

Gökhan Celik ja Rasoul Rahimi

ASIAKASPALVELU RAVINTOLAN KILPAILUTEKIJÄNÄ

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2015**

CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
KOKKOLA-PIETARSAAREN YKSIKKÖ

Koulutusohjelma

Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t)

Gökhan Celik, Rasoul Rahimi

Työn nimi

Asiakaspalvelu ravintolan kilpailutekijänä

Työn laji

Opinnäytetyö

Päiväys

Joulukuu 2015

Sivumäärä

37 + 5

Työn ohjaaja(t)

Marko Ovaskainen

Toimeksiantaja

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten asiakaspalvelu vaikuttaa kilpailutekijänä ravintola-alalla. Tarkoitus oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat olleet Karalia Pizzerian asiakaspalveluun.

Työn alussa käsitellään enimmäkseen asiakaspalvelun vaikutusta/merkitystä ravintolan tulokseen. Opinnäytetyö kertoo, miten asiakaspalvelun kautta voidaan saavuttaa etulyöntiasema kilpailtaessa muiden ravintoloiden kanssa. Opinnäytetyön kysely toteutettiin paikan päällä ravintolassa antamalla kyselylomakkeita vapaaehtoisille asiakkaille. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat ravintolan toimintaan ja saada selville, miten paljon apua ravintolalle on leimakorteista ja mikä on niiden vaikutus kanta-asiakkuuteen.

Kyselylomaketta jaettiin kaikille Karalia Pizzerian asiakkaille kesällä 2015. Vastauksia saatiin yhteensä 30 kappaletta. Kyselystä saadut vastaukset käsiteltiin tilastollisesti.

Tutkimuksesta voidaan päätellä, että tutkimuskohteena olleen ravintolan toiminta on onnistunut hyvin Nokialla. Asiakkaat tuntevat saaneensa tarpeeksi hyvää palvelua ja ottavat mielellään vastaan myös uudistuksia. Tutkimuksesta voidaan myös päätellä, että panostaminen leimakortin markkinointiin kannattaa, ja kortti sitouttaa asiakkaita ja luo kanta-asiakkuuksia. Tuloksista voidaan todeta, että ravintolan asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisiä leimakortin etuihin, ja ne ovat usein ratkaisevassa asemassa ravintolavalintaa tehtäessä.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, kanta-asiakkuus, asiakaspalvelu, ravintola

<p>CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES UNIT OF BUSINESS AND ADMINISTRATION, KOKKOLA Degree Programme, option Bachelor of Business Administration</p>		
<p>Author(s) Gökhan Celik, Rasoul Rahimi</p>		
<p>Title of study Customer service restaurant competition factor</p>		
<p>Type of project</p>	<p>Date</p>	<p>Pages</p>
<p>Final project</p>	<p>December 2015</p>	<p>37 + 5</p>
<p>Supervisor(s) of study</p>		<p>Executive organisation</p>
<p>Marko Ovaskainen</p>		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this study was to find out how the service affects the competitive factor in the restaurant industry. The aim was to find out how satisfied the customers were Karalia Pizzeria customer service.</p> <p>At the beginning of the work deals mostly with customer service, the impact / importance of the restaurant's earnings. The thesis explains how the customer service can be attained an advantage when competing with other restaurants. Thesis survey was conducted on-site restaurant providing questionnaires for volunteers to customers. The aim was to find out how satisfied customers are the restaurant's operation and to find out how much help the restaurant bears the stamp of the cards, and what is their impact on customer loyalty.</p> <p>The questionnaire was distributed to all Karalia Pizza customers in the summer of 2015. Responses were received from a total of 30 pieces. The replies to the questionnaire were analyzed statistically.</p> <p>The investigation leads to the conclusion that the investigation was the subject of the restaurant's operation has been very successful Nokia. Customers will feel it had enough of a good service and are happy to accept the reforms. The study also suggests that investing in marketing is worth the stamp card, and the card engage customers and create loyal customers. From the results it can be said that the restaurant's customers are generally satisfied with the stamp of the card's benefits and they are often crucial in the restaurant when making the selection.</p>		
<p>Keywords: customer satisfaction, customer loyalty, customer service, restaurant</p>		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	2
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	4
2.1	Mitä on asiakastyytyväisyys?	4
2.2	Asiakastyytyväisyyden tärkeys.....	5
2.3	Asiakasuskollisuus.....	7
2.3.1	Asiakastyytymättömyys.....	7
3	ASIAKASPALVELU JA SEN LAATU	9
3.1	Asiakaspalvelu	9
3.1.1	Palvelun laatu	10
3.1.2	Asiakaspalvelun kehittäminen	12
3.1.3	Asiakaspalveluhenkisyys ravintola-alalla	15
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY	17
4.1	Taustatiedot.....	17
4.1.1	Karalia.....	17
4.2	Frekvenssit	18
4.2.1	Sukupuolijakauma	19
4.2.2	Ikä	20
4.2.3	Työtilanne	21
4.2.4	Kuinka usein käyt Karalia Pizzeriassa?	22
4.2.5	Mihin aikoihin asiakkaat asioivat myymälässä.....	23
4.2.6	Asiakkaiden mielipiteet Karaliasta	24
4.2.7	Pizzeria Karalian tuotteet.....	26
4.2.8	Karalia asiakaspalvelu ja henkilökunta.....	28
4.2.9	Henkilökunta on asiantunteva	30
4.2.10	Suosituimmat annokset / ruuat	31
4.2.11	Oletko ollut tyytyväinen Karalian leimakortin etuuksiin?	32
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	33
	LÄHTEET	35
	LIITTEET	Error! Bookmark not defined.

1. JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään asiakaspalvelun merkitystä ravintolassa. Pääongelmana tutkimuksessa oli, miten asiakaspalvelulla saadaan aikaan parempi tulos Karalia Pizzeriassa Nokialla. Tutkimuksen alaongelmana oli, miten asiakaspalvelija voi palvelullaan vaikuttaa tulokseen. Haluamme myös selvittää, miten yrityksen esimiehet voivat johtamisensa avulla vaikuttaa omaan ja muiden asiakaspalveluun. Yhtenä tutkimuskohteena oli myös pizzerian leimakortti ja sen merkitys asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen.

Teimme opinnäytetyön yhteistyössä Karalia Pizzerian kanssa. Ravintola valittiin kiinnostavuutensa ja tuttavuutensa myötä. Karalia sijaitsee Nokialla ja se on perustettu n. 10 vuotta sitten. Se on fast food -tyyppinen pizzeria-ravintola. Kanta-asiakkuus esiintyy hyvin voimakkaana Karaliällä. Sen myötä ravintola on ollut toiminnassa monia vuosia. Alue on hyvin rauhallinen paikka ja lähistöllä ei ole yökerhoja.

Asiakastyytyväisyys on elintärkeää yrityksen menestyksen kannalta. Tyytyväinen asiakas palaa käyttämään yrityksen palveluita sekä suosittelee palveluita myös muille ihmisille. Toisaalta myös tyytymättömyys kerrotaan eteenpäin. Tämä tarkoittaa, että asiakastyytyväisyydellä on suora vaikutus yrityksen menestykseen. Oikea asiakaspalvelu taas auttaa yritystä kilpaillaessa muiden yritysten kanssa.

Yrityksen kannalta asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja ajatusten selvittäminen on ensiarvoisen tärkeää. Palveluiden ja kokonaisuuksien kehittäminen asiakaskunnan mukaan eriyttää yrityksen kilpailijoista ja antaa asiakkaalle vaikutelman siitä, että asiakkaalla on henkilökohtaisesti mahdollisuus vaikuttaa yrityksen toimintaan. Tämän kaltainen kanta-asiakkuus esiintyy hyvin voimakkaana nimenomaan ravintola-alalla. (Quinn 1993.)

Asiakaspalvelun merkitys tässä työssä otetaan huomioon ravintolan koko toiminnassa, osana tulosta, eikä vain osana myyntiä, koska asiakaspalvelu on muutakin kuin vain numeroita.

Opinnäytetyön ensimmäiset luvut selventävät teorian pohjalta näkemyksiä pääongelmaan ja alaongelmiin liittyviin teemoihin. Empiirisen osion tutkimuksessa käytettiin pääasiassa kvantitatiivisen aineiston keräysmenetelmänä kyselyä yrityksen asiakkaille, ja tulosten pohjalta tehtiin varsinainen pohdinta. Yritykselle tutkimus oli ajankohtainen, koska se tarvitsee tietoa, miten tulosta voidaan parantaa asiakaspalvelun avulla ja kuinka laadukkaaksi asiakkaat kokevat saamansa asiakaspalvelun. Tutkimuksen tulosten avulla yritys voi myös kehittää asiakaspalvelunsa laatua ja tuloksia.

2. ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

2.1 Mitä on asiakastyytyväisyys?

Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä mittareista, kun selvitetään miten hyvin yritys menestyy tai tulee menestymään tulevaisuudessa. Asiakaspalvelu, palvelun laatu ja palveluodotukset ovat kaikki suorassa yhteydessä asiakastyytyväisyyteen.

Yleisesti asiakastyytyväisyyden mittausten tulokset nähdään hyödyllisinä yrityksille toiminnan tarkkailun kannalta. Kilpailuilla markkinoilla yritykset kilpailevat asiakkaista ja juuri asiakastyytyväisyys nähdään keinona tehdä ero kilpailijoihin, ja siitä on tullut oleellinen osa yritysten strategioita. Ravintola-alalla tärkeää on tilojen viihtyisyys, johon liittyy yleinen siisteys sekä kokonaisvaltainen palvelu asiakkaan alkukohtaamisesta aina poistumiseen asti.

Jos asiakas on tyytyväinen yrityksen tarjoamiin palveluihin ja niiden laatuun hän todennäköisesti tulee käyttämään yrityksen palveluita uudelleen. Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä mittareista selvitettäessä sitä, miten hyvin yritys menestyy tai tulee menestymään. (Rope & Pöllänen 1995, 58.)

Lecklinin (2002, 117) mukaan tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen kulmakivi. Myynnin, palvelun, tyytyväisyyden ja tuoton suhde on välitön. Mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat, sitä enemmän ja useammin he ostavat. Ja mitä enemmän myydään, sitä enemmän saadaan yleensä tuottoa. Näin ollen asiakastyytyväisyyden ja myynnin välillä on selkeä keskinäinen riippuvuus.

Asiakkaan ensimmäisen käynnin merkitys on suuri ja tämä luo haasteita palvelun tason ylläpitämiseen. Asiakaspalvelualoilla ei ole varaa palvelun laadun vaihteluun. Siksi yritykselle on tärkeää mitata palvelun tasoa esimerkiksi

asiakastyytyväisyyskyselyillä. Palvelua voidaan palautteen avulla ohjata oikeaan suuntaan ja muutoksien pohjaksi saadaan myös faktaa. (Ylikoski 1999.)

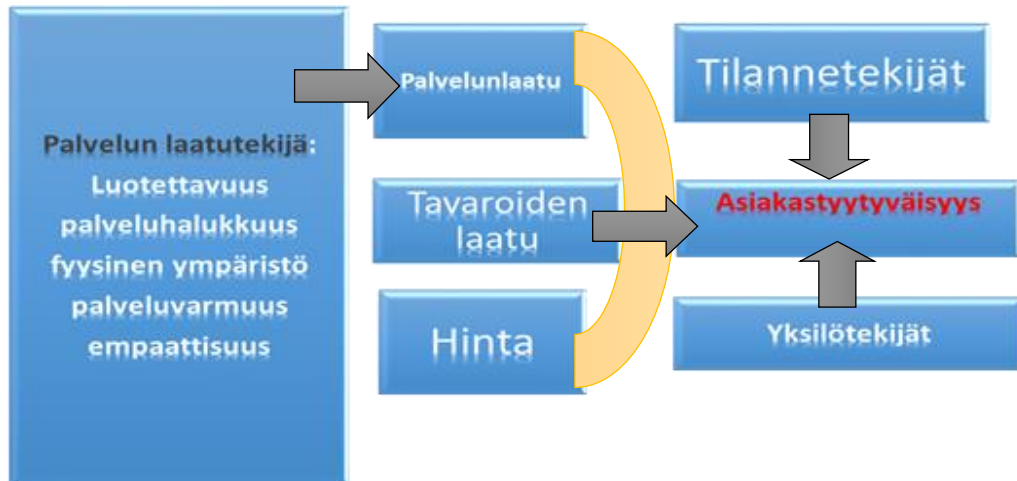
2.2 Asiakastyytyväisyyden tärkeys

Asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeää jo pelkästään asiakkaiden pysymisen takia, sillä jopa 90% tyytymättömistä asiakkaista vaihtaa palvelun tuottajaa. (Laukkanen 2004, 1.) Jo olemassa olevan asiakkaan ylläpitäminen on paljon helpompaa kuin uuden asiakkaan hankkiminen. Uuden asiakassuhteen hankkiminen on todella haastavaa, ja pitää muistaa aina se, että asiakas tuo asiakkaan. Tässä on tärkeä rooli yrityksellä ja sen henkilökunnalla. Tyytyväisestä asiakkaasta on yleensä paljon hyötyä, sillä kyseinen asiakas käy usein yrityksessä asioimassa sekä suosittelee muita hankkimaan kyseistä palvelua.

Mielipiteitä asiakkaiden tyytyväisyydestä palveluihin voidaan saada monella eri tapaa, suorana suullisena palautteena, palautelomakkeilla, omilla nettisivuilla jne. Palautteet pitää analysoida tarkasti ja ottaa käsiteltäväksi. Muuten mistään palautteesta ei olisi hyötyä, jos sitä ei käydä läpi perusteellisesti.

Asiakastyytyväisyys kuvaa hyvin suoraviivaisesti yrityksen menestystä sitoen yhteen yrityksen vahvuudet ja heikkoudet asiakaspalvelun, tuotteen tai palvelun laadun ja kokonaisvaltaisen osaamisen saralla. Positiivinen palaute kertoo onnistumisista ja menestyksestä. Negatiivinen palaute taas auttaa hahmottamaan tulevaisuuden kehityssuunnitelmien raamit ja näyttää, missä on vielä parannettavaa. Kun asiakas huomaa, että hänen mielipidettään kuunnellaan, hän kiinnostuu enemmän yrityksestä. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 285—287.)

Kuvio 1 esittää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Kuvio kertoo, minkälaiset tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyden kehitykseen.



Kuvio 1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (mukailten Zeithami, Valarie & Bitner 1996, 123.)

Kuvion 1 mukaan koettuun palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan käsitykset, mutta asiakastyytyväisyys on laajempi käsite. Siihen vaikuttavat edellä mainitut käsitykset palvelun laadusta, tuotteen laadusta, hinnasta sekä tilanne -ja henkilökohtaiset tekijät. Yhdessä nämä kaikki tekijät vaikuttavat loppujen lopuksi asiakasuskollisuuteen.

2.3 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus kuuluu yrityksen markkinoinnin strategian piiriin. Asiakasuskollisuutta on tutkittu paljon osana laajempaa asiakkuustutkimuksen tutkimusaluetta. Asiakasuskollisuuden tutkimuksessa pyritään erityisesti selvittämään syitä, jotka vaikuttavat asiakassuhteiden pysyvyyteen tai loppumiseen. Asiakasuskollisuus vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen siten, että alhainen uskollisuus johtaa suureen asiakaspoistumaan ja sitä kautta kasvaviin uusasiakashankintakustannuksiin.

Asiakasuskollisuutta määritellään tutkijoiden keskuudessa monin tavoin. Tranberg & Hansen (1986) määrittivät ja tutkivat asiakasuskollisuutta käyttäytymisen kautta ja mittaamalla hankintojen määrää ja tiheyttä. Day (1984) liitti uusintaostojen määrään ja tiheyteen asenteiden vaikutuksen. Hän tutki sitoutuneisuuden voimakkuutta tai tekijöitä, jotka vaikuttivat siihen, että asiakas palasi toimittajan luokse tekemään uusia ostoja, ja joilla hän määritteli uskollisuuden syvyyttä. (Day, G.S., 1969.)

2.3.1 Asiakastyytymättömyys

Kaikkialla, missä on asiakaspalvelua, on myös tyytymättömiä, vihaisia tai jopa aggressiivisia asiakkaita. He määrittävät viime kädessä palvelun toimivuuden ja asiakaspalvelijoiden tilanneherkkyyden. Yleisin syy tyytymättömyyteen on se, että tuote tai palvelu ei vastannutkaan asiakkaan odotuksia ja tarpeita tai siinä oli yksinkertaisesti jotain vikaa. Voi olla myös niin, että palvelussa tai tuotteessa ei olekaan vikaa vaan asiakkaalla voi olla huono päivä. Asiakaspalvelija on tällöin helppo kohde, johon asiakas voi purkaa tunteitaan. Tyytymättömät asiakkaat ovat erittäin haastavia. Asiakaspalvelijan kärsivällisyys ja hyvä kohtelu asiakasta kohtaan voi ratkaista asian myönteisellä tavalla. Yleensä asiakaspalvelijan kokemus, taidot ja tiedot on iso plussa. Asiakaspalvelijan tärkeimpänä tehtävänä on saada tyytymätön asiakas tyytyväiseksi asiakkaaksi. Asiakasta on kuunneltava ja hänen sanomastaan on

jonkun otettava vastuu. Asiakas on se, joka arvioi laadun, ei yritys. On tietysti olemassa asiakkaita, jotka valittavat turhasta, mutta heitäkin on pakko kuunnella. Asiallisesti valittavaa asiakasta voidaan kuitenkin ajatella arvokkaana. Valittavan asiakkaan viesti voi tuntua syytökseltä ja hyvin negatiiviselta, mutta hänen perusviestinsä on positiivinen. Viesti on vain kuultava oikein: Haluan jatkaa ja kehittää yhteistyötä! Useimmiten asiakas ei vaivaudu valittamaan henkilökunnalle, mutta kertoo kyllä asiasta muille ja he taas edelleen muille. (Pitkänen 2006, 129.)

Henkilökunnan oikeanlainen asennoituminen ja käyttäytyminen osoittavat yrityksen aitoa kiinnostusta asiakasta kohtaan ja asiakkaalle myös välittyy tunne, että hänestä oikeasti välitetään. (Jokinen ym. 2000, 267–268.)

Vaikka palvelutapahtuman tavoitteena on virheiden välttäminen, aina se ei onnistu. Virheet ovat hankalia, koska asiakas on paikalla ja näkee ja kokee ne. Palvelua ei voi myöskään vaihtaa uuteen kuten rikkoutunutta tavaraa, tilannetta voidaan ainoastaan yrittää korjata. Valituksien hoitamiseen kannattaa keskittyä, sillä se parantaa asiakkaiden laatukokemuksia ja vahvistaa asiakassuhdetta. Palvelun epäonnistuminen ei välttämättä johda asiakkaan menettämiseen. Jos tilanne hoidetaan hyvin, asiakas on tyytyväisempi kuin ne asiakkaat, joilla ei ole ongelmia ollenkaan. Korjaamalla virhe ja palauttamalla tilanne mahdollisimman normaaliksi, asiakassuhde voidaan pelastaa. (Ylikoski 1999, 195–196.)

3. ASIAKASPALVELU JA SEN LAATU

Asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa oleva taito. Hyvä asiakaspalvelu on tärkeää kaikilla aloilla, mutta varsinkin aloilla, joissa on kokevat kovaa kilpailua. On erittäin tärkeää, että asiakaspalvelu hoidetaan hienosti jokaisessa yrityksessä. Työntekijöiden ja esimiesten taidot, tiedot ja kokemukset ovat yrityksen eduksi. Hyvä sääntö asiakaspalvelussa on määrittää perustoiminnot, joita voidaan parantaa. Asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita, tunteita ja persoonaa kunnioitetaan.

3.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on yksi markkinoinnin tärkeimmistä kilpailukeinoista. Suomessa on yli 50 000 palvelualan yritystä ja palvelusektorilla työskentelee jo yli 65 % työvoimasta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.)

Suomalaisia pidetään asiakkaina hyvin passiivisena. Yleisin palautteen muoto on se, että saatuaan epätyytyttävän tuotteen tai epätyytyttävää palvelua yritykseltä, asiakas ei enää halua asioida yrityksen kanssa.

Asiakaspalvelu on yritykselle hyvä keino erottautua kilpailijoista, koska toimivan palvelukonseptin ja ihmissuhdetaitojen kopiaaminen on vaikeampaa kuin tuotteiden kopiaaminen. Jos yritys haluaa käyttää hyvää asiakaspalvelua, kilpailutekijänä se tulee huomioida jo liiketoimintasuunnitelmaa tehtäessä. Yrityksen tulee myös kehittää ja ylläpitää toimintaansa, sillä muuten hyväkin palvelu voi taantua ja siten yritys menettää palvelu- ja kilpailukykyä. (Rissanen 2005.)

Asiakaspalvelu on olennainen osa yritysten työtä. Asiakkaat ovat yrityksen kaikkein tärkein voimavara. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, se ei pelkästään auta yrityksen kasvua, vaan he myös suosittelvat yritystä läheisille, ystäville ja muille ihmisille.

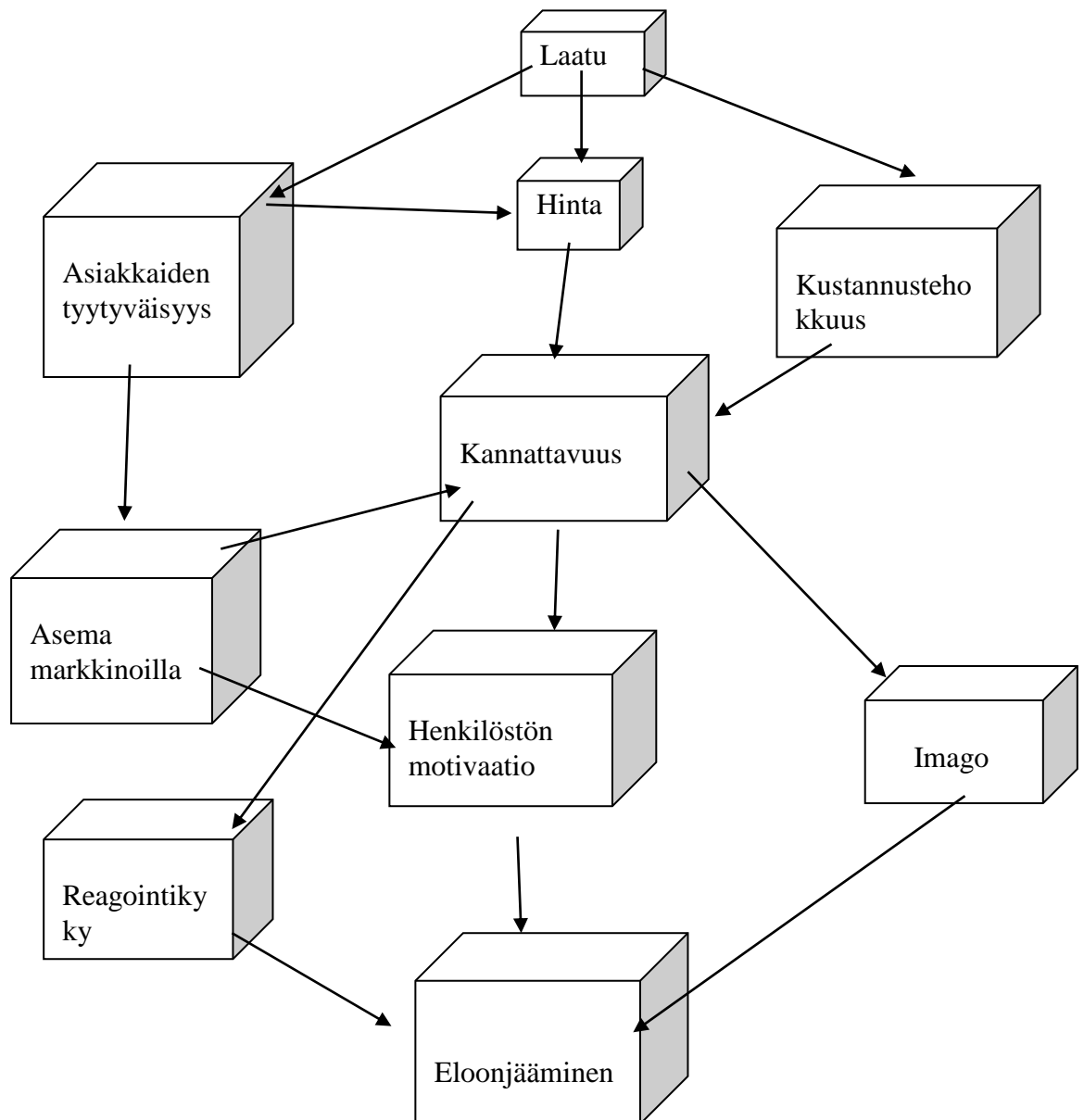
3.1.1 Palvelun laatu

Asiakaspalvelun laatu on käsite liiketoiminnassa. Palvelun laatu mittaa, saavuttaako palvelu halutut tavoitteet. Laatu on jaettu objektiiviseen ja subjektiiviseen palvelun laatuun. Objektiivinen laatu on konkreettinen ja se on mitattavissa oleva palvelusopimus. Mitattavissa oleva laatukriteeri voi muuttua helposti subjektiiviseksi palvelulaaduksi. Asiakkaiden ensimmäiset ajatukset ja työntekijöiden kyky palvella ovat komponentteja subjektiivisessa palvelun laadussa.

Palvelun tarjoamisessa, henkilöstön kyky tarjota palvelua, hyödyntää omaa tietoa ja kokemusta, ovat tärkeitä. Palvelun laatu ja palvelupotentiaali ovat tärkeitä prosesseja palvelussa. Työntekijän mahdollisuus ja kyky hoitaa palvelua, palvelun nopeus, suorituskyky ja lopputulos täyttävät asiakkaan toiveita laadusta. Tällöin voidaan puhua onnistuneesta palvelun laadusta. Asiakkaan kokemaan palvelun laatukokemukseen vaikuttaa se, mitä ja miten hän saa palvelua ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Se, mitä hän saa, on osa teknistä laatua eli palvelutuotantoprosessin lopputulosta, joka jää asiakkaalle vuorovaikutuksen ollessa ohi. Tätä ulottuvuutta asiakkaat pystyvät arvioimaan melko objektiivisesti, sillä kyseessä on ongelman tekninen ratkaisu.

Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös se, miten tekninen laatu eli prosessin lopputulos toimitetaan hänelle ja millaiseksi hän kokee samanaikaisesti tuotetun palvelun. Tätä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Myös yrityksen imagolla on hyvin suuri rooli laadun kokemisessa. (Grönroos 2003, 100-101.)

Kuvio 2 esittää asiakkaan mielikuvaa yrityksen laadusta ja imagosta. Kuvio kertoo yrityksen ominaisuuksista, jotka asiakkaan mielikuvaa yrityksestä.



Kuvio 2 Laadun merkitys (Lecklin 2006, 25.) Yleisesti voidaan nähdä kaksi erilaista lähestymistapaa laatujärjestelmien rakentamiseen: Puolustava lähestymistapa rakennetaan laatujärjestelmä, kun asiakkaat sitä vaativat rakennetaan laatujärjestelmä,

kun kilpailijatkin niin tekevät, ettei sen puuttumisen takia menetetä kauppoja rakennetaan laatujärjestelmä, koska EU suosii niiden käyttöä.

3.1.2 Asiakaspalvelun kehittäminen

Asiakaspalvelun kehittäminen pitää sisällään monia osa-alueita. Yleensä tärkeimpänä niistä pidetään asiakaskokemuksen johtamista. Asiakaspalveluun liittyvät olennaisesti myös vasteaikojen johtaminen, myynnillisuus ja asiakaspalvelun tuottavuus etenkin niissä tilanteissa, kun organisaatiolla on tarve tehdä töitä aiempaa tehokkaammin.

Perinteisesti asiakaspalvelun esimies huolehtii päivätasolla työkuorman ja resurssien jatkuvasta seurannasta. Uudella tavalla toteutettuna asiakaspalvelujärjestelmä voisi huolehtia päivätasolla samasta työstä. Näin esimiehet voivat keskittyä isompaan kuvaan: toiminnan kehittämiseen, pitkäjänteiseen johtamiseen sekä resursointiin viikko-, kuukausi- ja vuositasolla.

Hyvä asiakaspalvelu ei ole vain kaunista hymyä ja ystävällisiä sanoja. Se on asiantuntemusta, kärsivällisyyttä ja kykyä asettua toisen asemaan. Tämä sosiaalinen ammatti vaikuttaa meihin kaikkiin enemmän kuin huomaammekaan. Asiakaspalvelijoita on kaikkialla, jokaisella alalla, ja hyvin harvoin heitä arvostetaan niin paljon kuin pitäisi. Kukapa ei olisi asiakaspalvelija sanan laajassa merkityksessä? Asiakaspalvelun kehittäminen ei ehkä ole kiinni ainoastaan organisaation johdosta. Asiakaskin voi osaltaan edistää hyvän palvelun saamista. (Arslan, 2014.)

Seuraavassa on lueteltu kymmenen tärkeää asiaa asiakaspalvelun kehittämiseen:

1. *Tietää kuka on pomo.* Tehdään töitä, jolla vastataan asiakkaiden tarpeisiin. Tämä onnistuu parhaiten siten, että tiedetään mitä asiakkaat haluavat. Kuunnellaan asiakkaita, jolloin tiedetään, mitä he oikein haluavat. Muistetaan, että asiakkaat maksavat sinun palkkasi, ja asiakkaiden ansiosta olet töissä.
2. *Olla hyvä kuuntelija.* Kysymällä, ja kuuntelemalla asiakasta pystyy selvittämään mitä asiakas oikein tarvitsee. Asiakkaan sanat, äänensävy, kehon kieli ja mikä tärkeintä kyky ja halu kuunnella heidän tunteitaan on syytä ottaa huomioon. Asiakkaalla on kaksi tärkeintä asiaa, mitä asiakas haluaa asiakaspalvelijalta. Ne ovat aktiivinen kuuntelu ja jatkuva huomio. Tämä on huomioitava varsinkin esim. messualueella, koska tällaisessa paikassa asiakaspalvelijalla voi olla monta asiakasta samaan aikaan ja asiakaspalvelijan huomio voi hajota muihin kohteisiin.
3. *Määritellä tarpeet ja odotukset.* Asiakkaat eivät osta vain tuotteita tai palveluja. He ostavat myös hyviä tunteita ja ratkaisuja. Useimmiten asiakkaan tarpeet ovat enemmän emotionaalisia kuin loogisia. Mitä enemmän tiedetään asiakkaista, sitä enemmän voidaan hallita ja ennustaa asiakkaiden tarpeita. Pitää olla jatkuvasti yhteydenpidossa, jotta oltaisiin tietoisia asiakkaan ongelmista ja tarpeista lähitulevaisuudessa.
4. *Antaa asiakkaiden tuntea itsensä tärkeiksi ja arvostetuksi.* Huolehditaan asiakkaista yksitellen. Etsitään tapoja, joilla voidaan kehua asiakkaita, mutta kuitenkin vilpittömästi. Asiakkaita on hyvä kutsua heidän omalla nimellään, mutta kuitenkin kohteliaasti. Esimerkiksi: Herra/Rouva Virtanen. Ihmiset yleensä arvostavat läheisyyttä. Vilpittömyys herättää hyviä tunteita ja luottamusta. Asiakkaat ovat hyvin herkkiä ja he tietävät, ottaako asiakaspalvelija heitä oikeasti huomioon. Asiakkaita pitää kiittää jatkuvasti, tietenkin tilanteen mukaan. Kannattaa varmistaa, että kehon kieli heijastaa vilpittömyyttä. Sanojesi ja käyttäytymisesi pitäisi olla sopusoinnussa.
5. *Auttaa asiakkaita tietämään yrityksen järjestelmästä.* Yrityksellä voi olla monta parasta järjestelmää saada asioita aikaan, mutta jotkut asiakkaat eivät välttämättä ymmärrä tätä. Tällöin asiakkaat voivat hämmentyä, olla

kärsimättömiä ja vihaisia. Asiakkaille pitää selittää, miten prosessi toimii ja miten voidaan yksinkertaistaa järjestelmää. Kannattaa varoa, etteivät inhimilliset tekijät heikennä järjestelmää yrityksen sisällä.

6. *"Kyllä" -sanon tärkeys.* Aina pitää etsiä tapoja, joilla auttaa asiakkaita. Vastataan asiakkaiden pyynnöille mahdollisimman myönteisesti. Etsitään keinoja, jotta asiakas olisi tyytyväinen yhteiseen liiketoimintaan asiakaspalvelijan kanssa. Asiakkaille luvatut asiat on pidettävä.
7. *Osoa ilmaista anteeksipyyntöä.* Kun jotain menee pieleen, pyydetään silloin anteeksi. Se on helppoa ja se miellyttää asiakkaita. Asiakas ei voi olla aina oikeassa, mutta hänen pitää aina voittaa. On tärkeää ratkaista asiakkaiden ongelmia, ja kertoa tietoja siitä, mitä on tekemässä. Asiakkaiden valitukset tehdään helpoksi, esimerkiksi eri palautteilla. Arvostetaan asiakkaiden valituksia. Asiakaspalvelijan mielestä asiakkaiden valitukset voivat tuntua vääriltä, mutta muistetaan aina, että kyseiset valitukset antavat yritykselle ja henkilökunnalle mahdollisuuden parantaa/kehittää itseään. Asiakkaalla voi olla huono päivä, ja asiakaspalvelijan tulee tehdä kaikkensa, että pystyy auttamaan asiakkaita.
8. *Antaa odotettua enemmän.* Yrityksen tulevaisuus perustuu asiakkaiden tyytyväisyyteen. On syytä ajatella uusia tapoja ja siirtyä kilpailuun muiden yritysten kanssa. Mietitään, mitä voidaan antaa asiakkaille, jota he eivät löydä mistään muualta? Miten kiittää heitä, vaikka he eivät ostaisikaan minkäänlaista palvelua/tuotetta, miten yllättää heidät täysin odottamattomilla asioilla.
9. *Hankkia säännöllistä palautetta.* Yrityksen kannattaa kannustaa parannusehdotuksia ja hyväksyä niitä. On monia tapoja tietää, mitä asiakkaat ajattelevat palvelusta ja miten he tuntevat palvelun. Kuunnellaan tarkasti, mitä sanotaan. Tarkistetaan säännöllisesti, miten asiat etenevät. Esitetään menetelmä, jonka avulla asiakkaan rakentava kritiikki, kommentti ja ehdotukset otetaan huomioon.

10. *Olla ystävällinen työntekijöille.* Työntekijät ovat yrityksen sisäisiä asiakkaita ja he myös tarvitsevat hyvää kohtelua ja kehuja. Työntekijöitä tulee kiittää ja löytää tapoja saada heidät ymmärtämään, kuinka tärkeitä he ovat. Kunnioitetaan työntekijöitä, että he voivat lisätä asiakaslähtöisyyttä. Asiakkaat ja työntekijät ovat yhtä tärkeitä yritykselle. (Arslan, 2014.)

3.1.3 Asiakaspalveluhenkisyys ravintola-alalla

Asiakaspalveluhenkinen työntekijä on palvelualtis ja sisäistynyt asiakaspalvelun merkityksen ja tärkeyden. Asiakaspalveluhenkisyys on myös rohkeutta lähestyä asiakasta luontevasti ja uskallusta ottaa asiakaskontaktia esimerkiksi katsomalla silmiin ja tervehtimällä reippaasti. Asiakasystävällisen palvelun ammattilainen on aidosti kiinnostunut asiakkaan hyvinvoinnista ja saa itsekin hyvän mielen voidessaan tuottaa elämyksiä asiakkailleen.

Asiakaspalvelutyössä edellytetään tietynlaista ulospäin suuntautuneisuutta ja esiintymiskykyä, hyviä käytöstapoja, siistiä ulkoista olemusta sekä mielellään iloisuuttakin. Riittävä kielitaito takaa palvelun myös ulkomaalaisille asiakkaille.

Ravintolatyön luonteen vuoksi työntekijältä odotetaan joustavuutta, yhteistyöhalukkuutta, hyvää paineensietokykyä ja sitkeyttä. Kaikissa alan ammateissa edellytetään reippautta, nopeutta, vastuuntuntoa ja luotettavuutta. Etua työssä on myös kärsivällisyydestä, luovuudesta, huolellisuudesta ja järjestelmällisyydestä. Työn raskauden vuoksi työssä jaksamiseen auttaa hyvä fyysinen pohjakunto ja suositeltavaa onkin harrastaa liikuntaa säännöllisesti ja muutenkin kiinnittää huomiota terveellisiin elintapoihin.

Ravintola-alan ammattitaito voidaan jakaa erilaisiin osaamisaloihin. On tärkeä ymmärtää, että jokaisella työntekijällä on erilaisia vahvuuksia ja yksilöllisiä kehittämistarpeita omassa osaamisessaan. Hyvin toimivassa tiimissä osataan hyödyntää kunkin erityisosaaminen ja toisaalta vahvistaa heikkouksia esimerkiksi erilaisia taitoja hallitsevan työparin avulla.

Oikea asenne on myös vastuunottamista ja sitoutumista tiimiin ja omaan työpaikkaan. Se on toimipaikan pelisääntöjen kunnioittamista ja noudattamista, esimerkiksi ajoissa työvuoroon tulemistä. Tämä tarkoittaa sitä, että olet työvuoron alkaessa hyvissä ajoin paikalla työvaatteet valmiiksi vaihdettuna. On itsesikin kannalta parempi, että ehdit rauhassa tehdä tilannekatsauksen edellisen vuoron kanssa ja ehdit orientoitua omaan vuoroosi ja siihen, missä järjestyksessä alat tehdä töitä. Vuoronvaihdon onnistuminen ja siinä tapahtuva tiedonkulku on yksi tärkeimpiä vaiheita tasalaatuisen palvelun tuottamisessa. Maksavaa asiakasta ei kiinnosta, onko työaikasi päättynyt, vaan hän haluaa palvelun jatkuvan ripeästi ja aikaisemmin sovitulla tavalla, vaikka uusi työntekijä on tullut jatkamaan työtehtäviäsi.

Oikeaan asenteeseen kuuluu myös oman järjen käyttö, nopea reaktiokyky ja ongelmatilanteiden omatoiminen havaitseminen ja pyrkimys ratkaista niitä. Vaikka tavoitteena onkin täydellinen palvelu, jokainen meistä tekee joskus virheitä. Silloin kannattaa reilusti tunnustaa tehty virhe ja yrittää hyvittää se asiakkaalle niin että hänelle jää virheestä huolimatta positiivinen tunne pois lähtiessään. (Tammi, 2002.)

4. ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Koska tutkimuksen perusjoukko oli hyvin suuri, koko Karalia Pizzerian asiakaskunta, oli mahdotonta saada vastauksia jokaiselta asiakkaalta. Kokonaistutkimusta ei tässä tapauksessa voinut edes harkita, koko perusjoukon tutkiminen maksaisi liian paljon ja se olisi käytännössä mahdotonta.

Kyselylomake on kyselytutkimusten oleellinen osa. Oli kyseessä minkälainen kysely tahansa, kysymykset täytyy suunnitella huolellisesti, sillä kysymysten muoto on yksi suurimmista virheiden aiheuttajista. Huonosti suunniteltu tai puutteellinen kyselylomake voi pilata koko tutkimuksen.

Kyselylomakkeen kysymykset ja vastaus vaihtoehdot laadittiin alan kirjallisuuden pohjalta tutkimusongelmaa pohdiskeltaessa. Kysymyksiä pohdittiin myös yhdessä yrittäjän kanssa ja häneltä saatiin ideoita kysymyksiin, esimerkiksi ”Oletko ollut tyytyväinen Karalian leimakorttietuksiin?” ja ”Kuinka usein käyt Karalia Pizzeriassa?”. Melkein kaikki kysymykset olivat suljettuja eli vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi ja vaihtoehdoista ympyröitiin itselle parhaiten sopiva. Vastaajille tarjotaan myös vaihtoehto ”ei osaa sanoa”, jotta niiden vastaajien, joilla ei ole kokemusta kyseisestä asiasta, ei tarvitsisi vastata ollenkaan. Kyselylomaketta testattiin ja varmistettiin, että siihen ehtii vastata hyvin pitsaa odottaessa.

Kyselylomakkeet jätettiin Karalia Pizzeriaan heinäkuun alussa 2015 ja haettiin pois viikon kuluttua, jolloin ne ehtivät olla asiakkaiden täytettävissä viikon ajan. Lomakkeita tulostettiin 50 kappaletta, joista 30 palautui vastattuina viikon sisällä.

4.1 Taustatiedot

4.1.1 Karalia

Karalia Pizzeria sijaitsee Nokialla Koskenmäen kaupunginosassa, joka on 2-3 km Nokian keskustasta. Asiakaspaiikkoja on vähän, sillä paikka on todella pieni.

Ravintolapöytiä on vain kaksi. Suurin osa tilauksista otetaan mukaan. Karalialla ei ole kotiinkuljetusta, vaan puhelintilaukset on noudettava paikan päältä. Kaikesta huolimatta Karalialla ei ole valittamista asiakkaiden suhteen. Asiakkaita käy hyvin ja liiketoiminta on kannattavaa.

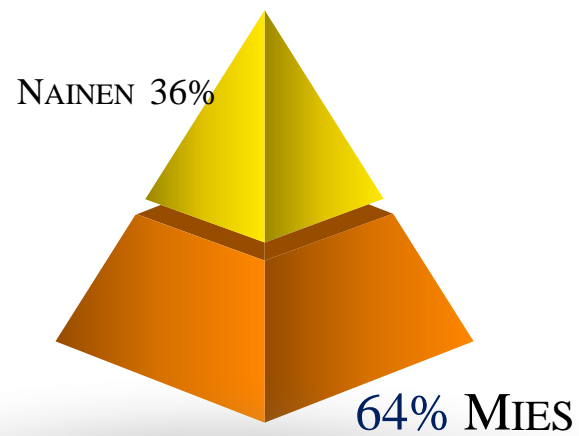
Ravintolan sijainti on hyvä ja se on hyvin tunnettu, sillä se on ainut pizzeria Nokian kyseisessä kaupunginosassa. Alueella on paljon omakotitaloja, joissa asuu perheitä. Kanta-asiakkaita Karalialla on riittävästi. Asiakkaille on annettu leimakortteja, joilla he saavat ilmaisen normaalin annoksen, kun leimakortti tulee täyteen.

4.2 Frekvenssit

Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeilla (Liite 1). Kysely annettiin Karalia Pizzerian asiakkaille. Asiakkaat täyttivät kyselylomakkeet paikan päällä. Vastauksia saatiin yhteensä 30 kappaletta. Kiireiset asiakkaat eivät ehtineet vastata. Tutkimusvastaukset käsiteltiin Microsoft Office -ohjelmilla.

4.2.1 Sukupuolijakaumaa

Kuvio 1 esittää vastaajien sukupuolijakaumaa.

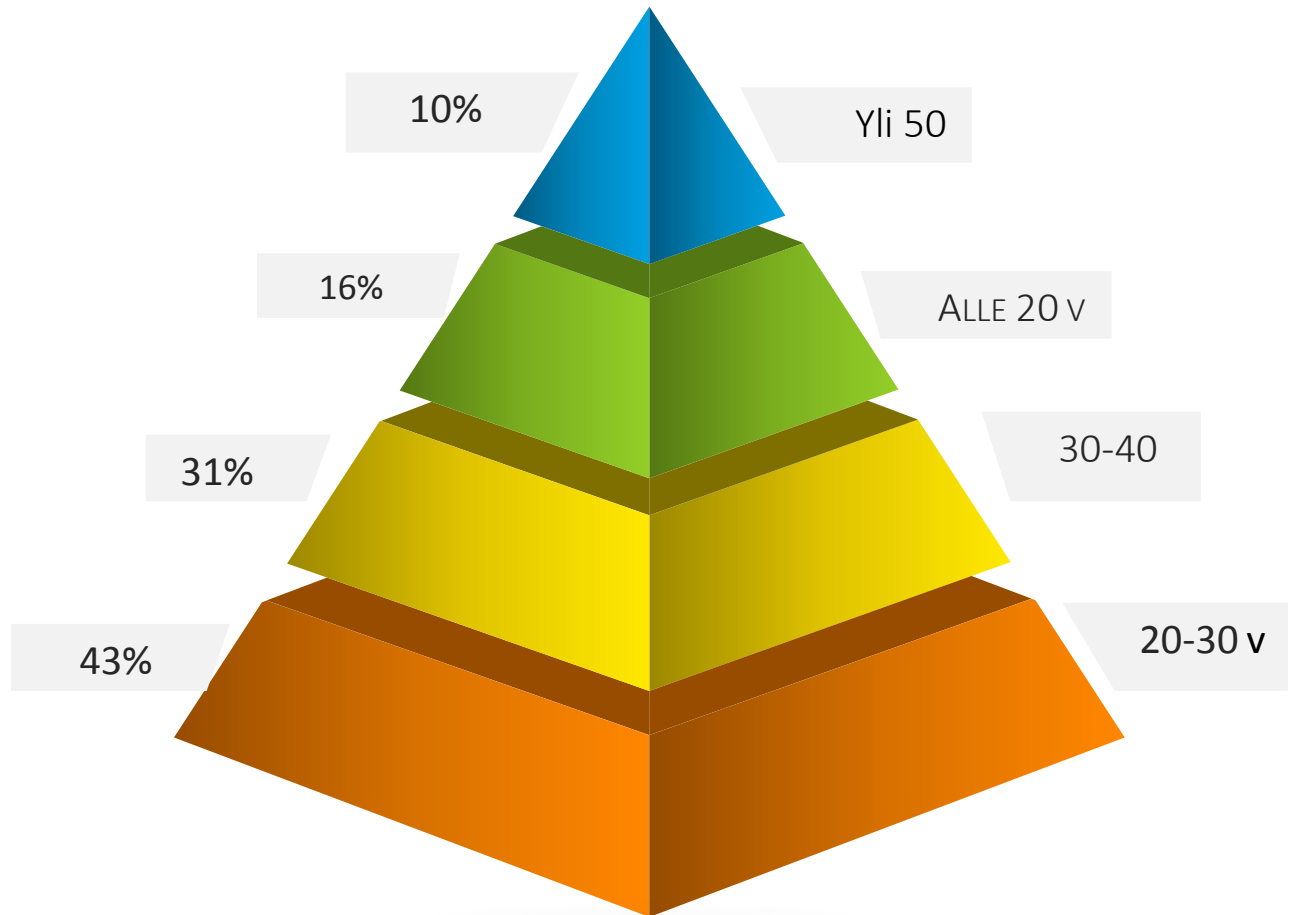


Kuvio 1: Vastaajien sukupuolijakauma

Yli puolet (63%) vastanneista oli miehiä. Loput vastanneista oli naisia (36%).

4.2.2 Ikä

Kuvio 2 esittää vastaajien ikäjakaumaa.

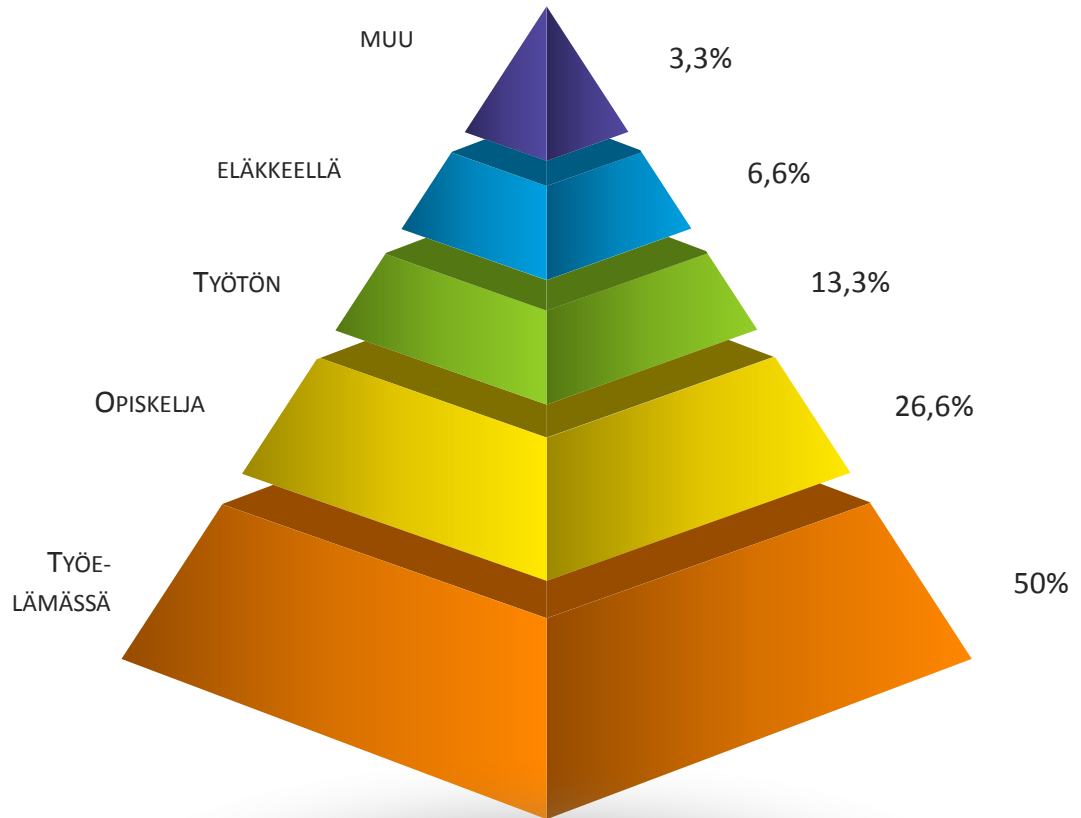


Kuvio 2: Vastaajien ikäjakauma

Suurin osa vastanneista oli nuoria 20—30 vuotiaita. 30—40 vuotiaita oli 30%. Loput vastanneista olivat alle 20-vuotiaita (16%) ja yli 50-vuotiaita (10%)

4.2.3 Työtilanne

Kuvio 3 esittää vastaajien työtilannetta.

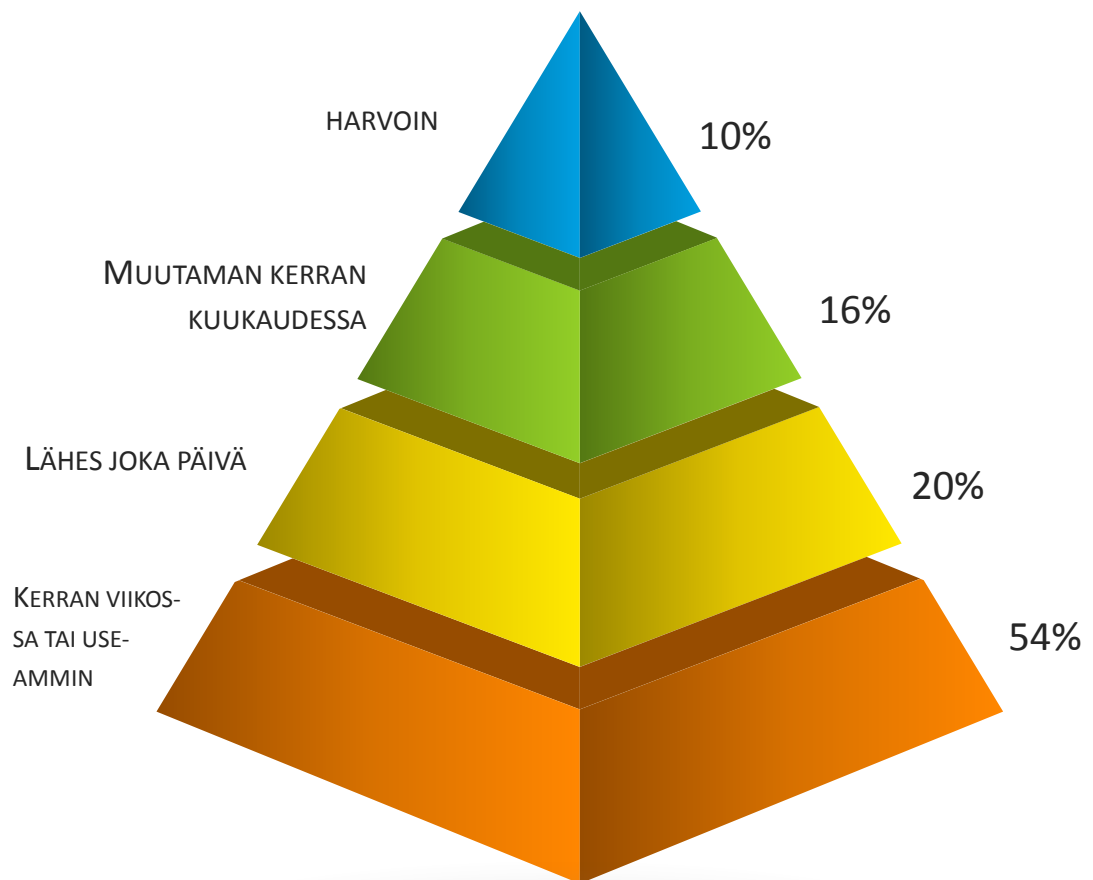


Kuvio 3: Vastaajien työtilanne

Kyselyyn vastanneista asiakkaista yli puolet oli työelämässä (50%). Opiskelijoita oli toiseksi eniten (26,6%). Loput vastanneista olivat työttömiä, eläkkeellä tai muussa työmarkkinatilanteessa.

4.2.4 Kuinka usein käyt Karalia Pizzeriassa?

Kuvio 4 esittää, kuinka usein asiakkaat käyvät Karalia Pizzeriassa.

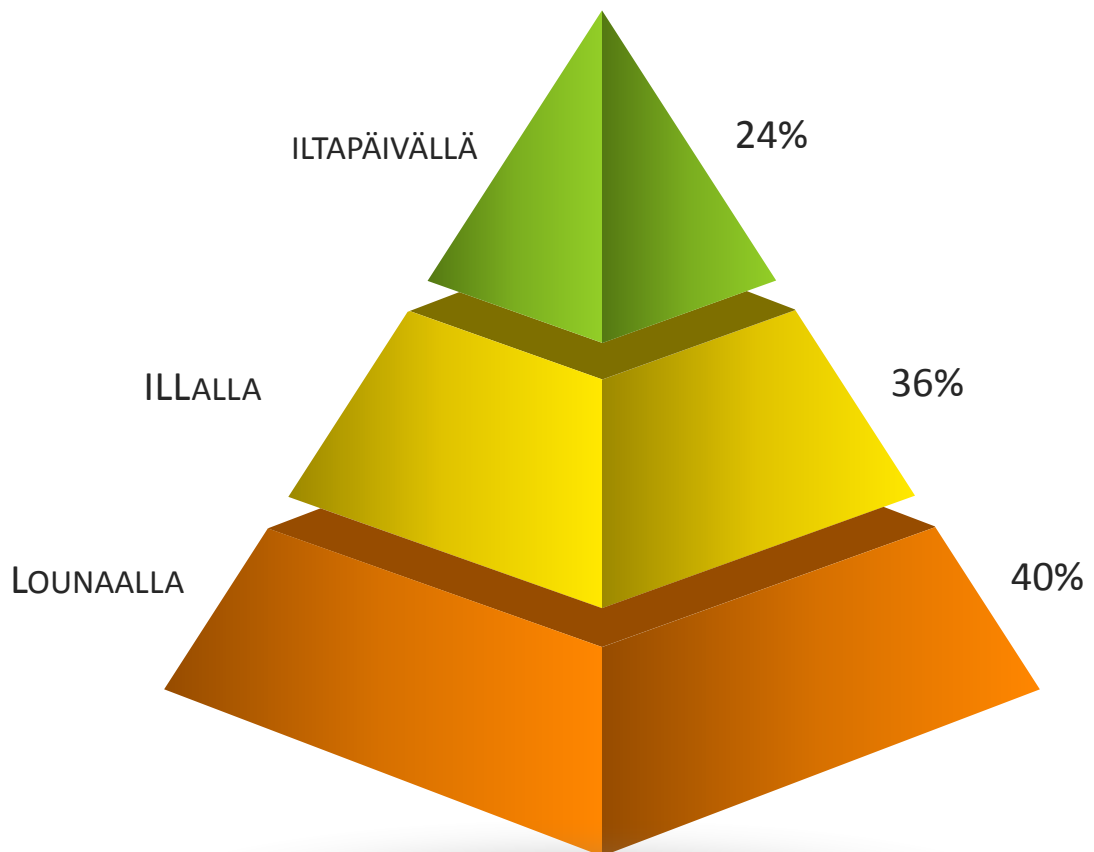


Kuvio 4: Käyntitiheys Karalia Pizzeriassa

Yli puolet käyvät kerran viikossa tai useammin (54%) ja joka päivä kävijöitä oli 20%. Heitä pidetään niin sanotusti Karalian kanta-asiakkaina. Loput asiakkaista käyvät harvemmin.

4.2.5 Mihin aikoihin asiakkaat asioivat myymälässä.

Kuvio 5 esittää asiakkaiden asioimisajan Karalia Pizzeriassa.

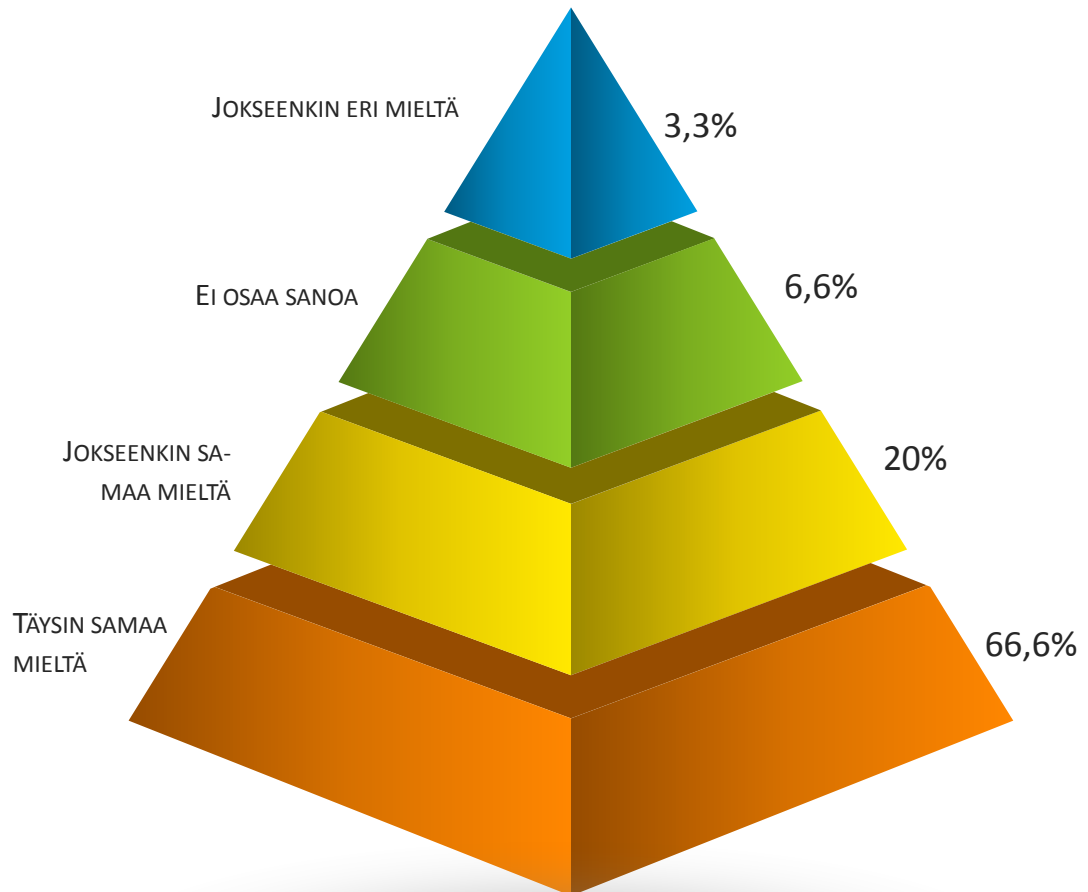


Kuvio 5: Asiointiaika pizzeriassa

Asiakkaita asioi eniten lounaalla (40%). Lounaalla käyvät asiakkaat olivat eniten työntekijöitä ja opiskelijoita. Kuitenkin iltapäivällä ja illalla kävijöiden osuus vastaajista oli lähes sama kuin lounaalla.

4.2.6 Asiakkaiden mielipiteet Karaliasta

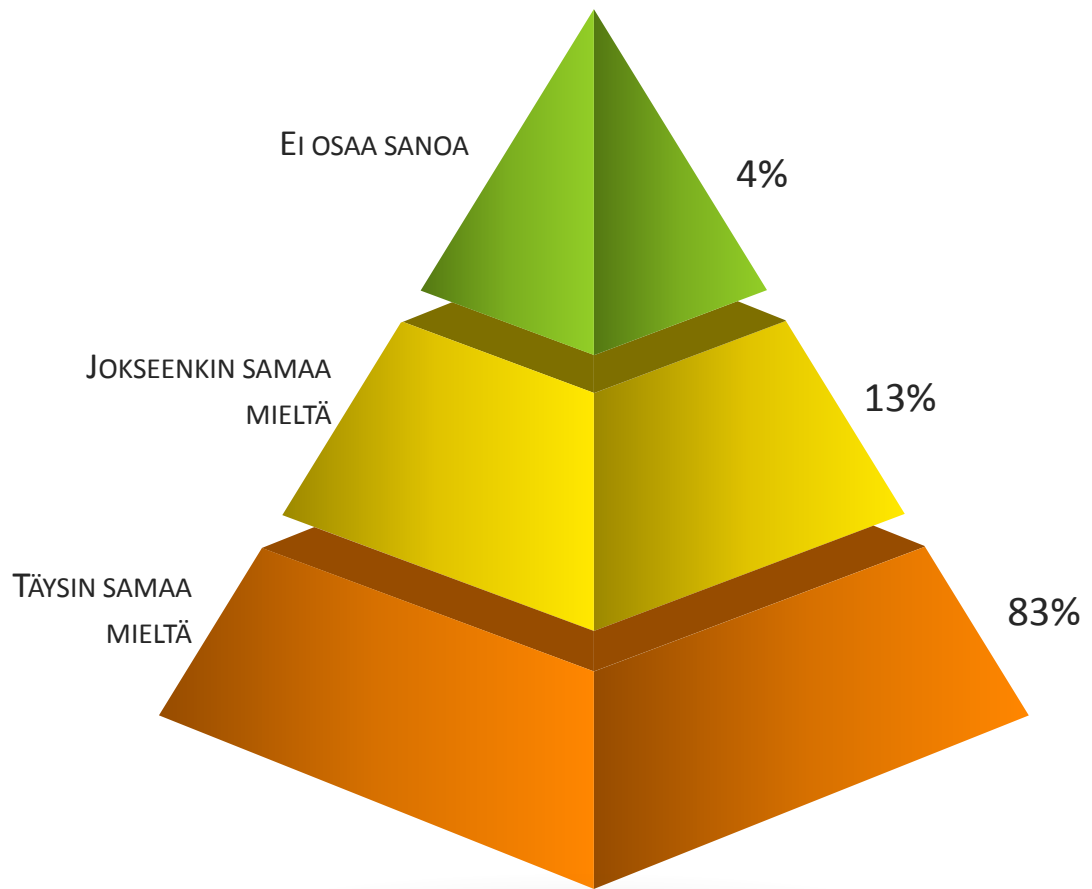
Kuvio 6 esittää Karalian sijaintia koskevia asiakkaiden mielipiteitä.



Kuvio 6: Mielipiteet ravintolan sijainnista

Suurin osa asiakkaista olivat ravintolan sijaintiin todella tyytyväisiä (66,6%). Tämä johtuu siitä, että Karalia sijaitsee sellaisessa Nokian kaupunginosassa, jossa lähistöllä asuu paljon perheitä ja lähin ravintola heille on Karalia. Pieni osa vastanneista oli jokseenkin eri mieltä (3,3%).

Kuvio 7 esittää, mitä mieltä asiakkaat ovat Karalian aukioloajoista.

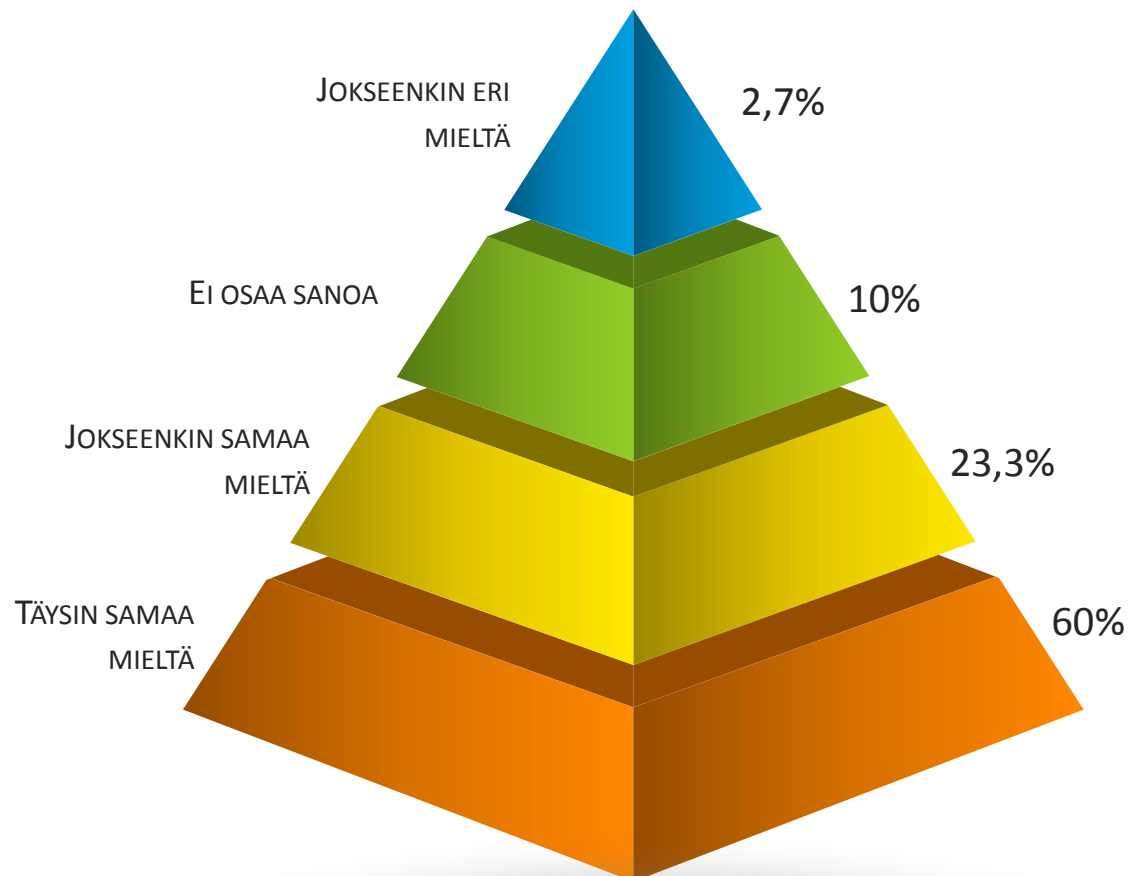


Kuvio 7: Mielenpiteet ravintolan aukioloajoista

Lähes kaikille vastaajille aukioloajat olivat sopivia (83%). Karalia menee joka päivä vasta kello 22 kiinni, mikä on varsinkin työssä kävijöiden kannalta hyvä asia.

4.2.7 Pizzeria Karalian tuotteet

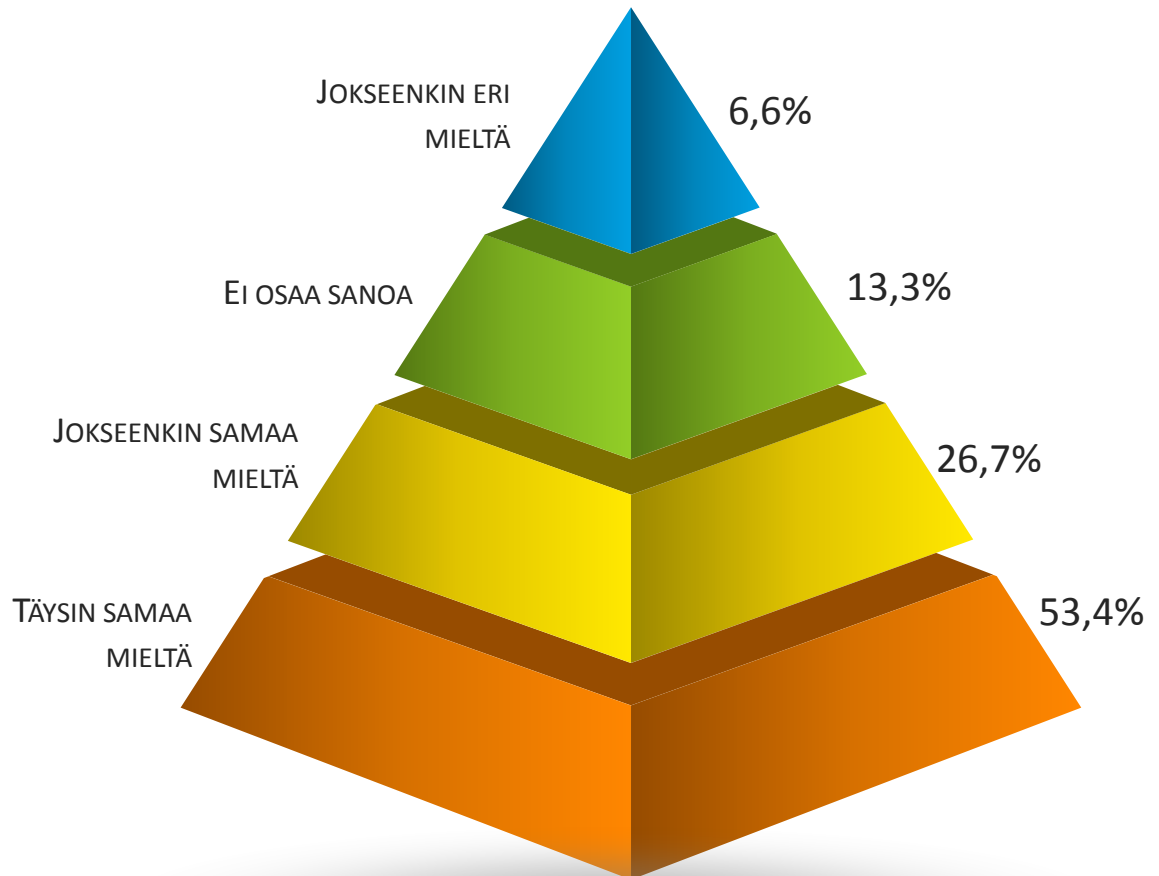
Kuvio 8 esittää asiakkaiden odotusten täyttymistä pizzerian tuotteisiin.



Kuvio 8: Tuotteiden vastaaminen odotuksiin

83,3% asiakkaista oli tyytyväisiä/ melko tyytyväisiä tuotteisiin. Pieni osa vastanneista asiakkaista ei osannut sanoa (10%) tai ei ollut tyytyväisiä (2,7%).

Kuvio 9 esittää asiakkaiden mielipiteitä tuotteiden hinnoittelusta.

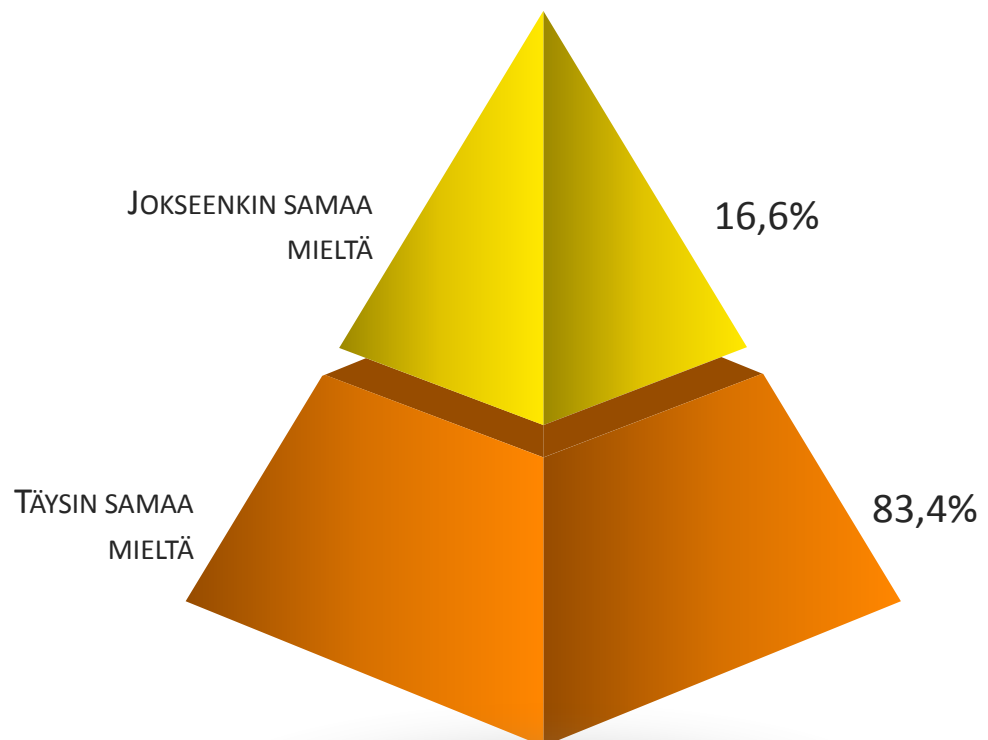


Kuvio 9: Tuotteiden hintojen sopivuus

Yli puolet asiakkaista piti Karalian hintoja sopivina (53,4%). 26,7% oli jokseenkin samaa mieltä. Loput eivät osannut sanoa (13,3%) tai oli eri mieltä (6,6%).

4.2.8 Karalia asiakaspalvelu ja henkilökunta

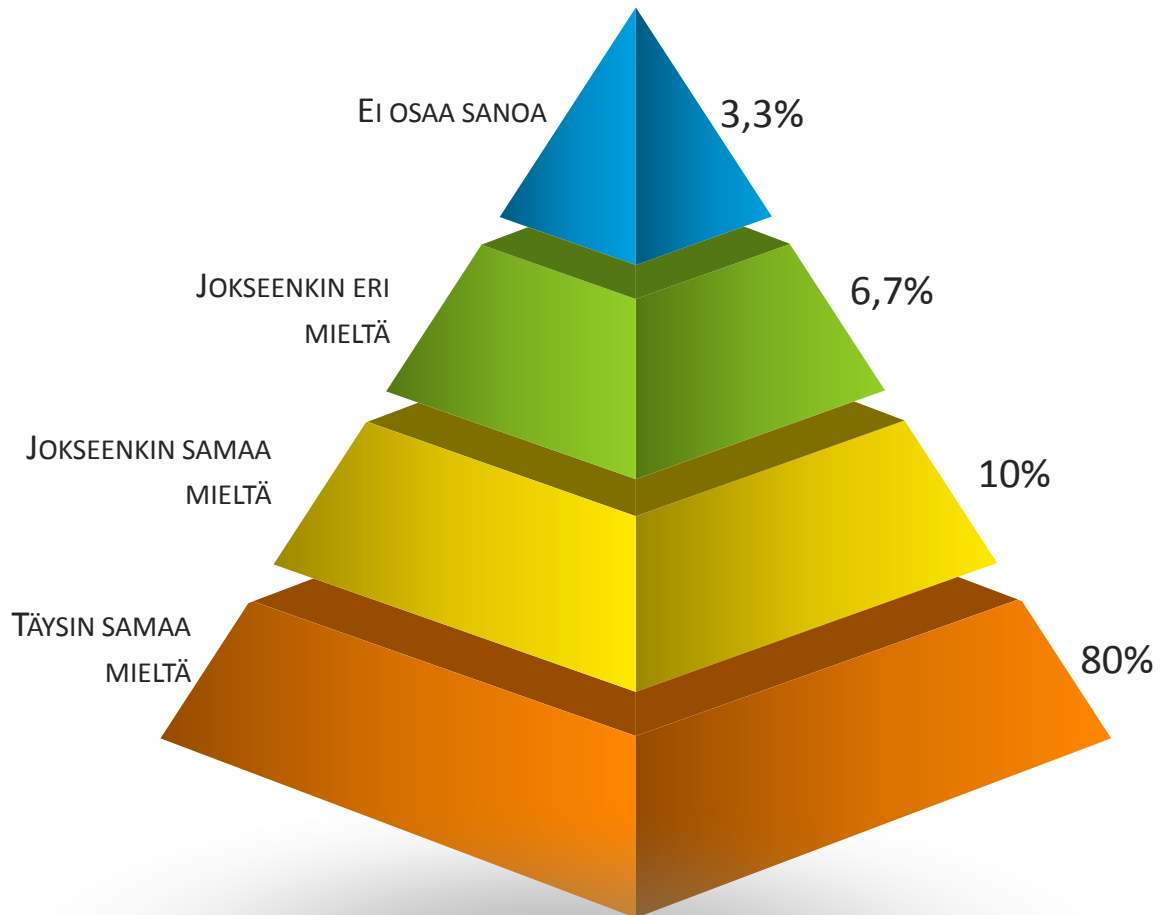
Kuvio 10 esittää asiakkaiden mielipiteitä Karalia pizzerian asiakaspalvelusta.



Kuvio 10: Palvelun ystävällisyys

Asiakkaat pitivät asiakaspalvelua erittäin onnistuneena, sillä kukaan vastaajista ei ollut eri mieltä.

Kuvio 11 esittää asiakkaiden mielipiteitä palvelun nopeudesta.

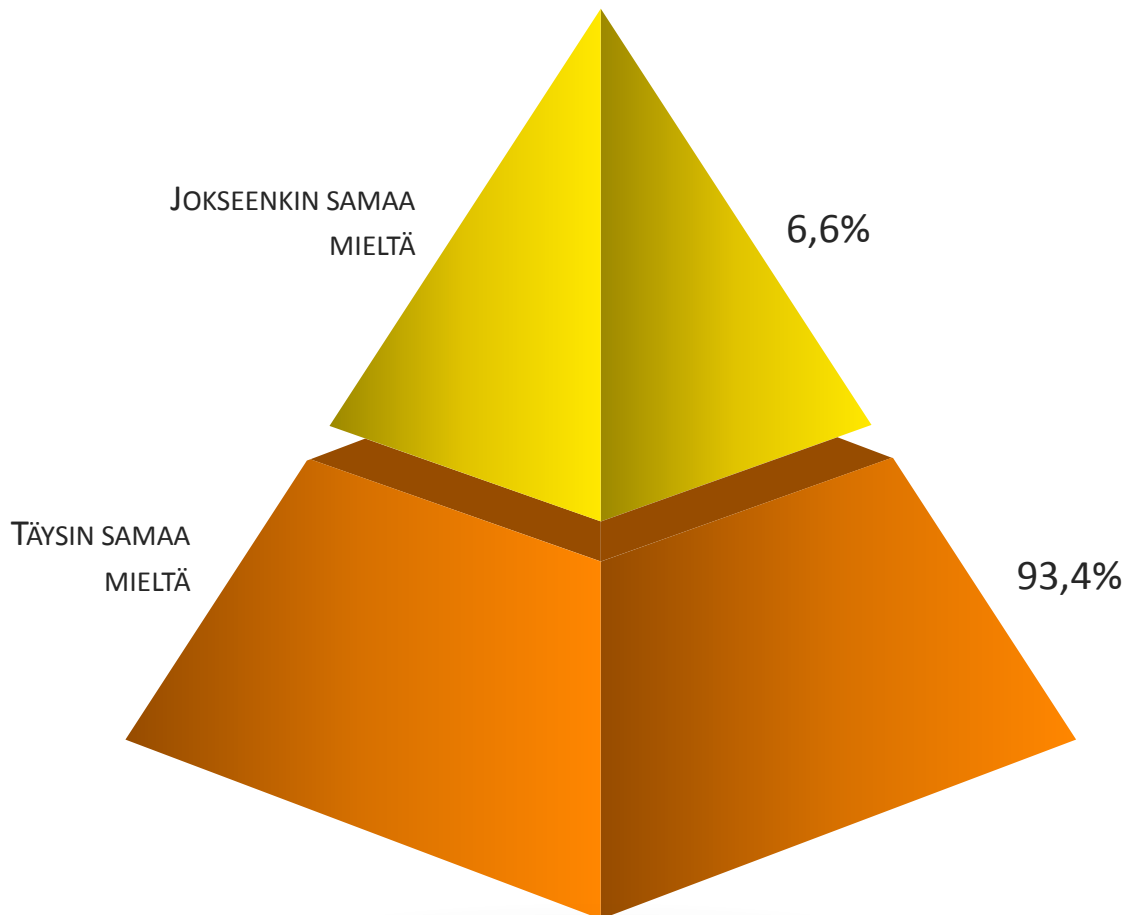


Kuvio 11: Palvelun nopeus

Lähes kaikki olivat tyytyväisiä (90%). Monet kyselyn täyttävät asiakkaat kehuivat suullisesti henkilökuntaa ja erityisesti sitä, kuinka nopea palvelu Karaliassa on.

4.2.9 Henkilökunta on asiantunteva

Kuvio 12 esittää asiakkaiden mielipiteitä henkilökunnan asiantuntevuudesta.

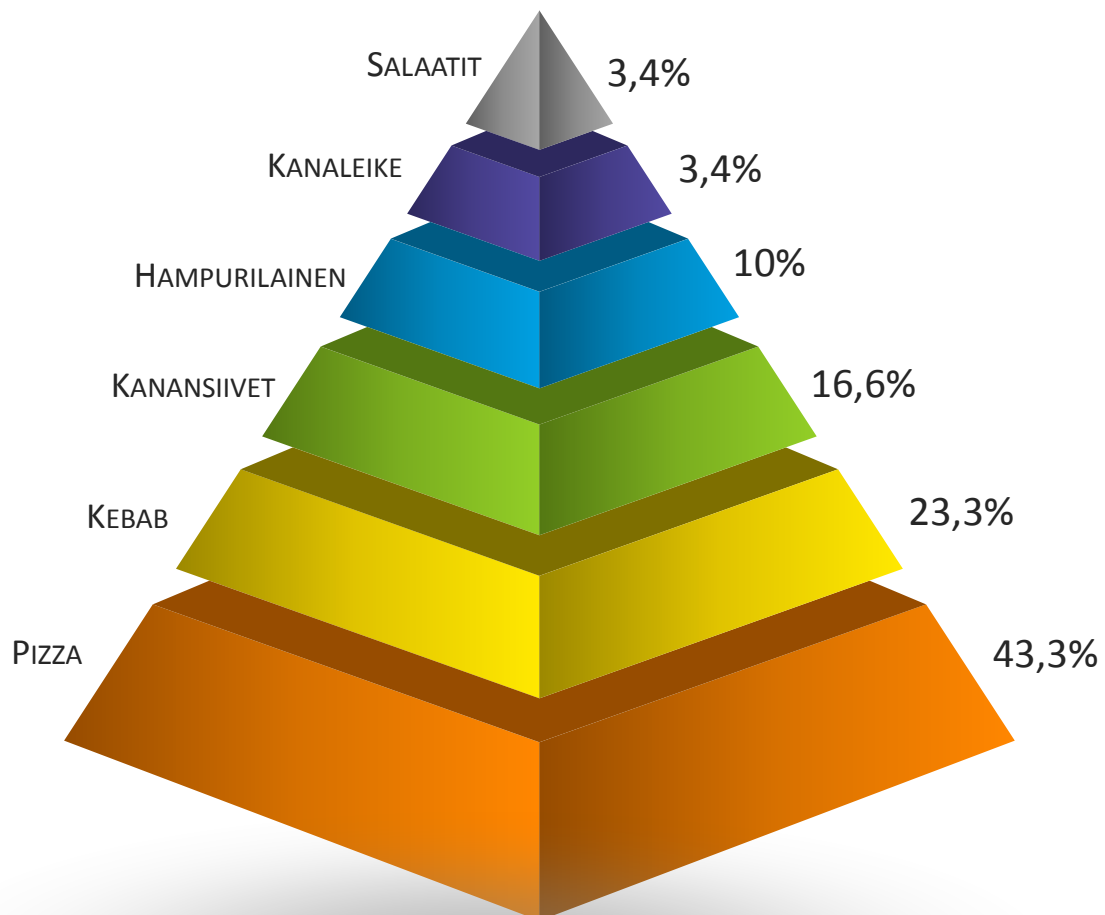


Kuvio 12: Henkilökunnan asiantuntevuus

Kenelläkään asiakkaalla ei ollut valittamista ja henkilökunta sai kehuja jälleen kerran.

4.2.10 Suosituimmat annokset / ruoat

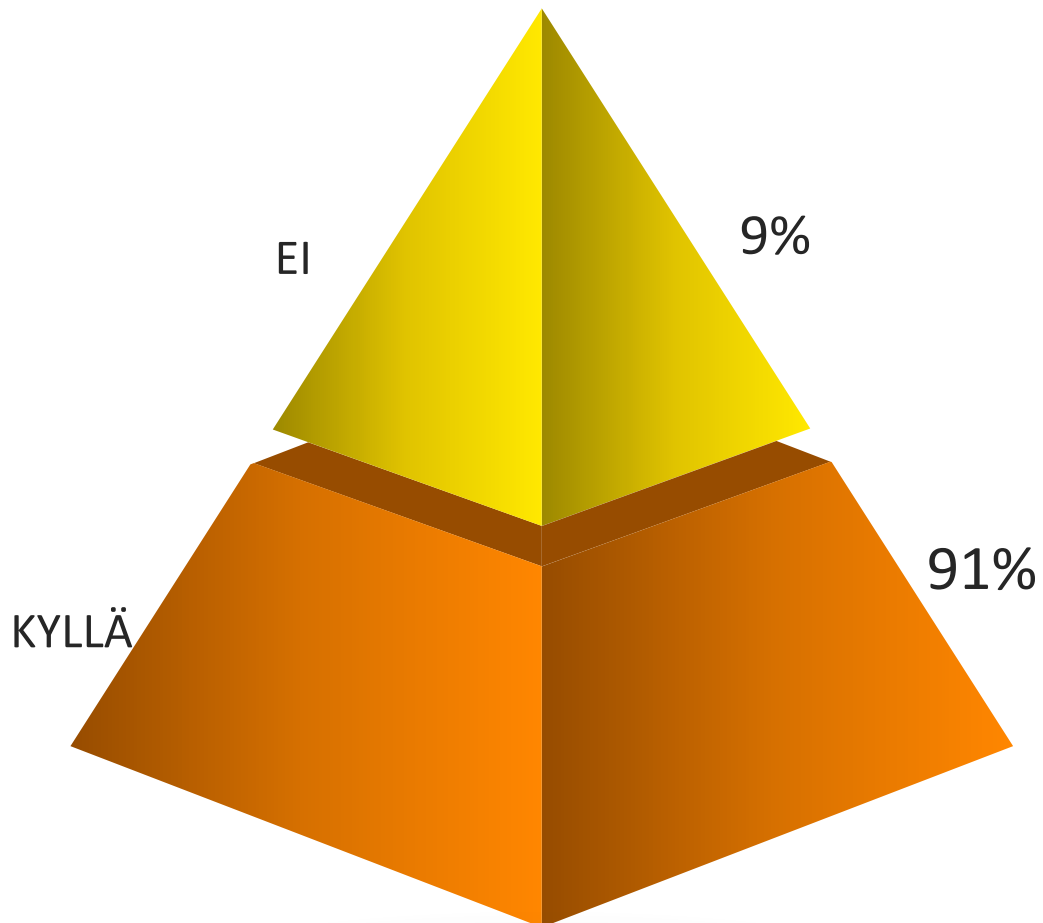
Kuvio 13 esittää mielipiteitä Karalian suosituimmista annoksista.



Kuvio 13: Suosituimmat annokset / ruoat

Vähän alle puolet asiakkaista ostavat eniten pizzaa (43,3%). Toiseksi eniten asiakkaat ostivat kebabia (23,3%). Kanansiivet olivat myös asiakkaiden suosimia (16,6%). Muita annoksia asiakkaat suosivat vähemmän.

4.2.11 Oletko ollut tyytyväinen Karalian leimakortin etuuksiin?



Kuvio 14 esittää Karalian leimakortin merkitystä ja asiakkaiden mielipiteitä leimakortista. 90% asiakkaista oli sitä mieltä, että leimakortti vastasi odotuksia. Vain pieni osa asiakkaista ei ollut tyytyväinen leimakortin etuuksiin. (10%).

5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Ravintola Karalian leimakortin eli kanta-asiakaskortin voima piilee siinä määrässä asiakkaita, jotka omistavat kortin. Mitä suurempi levinneisyys kortilla on, sen suurempaan asiakasryhmään pystytään markkinointi kohdistamaan. Leimakortin tavoitteena on luoda pysyviä kanta-asiakkuuksia, jotka ilta toisensa jälkeen valitsevat ravintolan ja tuntevat ravintolan omakseen. Leimakortteja annetaan kaikille halukkaille asiakkaille. Uudet leimakortit sijaitsevat maksukassan vieressä asiakkaiden nähtävillä. Leimakorttiin tulee jokaisesta yli viiden euron ostetusta annoksesta yksi leima. Asiakkaat saavat ilmaisen normaalin annoksen, kun kortti tulee täyteen.

Uskollisille kanta-asiakkaille halutaan tarjota lisäarvoa ja halutaan palkita siitä, että asiakas valitsee ravintolan kaikista eri vaihtoehdoista. Kortin avulla ravintola pääsee lähemmäs asiakasta ja asiakas voi tuntea yhteisöllisyyttä sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta ravintolan sekä ravintolan muiden asiakkaiden kanssa.

Tutkimuksessa selvisi, että leimakortilla ja sen eduilla on suuri merkitys ravintolavalintaa tehtäessä. Asiakkaat asioivat Karaliassa usein saadakseen ilmaisen annoksen leimakortin täytyttyä. Kortin omistaminen ei kuitenkaan ole pelkästään rahallista arvoa vaan asiakkaat ovat valmiita käymään ravintolassa, josta he kokevat saavansa parasta vastinetta rahoilleen.

Tutkimuksesta selvisi, että leimakorttien markkinointi ja info toimivat varsin ongelmitta. Työskennellessäni(Gökhan Celik) Karaliassa huomasin, että monella asiakkaalla oli leimakortteja lompakossaan. Melkein jokainen asiakas pyysi uutta leimakorttia, kun vanha leimakortti tuli täyteen.

Joka tapauksessa mielestämme leimakortti on loistava työkalu ravintolan markkinoinnissa, ja suuren kanta-asiakkuuksien avulla voidaan helposti järjestää sellaisia asioita, joita asiakkaat haluavat. Asiakkaiden mielipiteet ja asiakkaan huomioon ottaminen ovat hyvin tärkeitä tekijöitä kovan kilpailun ravintola-alalla. Pienet asiat vaikuttavat hyvin positiivisesti tai negatiivisesti ihmisten mielikuvaan ravintolasta, mikä taas vaikuttaa suuresti ravintolavalintaan, joka on jokaiselle ravintolalle kaikki kaikessa.

Itsellemme oli hyvin mielenkiintoista kuulla mielipiteitä siitä, miten kanta-asiakkuutta tulisi kehittää. Toinen meistä opinnäytetyön tekijöistä oli toiminnassa mukana, ja harjoittelun kautta olin mukana eri asioiden markkinoinnin suunnittelussa. Mielipiteet leimakortista olivat varsin odotettuja ja samansuuntaisia ajatuksia, joita on aiemminkin kortista ollut.

Tutkimuksella kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä ravintolan siisteydestä, viihtyvyydestä ja sijainnista, tuotteiden laadusta ja hinnoista sekä asiakaspalvelun laadusta. Tavoitteena oli myös löytää parannusta vaativia kohteita ja pohtia kehitysideoita, joita yrittäjä voi henkilökuntansa kanssa myöhemmin toteuttaa.

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että vastanneet asiakkaat olivat kaikin puolin tyytyväisiä Karalia pizzerian palveluun, laatuun ja siisteyteen. Muutenkin asiakaspalvelun taso näyttäisi olevan tutkitussa ravintolassa hyvä. Silti aina on parantamisen varaa ja itseään ja omaa toimintaansa voi jatkuvasti kehittää. Myymälään olisikin hyvä laittaa asiakaspalautelaatikko, jossa on lomakkeet ja kynät esillä pysyvästi. Laatikon voisi sijoittaa vaikkapa odotustilaan, jolloin asiakkaat saavat vapaasti kirjoittaa palautetta milloin vain, ja kirjoittaa mielipiteensä vaikka rauhassa kotona ja palauttaa lomakkeen seuraavalla kerralla laatikkoon. Näin asiakkailta saataisiin kerättyä arvokasta, niin positiivista kuin negatiivistakin, palautetta. Sen avulla voitaisiin korjata mahdolliset virheet tai puutteet mahdollisimman pian, jotta saavutettaisiin entistäkin parempi asiakastyytyväisyys.

Voidaan sanoa, että asiakaspalvelijan tärkein ja tehokkain taito on viestintä. Kriittinen menestystekijä ei ole ainoastaan tehokas puhetaito, vaan yksi tärkeimmistä taidoista on aktiivinen ja empaattinen kuuntelu. Asiakaspalvelijalla, joka todella kuuntelee ja ymmärtää asiakasta, on paljon suurempi mahdollisuus myydä tuote. Kuunteleminen on taito, jota ei välttämättä nähdä niin haastavaksi ensi silmäyksellä, vaikka se on usein tehokkain tapa parantaa viestintää ja suhteita asiakkaiden kanssa. Asiakaspalvelija, joka on tietoinen näistä tekijöistä voi helpommin kehittää tehokkaan kuuntelemisen taitoja.

LÄHTEET

Arslan, M. 2014. Müşteri Hizmetleri. Müşteri ilişkileri yönetimi Ders Notları. Customer service Customer relationship management Lecture Notes.

Barona. <https://www.barona.fi/yrityksille/muutosratkaisut/asiakaspalvelun-kehittaminen-ja-konsultointi>

Day, G.S., 1969. A two-dimensional concept of brand loyalty, Journal of Advertising Research, Vol. 9 No. 3, September 9, 29-35.

Day, G.S., 1984. Strategic Market Planning: The Pursuit of Competitive Advantage (St. Paul, Minn.: West Publishing)

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Maarit Tillman. 2 painos. Porvoo: WS Bookwell OY.

Jokinen, T.; Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas: myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.

Lahtinen, J; Isoviita, A; Heikkilä, M. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus

Lahtinen, J; Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.

Laukkanen, S. 2004. Asiakastyytyväisyys. Tampereen teknillinen yliopisto.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua – Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa?
Juva:WSOY.

Rope & Pöllänen J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY

Quinn 1993. Asiakas ykköseksi. Rauma: Kirjapaino West Point

Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö
Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope & Pöllänen J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY

Tammi 2002. Ravintola-alan perusteet, Tampere Kustannusosakeyhtiö Tammi

Trangberg, H & Hansen, F., 1986. Patterns of brand loyalty: their determinants and
their role for leading brands, European Journal of Marketing, Vol. 20, No.3, 81-109.

Wellbe. <http://www.wellbe.fi/avainsana/asiakaspalvelunkehittäminen/>

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Zeithami, V. A., Valarie, A. & Bitner, M. 1996. Services Marketing McGrawHill.
New York

LIITE 1 Kyselylomake Pizzeria Karalian asiakkaille**Kyselylomake**

Ympyröi oikea vaihtoehto.

1. Sukupuoli

- a) mies b) nainen

2. Ikä

- a) alle 20 b) 20-30 c) 30-40 d) 40-50 e) yli 50

3. Työtilanne

- a) opiskelija b) työelämässä c) työtön d) eläkkeellä e) muu

4. Kuinka usein asioitte Nokian Karalia pizzeriassa?

- a) lähes joka päivä b) kerran viikossa tai useammin
c) muutaman kerran kuukaudessa d) harvoin

5. Mihin aikoihin asioitte yleensä myymälässä?

- a) lounaalla b) iltapäivällä c) illalla

6. Mitä mieltä olet Karalian pizzeriasta?

<i>Karalia</i>	<i>Täysin samaa mieltä</i>	<i>Jokseenkin samaa mieltä</i>	<i>Jokseenkin eri mieltä</i>	<i>Täysin eri mieltä</i>	<i>Ei osaa sanoa</i>
<i>Sijainti on hyvä</i>	—	—	—	—	—
<i>Aukioloajat ovat sopivat</i>	—	—	—	—	—
<i>Ravintola on siisti</i>	—	—	—	—	—
<i>Ravintola on viihtyisä</i>	—	—	—	—	—
<i>Ilmapöytä on miellyttävä</i>	—	—	—	—	—

7. Mitä mieltä olet Karalian tuotteista?

<i>Tuote</i>	<i>Täysin samaa mieltä</i>	<i>Jokseenkin samaa mieltä</i>	<i>Jokseenkin eri mieltä</i>	<i>Täysin eri mieltä</i>	<i>Ei osaa sanoa</i>
<i>Tuote vastasi odotuksia</i>	—	—	—	—	—
<i>Tuote maistui hyvältä</i>	—	—	—	—	—
<i>Tuote oli laadukas</i>	—	—	—	—	—
<i>Tuote on sopivan hintainen</i>	—	—	—	—	—
<i>Tuotteen hinta-laatusuhde on kohdallaan</i>	—	—	—	—	—

8. Mitä mieltä olet Karalia ravintolan asiakaspalvelusta ja henkilökunnasta?

<i>Asiakaspalvelu</i>	<i>Täysin samaa mieltä</i>	<i>Jokseenkin samaa mieltä</i>	<i>Jokseenkin eri mieltä</i>	<i>Täysin eri mieltä</i>	<i>En osaa sanoa</i>
<i>Palvelu on ystävällistä</i>	—	—	—	—	—
<i>Palvelu on nopeaa</i>	—	—	—	—	—
<i>Henkilökunta asiantunteva</i>	—	—	—	—	—
<i>Kassapalvelu toimii hyvin</i>	—	—	—	—	—
<i>Kommunikointi sujuu</i>	—	—	—	—	—

9. Mitä ruokaa ostat normaalisti Karaliasta?

- a) pizza b) kebab c) kanansiivet (hot wings) d) hampurilainen e) kanaleike
- f) salaatti

10. Oletko ollut tyytyväinen Karalian omaan leimakorttiin?

- a)Kyllä b) En