoite löytyi aika vaikeasti, salaattilautanen kiusallisen pieni.

Väliseinät ja loosit toisivat yksityisyyttä.

Väljemmät tilat olisivat kivat.

Ystävällinen ja nopea palvelu, huumorintajuinen henkilökunta, ruoka oli hyvää. Tulemme toisenkin kerran.

Ystävällinen palvelu, erinomainen salaattipöytä, asiakaslähtöinen paikka.

Ystävällisen henkilökunnan takia Popinoon on aina ilo tulla :)

Äänieristystä lisää salin ja keittiön väliin niin sali vieläkin rauhallisempi. Kiitos.