

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra
Hotelli- ja ravintola-ala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Riikka Kolehmainen

Asiakastytyväisyyden kartoittaminen ja toiminnan kehittäminen Ravintola Muikkukukossa

Opinnäytetyö 2015

Tiivistelmä

Riikka Kolehmainen

Asiakastyytyväisyyden kartoittaminen ja toiminnan kehittäminen Ravintola Muikkukukossa, 49 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri, Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Ravintola

Opinnäytetyö 2015

Ohjaajat: lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyössä tutkittiin Ravintola Muikkukukon asiakastyytyväisyyttä ja toiminnan kehittämistä. Tutkimuksella haluttiin selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Ravintola Muikkukukon palveluun, tuotteisiin, tapahtumiin, markkinointiin ja viihtyvyyteen. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat: kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Ravintola Muikkukukoon tällä hetkellä ja kuinka asiakkaiden tyytyväisyyttä voisi tulevaisuudessa parantaa. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään palvelua, asiakastyytyväisyyttä, asiakaskokemusta sekä toiminnan kehittämistä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustapaa käyttäen. Ravintola Muikkukukossa järjestettiin heinäkuussa vuonna 2014 asiakastyytyväisyyskysely, johon asiakkaat vastasivat anonymisti paikanpäällä. Kyselyssä oli vaihtoehtokysymyksiä sekä sanallisesti vastattavia kysymyksiä. Kyselystä saatiin 150 vastausta.

Tuloksista ilmenee, että Ravintola Muikkukukon asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä tutkimuskohteisiin. Tyytyväisimpiä oltiin palveluun, ruokaan ja tapahtumatarjontaan. Tutkimuksesta saatiin selville, että kehittämiskohteita ovat ruokasali, aukioloajat ja terassi. Kaikkiin näihin kaivattiin parannuksia, esimerkiksi ravintolasaliin nykyaikaisempaa sisustusta sekä ravintolalle pidempiä aukioloaikoja talvella. Sanallisten kysymysten ansiosta saatiin laajempaa tietoa toiveista ja kehittämisideoista kuin pelkästään vaihtoehtokysymysten perusteella.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, palvelu, toiminnan kehittäminen

Abstract

Riikka Kolehmainen

Charting of the Customer Satisfaction and Development of the Service in the Restaurant Muikkukukko, 49 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Business and Culture, Imatra

Faculty of Tourism and Hospitality

Bachelor's Thesis 2015

Instructor: Mr Jukka Aineslahti, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of this research was to find out how satisfied the customers of the Restaurant Muikkukukko are. The purpose of this bachelor's thesis was also to ponder how service, staff and marketing can be developed. Products, service, events, marketing and comforts were main points in the customer satisfaction research. Theory part of the research consists of service, customer satisfaction, customer experience and development of the service.

Quantitative method was used in this research. Customer satisfaction enquiry was arranged in July 2014 in the Restaurant Muikkukukko. 150 customers answered the enquiry. All answers were anonymous. There were multiple choice questions and open-ended questions in the enquiry.

The result of the study was that most of the customers are satisfied with the main points of the research. Most satisfied they were with service, food and events. The result of this thesis was that development targets are dining room, terrace and opening hours. Lots of ideas and development suggestions were received because of open-ended questions.

Keywords: Customer satisfaction, customer experience, service, development of the service

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Ravintolatoiminta	7
2.1 Ravintolatoiminnan historia	7
2.2 Ravintolatoiminta Sulkavalla.....	9
3 Palvelu	11
3.1 Asiakaspalvelu	13
3.2 Palveluympäristö	15
4 Asiakastytyväisyys	16
4.1 Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	16
4.2 Asiakastytyväisyyden merkitys yritykselle ja asiakasuskollisuus	19
4.3 Asiakastytyväisyyden mittaaminen	21
5 Asiakaskokemus	23
5.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen	23
5.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen	25
6 Toiminnan kehittäminen	26
6.1 Palvelu- ja tuotantoprosessien kehittäminen	27
6.2 Esimiestyön ja henkilöstön kehittäminen	28
6.3 Markkinoinnin kehittäminen	31
7 Ravintola Muikkukukon asiakastytyväisyys	32
7.1 Tutkimusmenetelmä	32
7.2 Kyselylomake	33
7.3 Luotettavuus	34
7.4 Tutkimustulokset	34
7.4.1 Vastaajien taustatiedot.....	35
7.4.2 Palveluun liittyvät tulokset.....	36
7.4.3 Tuotteisiin liittyvät tulokset	37
7.4.4 Tapahtumiin ja markkinointiin liittyvät tulokset	38
7.4.5 Viihtyvyyteen liittyvät tulokset	40
7.4.6 Muut tulokset.....	43
8 Kehittämisehdotukset ja pohdinta	44
8.1 Kehittämisehdotukset	45
8.2 Tutkimuksen arviointi.....	46
Kuvat.....	47
Kuviot.....	47
Taulukot.....	47
Lähteet.....	48

Liitteet

- Liite 1 Asiakastytyväisyyskysely

1 Johdanto

Suomessa on paljon ravintoloita, joista toiset menestyvät paremmin kuin toiset. Jokaisen ravintolan menestyksen kulmakivenä ovat asiakkaat ja niiden tyytyväisyys. Mitä tyytyväisemmät asiakkaat, sitä menestyneempi ravintola, ainakin näin voisi olettaa. Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavat monet asiat, ja niitä tullaan tässä opinnäytetyössä tarkastelemaan monesta eri näkökulmasta.

Tämän opinnäytetyön aiheena on Sulkavalla sijaitsevan Motelli-Ravintola Muikkukukon asiakastyytyväisyys ja toiminnan kehittäminen. Paikan virallinen nimi on Motelli-Ravintola Muikkukukko, mutta työssä käytetään nimitystä Ravintola Muikkukukko, koska opinnäytetyö keskittyy vain ravintolapuolen toimintaan. Opinnäytetyössä selvitetään, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Ravintola Muikkukukon palveluun ja tuotteisiin ravintolassa sekä kuinka ravintolan toimintaa voisi kehittää. Opinnäytetyön nimi on: ”Asiakastyytyväisyyden kartoittaminen ja toiminnan kehittäminen Ravintola Muikkukukossa.” Opinnäytetyön tekijä on kotoisin Sulkavalta ja siksi kysyi Muikkukukon omistajalta, olisiko hänellä kiinnostusta lähteä opinnäytetyön yhteistyökumppaniksi. Aiheesta keskustelun jälkeen kävi ilmi, ettei Ravintola Muikkukukossa ole tiedettävästi tehty asiakastyytyväisyyskyselyä, ainakaan tämänhetkisen omistajan aikana. Kiinnostus aiheesta nousi heti, sillä opinnäytetyöstä olisi hyötyä Ravintola Muikkukukolle.

Opinnäytetyön tekijä on suuntautunut opinnoissaan Saimaan ammattikorkeakoulussa ravintolapuolelle ja siksi opinnäytetyön aihetta mietittäessä pohdittiin erilaisia ravintoloita. Alusta asti tavoitteena oli saada jokin yritys yhteistyökumppaniksi, jolle tehdä opinnäytetyö. Opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan ravintola- ja baaritoimintaan, sillä opinnäytetyöntekijä on erikoistunut koulussa ravintolapuolelle.

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Ravintola Muikkukukon asiakastyytyväisyyttä. Tavoitteena on myös, että Ravintola Muikkukukko hyötyy opinnäytetyöstä ja pääsee sen avulla kehittämään omaa toimintaansa. Opinnäytetyössä aiotaan selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Ravintola Muikkukukoon, sen tuotteisiin, palveluihin, markkinointiin, tapahtumiin sekä viihtyvyyteen ja mitä mahdollisesti kaivattaisiin lisää. Työssä pyritään selvittämään syyt asiakkaiden käynnille

ja käymättömyydelle ravintolassa ja onko näihin syynä esimerkiksi rahatilanne, laiskuus vai liian vähäiset palvelut. Opinnäytetyön avulla halutaan auttaa Ravintola Muikkukukkoa selvittämään ihmisten tarpeet ja kiinnostuksen kohteet, jotta parannuksia ja muutoksia voitaisiin tehdä. Olisi ikävää, jos viimeinenkin ruokaravintola keskustan alueelta lopetettaisiin.

Sulkava on pieni paikkakunta, ja sen kaikki palvelut ovat heikkenemässä, koska väkimäärä vähenee koko ajan. Opinnäytetyöllä halutaan auttaa toiminnan kehittämisessä, jotta edes yksi ravintola säilyisi Sulkavalla. Opinnäytetyön kyselytutkimus toteutetaan hyvänä ajankohtana heinäkuussa, sillä silloin Sulkavalla ja Ravintola Muikkukukossa käy paikallisten lisäksi ulkopaikkakuntalaisia asiakkaita. Näin saadaan kattava otanta asiakkaiden mielipiteistä.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat: kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Ravintola Muikkukukoon tällä hetkellä ja kuinka asiakkaiden tyytyväisyyttä voisi tulevaisuudessa parantaa. Näihin kysymyksiin etsitään vastauksia käyttämällä apuna kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustapaa. Ravintola Muikkukukossa järjestetään asiakastyytyväisyyskysely, joka toteutetaan paperisena versiona. Kyselyyn vastataan anonymisti, ja kaikille on laadittu samat kysymykset. Kvantitatiivinen tutkimustapa sopii suuria ihmisryhmiä koskevaan tutkimukseen ja sen avulla pystyy parhaiten kartoittamaan asiakastyytyväisyyttä Ravintola Muikkukukossa. Kysely järjestetään heinäkuussa, koska sen arvioidaan olevan asiakasmäärältään vilkkain kuukausi vuodessa.

Opinnäytetyö koostuu kahdeksasta pääluvusta. Ensimmäinen luku sisältää johdannon, jossa kerrotaan opinnäytetyön taustasta, tavoitteista ja menetelmistä. Toinen luku sisältää ravintolatoimintaa, johon kuuluu ravintolatoiminnan historia ja ravintolatoiminta Sulkavalla sisältäen Ravintola Muikkukukon esittelyn. Kolmas luku sisältää palvelun ja asiakaspalvelun määritelmän. Neljännessä luvussa keskitytään asiakastyytyväisyyteen, siihen vaikuttaviin tekijöihin, sen mittaamiseen, merkitykseen ja asiakasuskollisuuteen. Viides luku käsittelee asiakaskokemusta, siihen vaikuttavia tekijöitä sekä sen mittaamista. Kuudennessa luvussa käydään läpi toiminnan kehittämistä. Seitsemännessä luvussa käydään läpi tutkimuksen

toteutus, luotettavuus- ja pätevyysarviointi sekä tutkimusmenetelmät. Myös tulokset tarkastellaan tässä luvussa. Kahdeksannessa luvussa on pohdintaa sekä kehittämisehdotukset ja tutkimuksen arviointi.

2 Ravintolatoiminta

Ravintolatoiminta Suomessa on selvässä yhteydessä matkustamisen kanssa ja siksi puhutaan yleensä hotelli- ja ravintola-alasta yhdessä. Tiedonvälityksen ja matkustamisen lisääntymisen ansiosta erilaista ravintolatoimintaa on ollut helppo myydä suomalaisille kuluttajille. Nykyään kuluttajat ovat avoinmielisiä erilaisille teemaravintoloille ja niiden ympärille perustetuille tapahtumille, sisustuksille ja eksoottisille ruokalajeille. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 19 - 20.)

Ravintola-ala on erittäin herkkä taloustilanteen muutoksille, sillä ihmiset säästävät ensimmäisenä vapaa-ajan menoista ja se vaikuttaa suoraan ravintolatoimintaan. Palvelu tulee olemaan tulevaisuudessa ratkaiseva tekijä siihen, minkälainen ravintolatoiminta tulee menestymään. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 19 - 20.)

2.1 Ravintolatoiminnan historia

Ravintolatoimintaa on Suomessa ollut jo pitkään, mutta kunnolla ravintolatoiminta levisi Suomeen 1800-luvun alussa. Ravintolatoiminta kehittyi eniten Ranskassa ja sieltä se levisi muualle Eurooppaan 1700-luvulta alkaen. Suomessa ravintolatoiminta keskittyi alussa lähinnä Turkuun, joka oli siihen aikaan Suomen pääkaupunki. Muualle Suomeen levitessään ravintolatoiminta oli hieman erilaista jopa eri maakunnissa. Ruoan valmistustavat voitiin helposti jakaa kahteen osaan, idässä ruoka valmistettiin uunissa ja lännessä liedellä. (Viitasaari 2006, 29 - 30.)

Suomessa ravitsemistoimintaa tarjosivat kestikievarit, krouvit ja majatalot, kuten muuallakin Euroopassa. Ravintola-sanaa ei tunnettu ennen kuin sen keksi kirkkoherra Antero Varelius vuonna 1847, mutta sitä alettiin enemmän käyttää vasta 1900-luvun puolella. Ravintolatoiminta vilkastui huomattavasti, kun pääkaupungiksi tuli Helsinki vuonna 1812. Helsingissä riitti tarpeeksi varakkaita virkamiehiä, opiskelijoita ja jopa turisteja, mm. Venäjältä, käymään ravintoloissa. Naiset eivät

kuitenkaan saaneet vierailta ravintoloissa yksin ja vain miehet saivat keskustella ravintolan henkilökunnan kanssa. (Viitasaari 2006, 31.)

1900- luvulla ravintolatoimintaa vaikeutti sota, kieltolaki sekä ruoan säännöstely, joiden seurauksena ravintoloita oli hyvin vähän. Vain varakkaimmat pääsivät nauttimaan ravintolan herkuista ja silloin yleensä pukeuduttiin parhaimpiin, koska ravintolassa käyminen tuntui todelliselta juhralta. Ruoat valmistettiin edelleen ranskalaiseen ja kansainväliseen tyyliin, suomalaisia perinneruokia ei tarjottu hienoissa ravintoloissa. Ruoat valmistettiin suurimmaksi osaksi käsityönä, sillä koneita oli hyvin vähän käytössä. 1960- luvulla ihmiset muuttivat paljon maaseudulta kaupunkeihin työn perässä, mikä toi paljon uusia asiakkaita ravintoloille. Jopa niin paljon asiakkaita, etteivät ravintolat pystyneet vastaamaan kysyntään. (Viitasaari 2006, 33 - 37.)

Työvoimapula ravintoloissa oli suuri, joten alan koulutusta lisättiin ja esimieskoulutus aloitettiin Hotelli- ja ravintolaopistossa vuonna 1965. Anniskeluravintoloita vuonna 1967 oli 854 kappaletta. Suurin osa asiakkaista oli varakkaita, johtavassa asemassa olevia ihmisiä. Keskiolutilaki oli tärkein uudistus 1960- luvulla. Keskiolutilaki tuli voimaan vuonna 1969, mikä mahdollisti uusien anniskeluravintoloiden syntymisen. Uusia ravintoloita alettiin perustaa, kuten baareja ja grilliravintoloita, joihin tavallisen kansalaisen oli helppo mennä. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 14.)

Uusia ravintoloita ja anniskelupaikkoja syntyi 1970- luvulta lähtien tasaisesti. Pizzeriat ja hampurilaisravintolat saavuttivat suomalaisten suosion ja monia muita etnisiä ravintoloita perustettiin Suomeen. Naiset saivat vierailta ravintoloissa, minkä myötä asiakaskunta laajeni rajusti. Naistentanssit ja happy hours olivat 70- luvulla suosittuja asiakkaiden keskuudessa. Ravintola-alan koulutusta lisättiin ja Suomeen perustettiin kuusi uutta ravintolakoulua. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 14.)

Alko myönsi 1980- luvun lopulta lähtien lähes jokaiselle ravintolalle alkoholinmyyntiluvan, minkä vuoksi uusia ravintoloita perustettiin paljon, suosituimpia olivat kahvilat, pizzeriat ja pubit. Pikkuhiljaa alettiin arvostaa oman maan raaka-ai-

neita ja käyttämään niitä ravintoloissa. Uusia ravintolatyöntekijöitä valmistui ravintolakouluista paljon ja samaan aikaan tekninen kehitys meni huimasti eteenpäin. Tämä yhdistelmä mahdollisti monipuolisen ruokakulttuurin myös Suomeen. (Viitasaari 2006, 38 - 43.)

2.2 Ravintolatoiminta Sulkavalla

Ravintolapalvelut ovat vähentyneet Sulkavalla viime vuosina paljon, sillä nykyään ruokaa saa keskustan alueella vain Ravintola Muikkukukosta. Seuraava ruokapaikka Sulkavalla on Lomakeskus Kukkapää, joka sijaitsee noin kuuden kilometrin päässä Sulkavan keskustasta. Kolmas ruokapaikka, Kahvila- Ravintola Majakka sijaitsee n. 30 kilometrin päässä Sulkavan keskustasta. (Sulkavan kunta/ruokailu 2014.) Kesäisin keskustaan avautuu Ravintola Alanne, joka toimii myös tilausravintolana.

Ravintola Muikkukukko sijaitsee Sulkavalla Etelä-Savossa. Se on perustettu vuonna 1973, kun Suojatalo-säätiö myi suojeluskuntatalon huutokaupalla A. J. Lallolle, joka remontoi talon ravintolaksi. Ravintola sai nimen Muikkukukko ja siihen tuli yhteensä 144 ravintolapaikkaa sekä A- oikeudet. Ravintola Muikkukukolla on ollut monta omistajaa. Lallon jälkeen Muikkukukko siirtyi Elvi ja Raimo Ihalaiselle, jotka rakennuttivat ravintolan yhteyteen motellin, joka toimii vielä tänäkin päivänä. Vuonna 1988 yrittäjiksi ryhtyivät Jukka ja Riitta Korhonen. Heidän jälkeensä muutaman vuoden Muikkukukolla oli vielä yksi yrittäjä ennen nykyistä yrittäjää Kaarina Höökiä, jolle ravintola siirtyi vuonna 2011. Kuvassa 1 on Ravintola Muikkukukko sekä sen vieressä Motelli, joka toimii Muikkukukon yhteydessä. (Seppänen & Soikkanen 2002, 443.)



Kuva 1. Ravintola Muikkukukko ja sen takana Motelli. (Motelli-Ravintola Muikkukukko 2014)

Ravintola Muikkukukossa saa arkisin lounasta ja päivittäin on erilaisia tarjouksia kuten "päivän pizza" tai "päivän pihvi". (Motelli-Ravintola Muikkukukko 2014) Ravintolassa on myös a la carte- lista, joka keskittyy lähinnä pizzoihin ja pihviannoksiin. Ravintolassa on baaripuoli, jossa on baaritiski ja pöytiä sekä kaksi pelikonetta. Salin puolella on ruokapöytiä ja siellä toimii myös lounaspöytä. Salissa on tanssilattia sekä paikka orkesterille. Salin yläpuolella on tila, josta on näkymä saliin. Siellä voi tarvittaessa syödä tai tila voi toimia esiintymislavana. Baaritilan vierestä pääsee terassille, joka on auki kesäisin.

Baaripuoli ja wc-tilat on remontoitu muutama vuosi sitten, mutta ruokasalin puoli on alkuperäisessä kunnossa ja vaatisi hieman nykyaikaisempaa ehostusta. Muikkukukko on tilava paikka pitää esimerkiksi juhlia, syntymäpäiviä ja häitä. Ravintolassa on puitteet myös esiintyjille ja monesti siellä onkin lauantaisin tanssiorkesteri. Muikkukukossa on myös saunatilat, joita voi vuokrata. Muikkukukko on tällä hetkellä ainoa Sulkavan keskustassa A- oikeuksin toimiva ravintola.

3 Palvelu

Palvelua voidaan määritellä monella tavalla. Ylikoski (1999, 17) määrittelee palvelun sellaiseksi, jota voi ostaa ja myydä, muttei pudottaa varpailleen. Hemmi ja Lahdenkauppi (2002, 33) määrittelevät palvelun olevan aina toimintaa, johon osallistuu myös asiakas.

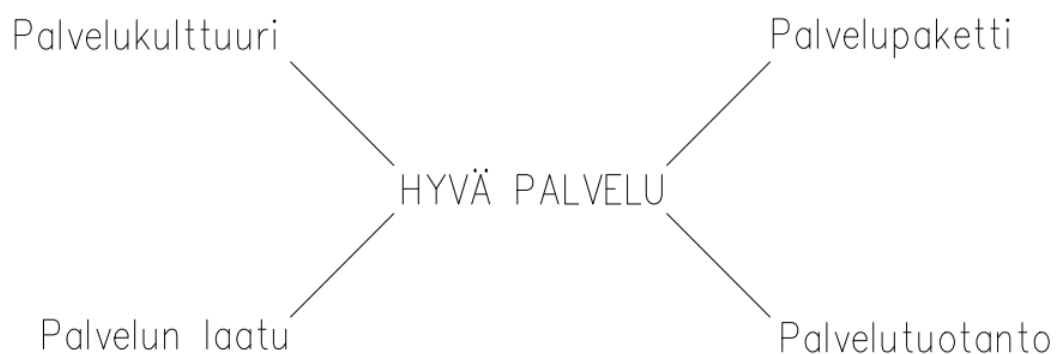
Palvelut itsessään ovat aineettomia eli niitä ei voi koskettaa, mutta ne tapahtuvat yleensä palveluntarjoajan ja asiakkaan vuorovaikutuksessa tai niihin voidaan liittää jotain konkreettista, esimerkiksi jokin ostettava tavara. Palvelun ollessa vuorovaikutteista palvelun laatuun vaikuttavat monet asiat kuten asiakkaan tarpeet ja toiveet sekä palveluntarjoajan toiminta. Tällaisista palvelutapahtumista muodostuu palveluprosesseja palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Palveluprosessi voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen: palvelun käynnistys, toteutus ja lopetus. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 15.)

Lahtinen ja Isoviita (1998, 53 - 54) luokittelevat palvelun neljään eri palveluluokkaan. Vakioidut ja erikoispalvelut ovat standardoituja ja räätälöityjä palveluita. Esimerkiksi VR tai Etelä-Saimaa – lehti ovat vakioituja palveluita eli ne pyrkivät olemaan kaikille asiakkaille samanlaisia, standardeja. Ravintolat ja pankit taas pyrkivät tarjoamaan jokaiselle asiakkaalle sen tarpeisiin räätälöidyn palvelun. Räätälöidyllä palvelulla pystyy lisäämään asiakastyytyvyyttä kun taas vakioidut palvelut eivät juurikaan anna kilpailuetua. Kuluttaja- ja tuotantopalvelut hankitaan joko itselle tai asiakkaalle hyödyksi. Kuluttajapalveluita voivat olla esimerkiksi jätehuolto tai kotiapu, eli niistä on hyötyä itselle. Tuotantopalveluja voivat olla esimerkiksi suunnittelutoimistot ja vartiointiliikkeet, eli ne hankitaan asiakkaiden hyödyksi.

Kolmas palveluluokka on henkilökohtaiset ja ei- henkilökohtaiset palvelut. Henkilökohtaisia palveluita ovat kaikki ne, jossa asiakas on itse palvelutilanteessa läsnä, esimerkiksi juhlamekkoa ostaessaan. Ei- henkilökohtaiset palvelut ovat niitä, joissa asiakas ei itse ole läsnä muutoin kuin palvelun alkuvaiheessa, esimerkiksi sähkösopimuksen tekemisessä. Ei- henkilökohtaiset palvelut ovat usein halvempia palveluita, sillä henkilökohtaisissa palveluissa henkilökuntakustannukset ovat usein isompia. Viimeinen palveluluokka on sisäiset palvelut. Sisäisten

palvelujen tarjoajilla ei ole niinkään asiakasyhteyksiä vaan ne tuotetaan oman henkilökunnan käyttöön. Isommissa organisaatioissa sisäisiä palveluja voidaan markkinoida yrityksen muille osastoille. Esimerkkejä sisäisistä palveluista ovat esimerkiksi koulutus- ja kehittämisspalvelut sekä markkinointi- ja mainospalvelut. (Lahtinen & Isoviita 1998, 53 - 54.)

Kuvio 1 havainnollistaa, mitkä ovat hyvän palvelun neljä osatekijää. Palvelukulttuuri kattaa kaiken, mitä asiakas palvelutilanteessa ja palveluympäristössä näkee ja kokee. Palvelukulttuuri sisältää yhteisön arvot ja kaiken mikä yrityksessä on sallittua, kiellettyä ja toivottua. Palvelukulttuuriin sisältyy palveluilmapiiri. Se on parhaimmillaan silloin, kun jokainen työntekijä tietää, kuinka palvella parhaiten asiakasta missäkin tilanteessa yhteisön arvojen mukaisesti. Palvelupaketti muodostuu niistä palvelujen kokonaisuuksista, jotka tyydyttävät asiakkaiden tarpeita. Palvelupaketin on oltava aina sellainen, jonka asiakkaat haluavat ostaa. Palvelupaketin keskus on ydinpalvelu, jonka ympärille räätälöityä palvelua aletaan rakentaa. Ydinpalvelu voi olla esimerkiksi palvelu viedä matkustajia junalla tietystä paikasta toiseen paikkaan. Ydinpalvelun ympärillä on lähes aina liitännäispalveluita, jotka tekevät ydinpalvelusta vaihtoehtoisemman ja mielekkäämmän asiakkaalle. Junalla matkustamisessa liitännäispalvelu voi olla esimerkiksi asiakkaan oma valinta, haluaako yöjunassa istumapaikka- vai makuupaikkalipun. Palvelupakettien on oltava myönteisiä tunteita herättäviä ja aina parempi, jos asiakas saa tunteen, että voi itse vaikuttaa ostopäätökseensä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 54 - 57.)



Kuvio 1. Hyvän palvelun osatekijät (Lahtinen & Isoviita 1998, 54)

Palvelutuotanto koostuu erilaisista palvelutuotantoprosesseista, jotka taas vaikuttavat edelleen palvelun syntymiseen. Palvelutuotannon osat ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, henkilöstö ja muut asiakkaat. Asiakas vaikuttaa palvelun lopputulokseen ja antaa mielipiteen palvelun laadusta. Asiakkaasta voi myös tulla suosittelija. Palveluympäristö kattaa sijainnin, viihtyisät ja selkeät toimitilat sekä oikeat kalusteet ja välineet. Henkilökunnan tulisi olla palvelualtista ja ammattitaitoista sekä palvelun sujuvaa. Muut asiakkaat vaikuttavat palvelutuotantoon kertomalla kokemuksistaan ja suosittelemalla palveluita. Asiakkaiden lukumäärä yrityksessä on huomioitava, sillä ruuhkat kertovat yrityksestä paljon kuten myös asiakkaiden vähäisyys. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

Asiakas arvioi palvelun laatua kaikkien palveluprosessien aikana. Asiakas arvioi tuotteen tai palvelun laatua hyväksi tai huonoksi. Arvioita on yhtä useita kuin on asiakkaitakin, koska jokaisella asiakkaalla on oma laatumielikuva, johon vertaa arviotaan. Laatuarvioihin vaikuttavat suurelta osin tunnetekijät sekä omat kokemukset. Yrityksen tulisi keskustella laatutekijöistä ja sopia yhteinen linja hyvälle palvelulle. (Lahtinen & Isoviita 1998, 61.)

3.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu tapahtuu aina palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä vuorovaikutuksessa. Heidän välilleen muodostuu hetkeksi yhteys, joka ratkaisee, kuinka hyvin palvelutilanne onnistuu. Asiakaspalvelu voi olla sekä hyvää että huonoa. Hyvä palvelu syntyy monesta eri tekijästä, kuten ilmapiiristä, joka vallitsee palvelutilanteessa, mutta myös palveluympäristössä työntekijöiden välillä. Asiakas aistii helposti työpaikan ilmapiirin työntekijöiden kautta ja se voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin sekä positiivisesti että negatiivisesti. Asiakkaan mielipiteeseen vaikuttaa tietenkin myös palvelupaketti, kuinka hyvin se tyydyttää hänen tarpeitaan. Toimivuus palveluntuotannossa ja luotettava mielikuva palvelun laadusta ovat myös tärkeitä asioita asiakkaalle, jotta hän saa mielestään hyvää palvelua. (Hemmi & Lahdenkauppi 1998, 33.)

Asiakaspalvelulla pystyy helposti erottautumaan kilpailijoista, koska ihmissuhdetaidot ovat jokaisella omanlaisensa. Yleensä juomat ja ruokakin voi olla samantyyppisiä useissa ravintoloissa, joten asiakaspalvelu on se asia, jolla erotutaan

kilpailijoista. Kaikki asiakkaiden hyväksi tehty työ lasketaan asiakaspalveluksi. Asiakas ei näe kaikkia palvelutapahtuman vaiheita vaan tekee päätelmät ollessaan vuorovaikutuksessa esimerkiksi tarjoilijan kanssa. Esimerkiksi kokit valitsevat parhaimmat ja tuoreimmat raaka-aineet, joista valmistavat herkullisen annoksen asiakkaalle. Vaikka asiakas ei ole nähnytkaan annoksen valmistusvaihetta, se vaikuttaa hänen mielipiteeseensä asiakaspalvelusta. Myös asiakkaan ennakkotiedot ravintolasta, internetsivut ja edellinen vierailu voivat vaikuttaa sen hetken asiakaspalvelukokemukseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.)

Ruokaravintolassa asiakaspalvelijalta vaaditaan enemmän kuin esimerkiksi koulujen tai sairaaloiden ruokalassa. Asiakaspalvelijan eli tarjoilijan täytyy olla järjestelmällinen ja pystyä hahmottamaan erikokoisten asiakasryhmien ruokailujen vaiheet. Jo yhden pöydän hallinta voi olla vaativaa, varsinkin jos siinä on suuri asiakasmäärä. Tarjoilija voi kehittää omaa toimintaansa keksimällä parhaat toimintatavat eri palvelutilanteisiin. Tekemällä kunnon pöytäkartat, tarjoilija helpottaa omaa toimintaansa etenkin tilanteessa, jossa asiakkaat haluavat laskut erikseen. Myös asioiden hoitamisjärjestys vaikuttaa tarjoilijan järjestelykykyyn. Esimerkiksi tarjoilijan kannattaa ottaa useamman pöydän juomatilaukset kerralla, eikä lähteä hakemaan juomia heti yhden pöydän jälkeen. Näin asiakas tuntee, että hänet on huomioitu tarpeeksi nopeasti saavuttuaan ravintolaan. Myös tarjoilija välttää turhan edestakaisin juoksemisen ja on nopeampi työssään. Tarjoilijan on hallittava monta asiaa ja toivetta yhtä aikaa. Tarjoilijalta vaaditaan monia ominaisuuksia, joista kolme tärkeintä ovat hyvä paineensietokyky, joustavuus ja hyvä myyntitaito. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 82.)

Asiakaspalvelu on yleensä luonteeltaan heterogeenistä eli vaihtelevaa. Se tarkoittaa, että sama palvelu voi olla seuraavalla kerralla erilainen. Esimerkiksi ravintolassa tämä on hyvin yleistä, koska vaikka tilaisi samanlaisen ruoan ja juoman, palvelu voi olla erilaista eri tarjoilijan ja kokin vuoksi. Vaikka sattuisi samakin tarjoilija, voi palvelu silti olla erilaista, koska asiakaspalvelua on vaikea toteuttaa aina täysin samanlaisesti. Yleensä heterogeenisuus ei tuota asiakkaalle ongelmia vaan se saa asiakkaan tuntemaan itsensä erityiseksi, koska hän saa juuri sellaista palvelua, joka on räätälöity hänen tarpeisiinsa sopivaksi. (Ylikoski 1999, 25.)

Asiakaspalvelukokemus perustuu erilaisiin todistusaineistoihin. Asiakkaat etsivät konkreettisia asioita, joihin perustavat käsityksensä palvelusta. Asiakas kiinnittää huomiota erityisesti asiakaspalvelijan käytökseen ja toimintaan, mutta myös laajemmin palveluprosessiin, missä järjestyksessä asiat tapahtuvat ja kuinka sujuvasti, onko palvelu joustavaa sekä perustuuko palvelutapahtuma teknologiaan vai inhimilliseen työhön. Fyysisiä todisteita asiakkaat saavat mm. toimitilaa sekä koneita ja laitteita tarkastelemalla. Yrityksen imago ja se minkälainen mielikuva asiakkaalla ennestään yrityksestä on, vaikuttavat taustalla asiakkaan palvelukokemukseen. Positiivinen mielikuva yrityksestä saattaa antaa anteeksi pienen epäonnistumisen palvelutilanteessa, kun negatiivinen mielikuva samassa tilanteessa vain huonontuisi entisestään. (Lämsä & Uusitalo 2003, 58 - 59.)

Asiakkaat arvioivat palvelujen laatua lopputuloksen perusteella. Tätä kutsutaan tekniseksi laaduksi eli esimerkiksi kuinka laadukasta asiakkaan tilaama ruoka ravintolassa oli. Prosessilaatu tarkoittaa kuinka palvelu toimitettiin eli esimerkiksi kuinka asiakaspalvelutilanne hoidettiin. Prosessilaatua on yleensä huomattavasti helpompi arvioida, sillä siihen vaikuttavia tekijöitä on helpompi seurata. Jotkut palvelut ovat monimutkaisempia, joten siksi on vaikeampi arvioida teknistä laatua. Esimerkiksi lääkäripalvelut ovat vaikea arvioida teknisenä laatuna, sillä harva ymmärtää lääkärin toimintatapoja. Silti lääkäritkin ovat asiakaspalvelijoita, joten heidän toimintansa prosessilaatua on helpompi arvioida. (Lämsä & Uusitalo 2003, 59 - 60.)

3.2 Palveluympäristö

Palveluympäristö vaikuttaa suurelta osin asiakkaan palvelukokemukseen. Se, millainen palveluympäristö on, luo asiakkaalle erilaisia tunnetiloja, kuten jännitystä, miellyttävyyttä ja rentoutumista. Etenkin vapaa-ajan palveluympäristöissä, kuten huvipuistoissa, mielekäs ja innostava palveluympäristö lisää halukkuutta tulla uudestaan ja halua suositella palvelua muillekin. Palveluympäristön mielekkyys on myös tärkeämpää silloin, mitä pidempään asiakas viettää siellä aikaansa. Pikaruokalassa vierailaan korkeintaan puolituntia, kun taas Välimerenristeilyllä saatetaan viettää laivalla viikko. Silloin laivan palveluympäristön täytyy olla miellyttävä. Tilankäyttö, siisteys, sisustus ja lämpötila ovat asioita, joihin yleensä ensimmäisenä kiinnitetään huomiota. (Ylikoski 1999, 235 - 236.)

Palveluympäristöön vaikuttavat ulkoinen- ja sisäinen toimintaympäristö. Ulkoinen toimintaympäristö koostuu kysyntä-, yhteisötekijä-, kilpailu- ja tuotantoympäristöstä. Esimerkiksi kilpailuympäristö varmistaa sen, että palveluympäristön siisteys ja viihtyvyyteen panostetaan kunnolla, jotta saadaan asiakkaat tulemaan omaan yritykseen kilpailijan sijasta. Sisäinen toimintaympäristö muodostuu yrityksen sisäisistä asioista, kuten liikeideasta, voimavaroista ja kannattavuusvaatimuksesta. Yrityksen liikeidea vaikuttaa palveluympäristöön eniten, sillä sen mukaan koko yrityksen toiminta muotoutuu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 18.)

4 Asiakastyytyväisyys

Vierailtuaan yrityksessä asiakas on lähtiessään joko tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palveluun ja tuotteisiin. Palvelun ja tuotteen laatu sekoitetaan usein asiakastyytyväisyyteen, vaikka laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakastyytyväisyyden seuraaminen on erittäin tärkeää yritykselle, jotta se voisi kehittyä asiakkaiden toiveiden mukaiseksi. Yrityksen on oltava valmis parantamaan asiakastyytyväisyyttä, sillä asiakas ei ole sen tyytyväisempi, vaikka hän antaisi palautetta päivittäin, jos mitään muutosta yrityksessä ei tapahdu. (Ylikoski 1999,149.)

Menestyäkseen yritys tarvitsee tyytyväiset asiakkaat. Asiakastyytyväisyyttä on selvitettävä tarpeeksi usein, jotta saadaan oikea kuva asiakastyytyväisyyden tilasta. Silloin tällöin järjestettävät tutkimukset kertovat vain hetkellisen tyytyväisyyden. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa selvitetään asiakkaan tyytyväisyys yrityksen toimintoihin, henkilökunnan palveluun ja ammattitaitoon, myyntiin ja laskutukseen, tuotteisiin, viihtyvyyteen ja jälkipalveluihin. (Lecklin 2006, 105 - 106.)

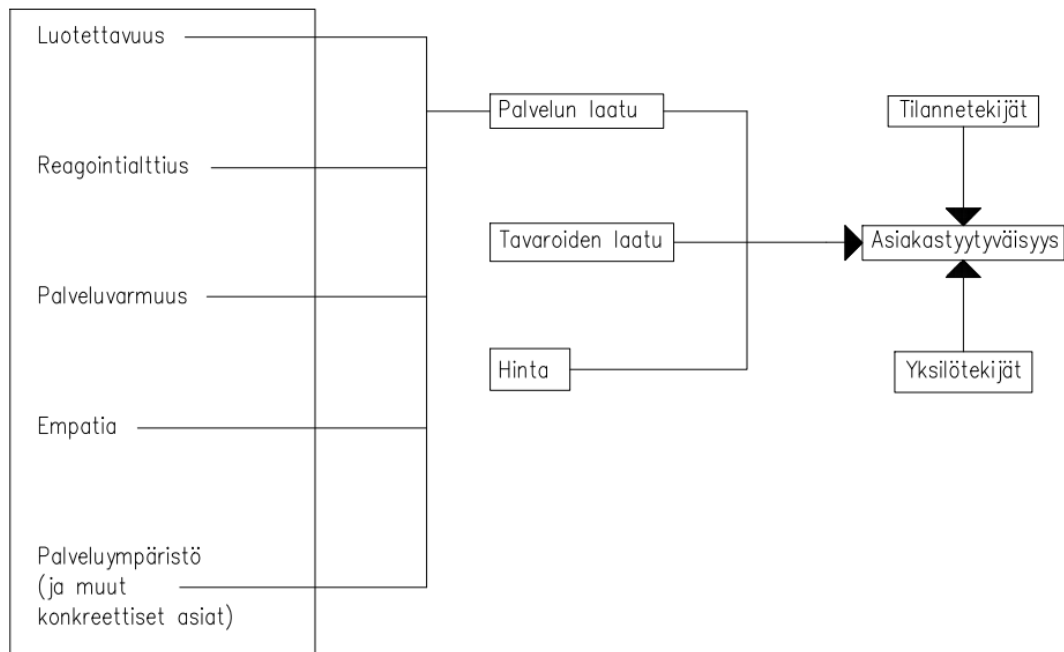
4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet asiat ja jokainen asiakas kokee ne omalla tavallaan. Palvelulla ja tuotteilla pyritään luomaan asiakkaalle paras mahdollinen tyytyväisyys. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat kaikki ne seikat, joita asiakas palvelutilanteessa kokee sekä lisäksi asiakkaan ennakko-odotukset yrityksestä ja myös jälkipalvelu, jos sellaista yrityksen osalta on tulossa. Tuotteen hinta ja laatu sekä asiakaspalvelu ja palveluympäristö ovat asioita, jotka tulevat

mieleen asiakastyytyväisyydestä puhuttaessa. Asiakastyytyväisyys perustuu asiakkaan palvelukokemukseen, joka voi muuttua hyvinkin pienistä asioista joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. Esimerkiksi asiakas syö ravintolassa ja hän on erittäin tyytyväinen saamaansa ruokaan ja palveluun, kunnes laskun saadesaan mielessään pettyy. Silloin puhutaan asiakkaan saamasta arvosta. Asiakas vertaa mielessään palvelua ja laatua ravintolan hintatasoon ja jos ne eivät hänen mielestään vastaa toisiaan, tyytyväisyys voi jäädä alhaiseksi, vaikka ruoka maistui ja palvelu oli hyvää. (Ylikoski 1999, 152 - 154.)

Asiakkaan ennakko-odotukset ja mielikuva yrityksestä ohjailevat asiakastyytyväisyyden muodostumista jo ennen vierailua yrityksessä. Mielikuva koostuu toiminnallisista tekijöistä ja puhtaista mielikuvatekijöistä. Toiminnallisia tekijöitä ovat esimerkiksi asiakaspalvelu, monipuolisuus, hintataso ja laadukkuus. Puhtaita mielikuvatekijöitä ovat esimerkiksi kansainvälisyys, nuorekkuus, kehittyvyys ja joustavuus. (Rope & Pöllänen 1994,170.)

Kuviosta 2 voidaan nähdä, että asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tilannetekijät, yksilötekijät, palvelun ja tavaroiden laatu sekä hinta. Palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä on listattu kuvion vasempaan reunaan. Yrityksen pitäisi pyrkiä vaikuttamaan palvelun laadun ominaisuuksiin aikaisessa vaiheessa ja jatkuvasti, koska palvelu on nykyään suuri asia asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Tyytyväisyyttä voi helpostikin ohjata tuotteiden ja palvelujen hinnalla ja laadulla, sillä niihin yritys pystyy hyvin vaikuttamaan. Tilannetekijät ovat yleensä sellaisia, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan, kuten esimerkiksi vesisade ulkona. Asiakas saattaa olla huonolla tuulella vesisateen takia ja kokee myös palvelun sen takia huonoksi. (Ylikoski 1999, 152 - 153.)



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152)

Asiakkaalla on tietyt odotukset yrityksestä ja jos yritys ei täytä niitä, asiakas on yleensä tyytymätön. Tätä kutsutaan yliodotustilanteeksi. Kun yritys pystyy vastaamaan asiakkaan odotuksiin, asiakas on tyytyväinen eli silloin vallitsee tasapainotilanne. Jos yritys ylittää odotukset ja asiakas on positiivisesti yllätynyt, on tapahtunut ali-odotustilanne. Tyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, kenestä tai mistä palvelun onnistuminen tai epäonnistuminen johtuu. Esimerkiksi asiakas saattaa olla tyytyväinen, jos hän saa odotettua heikkotasoisemman hotellin lomamatkallaan, mutta vain siksi, ettei hän itse ole varannut matkaa tarpeeksi ajoissa. Jos hotellin vaihtuminen olisi ollut matkatoimiston vika, asiakas olisi varmasti tyytymätön saamaansa palveluun. Asiakas voi myös tulla entistä tyytyväisemmäksi, jos esimerkiksi hänelle tarjotaan samaan hintaan kalliimpaa huonetta kuin minkä on itse varannut. Tällainen voi johtua hotellin varaustilanteista, mutta samalla se tekee asiakkaan entistä tyytyväisemmäksi. (Albanese & Boedeker 2002, 90.)

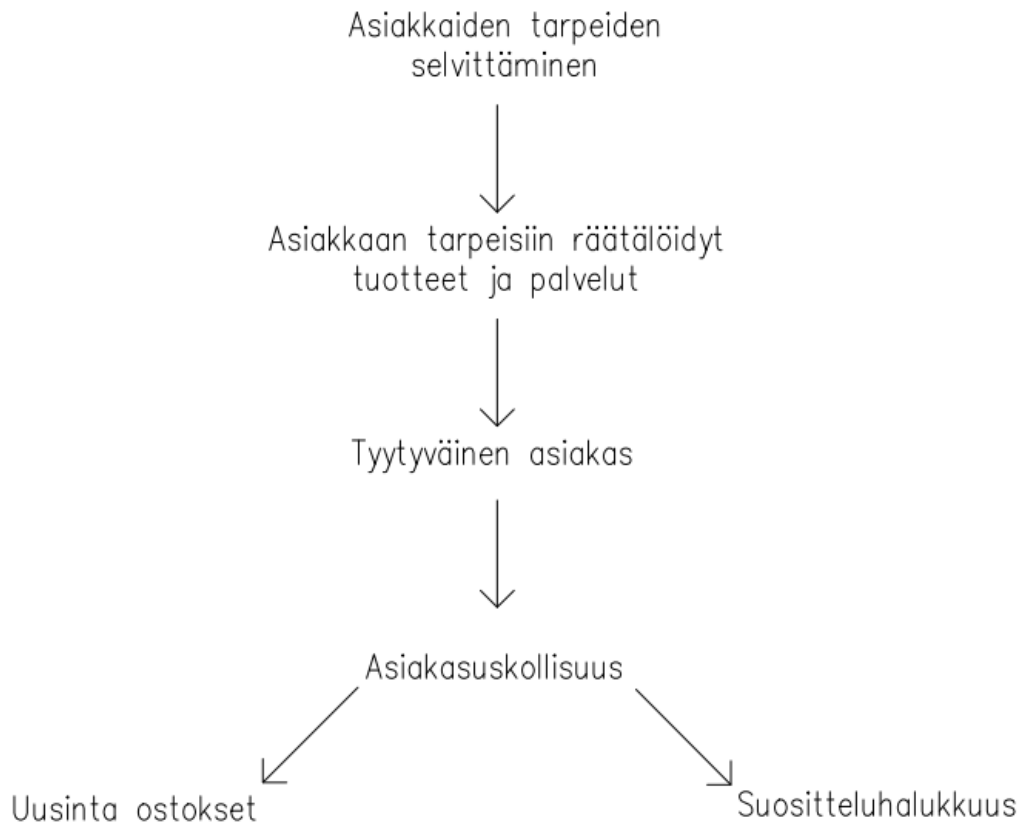
Asiakkaasta välittäminen on avainasemassa asiakastyytyväisyyden muotoutumisessa. Asiakkaalla täytyy olla olo, että hän on tärkeä yritykselle ja hänet huomioidaan. Joskus riittää pelkkä ystävällinen palveluasenne voittamaan asiakkaan luottamuksen, joskus taas täytyy ponnistella enemmän. Henkilökemia ja empatia ovat palvelussa hyvä kilpailuvaltti, sillä kilpailijan on vaikea matkia näitä ominaisuuksia. Huonon kohtelun saanut asiakas on tulenarka asia, sillä jos tilannetta ei

hoideta oikein, asiakas voi huonoimmassa tapauksessa olla menetetty kilpailijoille ja kokemukset kulkeutuvat yleensä myös muille. Siksi anteeksi pyytämisen ja asiakkaille hyvittämisen tulee olla henkilökunnalla hallussa, sillä monesti pelkkä anteeksi pyytäminen voi pelastaa asiakassuhteen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle ja asiakasuskollisuus

Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen ehdoton edellytys. Yritys voi menestyä vain silloin, jos asiakas on valmis maksamaan sen palveluista ja tuotteista. Mitä tyytyväisempi asiakas, sitä paremmat edellytykset yrityksen on menestyä. (Lecklin 2006, 105). Tyytyväinen asiakas todennäköisesti asioi yrityksessä uudelleen eli asiakastyytyväisyys on perustana asiakasuskollisuudelle. Tyytyväinen asiakas myös kertoo yrityksestä positiivisesti muillekin, suosittelee ja kehuu yritystä, mikä voi tuoda yritykselle uusia asiakkaita. (Albanese & Boedeker 2002, 92). Tilanne voi olla myös päinvastainen. Tyytymättömät asiakkaat ovat yrityksen kannalta riskiryhmä. He lopettavat vierailemasta yrityksessä ja kertovat huonoja kokemuksiaan mahdollisesti myös eteenpäin. Ihmisten kertomuksilla toisilleen on iso vaikutus ihmisten mielipiteisiin yrityksistä, sekä positiivisesti että negatiivisesti. (Lecklin 2006, 113.) Pesonen ym. (2000, 103) kertovat tyytymättömän asiakkaan kertovan muille helpommin kokemuksistaan kuin tyytyväisen asiakkaan. Heidän mukaansa 13 % tyytymättömistä asiakkaista kertoo huonosta palvelusta eteenpäin, vähintään 20 henkilölle. Tyytyväinen asiakas kertoo heidän mukaansa yrityksen onnistumisesta 3 - 4 henkilölle.

Kuvio 3 havainnollistaa, kuinka tärkeää asiakkaan tarpeiden selvittäminen ja oikeiden tuotteiden ja palvelujen myyminen on, jotta saadaan tyytyväinen asiakas. Tyytyväisestä asiakkaasta tulee asiakasuskollinen, joka jatkaa ostoksia yrityksessä ja suosittelee yritystä muillekin. (Albanese & Boedeker 2002, 94.)



Kuvio 3. Asiakastyytyväisyydestä asiakasuskollisuuteen (Albanese & Boedeker 2002, 94)

Lämsä ja Uusitalo (2003, 70) kuvaavat asiakasuskollisuuden asiakkaan halukkuudeksi asioida samassa yrityksessä jatkuvasti ja ostaa yrityksen tuotteita ja palveluja säännöllisesti. Asiakkaan uskollisuus voidaan nähdä siis käyttäytymisenä tai tunneperäisenä sitoutumisena palveluun tai tuotteeseen. Tunneperäinen sitoutuminen ei välttämättä ole niin uskollista, sillä vaikka jokin palvelu tai tuote on asiakkaalle mieleinen, hän ei välttämättä osta sitä. Uskollisuutta on vaikea määritellä, sillä sellainen asiakas voidaan luokitella uskolliseksi, joka satunnaisesti käyttää kilpailevan yrityksen samanlaisia palveluita. Esimerkiksi asiakas matkustaa kahdeksan kertaa vuodessa samalla laivayhtiöllä, mutta kerran matkustaa jollain toisella laivayhtiöllä. Jos tämä tapahtuu harvoin, hänet luokitellaan silti asiakasuskolliseksi. Uskollinen asiakas myös usein suosittelee palvelua tai tuotetta tutuilleen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 69 - 70.)

Asiakasuskollisuus voidaan helposti sekoittaa kanta-asiakkuuteen. Kanta-asiakas mielletään helposti asiakasuskolliseksi, mutta samaan aikaan ei tiedetä, paljonko asiakas käyttää muiden samantyyppisten yritysten palveluja. Ylikoski

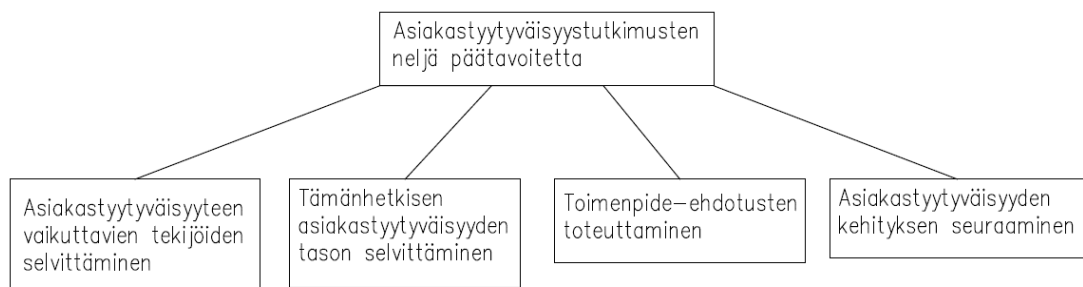
(1999, 174) havainnollistaa asiakasuskollisuuden tai sen puuttumisen erilaisina käyttäytymismalleina. Jakamaton asiakasuskollisuus tarkoittaa sitä, että asiakas käyttää vain tietyn yrityksen tuotteita tai palveluita, esimerkiksi keskittää kaikki raha-asiansa vain yhteen pankkiin. Jaetussa uskollisuudessa asiakas käyttää muutaman toistensa kanssa kilpailevan yrityksen tuotteita ja palveluja, esimerkiksi pitää vakuutuksiaan kahdessa eri vakuutusyhtiössä. Välinpitämätön asiakas ottaa parhaimman hyödyn irti yrityksistä eikä ole millekään yritykselle uskollinen. Esimerkiksi kaupoissa kierrellessään asiakas hakee ostokset sieltä, missä on parhaimmat tarjoukset. Uskollisuudesta voi myös poiketa tilapäisesti tai lopullisesti, jolloin asiakas menetetään kokonaan. (Ylikoski 1999, 174.)

4.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyys on ollut 1990-luvulta lähtien yritysten tärkeimpien asioiden listalla. Hyvään asiakastyytyväisyyteen alettiin pyrkiä ja siihen pääsyä kehittää sekä sitä alettiin ajoittain myös mitata. Se kertoi selkeästi yrityksen onnistumisesta. Asiakkaan tulee olla helppo antaa palautetta ja se tulee hoitaa niin, että asiakas tuntee itsensä noteeratuksi. Palautetta täytyy voida jättää myös nimettömästi. Palautteisiin tulee reagoida niin sanotuilla korjausmarkkinoilla, korvausmarkkinoinnilla ja ilahduttamismarkkinoilla. Korjausmarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että palautteesta tuleviin puutteisiin ja vahinkoihin puututaan ja ne pyritään korjaamaan. Korvausmarkkinointi tarkoittaa sitä, että yritys korvaa asiakkaalle mahdollisesta virheestä tai vahingosta aiheutuneet haitat. Positiivisesta palautteesta ja kehitysehdotuksista täytyy kiittää ja mielellään antaa jokin niin sanottu palautelahja. Tätä tarkoittaa ilahduttamismarkkinointi, eli kuinka saadaan jo tyytyväinen asiakas vieläkin tyytyväisemmäksi. (Rope 2005, 176 - 177.)

Yritys voi mitata asiakastyytyväisyyttä erilaisten tutkimusten ja kyselyjen avulla, mutta myös suorana palautteena, jonka asiakas voi antaa välittömässä palvelutilanteessa. Saamalla palautetta sekä suoraan että tutkimusten avulla, yritys saa paremman kokonaiskuvan asiakastyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta. Ensimmäinen tavoite on, että asiakastyytyväisyystutkimuksilla yritetään selvittää niitä asioita, jotka yrityksessä vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Toinen tavoite on pyrkiä mittaamaan aina sen hetkisen

asiakastyytyväisyyden taso. Kolmas tavoite on toimenpide-ehdotusten täyttäminen eli mitä toimenpiteitä asiakastyytyväisyyden parantaminen vaatii ja mikä on toimenpiteiden tärkeysjärjestys. Viimeinen tavoite on asiakastyytyväisyyden seuraaminen eli mittauksia on suoritettava tietyin väliajoin, jotta nähdään asiakastyytyväisyyden kehitymissuunta. Kuvio 4 havainnollistaa asiakastyytyväisyystutkimusten neljä päätavoitetta. (Ylikoski 1999, 155 - 156.)



Kuvio 4. Asiakastyytyväisyystutkimusten neljä päätavoitetta

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa mittaustekniikoina käytetään joko kvantitatiivista tai kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat esimerkiksi kirje- ja puhelinkyselyt, palautelomakkeet sekä kyselytutkimukset. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät ovat yleensä melko luotettavia, sillä niihin pääsee vastaamaan nimettömästi. Kirjekyselyissä haittapuolena on hitaus ja alhainen vastausprosentti, kun taas puhelinkyselyt ja palautelomakkeet ovat nopeita menetelmiä. Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat haastattelut ja erilaiset asiakaspaneelit. Näissä asiakas pääsee vapaasti kertomaan kokemuksistaan ja toiveistaan ja palaute menee suoraan yritykselle. (Lecklin 2006, 107 - 110.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla selvitetään yleistä asiakastyytyväisyyttä mutta myös laatukriteereitä. Tuloksista nähdään laatukuilut. Esimerkiksi henkilökunta voi vastata samaan kyselyyn ja tuloksia verrataan asiakkaiden vastauksiin. Jos henkilökunta pitää asiakaspalvelua mallikkaana, mutta asiakkaat kokevat sen huonoksi, on syytä ryhtyä asiakaspalvelun laatukuilujen täyttämiseen eli uskoa asiakkaiden sanaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 103.)

Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa on ongelmana saada ihmiset vastaamaan kyselyihin. Ihmiset ovat kyllästyneitä vastaamaan kyselyihin, jos niitä heille usein

tarjotaan. Tutkimukset saatetaan järjestää vain laatumittareiden vuoksi. Sen takia yrityksessä kyselyjen tuloksia ei hyödynnetä ja tarvittaviin toimenpiteisiin ei ryhdytä. Tutkimuksissa mitataan helposti itsestäänselvyyksiä eli asioita, jotka jo aikaisemmin tiedetään. Tällöin tutkimustyö on turhaa. Kysymykset tulee asettaa niin, että saadaan oikeisiin vastauksiin kehittämiskohteisiin. (Miksi asiakastytyväisyys on tärkeä?)

5 Asiakaskokemus




Asiakaskokemus (customer experience) tarkoittaa asiakkaan mielipidettä, joka muodostuu yrityksen toiminnasta. Se on kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden sekoitus, joita yrityksessä vieraileminen aiheuttaa. Asiakaskokemus ei ole järkipäätös, vaan siitä muodostuu kokemus, johon vaikuttavat tunteet ja alitajuisesti tehdyt päätelmät. Asiakaskokemuksen muodostaa aina asiakas itse. Yritys yrittää luoda haluamansa puitteet kokemukselle, mutta jokainen asiakas omaksuu kokemuksen omanlaisekseen. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Asiakkuuden elinkaari koostuu mielikuvakokemuksesta, ostokokemuksesta ja ostettujen tarvikkeiden käyttökokemuksesta. Näitä kaikkia kehittämällä luodaan omalle yritykselle kilpailuetua. (Questback Oy 2014.)

5.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemuksen muodostumista voidaan tarkastella neljästä eri näkökulmasta. Nämä neljä näkökulmaa ovat asiakkaan minäkuvan tukeminen, yllätyksien ja elämyksien luominen, asiakkaan mieleen jääminen sekä asiakkaan halukkuuden nostaminen kuluttamaan lisää. Asiakkaan minäkuvan tukemiseen liittyvät hyvä tai huono palvelu, jotka vaikuttavat ihmisen identiteettiin ja sen kautta asiakaskokemukseen. Esimerkkinä voidaan käyttää tilannetta, jossa tukeva ihminen on tilaamassa pitsaa tai hampurilaisateriaa ja tarjoilija sanoo omasta mielestään vitsinä, että heillä löytyy myös kevyempiä vaihtoehtoja. Tällöin tarjoilija loukkaa asiakkaan minäkuvaa ja varmistaa huonon asiakaskokemuksen. Löytänä & Kortesus toteavatkin, että parhaiten toteutunut asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan minäkuvaa ja identiteettiä. (Löytänä & Kortesus 2011, 43 - 44.)

Toisena näkökulmana voidaan pitää yllätyksellisyyttä ja elämyksiä. Elämyksellä tarkoitetaan voimakasta positiivista kokemusta, johon liittyy vahvoja tunteita. Asiakaskokemus on aina sitä suurempi, mitä isompia tunteita ja mielikuvia siinä on mukana. Elämykseen liittyy myönteinen yllätys, mitään arkista asiaa ei koeta elämyksenä vaan pelkkänä iloisena asiana. Elämyksiä tuotettaessa pitää olla tarkkana, sillä asiakas ei välttämättä ole mielissään yllätyksistä. Aina ei voi miellyttää kaikkia asiakkaita, joten yrityksen on tarkkaan mietittävä kohdeasiakasryhmäänsä ja kehitettävä elämyksiä ja asiakaskokemuksia juuri heidän tarpeidensa mukaan. Joskus asiakkaan puolesta valitseminen voi olla mieluisa yllätys, mutta päinvastaisessa tilanteessa se luo asiakkaalle epämiellyttävän kokemuksen. Suosittelulla nostaa helposti asiakastyytyvyyttä, vaikka asiakas itse tekeekin lopullisen päätöksen. Taulukko 1 antaa esimerkkejä suosittelun ja yllätyksen vaikutuksesta asiakaskokemukseen. (Löytänä & Korteso 2011, 45 - 46.)

	Yllätyksen ja suosittelun taso suhteessa asiakkaan omaan valintaan	Esimerkki ravintolasta
	Yritys päättää asiat asiakkaan puolesta. Asiakkaalle se voi olla joko upea elämys tai kamala kokemus	Ravintolassa tarjoilija tuo asiakkaan pyytämättä samanlaisen juoman pöytään, mitä asiakas aina ravintolassa käydessään tilaa
	Yritys ei suosittele, mutta asiakas on silti tyytyväinen, koska ei ennalta odottanutkaan suosittelua.	Tarjoilija vain kysyy asiakkaalta, mitä juotavaa tai ruokaa saisi olla.
	Yritys suosittelee rohkeasti, mutta lopulta asiakas päättää. Asiakas on tyytyväisempi, vaikka ei suosittelua tuotetta ottaisikaan.	Saisiko olla maukas pipuripihvi, jossa on kylkiäisinä paikallistuottajilta saatuja vihanneksia?

Taulukko 1. Yllätys ja suosittelu asiakaskokemuksen luomisessa (Löytänä & Korteso 2011, 46)

Yrityksen täytyy jäädä asiakkaan mieleen, jotta hän palaa sinne uudestaan. Tässä kolmannessa näkökulmassa asiakaskokemus muodostuu, kun asiakkaalle jää yrityksestä muistijälki. Jos asiakkaalle jää yrityksestä positiivinen muistijälki, on kokemus ollut mieluinen. Jotta asiakkaalle jää yrityksestä positiivinen muistijälki, sen täytyy kehittää asiakaskokemusta tietoisesti. Silloin palvelulla on suuri merkitys, koska sillä on mahdollisuus erottua. Asiakkaan on muistettava yritys myös sieltä poistuttuaan, joten markkinointi on tärkeää. Jos asiakas näkee yritystä päivittäisessä elämässään, se tehostaa muistijäljen pysyvyyttä. (Löytänä & Korteso 2011, 48.)

Asiakaskokemuksen täytyy tuottaa asiakkaalle mielihyvää, joka saa asiakkaan haluamaan sitä lisää. Se on asia, johon yrityksen kannattaa panostaa. Kun asiakas saa myönteisen kokemuksen yritykseltä, hän todennäköisesti palaa hakemaan sitä myös myöhemmin. Mielihyvän tunne aivoissa perustuu serotoniinin ja dopamiinin tuotannon lisääntymiseen. Sen voi aiheuttaa esimerkiksi hyvä ateria ja sen kruunaava hyvä palvelu. Asiakas varmasti haluaa kokea mielihyvän tunteen uudestaan. Parhaiten asiakaskokemus on onnistunut, kun asiakkaat jonottavat päästäkseen yrityksen luokse, eikä yrityksen tarvitse etsiä asiakkaita. (Löytänä & Korteso 2011, 49.)

5.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaaminen on yritykselle tärkeä prosessi. Yrityksen on valittava kriittisimmät kohtaamispisteet asiakkaan ja yrityksen väliltä, joita se tarkastelee lähemmin. Asiakaskokemusta aktiivisesti mittaamalla yritys pääsee heti vaikuttamaan poikkeustilanteisiin kuten negatiiviseen asiakaskokemukseen. Kun negatiiviseen asiakaskokemukseen pääsee vaikuttamaan heti, sen voi mahdollisesti vielä kääntää positiiviseksi asiakaskokemukseksi. Tämän onnistuessa yritykselle tulee mahdollisuus sitouttaa asiakas. (Questback Oy 2014.)

Asiakaskokemuksen mittaaminen toteutetaan yleensä asiakkaan kokemuksiin liittyvillä mittauksilla, mutta myös asiakaskokemuksen johtamisen vaikutusten mittauksilla. Asiakaskokemuksen johtamisella pyritään lisäämään yrityksen tuotteita. Kummatkin mittaukset liittyvät toisiinsa, sillä kaikissa tutkimuksissa syntyy tuloksia, jotka auttavat liiketoiminnan johtamisen tarpeiden tarkastelussa. Keinoja

asiakaskokemuksen mittaamiseen on valtava määrä. Tietoa voidaan saada asiakkaalta suorana palautteena tai kysymällä ja tutkimalla henkilöstön aloitteesta. Passiivisiin keinoihin, joilla asiakaskokemusta voidaan mitata, kuuluvat asiakkaan spontaani, suora palaute, erilaiset palautelaatikat, reklamaatiot, sosiaalinen media, eli mitä asiakkaat yrityksestä kirjoittavat sekä kohtaamisten tarkastelu, kuten tallennetut puhelut. Aktiivisiin keinoihin, joilla asiakaskokemusta voidaan mitata, kuuluvat erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset ja asiakaspaneelit, Mystery Shopping- tutkimukset, palautekyselyt eri puolilla yritystä, jotka ovat koko ajan asiakkaan saatavilla sekä esimerkiksi katseen seuranta, jolloin henkilöstö seuraa asiakkaan liikkeitä yrityksessä. (Löytänä & Korteso 2011, 187-188.)

Yrityksen on tärkeää ymmärtää sen nykytilanne ennen kuin asiakaskokemuksia lähdetään mittaamaan. Moni yritys on saanut palautetta tietyistä asioista, mutta mitään kehittämistoimenpiteitä ei ole kuitenkaan tehty. Asiakas on niin sanottu laadunvarmistaja, joka varmasti kertoo uudestaan yrityksen epäkohdista. Asioita tulisi siis kehittää jokaisen mittauksen jälkeen, ettei asiakasta tarvitse kuormittaa jälleen uudella mittauksella. Oikeilla työkaluilla asiakaskokemuksien mittaaminen tuo oikean ja tarpeellisen hyödyn yritykselle. Samaa työkalua ei välttämättä ole järkevää käyttää kaikissa mittauksissa. Asiakaskohtaisissa mittauskeinot voivat vaihdella jopa jokaisen asiakkaan kohdalla, sillä ihmiset ovat erilaisia. Sähköpostilla järjestettävä mittaus voi olla kaikille samanlainen, koska yritys ei ole suorassa kohtaamisessa asiakkaan kanssa. (ASML Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto ry.)

6 Toiminnan kehittäminen

Yritystä tulisi pyrkiä jatkuvasti kehittämään parempaan suuntaan sekä yrityksen johdon kuin työntekijöidenkin osalta. Kannattaa asettaa erilaisia tavoitteita, joihin pääseminen ei kuitenkaan ole liian yksinkertaista. Kun tavoitteisiin on päästy, voidaan asettaa uusia tavoitteita. Tavoitteisiin pääsemisestä jaetaan yrityksille yleensä palkintoja, varsinkin ketjuyrityksissä. Tämän seurauksena yritykset jatkavat toimintansa kehittämistä ollakseen vieläkin parempia yrityksiä. Kouluttaminen niin johdon kuin työntekijöiden osalta on iso osa toiminnan kehittämistä,

sillä hetkeksikään ei saa jämähtää paikoilleen, vaan on pysyttävä maailman muutoksissa mukana. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 82.)

Taloudelliset muutokset ovat aina ohjanneet matkailu- ja ravitsemisyriyten toimintaa. Ennen toimintatapojen muutos ja esimerkiksi sisustuksen muuttaminen saattoi olla riittävä kehittyminen yritysten välisessä kilpailussa. Nykyään on kehittyttävä toimintatavoissa, mutta enemmän muutoksia on tapahduttava yksilöiden käyttäytymisessä. Etenkin 1980-luvulla ravintoloissa oli suosittua itsepalvelu, koska sen avulla pyrittiin säästämään työvoimakustannuksissa. Nykyään palvelu on juuri se, millä erotutaan kilpailijoista. Palvelu lähtee ensisijaisesti henkilöstöstä, joten henkilöstön kehitys on yritykselle tärkeää. (Pesonen ym. 2000, 83-84.)

6.1 Palvelu- ja tuotantoprosessien kehittäminen

Palvelu- ja tuotantoprosessien kehittämisen on lähdettävä yrityksen liikeideasta. Tärkeintä on havaita sellaiset kehittämiskohteet, jotka oikeasti tarvitsevat kehitystä. Monesti ulkopuolinen apu, erilaiset konsulttipalvelut, voivat helpottaa kehittämiskohteiden löytämistä. Yritys itse saattaa olla sokea asioille, jotka ulkopuolisten mielestä tarvitsevat kehitystä. Toimintaympäristö voi esimerkiksi olla sellainen asia, jolle yritys voi itse sokeutua, sillä yritys muokkaa toimintaympäristön itselleen mieluisaksi. Silloin se saattaa asiakkaan näkökulmasta näyttää erilaiselta kuin yritys on sen ajatellut. Silloin kannattaa esimerkiksi haastatella asiakkaita tai muita elinkeinon edustajia, jotta saadaan oikea kuva siitä, miten toimintaympäristöä tulisi kehittää paremmaksi. (Pesonen ym. 2000, 89.)

Palvelun kehittäminen on yritykselle tärkeää, sillä se voi nykyään olla jopa suurin asia, joka erottaa yrityksen kilpailijoista. Palvelua täytyy kehittää siten, että se on juuri oikeanlaista eri asiakasryhmien kanssa. Kun palvelu on tarpeeksi hyvää, se sitouttaa asiakkaan yritykseen vaikka asiakas voisi saada tuotteen tai palvelun muualta halvemmalla. Silloin palvelu ratkaisee asiakkaan ostopäätöksen. Asiakas ei ole ainut, jonka kanssa palvelun on toimittava hyvin. Yritys on yhteydessä myös tavarantoimittajiin ja jälleenmyyjiin, joiden kanssa niin ikään tarvitaan hyvää palvelua. Tavarantoimittajat ja jälleenmyyjät voivat valita yrityksiä myös palvelun,

ei vain hinnan, vuoksi. Palvelua pystyy kehittämään parhaiten saamalla palautetta työstään. Palautetta kannattaa hankkia niin asiakkailta kuin yhteistyökumppaneiltakin. Palautteen antamiselle täytyy myös luoda hyvät puitteet, jotta se ei ole liian hankalaa. (Bergström & Leppänen 2003, 158 - 159.)

6.2 Esimiestyön ja henkilöstön kehittäminen

Esimies on tärkeässä roolissa koko yrityksen toiminnan kehittämisessä, joten esimiestyön on myös kehityttävä aina vain paremmaksi. Mitä varhaisemmassa vaiheessa annetaan vastuuta ja päätöksentekovaltaa, sitä paremmin esimiestyön kehittyminen voi alkaa. Esimiehen on oltava ennen kaikkea esimerkkinä henkilöstölle. Esimiehen on opittava olemaan kannustava ja rohkaiseva henkilöstöä kohtaan, sillä liika auktoriteetti ja käskeminen ei saavuta tarpeeksi hyviä tuloksia. (Lecklin 2006, 247 - 248.)

Esimiestyö on vaikuttamista toisiin ihmisiin. Esimiehen on saatava henkilöstä puhaltamaan yhteen hiileen ja ajamaan koko yrityksen etua toiminnallaan. Esimiehen johtamisen taidot ovat avain tähän sujuvuuteen. Esimiehen johtamistehtävät erotetaan käsitteillä asioiden johtaminen (management) ja ihmisten johtaminen (leadership). Asioiden johtamisessa esimiehen on keskityttävä yrityksen toimintaan ja siihen kuuluviin prosesseihin, eli kuinka saada niiden avulla yritys toimimaan paremmin. Ihmisten johtamisessa esimiehen on keskityttävä saamaan hyvä ja joustava vuorovaikutus itsensä ja alaisten välille sekä yritettävä vaikuttaa alaisten toimintaan yritystä hyödyttävällä tavalla. (Lämsä & Uusitalo 2003, 138 - 141.)

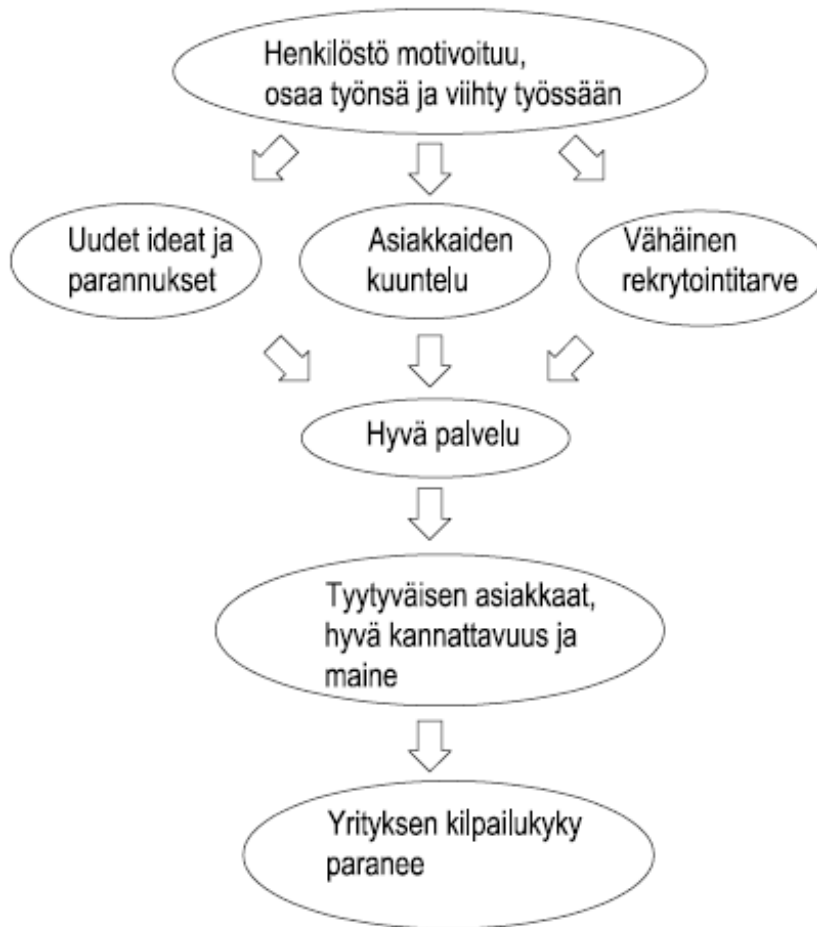
Esimiehen on myös huolehdittava oikeista työolosuhteista, jotta henkilöstö saa luotua laadukkaan palvelutilanteen aina uudestaan ja uudestaan. Työympäristön tulee olla turvallinen ja ergonominen, jotta henkilöstön on turvallista ja sujuvaa työskennellä. Myös toimivat koneet, laitteet ja järjestelmät ovat esimiehen vastuulla. Ilman näitä asioita, henkilöstön on vaikea suoriutua sataprosenttisesti työssään. (Lämsä & Uusitalo 2003, 142.)

Joskus johtaminen ei erotu selkeästi, vaan se on enemmänkin yhteistyötä työntekijöiden kesken. Tämä on yleistä pienissä, varsinkin perhey yrityksissä. Joku on kuitenkin se, joka joutuu kantamaan vastuun ja tekemään tärkeimmät päätökset.

Silloin ihmisen oma luonne ja vuorovaikutustaidot tulevat tärkeään rooliin. Luomalla oikean ilmapiirin tällainen johtaminen voi sujua hyvin. Silloin muillakin on tunne, että on tärkeässä roolissa yrityksessä, mutta silti joku toinen kantaa vastuun. (Pesonen ym. 2000, 109.)

Esimiehen on oltava valppaana omassa toiminnassaan ja viestinnässään koko ajan. Sanatonta viestintää tapahtuu koko ajan eikä sitä juurikaan ajatella. Kuitenkin toinen voi loukkaantua tai ymmärtää väärin sanatonta viestintää, vaikka sen lähettäjä ei sitä edes tajua. Siksi esimiehen on oltava tarkkana esimerkiksi puhuessaan. Puheen ääni, nopeus, värinä, volyyymi sekä ilmeet ja eleet kertovat kuulijalle paljon enemmän kuin sanallinen osuus. Myös esimerkkinä olemiseen tulee esimiehen kiinnittää huomiota. Jos käskee alaisiaan pukeutumaan puhtaisiin ja siisteihin vaatteisiin sekä hymyilemään asiakkaalle, se ei tunnu alaisista kovin uskottavalta, jos esimies ei itse käyttäydy samoin. Esimiehen on myös muistettava antaa palautetta alaisilleen. Kehuminen nostaa motivaatiota tehdä työtä entistä paremmin. Jos täytyy antaa negatiivista palautetta, se tulee tehdä rakentavasti, ei syyttävästi. (Pesonen ym. 2000, 109 - 110.)

Henkilöstön kehittämisessä on tärkeää luoda henkilöstölle motivaatio ja innostus tehdä työtään huolellisesti ja iloisesti. Kuvio 5 havainnollistaa, kuinka yrityksen kilpailukyky paranee sellaisen henkilöstön avulla, joka on motivoitunut ja viihtyy työssään. Henkilöstön motivoiminen lähtee aluksi kunnon perehdytyksestä. Henkilöstölle täytyy tehdä alusta asti selväksi yrityksen liike-idea, tavoitteet ja toimintatavat. Kunnollinen perehdytys luo henkilöstölle itsevarman tunteen, jonka avulla henkilöstö on uskaliaampi myös kehittämään omaa toimintaansa. Tiedon täytyy kulkea yrityksessä mutkattomasti ja koulutusta on jatkettava tasaisin väliajoin työsuhteen edetessä. Kehuminen ja kannustaminen motivoivat henkilökuntaa tekemään työnsä hyvin, joten erilaiset bonukset ja palkinnot olisi hyvä ottaa käyttöön. Johdon tulee myös pyrkiä luomaan hyvää me-henkeä ja työilmapiiriä. Mitä parempi työilmapiiri, sitä paremmin ihminen tekee työnsä. (Bergström & Leppänen 2003, 150 - 153.)



Kuvio 5. Henkilöstön vaikutus yrityksen kilpailukykyyn (Bergström & Leppänen 2003, 151)

Motivoitunut ja työssään viihtyvä henkilökunta on halukas kehittämään omaa ja yrityksen toimintaa kuuntelemalla asiakkaan toiveita sekä keksimällä uusia ideoita ja parannusehdotuksia. Tällainen henkilökunta on myös sitoutunut työhönsä, joten yritys säästää rekryointikuluissa. Motivoitunut henkilökunta, uudet ideat, asiakkaiden kuuntelu ja vähäinen rekryointitarve luovat yhdessä hyvän palvelun kokonaisuuden. Hyvän palvelun tuloksena ovat tyytyväiset asiakkaat, jotka tulevat uudestaan ja mainostavat yritystä muillekin. Näistä asioista seuraa yrityksen maineen, kannattavuuden ja kilpailukykyyn paraneminen. (Bergström & Leppänen 2003, 151 - 152.)

6.3 Markkinoinnin kehittäminen

Markkinoinnin kehittäminen on tärkeää, sillä se on iso osa yrityksen liiketoimintaa ja menestymistä. Markkinoinnilla pyritään ensisijaisesti kertomaan omista tuotteista ja palveluista, mutta myös luomaan pitkäkestoisia asiakassuhteita. Markkinointia suunniteltaessa täytyy perehtyä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja oikean kohderyhmän löytämiseen. (Bergström & Leppänen 2003, 9.)

Markkinointia on kaikki, mitä yritys itsestään ulospäin antaa. Mainonta on tärkeä osa markkinointia. Mainonnalla pyritään myymään tuotetta suurelle joukolla, luomaan myyntisanomaa ja vaikuttamaan ostopäätökseen. Myyntityö on myös markkinointia, sillä työntekijä on välittömässä kontaktissa asiakkaan kanssa. Myyntityössä on mahdollisuus markkinoida tuotetta ja palvelua juuri sen tietyn asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Myynninedistäminen on tärkeää, varsinkin uuden tuotteen tullessa markkinoille. Myynninedistämistä harjoitetaan yleensä ilmaisnäytteiden, tarjousten ja kilpailujen avulla. Näillä ihmiset saadaan kiinnostumaan tuotteesta ja kokeilemaan sitä. Suhdetoiminnalla pyritään luomaan hyvää mielikuvaa yrityksestä ja samalla markkinoidaan yrityksen hyvää mainetta. Suhdetoimintaa voi parantaa esimerkiksi sponsoroimalla näkyvästi, osallistumalla tapahtumiin, joista saa näkyvyyttä ja jakamalla asiakkaille ilmaiset asiakaslehdet. (Lämsä & Uusitalo 2003, 116 - 118.)

Markkinointia suunniteltaessa ja toteuttaessa on otettava huomioon yrityksen imago eli millainen mielikuva yrityksestä on. Imago muodostuu kaikesta yrityksen toiminnasta, mitä yritys haluaa sanoa ja miltä se näyttää ulospäin. Henkilökunta ja palvelu, tuotteet, mainonta, yrityksen tilat ja sisustus, siisteys sekä logo vaikuttavat kaikki imagon syntyymiseen. Imagolla on myös osuus asiakastytyvyyteen, sillä mitä parempi mielikuva asiakkaalla yrityksestä on, sitä tyytyväisempi se varmasti on saamaansa palveluun. (Bergström & Leppänen 2003, 12.)

Mainonta ja myynninedistäminen saatetaan monesti sekoittaa markkinoinnin käsitteeseen, vaikka ne ovat vain markkinoinnin kaksi osa-aluetta. Käsitteet voivat sekoittua, koska esimerkiksi saatetaan sanoa, että olemme pettyneitä markkinointiimme. Oikeasti sillä tarkoitetaan, että olemme pettyneitä mainonnan vaiku-

tukseen. Mainonta ja myyminen ovat osatekijöitä markkinointimix'ssä, johon kuuluvat myös tuote, hinta, jälleenmyynti, tutkimustyö, tiedotusjärjestelmät ja suunnittelu. Kaikkien markkinointimix'n osien avulla yritys luo oikeanlaisen tuotteen tai palvelun oikealle kohderyhmälle. Esimerkiksi pikaruokaravintoloilla on tuotteena pika-ruoka. Ne käyttävät sellaisia raaka-aineita ja suunniteltuja tuotteita, että he pystyvät tarjoamaan asiakkaille sopivan hintaisia tuotteita. Ravintoloiden täytyy myös sijoittua sopivat kohdemarkkinat omaaville alueille. Moni pikaruokalaan tuleva asiakas ei oleta käynnin kestävän yli 15 minuuttia ja maksavan yli kymmentä euroa. Pikaruokalot mainostavat paljon, joten niitä ei voi olla huomaamatta päivittäisessä elämässä. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 9.)

Markkinointiviestinnällä yritys pyrkii kertomaan nykyisille ja mahdollisille tuleville asiakkaille yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista, joita se tarjoaa. Yrityksen täytyy saada asiakas vakuuttuneeksi, että sen tarjoamat tuotteet ja palvelut tyydyttävät parhaiten asiakkaan tarpeet. Markkinoinnilla muistutetaan asiakkaita yrityksen olemassa olosta ja ylläpidetään suhdetta asiakkaisiin kertomalla jatkuvasti tietoa uutuustuotteista. (Lämsä & Uusitalo 2003, 116.)

7 Ravintola Muikkukukon asiakastyytyväisyys

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimustavalla. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kysely, joka toteutettiin paperisena asiakastyytyväisyyskyselynä Ravintola Muikkukukossa heinäkuussa vuonna 2014. Tutkimuksella pyrittiin kartoittamaan Ravintola Muikkukukon asiakastyytyväisyyttä ja sen avulla kehittämään ravintolan toimintaa. Kyselyllä kartoitettiin ravintolan asiakaskuntaa, palvelun ja tuotteiden tasoa, tapahtumien riittävyttä ja mielekkyyttä sekä viihtyvyyden tasoa. Ravintola Muikkukukossa ei ole tiedettävästi ainakaan lähivuosina tehty asiakastyytyväisyyskyselyä, joten tuloksia ei voitu verrata mihinkään.

7.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimustapa on oikea silloin, kun halutaan saada vastauksia suurelta ihmisjoukolta. Hyvänä esimerkkinä ovat erilaiset standardoidut kyselyt, joissa on valmiit vaihtoehdot. Kvantitatiivisella tutkimuksella selvi-

tetään numeerisia ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Se vastaa yleensä kysymyksiin mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. Tutkimuksen vastaukset ovat tutkimusotteen mukaisesti määrällisiä eli prosentteja, kappaleita ja euroja. Kvantitatiivisia tiedonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi kysely- ja haastattelumenetelmät kuten henkilökohtainen ja puhelinhaastattelu, kirjekysely, inventaaritutkimukset sekä testit kuten asiakastyytyväisyyskyselyt. (Rope & Vahvaselkä 1994, 47, 53.)

Yksi yleinen tapa kerätä tietoa ovat kyselytutkimukset, esimerkiksi ravintolassa tehtävät asiakastyytyväisyystutkimukset. Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmätapa. Termi survey tarkoittaa kyselyä tai haastattelua, jossa aineisto kerätään kaikille samasta standardoidusta tutkimusmenetelmästä eli esimerkiksi kaikille ovat samat kysymykset. Kyselyllä on myös tietty otos perusjoukosta. Esimerkiksi ravintolassa järjestettävässä asiakastyytyväisyyskyselyssä otos on ravintolassa vierailevat asiakkaat. Kyselyllä voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, koska siihen on helppo saada paljon vastaajia ja siinä voi olla paljon erilaisia kysymyksiä. Vastaukset on helppo tulkita ja aikataulu ja kustannukset ovat helppo suunnitella etukäteen. Heikkoutena kyselyssä on sen pinnallisuus. Kyselyn toteuttaja ei voi olla täysin varma vastaajien rehellisyydestä tai siitä, että vastausvaihtoehdot ajatellaan samalla tavalla kyselyn laatijan ja vastaajan välillä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 188 - 190.)

7.2 Kyselylomake

Kyselylomake tehtiin huhti-kesäkuussa vuonna 2014 ja lomakkeet vietiin Ravintola Muikkukukkoon heti heinäkuun alussa (Liite1). Kyselyyn pystyi vastaamaan heinäkuun aikana. Ensimmäiset kysymykset koskivat vastaajan taustatietoja, sukupuolta, ikää ja kuinka usein ravintolassa vierailee. Palvelun tasosta kysyttiin kaksi kysymystä ja tuotteisiin liittyviä kysymyksiä kysyttiin kuusi. Tapahtumiin ja markkinointiin liittyviä kysymyksiä oli useita ja osaan kysymyksistä pystyi vastaamaan myös sanallisesti. Viihtyvyyteen liittyvissä kysymyksissä vastaaja arvioi ravintolan eri osia ympyröimällä parhaan vaihtoehdon. Esimerkiksi ravintolasalin viihtyvyys arvioitiin ympyröimällä numeroista 1 - 5, kun yksi tarkoitti huonointa ja viisi parasta vaihtoehtoa. Muita kysymyksiä oli muutama, esimerkiksi vapaa osio, johon sai kirjoittaa toiveita ja ajatuksia.

7.3 Luotettavuus

Tutkimusten luotettavuus vaihtelee, vaikka virheiden syntymistä pyritään välttämään. Tämän takia kaikkien tutkimusten luotettavuutta tulisi aina pyrkiä arvioimaan. Luotettavuutta pyritään arvioimaan käyttämällä erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen reliaabelius eli luotettavuus tarkoittaa mittaustulosten todistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksiin liittyy myös käsite validius eli pätevyys. Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä halutaan selvittää. Esimerkiksi jos kyselyyn vastaaja käsittää kysymykset toisin kuin kyselyn laatija, eikä sitä huomioida tulosten arvioinnissa, tuloksia ei voida pitää täysin pätevinä. (Hirsjärvi ym. 1997, 226.)

Tutkimuksen reliaabelius oli suuri, jos tarkastellaan vastausten määrää. Vastauksia saatiin 150, vaikka tavoite oli saada noin 100 vastausta. Luotettavuus oli suuri, sillä vastausten jakautuminen kertoi selvästi enemmistön mielipiteen. Suuren vastausmäärän ansiosta vastaajien ikäjakauma oli laaja, joten saatiin luotettavampia vastauksia kuin pelkän yhden ikäluokan vastauksien perusteella. Kysely toteutettiin heinäkuussa, jolloin ravintolassa vierailee paljon muitakin kuin paikkakuntalaisia. Tutkimuksesta selvisi, että kyselyyn vastasi hieman alle puolet ulkopaikkakuntalaisia. Tutkimus on luotettavampi silloin, kun kyselyyn on vastannut muitakin kuin paikkakuntalaisia, sillä he katsovat ravintolaa eri näkökulmasta kuin paikallinen väestö. Tutkimuksen luotettavuutta heikentää se, ettei voi täysin olla varma vastaajien rehellisyydestä. Ravintola Muikkukukko järjesti kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken lahjakortin arvonnin. Arvontaan pystyi osallistumaan jättämällä yhteystiedot erikseen tarjoilijalle. Luotettavuutta heikentää se, että vastaaja on voinut vastata kyselyyn lukematta kunnolla kysymyksiä vain päästäkseen osallistumaan arvontaan. Kyselyn validius oli suuri, sillä kyselyn kysymykset olivat suurilta osin vaihtoehtokysymyksiä, joihin oli helppo vastata. Tutkimuksen pätevyyttä heikentää vain se, ettei voi olla täysin varma, että vastaaja on ymmärtänyt kysymykset täysin samalla tavalla kuin kyselyn laatija.

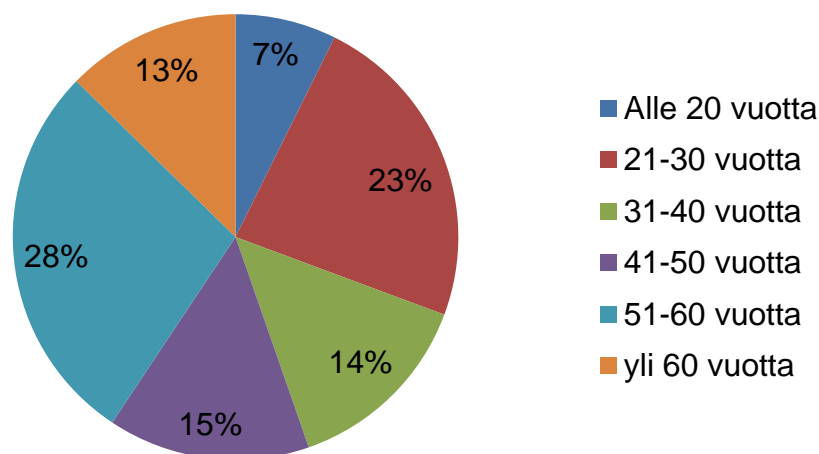
7.4 Tutkimustulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 150 henkilöä. Tavoitteena oli saada noin 100 vastausta, mutta vastaajamäärä nousikin odotettua isommaksi, mikä oli positiivista.

Kyselyyn vastasi hyvin tasaisesti sekä miehiä että naisia ja vastaajien ikäjakauma oli laaja. Hieman yli puolet vastanneista oli paikkakuntalaisia. Pieni osa oli kesäasukkaita ja loput muualta Suomesta tulleita vierailijoita. Kaikki lomakkeet olivat kirjoitettu suomeksi, joten ulkomaalaisia vastaajia ei ollut.

7.4.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneista 150 henkilöstä 71 (47,9 %) oli miehiä ja 76 (50,6 %) oli naisia. Kolme (2 %) henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen, joka käsitteli sukupuolta. Kyselyssä tarkasteltiin ikää antamalla vaihtoehtoja välillä alle 20 vuotta ja yli 60 vuotta. Eniten vastaajia sijoittui ikäryhmään 51- 60 vuotta ja toiseksi eniten ikäryhmään 20 - 30 vuotta. Muut vastaajat sijoituivat tasaisesti muihin ikäryhmiin, paitsi alle 20-vuotiaita vastaajia oli selvästi vähiten. Tuloksista ilmeni, että Ravintola Muikkukukko on varttuneempien ihmisten suosiossa, mutta myös nuoremmat käyvät ravintolassa jonkin verran. Kyselyn toteutusaika oli heinäkuussa Sulkavan Suursoudut-tapahtuman aikaan, mikä varmasti vaikutti laajaan ikäjakaumaan kävijöissä. Ikäjakauma saattaisi olla suppeampi, jos kysely järjestettäisiin keskellä talvea, sillä silloin turisteja ei vieraile niin paljon ravintolassa kuin kesällä. Kuviossa 6 on esitetty ikäjakauma.

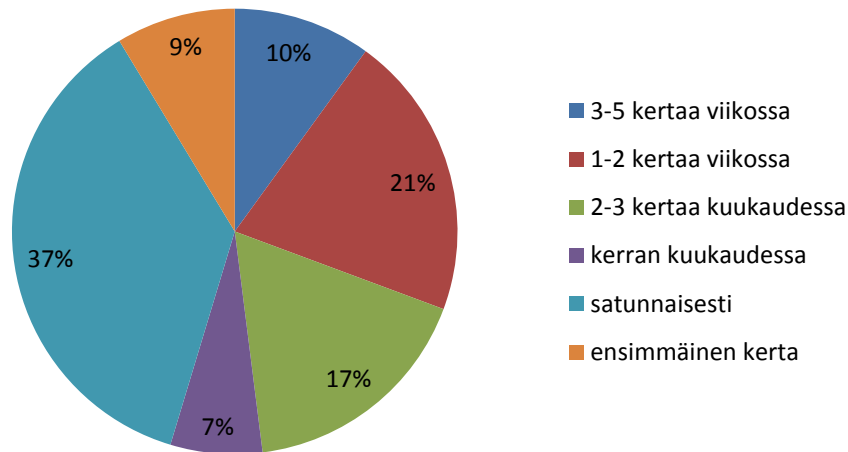


Kuvio 6. Vastaajien ikä.

Paikkakuntalaisia eli sulkavalaisia vastanneista oli 84 henkilöä. Muilta paikkakunnilta vastanneita oli 53 henkilöä. Suurin osa Sulkavan ulkopuolelta tulleista vastaajista oli lähikunnista, Savonlinnasta, Juvalta ja Mikkelistä. Muita vastanneita

oli mm. pääkaupunkiseudulta, Lappeenrannasta, Imatralta ja jopa Inarista asti. Vastaajista 13 ilmoitti olevansa kesäasukkaita.

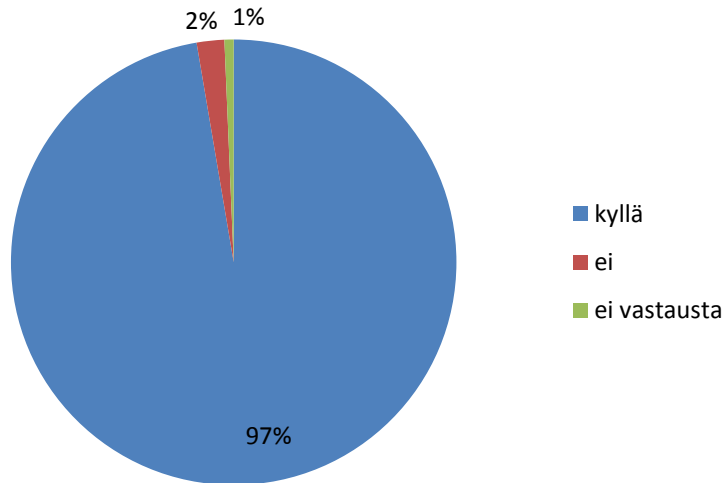
Satunnaisesti vierailevia asiakkaita käy ravintolassa eniten, 37 % vastaajista. 1-2 kertaa viikossa käy 21 % vastaajista ja 17 % vastaajista vierailee ravintolassa 2-3 kertaa kuukaudessa. 7 % vastaajista vierailee ravintolassa kerran kuussa, 10 % 2-3 kertaa viikossa ja 9 % oli ensimmäistä kertaa ravintolassa. Ensikertalaisten ja satunnaisten vierailijoiden suuri osuus selittyy tutkimusajankohdalla, sillä heinäkuu on suosittu lomakuukausi, jolloin turisteja saapuu Sulkavalle ympäri Suomea. Kuvio 7 havainnollistaa, kuinka usein vastaajat vierailevat Ravintola Muikkukukossa.



Kuvio 7. Kuinka usein asioit ravintolassa?

7.4.2 Palveluun liittyvät tulokset

Kyselyn perusteella voidaan todeta, että Ravintola Muikkukukossa on hyvä palvelu, sillä 146 vastaajista (97 %) oli tyytyväisiä saamaansa palveluun. Vain kolme vastaajista (2 %) ei ollut tyytyväisiä saamaansa palveluun ja yksi vastaajista ei vastannut kysymykseen. Kuvio 8 ilmenee vastausten jakautuminen. Kaksi vastaajista oli kirjoittanut sanallisen kommentin, miksi he eivät olleet tyytyväisiä palveluun. Toinen kirjoitti palvelun olevan hidasta, ja toinen totesi henkilökunnan tuotetietämyksen olevan heikkoa.



Kuvio 8. Oletko ollut tyytyväinen saamaasi palveluun?

Kyselystä ilmenee, että suurin osa, 141 vastaajaa (94 %) tunsi itsensä tervetulleeksi ja vain kuusi (4 %) vastaaja ei tuntenut itseään tervetulleeksi ravintolaan. Kolme vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen. Kaksi, jotka vastasivat olleensa tyytyväisiä palveluun, eivät myöskään tunteneet itseään tervetulleeksi ravintolaan. Kolmas, joka ei ollut tyytyväinen palveluun, tunsi itsensä kuitenkin tervetulleeksi ravintolaan.

7.4.3 Tuotteisiin liittyvät tulokset

Tuotteisiin liittyvät kysymykset aloitettiin kyselyssä tiedustelemalla hintatason ja hinta/laatusuhteen toimivuutta. 116 vastaajaa (77 %) pitää hintatasoa itselleen sopivana, 14 vastaajaa (9 %) ei pidä hintatasoa itselleen sopivana ja 19:lle vastaajista (13 %) hintatasolla ei ole mitään merkitystä. Hinta/laatusuhde on selvästi enemmistölle mieleinen, sillä 126 vastaajaa (84 %) vastasi hinta/laatusuhteen olevan kohdillaan. 16 vastaajan (11 %) mielestä hinta/laatusuhde ei ole kohdillaan, ja vain kuudelle vastaajista hinta/laatusuhteella ei ole merkitystä. Tuloksista voidaan päätellä, että monet vastaajista, joille hintatasolla ei ollut merkitystä, tunsivat hinta/laatusuhteen kuitenkin olevan kunnossa.

Reilusti suurin osa, 138 vastanneista (94 %) pitää ruokalistaa tarpeeksi monipuolisena ja vain 7 vastaajaa (4 %) ei pitänyt ruokalistaa tarpeeksi monipuolisena. Viisi vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen. Juoma- ja ruokavalikoimaan oltiin

suurimmaksi osaksi tyytyväisiä, mutta jotain haluttaisiin myös lisää. Eniten haluttaisiin lisää kasvisvaihtoehtoja, hampurilaisaterioita, paikallisia tuotteita sekä toivottiin lähituottajien hyödyntämistä ruoanlaitossa. Myös erilaisia viinejä, vehnäolutta, erikoiskahveja, pikkusuolaista, gluteenitonta pitsaa ja joitakin yksittäisiä alkoholituotteita toivottiin lisää.

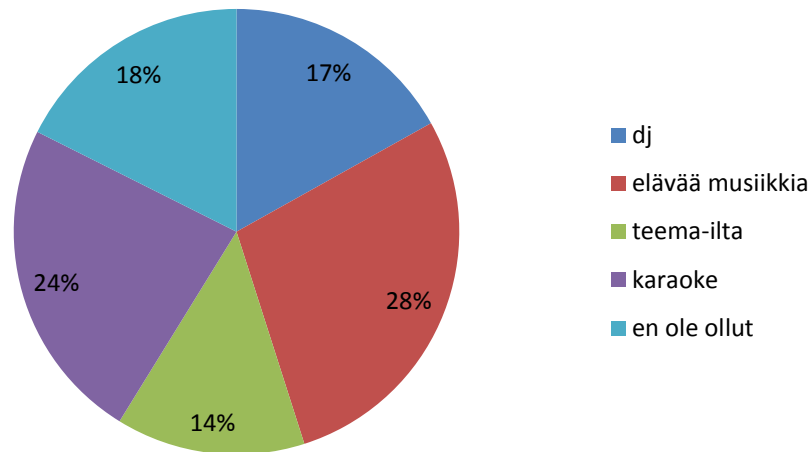
Kaikista vastaajista 93 henkilöä (62 %) ruokaili ja 57 henkilöä (38 %) ei ruokaillut vierailunsa aikana. Ruoka maistui 103 vastaajalle (69 %), ja ainoastaan yksi vastasi, ettei ruoka maistunut. Ruoka maistui useammalle henkilölle kuin ruokailijoita oli, joten tästä voidaan päätellä, että osa vastaajista ei ruokaillut tällä vierailukerralla vaan arvioi aikaisempaa ruokailukertaansa ravintolassa. 46 vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen, maistui ruoka. Tuloksista voidaan päätellä, että Ravintola Muikkukukosta saa maukasta ruokaa. Suosituimpia annoksia olivat pitSAT, rullakebab, lounas ja muikut. Pääasiassa ruokaa keuhuttiin hyväksi ja varsinkin muikkuannos sai monet keuhut. Kritisointia tuli mm. siitä, että kauden kasviksina oli kesällä lanttua ja porkkanaa, salaatti oli yksitoikkoinen ja marjat olivat kirpeitä.

7.4.4 Tapahtumiin ja markkinointiin liittyvät tulokset

Tapahtumia Ravintola Muikkukukossa on lähinnä viikonloppuisin. Puolet vastan-neista (50 %) on sitä mieltä, että tapahtumia on tarpeeksi ja riittävän usein. 32 vastaajan (21 %) mielestä tapahtumia voisi olla useammin. 43 vastaajaa (29 %) ei vastannut kysymykseen. Vastaamatta jättäneiden suuri määrä johtuu oletetta-vasti siitä, että vastaajat eivät olleet paikkakuntalaisia ja siksi eivät halunneet vas-tata kysymykseen.

Ravintola Muikkukukossa on järjestetty paljon tapahtumia. Siellä on ollut mm. dj, elävää musiikkia, teema-iltoja ja karaokea. Kyselyssä kysyttiin, onko vastaaja ol-lut paikalla näissä tapahtumissa. Kysymyksessä sai valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Vastauksia tuli yhteensä 284. Kuvio 9 havainnollistaa, kuinka eri tapahtumissa vierailminen on jakautunut. Eniten kävijöitä on ollut elävä musiikki- ja karaokeilloissa. Elävää musiikkia on käynyt kuuntelemassa 80 vastaajaa (28 %) ja karaokessa on vierailut 67 vastaajaa (24 %). 50 vastaajaa (18 %) ei ollut vierailut tapahtumissa. Tämä on varmasti yhteydessä siihen, että 53 vastaajaa

oli ulkopaikkakuntalaisia, joten on ymmärrettävää, jos suurin osa heistä ei ole ollut tapahtumissa.



Kuvio 9. Ravintola Muikkukukon tapahtumissa vieraileminen

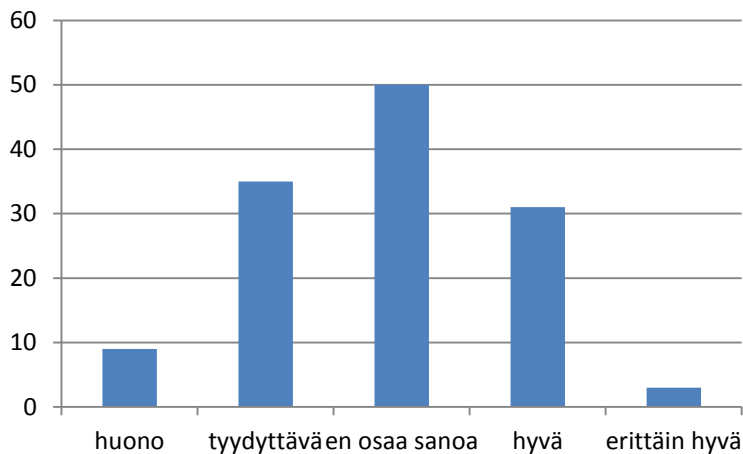
Vastaajalle mieluisinta tapahtumaa/teema-iltaa kysyttiin avoimella kysymyksellä. Vastauksia tuli paljon ja erityisesti pidettäisiin live-musiikista, erityisesti tanssimusiikista. Erilaiset teemaillat eri vuosilukujen mukaan sekä karaoke mainittiin myös useasti. Myös nuorisolle suunnatut tapahtumat, rock'n roll- ja disco-illat saivat kannatusta.

Ravintola Muikkukukko mainostaa tapahtumiaan pääasiassa vain paikallisessa Sulkava-lehdessä. Parhaiten Ravintola Muikkukukko tavoittaa asiakkaansa paikallislehdessä mainostaessa. Myös suurin osa vastaajista (65 %) on sitä mieltä, että mainostaminen paikallislehdessä on riittävää. 11 % vastaajista toivoisi mainostusta muuallakin. 24 % vastaajista ei vastannut kysymykseen.

Nykyaikana tietotekniikka ja sosiaalinen media ovat lähes jokaisen arjessa mukana, joten oli hyvä selvittää, olisiko Facebook hyvä tiedotusväline Ravintola Muikkukukon tapahtumista. Tulokset olivat hyvin tasaiset, sillä 70 vastaajalle (47 %) Facebook olisi sopiva tiedotusväline ja 63 vastaajalle (42 %) se ei olisi. Suurin osa vastaajista oli iältään 51 - 60-vuotiaita, mistä tasaiset tulokset varmasti johtuvat. Nuorille Facebook on arkipäivää, mutta ei niin suosittua vanhemman väestön keskuudessa.

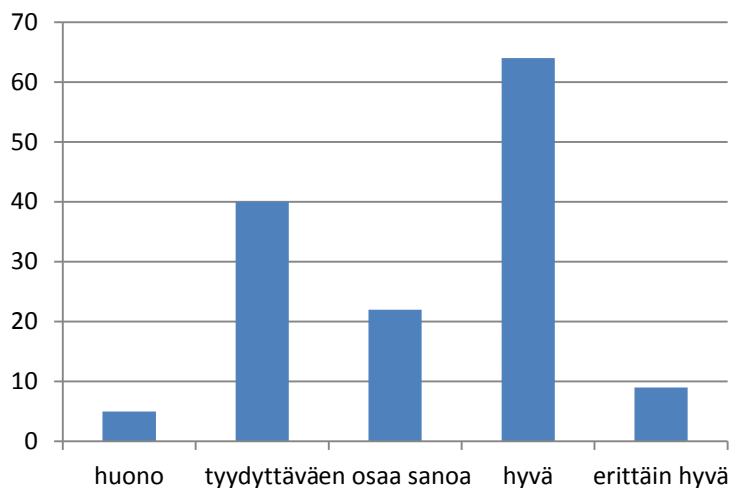
7.4.5 Viihtyvyyteen liittyvät tulokset

Ravintolan eri alueiden viihtyvyyttä kyselyssä selvitettiin taulukon avulla, jossa vastaaja sai ympyröidä itselleen mieluisimman vastauksen. Tutkimuksen kohteita olivat taustamusiikki, ulkoterassi, baaritiski, ravintolasali ja wc-tilat. Lopuksi sai sanallisesti kirjoittaa toiveita viihtyvyydestä. Vastausvaihtoehdot olivat huono, tyydyttävä, en osaa sanoa, hyvä ja erittäin hyvä. Jokaisesta tutkimuksen kohteesta on tehty pylväsdiagrammit, jotka selventävät vastausten jakautumista. Diagrammien vasemmassa laidassa on vastausten lukumäärä. Kuvio 10 havainnollistaa vastaajien mielipiteen taustamusiikista. Suurin osa vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään taustamusiikin suhteen. Toiseksi eniten vastauksia sai tyydyttävä, joten taustamusiikkia olisi ehkä syytä uudistaa.



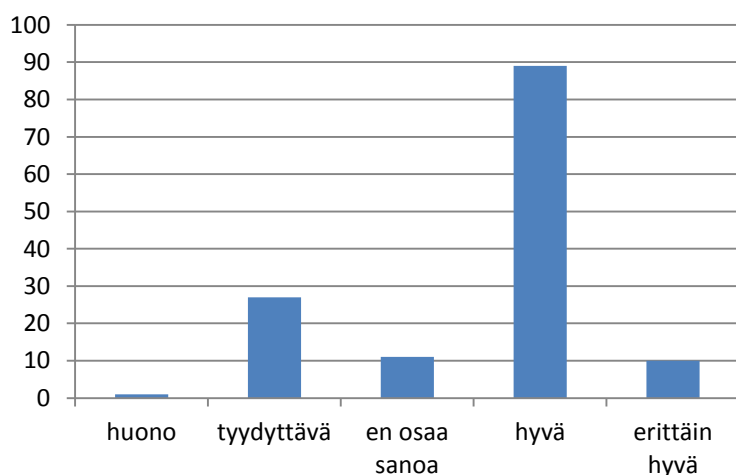
Kuvio 10. Taustamusiikki

Kuvio 11 selventää vastaajien tyytyväisyyttä ulkoterassiin. Suurin osa vastaajista (43 %) pitää ulkoterassia hyvänä. 40 vastaajaa piti ulkoterassia tyydyttävänä. 22 vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään ulkoterassista, mistä voi päätellä, että he eivät terassilla vierailleet.



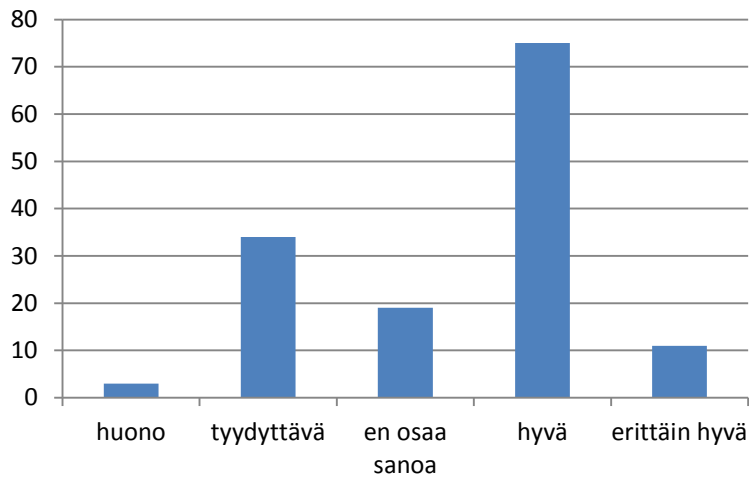
Kuvio 11. Ulkoterassi

Kuviosta 12 käy ilmi baaritiskin viihtyvyys. Suurin osa vastaajista, jopa 89 vastaajaa (59 %), vastasi baaripuolen olevan hyvä. 27 vastaajaa (18 %) piti sisätilojen baaripuolta tyydyttävänä.



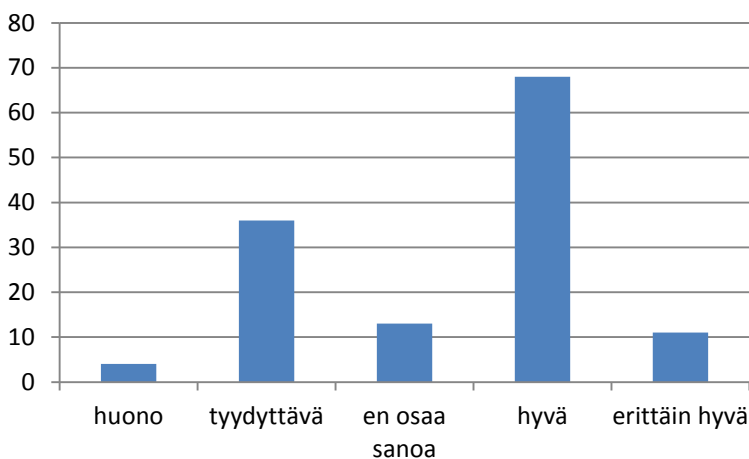
Kuvio 12. Sisätilat ("baaritiski")

Kuvio 13 havainnollistaa ravintolasalin viihtyvyyttä. Puolet vastanneista pitää ravintolasalin viihtyvyyttä hyvänä. 34 vastaajaa (23 %) pitää ravintolasalia tyydyttävänä, mikä voi johtua ainakin sanallisten kommenttien perusteella sisustuksesta, joka on hieman vanhanaikainen.



Kuvio 13. Sisätilat ("ravintolasali")

Kuvio 14 selventää vastaajien mielipiteet wc-tiloista. Suurin osa vastaajista (45 %) vastasi wc-tilojen viihtyvyyden olevan hyvä. 24 % vastaajista piti wc-tiloja tyydyttävänä.



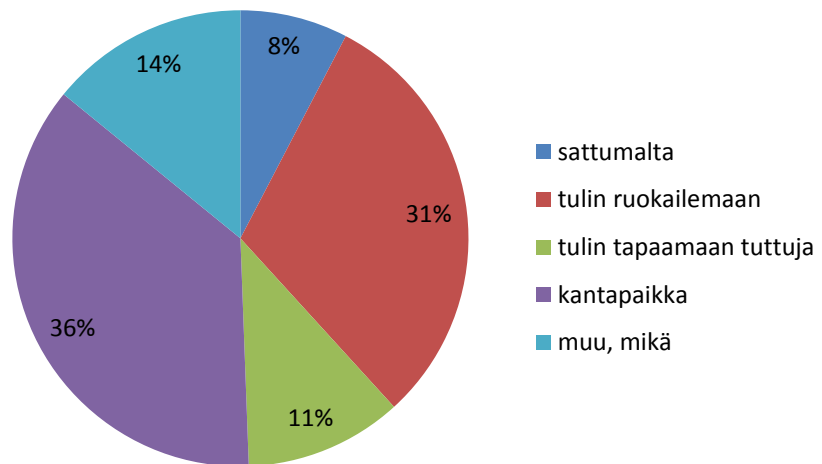
Kuvio 14. WC-tilat

Sanallisia vastauksia viihtyvyydestä tuli runsaasti. Parannusta toivottiin erityisesti sisätilojen sisustukseen ja pintaremonttiin. Mainittiin useasti, että valoisuutta tarvitaan lisää, sisustus on vanhanaikainen, kalusteita olisi uusittava ja seiniä maalattava. Myös terassiin haluttaisiin ehostusta. Terassi tulisi maalata ja kunnostaa kaiteet sekä sen tulisi olla nykyistä isompi. Myös wc-tilat olivat monen mielestä epäsiistit ja liian ahtaat. Myös positiivisia kommentteja tuli ravintolasalista. Pidetttiin siitä, että se on perinteinen ja sen retrotunnelma on ok.

7.4.6 Muut tulokset

Asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin, tuliko vastaaja pikaisesti yhdelle vai viihtykö ravintolassa pidempään. 52 % vastaajista oli tullut pikaisesti yhdelle, ja 47 % viihtyi ravintolassa pidempään. 1 % vastaajista ei vastannut ollenkaan kysymykseen.

Miksi valitsit juuri tämän ravintolan?- kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 170, eli osa vastanneista valitsi useamman kuin yhden vaihtoehdon. Kuviosta 15 käy ilmi, kuinka vastaukset jakautuivat. Kuviosta 15 selviää, että eniten vastauksia sai vastausvaihtoehto kantapaikka ja vähiten vastausvaihtoehto sattumalta. Kaksi vastaajaa ei ollut vastannut kysymykseen. Sanallisia vastauksia ”muu, mikä”- kohtaan tuli muutamia. Yleisin vastaus oli ainut paikka tai ainut auki oleva paikka. Myös muikkuannoksen sekä hyvän ruokalistan ja ystävällisen palvelun vuoksi tultiin ravintolaan. Yhdelle vastaajalle ravintolaa oli suositeltu torilla ja muutama tuli terassille oluelle.



Kuvio 15. Miksi valitsit juuri tämän ravintolan?

Kyselyssä kysyttiin, missä ravintolassa vastaaja vieraillee silloin, kun ei käy Muikkukukossa? Vastauksia tuli paljon erilaisia. Suosituimpia olivat vastaukset, joissa mainittiin Sulkavan muut ravintolat sekä lähiseudun, Savonlinnan ja Puumalan, eri ravintolat. Eniten mainintoja sai Mäkitupa, Kukkapää ja Alanne Sulkavalta. Lähiseudulta mainittiin Sillansuu, Savonlinnan Seurahuone, Tamino, Majakka, Capero, Niinipuu ja Sahanlahti. Monissa vastauksissa mainittiin yleensä vain

kaupunki, kuten Savonlinna, Mikkeli, pk-seutu, Vantaa. Vastauksissa mainittiin myös Lappeenrannan ravintolat, Salon baarit, S-ryhmän paikat ja lounasravintolat.

Kyselyn lopussa oli ”vapaa sana”- osio, johon vastaaja sai vapaasti kirjoittaa omia toiveita, ajatuksia ja kehittämideoita. Yllättävän vähän sanallisia kommentteja tuli, sillä vain 17 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Palvelua ja ruokaa keuhuttiin erityisesti, mikä ei ole ihme, sillä kyselyn palvelu ja ruoka-aiheiset kysymykset saivat positiivisia vastauksia paljon. Bändi- ja teema-iltoja, happy hour'ia, peli-iltoja, tv-pelejä ja ilmaissisäänpääsyjä toivottiin. Aukioloaikoihin myös toivottiin muutosta, toivottiin pidempiä aukioloaikoja, varsinkin talvella. Kesällä ravintola on tietenkin enemmän auki, joten on ymmärrettävää, että juuri talviaukioloaikoihin toivottiin muutosta.

8 Kehittämisehdotukset ja pohdinta

Vastauksia kyselyyn saatiin runsaasti enemmän kuin mitä odotettiin. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat: kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Ravintola Muikkukukkoon tällä hetkellä ja kuinka asiakkaiden tyytyväisyyttä voisi tulevaisuudessa parantaa. Kyselyn vastauksista ilmeni, että Ravintola Muikkukukolla on vankka kanta-asiakaskunta, joka vieraillee ravintolassa säännöllisin väliajoin. Se myös luonnehdittiin monesti kylän ainoaksi auki olevaksi ravintolaksi, mikä voi muuttua milloin vain. Kilpaileva yritys voi tulla Sulkavalle koska tahansa. Kehittämistä kannattaa pohtia tarkkaan, jotta mahdollisen kilpailijan saapuessa saadaan pidettyä asiakkaat Ravintola Muikkukukon asiakkaina. Myös kyselyn toteutuksen ajankohdan avulla selvisi, että turistit ja ulkopaikkakuntalaiset löytävät tiensä Ravintola Muikkukukkoon. Erityisesti kiitosta sai palvelu ja ruoka, mutta ravintolan sisustukseen ja kuntoon haluttaisiin muutosta. Kyselystä voidaan päätellä, että yleisesti Ravintola Muikkukukkoon ollaan tyytyväisiä, mutta joihinkin asioihin kaivattaisiin muutosta, vaikka se ei välttämättä vastaajan käymiseen ravintolassa vaikutakaan.

8.1 Kehittämisehdotukset

Seuraavaksi pohditaan ja annetaan kehittämisehdotuksia, kuinka asiakkaiden tyytyväisyyttä voisi tulevaisuudessa parantaa. Kyselyn vastausten perusteella Ravintola Muikkukukon tulisi panostaa pieneen pintaremonttiin, sillä ravintolasaliin ei ole tehty remonttia pitkään aikaan. Ravintolasalin sisustus on vanhanaikainen ja valaistus hämärä. Kalusteet ovat myös vanhanaikaiset ja pitkät pöydät hieman epäkäytännöllisiä. Ravintolasali on iso, joten pienellä ehostuksella siitä saisi järkevämmän ja tyylikkäämmän tilaratkaisun. Baaritila on remontoitu noin kymmenen vuoden aikana, joten se on hyvässä kunnossa. WC-tilat luonnehdittiin hieman ahtaiksi, joten niitä kannattaa suurentaa. Terassi kannattaisi ainakin maalata ja sen katto uusia, sillä palautetta terassin kunnosta tuli melko paljon. Koska kesä on tulossa, kannattaisi ensimmäisenä investoida esimerkiksi terassiin, sillä kesällä terassilla on paljon käyttöä. Investoinnit kannattaa myös suunnitella rahallisesti järkevästi, ettei investoi kaikkia kalliimpia osia samana vuonna.

Ravintola Muikkukukon palvelua keuhuttiin paljon, joten henkilökuntaa voidaan kiittää siitä. Myös ruoka sai paljon positiivista palautetta, varsinkin muikkuannos. Ravintola Muikkukukon kannattaa suosia paikallisia tuotteita ja lähituottajia ja myös huomioida tämä mainonnassa, koska nykyään ihmiset arvostavat sitä. Ruokalistaa myös kannattaa tietysin väliajoin hieman vaihdella, jotta mielenkiinto ruokia kohtaan pysyy yllä.

Tapahtumia ravintolassa kannattaa järjestää, sillä kyselyn perusteella niistä pidetään ja niitä toivotaan jatkossakin olevan. Erilaisia tapahtumia kannattaa järjestää, jotta kaikille saataisiin mieluista tekemistä. Elävä musiikki ja tanssi-illat sekä karaoke ovat ihmisten mieleen, mutta niitäkin voi soveltaa järjestämällä esimerkiksi 90-luvun karaokeillan tai nuorisolle rock-bändin. Tapahtumien mainostaminen oli suurimmalle osalle vastaajista paikallislehdessä riittävää. Facebookissa mainostaminen oli hieman yli puolelle vastaajista miellyttävää. On suositeltavaa, että tapahtumia mainostetaan niin paikallislehdessä kuin Facebookissa, jotta mahdollisimman moni näkee mainoksen.

8.2 Tutkimuksen arviointi

Opinnäytetyön aiheen valinta oli helppo, sillä olen kotoisin Sulkavalta ja halusin tehdä opinnäytetyöni koskien Sulkavaa. Ravintola Muikkukukko oli luonnollinen valinta opinnäytetyöni kohteeksi, sillä se on ainut ravintola Sulkavan keskustassa, josta saa ruokaa ja joka on ympärivuotisesti auki. Ravintolan omistajalle oli myös mieluisaa, että järjestin asiakastyytyväisyyskyselyn ravintolassa, sillä hänen aikaansa siellä ei sellaista ollut tehty. Asiointi Ravintola Muikkukukon omistajan ja henkilökunnan kanssa sujui mutkattomasti.

Kyselylomakkeen tein varhaisessa vaiheessa ja sen sisältö onnistui pääasiassa hyvin. Markkinoinnin suunnittelu- ja tutkimuskurssilla koulussa olemme tehneet kyselytutkimuksen harjoituksena, joten kyselyn tekeminen ei tuottanut vaikeuksia. Olisi kuitenkin ollut hyvä, että olisin kirjoittanut enemmän teoriaa ennen kyselyn tekemistä, koska silloin kyselystä olisi varmasti tullut kattavampi. Kyselyssä ei ollut kuin kaksi kysymystä koskien palvelua, mikä oli mielestäni liian vähän. En ollut huomannut tätä kyselyn valmisteleminen aikana. Teorian kirjoittamisen jälkeen olisin kirjoittanut kyselyyn enemmän palvelua koskevia kysymyksiä. Nyt kyselyssä oli vain pintapuolisesti palvelua koskevia kysymyksiä. Olisi ollut hyvä syventyä palveluun enemmän, kuten esimerkiksi, mitkä asiat palvelussa onnistuivat ja mitkä eivät.

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli haastavaa ja aikaa vievää. Vaikka teoriaosuuteen oli paljon kirjallisuutta tarjolla, oli hieman hankalaa löytää juuri ne tärkeimmät lähdeteokset, joita käyttää opinnäytetyössä. Kysely toteutettiin kesällä ja kirjoitusvaihe venyi kuitenkin seuraavaan kevääseen asti. Kyselyn tulokset sain lähetettyä Ravintola Muikkukukon omistajalle vuoden 2015 toukokuun aikana. Mielestäni tuloksista käy hyvin ilmi Ravintola Muikkukukon asiakastyytyväisyyden taso ja mitä kehittämistoimia tulisi tehdä, jotta tyytyväisyys tulisi vieläkin paremmaksi.

Kuvat

Kuva 1. Ravintola Muikkukukko ja sen takana Motelli, s.10

Kuviot

Kuvio 1. Hyvän palvelun osatekijät, s.12

Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät, s.18

Kuvio 3. Asiakastyytyväisyydestä asiakasuskollisuuteen, s.20

Kuvio 4. Asiakastyytyväisyystutkimusten neljä päätavoitetta, s.22

Kuvio 5. Henkilöstön vaikutus yrityksen kilpailukykyyn, s.30

Kuvio 6. Vastaajien ikä, s.35

Kuvio 7. Kuinka usein asioit ravintolassa?, s.36

Kuvio 8. Oletko ollut tyytyväinen saamaasi palveluun?, s.37

Kuvio 9. Ravintola Muikkukukon tapahtumissa vieraileminen, s.39

Kuvio 10. Taustamusiikki, s.40

Kuvio 11. Ulkoterassi, s.41

Kuvio 12. Sisätilat ("baaritiski"), s.41

Kuvio 13. Sisätilat ("ravintolasali"), s.42

Kuvio 14. WC-tilat, s.42

Kuvio 15. Miksi valitsit juuri tämän ravintolan?, s.43

Taulukot

Taulukko 1. Yllätys ja suosittelu asiakaskokemuksen luomisessa, s.24

Lähteet

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

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

ASML Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto ry. Asma blogissa- Näkökulmia asiakaskokemuksen mittaamiseen
<http://www.asml.fi/blogi/nakokulmia-asiakaskokemuksen-mittamiseen/>.
Luettu 20.10.2014

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Hemmi, M. & Lahdenkauppi, M. 1998. Avec- asiakaspalvelua ravintolassa. Porvoo: WSOY

Hirsjärvi, J., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2006. Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy

Esitys, Laukkanen, S. Miksi asiakastyytyväisyys on tärkeä? <https://butler.cc.tut.fi/~jan/laatujohtaminen/2004/Asiakastyytyvaisuus220904.ppt>. Luettu 2.4.2014

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy

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

Motelli- Ravintola Muikkukukko. 2014. <http://www.muikkukukko.fi/muikkukukko/ravintola/>. Luettu 2.6.2014

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita AB

Questback Oy. 2014. Mitä on asiakaskokemus?
<http://www.questback.com/fi/>. Luettu 9.10.2014

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Inforviestintä Oy

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY

Sulkavan kunta/ ruokailu. 2014. <http://www.sulkava.fi/matkailu/ruokailu/#s>. Luettu 2.6.2014

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Viitasaari, A. 2006. Ravintolaruokien historiaa. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy



ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Opiskelen Saimaan Ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyöni Ravintola Muikkukukkoon. Ravintola Muikkukukko haluaa kehittää tuotteitaan ja palveluitaan entistäkin paremmaksi. Täyttämällä tämän kyselyn autat Ravintola Muikkukukkoa kehittämään heidän toimintaansa.

Vastaa rastittamalla ruutu annetuista vaihtoehdoista.

1. Sukupuoli

- mies
- nainen

2. Ikä

- alle 20 vuotta
- 20-30 vuotta
- 31-40 vuotta
- 41-50 vuotta
- 51-60 vuotta
- yli 60 vuotta

3. Asuinpaikkakunta

- Sulkava
- muu, mikä? _____
- kesäasukas

4. Kuinka usein asioit tässä ravintolassa?

- 3-5 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- kerran kuukaudessa
- satunnaisesti
- ensimmäinen kerta

5. Tulitko pikaisesti yhdelle vai viihdyitkö pidempään?

- pikaisesti
- pidempään

6. Miksi valitsit juuri tämän ravintolan?

- sattumalta
- tulin ruokailemaan
- tulin tapaamaan tuttuja
- kantapaikka
- muu, mikä _____

7. Onko hintataso kukkarollesi sopiva?

- kyllä
- ei
- ei merkitystä

8. Onko hinta/laatusuhde kohdillaan?

- kyllä
- ei
- ei merkitystä

9. Oletko ollut tyytyväinen saamaasi palveluun?

- kyllä
- ei, miksi? _____

10. Tunsitko itsesi tervetulleeksi ravintolaan?

- kyllä
- ei

11. Onko ruokalista mielestäsi tarpeeksi monipuolinen?

- kyllä
- ei

12. Kaipaisitko juoma- tai ruokavalikoimaan vielä erityisesti jotain lisää,
mitä? _____

13. Jos ruokailit, minkä annoksen
söit? _____

14. Maistuiiko ruoka?

- Kyllä
- Ei

Vapaa sana _____

15. Oletko ollut paikalla, kun ravintolassa on ollut

- dj
- elävää musiikkia
- teema-ilta
- karaoke
- en ole ollut

16. Onko tapahtumia mielestäsi riittävästi ja tarpeeksi usein?

- kyllä
- ei

vapaa sana: _____

17. Millainen tapahtuma/teema-ilta olisi juuri sinulle mieluisa? _____

18. Onko tapahtumiemme mainostaminen paikallislehdessä riittävää?

- kyllä
- ei

vapaa sana: _____

19. Olisiko facebook tiedotusväline, jonka kautta sinä saisit parhaiten tietoa mm. tapahtumistamme?

- kyllä
- ei

20. Järjestäisitkö omat juhlat meillä kodin tai muun ravintolan sijaan?

- kyllä
- ei
- voisin harkita

21. Viihtyisyys

huono tyydyttävä en osaa sanoa hyvä erittäin hyvä

1. Taustamusiikki	1	2	3	4	5
2. Ulkoterassi	1	2	3	4	5
3. Sisätilat (baaritiski)	1	2	3	4	5
4. Sisätilat ("ravintolasali")	1	2	3	4	5
5. WC-tilat	1	2	3	4	5
6. Toiveita					

viihtyvyydestä? _____
_____22. Silloin kun et käy Ravintola Muikkukukossa, missä ravintolassa asioit mieluiten? _____

23. Omia toiveita, ajatuksia ja kehittämideoita, eli sana on vapaa!

Vastauslomakkeen voit palauttaa baaritiskille laatikkoon. Voit myös osallistua 50€ arvoisen lahjakortin arvontaan jättämällä yhteystietosi tarjoilijalle.

Kiitos vastauksistanne!