

Taru Kemppainen

VALJUSRAVINTOLOIDEN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Matkailun koulutusohjelma

Syksy 2014



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Taru Kemppainen	
Työn nimi Valjusravintoloiden asiakastytyväisyystutkimus	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot -	Toimeksiantaja Valjusravintolat
Aika Syksy 2014	Sivumäärä ja liitteet 42 + 8
<p>Tämä opinnäytetyö on asiakastytyväisyystutkimus Original Sokos Hotel Valjuksen ravintola Sulolle. Toimeksiantajana oli Valjusravintolat. Tavoitteena oli selvittää ravintola Sulon asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen toimintaan ja palveluihin, sekä samalla selvitettiin asiakasprofiili. Tulosten kautta tuotiin esille toiminnassa olevat kehittämiskohteet. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin asiakastytyväisyyttä sekä palvelua ja laatua.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen kyselytutkimus, jossa oli muutama kvalitatiivinen kysymys. Tutkimuksen perusjoukkona oli kaikki ravintola Sulon asiakkaat. Heistä tutkimukseen otettiin mukaan ravintolassa 23.4. 30.4. 13.5. 14.5. ja 24.5 asioineet asiakkaat. Tutkituilta kysyttiin heidän mielipidettään ravintolan palvelusta, palveluympäristöstä ja ruoasta. Lisäksi vastaajilta kysyttiin avointa palautetta toiminnan kehittämiseksi. Asiakasprofiilin selvittämiseksi vastaajilta kysyttiin taustatietoja heidän sukupuolestaan, iästään ja asiakasomistajuudesta. Kyselyyn vastanneiden määrä oli 138 kappaletta.</p> <p>Tutkimus onnistui hyvin ja sille asetetut tavoitteet saavutettiin. Tutkimustuloksista selvisi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ravintola Sulon tuotteisiin ja palveluihin. Suuria epäkohtia ei tutkimustuloksissa tullut esille. Eniten kehitettävää on ruokien ja juomien suosittelemisessa. Tulosten ja asiakkaiden kehittämisehdotusten perusteella ravintola Sulo voi kehittää toimintaa ja parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä siten, että asiakkaat saadaan erittäin tyytyväisiksi.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	asiakastytyväisyystutkimus, palvelu ja laatu, asiakastytyväisyys
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Tourism	Degree Programme Degree Programme in Tourism
Author(s) Taru Kemppainen	
Title Customer Satisfaction Survey for Valjusravintolat	
Optional Professional Studies	Commissioned by Valjusravintolat
Date Spring 2014	Total Number of Pages and Appendices 42 + 8
<p>This Bachelor's thesis is a customer satisfaction survey for Original Sokos Hotel Valjus restaurant Sulo. Valjusravintolat commissioned this research. The purpose of this research was to discover the restaurant Sulo customer satisfaction with the company's operations and services. Through the results the areas of development were articulated. The theoretical framework consists of customer satisfaction and service and quality.</p> <p>The research method was a quantitative questionnaire, which also had a few qualitative questions. The population of the research were customers at restaurant Sulo. Those who visited the premises on 23.4, 30.4, 13.5, 14.5 and 24.5 took part in the survey. In the questionnaire customers were asked to give their opinions on service, service environment and food. Customers were also able to give their improvement ideas. Customers' gender, age and customer ownership were enquired to research the customer profile. There were 138 customers who took part in the survey.</p> <p>The research was successful and the set objectives were attained. Based on this research, customers are satisfied with the products and services at restaurant Sulo. The results show that there are not any major fundamental issues. Most improvement requires food and beverage recommendations. Based on the results and improvement ideas from the customers, restaurant Sulo is able to develop its operations and improve the customer satisfaction to get very satisfied customers.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	customer satisfaction survey, service and quality, customer satisfaction
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 VALJUSRAVINTOLAT	2
2.1 Sulo	2
2.2 Herman R.	3
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	4
3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	4
3.2 Asiakkaan odotukset	6
3.3 Asiakkaan mielikuvat	7
3.4 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle	8
3.5 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	9
4 PALVELU JA LAATU	11
4.1 Palvelun ominaisuudet	11
4.2 Palvelun laatu	12
4.2.1 Laadun ulottuvuus	13
4.2.2 Koettu palvelun laatu	14
4.2.3 Laatu ja kilpailuetu	14
4.2.4 Laadun mittaaminen	15
4.3 Palveluprosessi	15
4.4 Laajennettu palvelutuote	17
4.5 Palvelutuotteen ostoprosessi	19
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	21
5.1 Tutkimusongelma	21
5.2 Tutkimusmenetelmä ja sen valinta	22
5.3 Tutkimuslomake	23
5.4 Tutkimuksen toteutus	24
5.4.1 Google Docs	25
5.4.2 Aineiston keräys	25
5.5 Tulosten luotettavuus - reliabiliteetti ja validiteetti	26
6 TULOKSET	28

6.1 Vastaajien taustatiedot	28
6.2 Palveluteot	31
6.3 Tyytyväisyys palveluihin ja tuotteisiin	33
6.4 Avoin palaute	34
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	36
7.1 Asiakasprofiili	36
7.2 Ruoka	37
7.3 Palvelu	37
7.4 Kehitettävää ravintola Sulossa	37
8 POHDINTA	39
LÄHTEET	41
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen toimintaan ja palveluihin sekä minkälaisia mielipiteitä heille on yrityksestä muodostunut. Työn toimeksiantajana on Original Sokos Hotel Valjuksen ravintola Sulo. Tutkimus on tärkeä toimeksiantajalle, koska aiheesta ei ole aikaisemmin tehty tutkimusta. Tulosten perusteella toimeksiantaja voi kehittää palveluitaan ja toimintaansa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Tutkimus rajattiin toteutettavaksi ravintola Suloon.

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on selvittää Valjusravintoloiden asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen toimintaan ja palveluihin, sekä samalla selvitettiin Valjusravintoloiden asiakasprofiili. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet ratkaisivat tutkimusmenetelmän. Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen kyselytutkimus, jossa oli muutama kvalitatiivinen kysymys.

Tutkimusaineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka sisälsi pääsääntöisesti strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä, joissa oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Näiden kysymysten kautta saatiin kvantitatiivista tietoa. Lisäksi kyselylomakkeessa oli muutama avoin kysymys, joista saatiin kvalitatiivista tietoa. Kyselylomake suunniteltiin huolella ja se luotiin sähköiseen muotoon Google Docs:n avulla, jotta vastaaminen tapahtuisi asiakaskäytössä olevien Samsungin tablettien avulla. Lisäksi haluttiin luoda toimeksiantajalle helppo ja nopeasti analysoitava asiakastyytyväisyyskysely tulevaisuutta ajatellen. Kysely toteutettiin keväällä 2014 ja tavoitteena oli kerätä noin 150 vastausta.

Tutkimuksen teoriataustana on asiakastyytyväisyys, sekä palvelu ja laatu, koska ne liittyvät olennaisesti tutkimuksen aiheeseen. Lähteinä käytän pääsääntöisesti aihepiirin kotimaista kirjallisuutta ja paria ulkomaalaista lähdetä. Opinnäytetyön liitteenä esittelen kyselylomakkeen ja tutkimuksesta saadun avoimen palautteen.

2 VALJUSRAVINTOLAT

Valjusravintolat koostuu ravintola Sulosta ja ravintola Herman Renforsista. Ravintolat sijaitsevat Kajaanissa Original Sokos Hotel Valjuksen yhteydessä, ja ravintolat ovat osa Osuuskauppa Maakunnan ravintolamaailmaa. Molemmat ravintolat ovat S-ryhmän ketjuttamattomia ravintoloita, eli ravintoloiden konseptit ovat uniikkeja. Ravintoloiden johto ja henkilöstö ovat yhtenäiset. Ravintolat Sulo ja Herman R. avattiin helmikuussa 2012. Niiden edeltäjinä paikalla toimivat ravintola Torero ja Coffee House. (Laatikainen 2014.)

2.1 Sulo

Sulo on ravintolakonsepti, jossa asiakkaat voivat viettää aikaa maistuvien ruokien ja juomien parissa. Ruoka tarjonta koostuu muun muassa laajasta hampurilaisvalikoimasta, herkullisista grilliruoista ja salaateista. (Valjusravintolat, Sulo 2014.) Lisäksi ravintolasta löytyy hotellin kanta-asiakkaille oma kuukausittain vaihtuva S-card menu (Laatikainen, 2014). Ruokalistan antimien lisäksi Sulo tarjoaa erikoiskahveja sekä maittavia juomia (Valjusravintolat, Sulo 2014).

Sulon asiakaskunta koostuu lounasasiakkaista ja a la carte ruokailijoista. Arkisin asiakaskunta muodostuu lounasruokailijoista ja hotellissa majoittuvista liikematkustajista. Viikonloppuisin ja arki-iltaisin asiakaskunta koostuu yli 25-vuotiaista asiakkaista, jotka useimmiten ruokailevat kahden tai neljän hengen seurueissa. (Valjusravintolat, Sulo 2014.)



Kuva 1. Ravintola Sulo

2.2 Herman R.

Herman R. ravintolan A`la carte -lista, ilme ja sisustus ovat laadittu kainuulaisen vaikuttajan Herman Renforsin perinteistä aikakautta kunnioittaen, kuitenkin unohtamatta nykyisiä makuja. Herman R. tarjoaa perinteisiä makuja paikallisista raaka-aineista, listalta löytyy muun muassa Oulujärven muikkua sekä kuhaa, blinejä ja paikallisista sienistä valmistettua tattikeittoa. (Valjusravintolat, Herman R. 2014.)

Ravintolat asiakaskunta on yli 35-vuotiaita hotellin asukkaita sekä paikallisia. Herman R. tarjoaa ruokailuja suuremmille asiakasryhmille, aina pikkujouluista häääjuhliin. (Valjusravintolat, Herman R. 2014.)



Kuva 2. Ravintola Herman R.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on yksi palveluyrityksen tärkeimmistä investoinneista (Kokkonen 2006). Asiakastyytyväisyys kertoo, miten hyvin yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksiin tai parhaassa tapauksessa ylittämään asiakkaiden odotukset. Asiakastyytyväisyys voi olla yksi yrityksen tärkeimmistä mittareista, joka kertoo, miten hyvin yritys menestyy ja tulee menestymään tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyys on suorassa yhteydessä asiakaspalveluun, palvelun laatuun ja palveluodotuksiin. (E-conomic 2014.) Se on myös yksi yrityksen kilpailukeino, jonka antamaa kilpailullista etumatkaa muiden yritysten on hankala saavuttaa, etenkin kun yritys näkee enemmän vaivaa asiakkaiden tyytyväisyyden eteen kuin kilpailijat (Lahtinen & Isoviita 1998, 64).

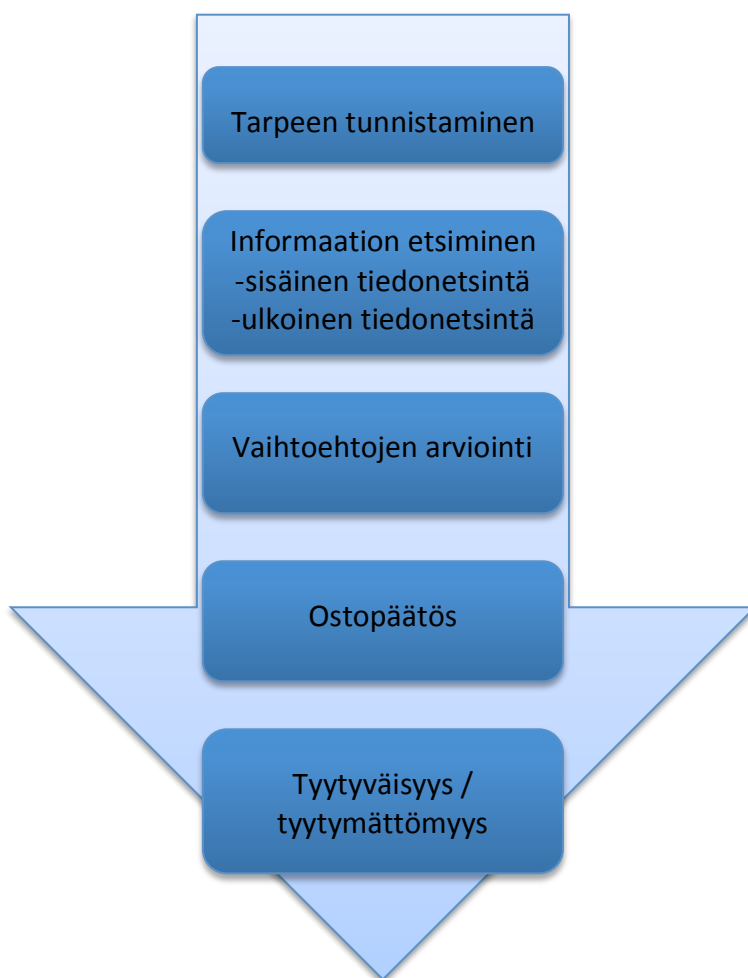
Asiakastyytyväisyyden käsitteitä voidaan sanoa olevan yhtä monta kuin asiakkaitakin. Samaa palvelua tai tuotetta kuluttavat asiakkaat voivat ajatella sen laadusta täysin eri tavalla, sillä asiakkaalla voi olla erilaiset käsitykset yrityksen liiketoiminnasta tai asiasta. Asiakkaalla voi jopa olla vaihtuvat käsitykset tuotteesta riippuen mielentilasta, päivästä – tai mistä tahansa. (Kokkonen 2006.)

3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys muodostuu, kun asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön käyttämässään palveluun. Hyvä laatu ja tyytyväinen asiakas kulkevat käsi kädessä, mutta myös muut palvelukokemukseen vaikuttavat tekijät voivat joko tuottaa tai ehkäistä tyytyväisyyttä. Palvelun laatu onkin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 2000, 149.)

Asiakastyytyväisyyden muodostuminen käynnistyy, kun asiakas haluaa tyydyttää havaitsemansa tarpeen. Asiakkaan täytyy olla jollain tapaa tyytymätön nykyiseen tilanteeseen, jotta prosessi käynnistyisi. Tarpeen tunnistaminen vaatii yleensä jonkin ärsykkeen, joka ajaa asiakkaan etsimään vastausta, jolla tarve tyydytetään. Yleensä tarpeen tyydyttäminen ajaa asiakkaan ostamaan jonkun tuotteen tai palvelun, joka ratkaisee hänen ongelmansa, mikä johtaa lopulta asiakkaan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen (kuviot 1). (Ylikoski 2000, 96 - 97.)

Kulutusvaiheessa kuluttaja arvioi palvelua kaiken aikaa. Yleisimmin palvelun tuottaminen edellyttää kuluttajan läsnäoloa palvelun tuottamisen aikana. Tällöin kuluttajalla on tilaisuus tarkkailla ympärillään tapahtuvaa toimintaa, ihmisiä ja toimintaympäristöä. Kuluttaja peilaa kokemuksiaan ennen ostoa arviointivaiheessa muodostuneisiin odotuksiin sekä muodostaa uusia odotuksia. Kulutuksen jälkeisessä arvioinnissa aiempien odotusten ja arviointien vaikutuksen kumuloituvat. Siten kuluttajalle muodostuu käsitys tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä (kuvio 1). Hyvä palvelukokemus motivoi kuluttajaa käyttämään kyseistä palvelua uudestaan. (Ylikoski 2000, 94.)



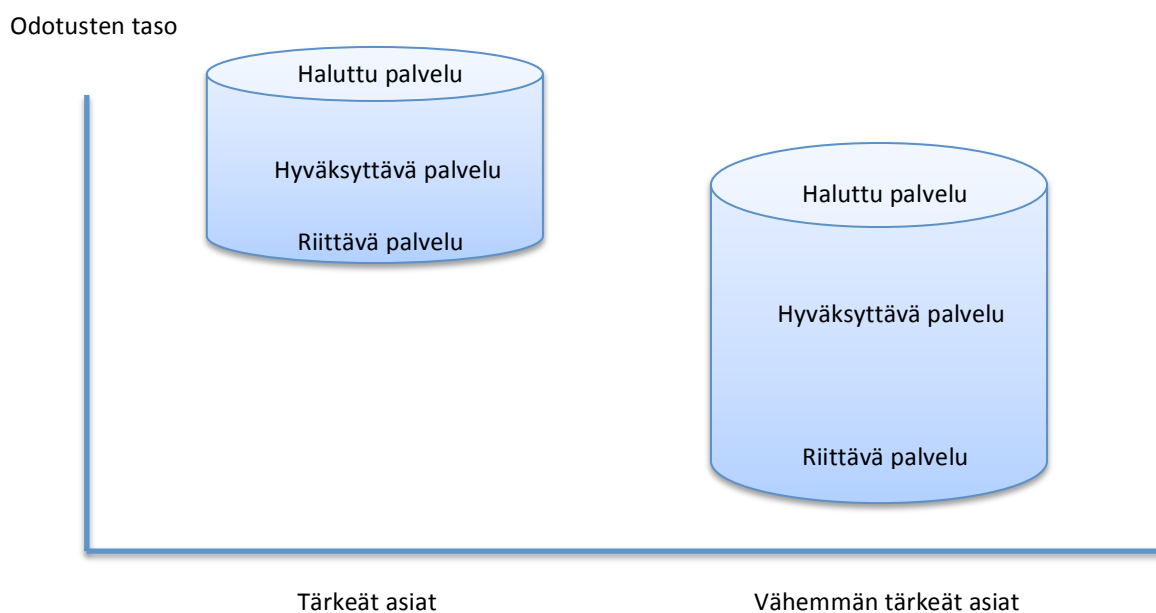
Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessi (Ylikoski 2000, 93).

3.2 Asiakkaan odotukset

Asiakkaan halu ostaa tiettytyyppistä palvelua tietyltä palvelun tarjoajalta kumpuaa hänen tarpeistaan. Asiakkaan tarpeet ovat perustekijä, jotka ohjaa odotuksia kohti tiettytyyppistä ratkaisua. Asiakkaan odotukset ovat syy heidän reaktioonsa, ja ne riippuvatkin monista sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Ulkoiset tekijät, kuten aiemmat kokemukset, yrityksen imago ja tuttavien mielipiteet, muodostavat asiakkaalle odotuksia. (Grönroos 1998, 263 - 264.)

Asiakkaan ostoprosessi (kuvio 1) osoittaa sen, että asiakkaalle syntyy ostoprosessin aikana odotuksia muun muassa palvelun laadusta ja lopputuloksesta. Asiakkaan käyttäessä palvelua ensimmäistä kertaa odotukset ovat puhtaasti ennakoivia. Kun asiakas käyttää palvelua useammin, odotuksista muodostuu ohjeellisia, asiakas olettaa palvelun olevan jatkossakin samanlaista. Odotuksilla on suuri merkitys asiakkaan laatukokemuksessa. Laatua arvioidessaan odotuksista muodostuu asiakkaalle peili, johon hän peilaa palvelukokemustaan. Odotusten perusteella asiakas muodostaa käsityksen palvelun laadusta. (Ylikoski 2000, 119 - 120.)

Asiakkaalle tärkeissä asioissa hänen odotusten taso on korkeammalla mitä vähäpätöisemmässä asioissa. Näiden tärkeiden asioiden kohdalla odotuksista ei yleensä haluta joustaa, kun taas vähemmän tärkeissä asioissa palvelun laadussa on joustovaraa. Asiakkaalla on odotuksia hänelle riittävästä palvelun tasosta ja käsitys siitä, millaista palvelua hän haluaisi saada. Näiden kahden tason väliin jäävää aluetta kutsutaan hyväksyttävän palvelun alueeksi, joka muodostaa eräänlaisen joustovaran sille, mitä asiakas sietää (kuvio 2). (Ylikoski 2000, 120 - 122.)



Kuvio 2. Hyväksyttävän palvelun alueen muodostuminen (Ylikoski 2000, 122).

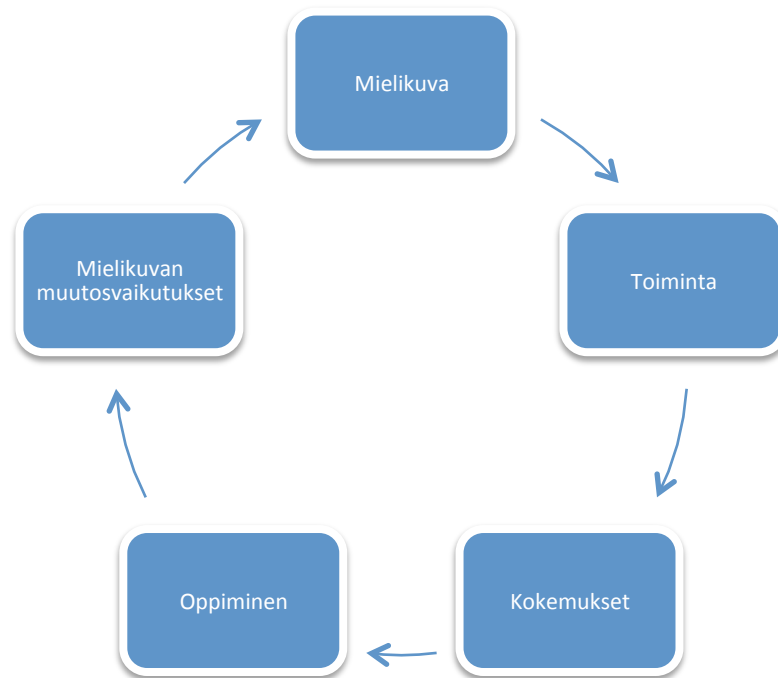
3.3 Asiakkaan mielikuvat

Mielikuvan käsitteenä voidaan sanoa tarkoittavan jotain subjektiivista kuvaa eli henkilökohtaista käsitystä ihmisen mielessä. Mielikuva on arvo- ja asenneperusteinen eikä siis kuvaa mitään objektiivista totuutta. Kyseessä on vain henkilön oma käsitys asiasta ja siten hänen totuutensa. (Rope & Mether 2001, 13 - 14, 18.)

Erilaisilla mielipidemittauksilla mitataan ihmisten mielipiteitä, kuten suhtautumista ydinvoimaan tai ravintolan ruokapalveluihin. Olennaista näiden mittausten tuloksille on, että vastaukset ovat aina jossain määrin arvoperusteisia ja siten subjektiivisia. Siten on ymmärrettävää, että eri henkilöt voivat olla asiasta eri mieltä. Oleellista on, että mielikuvaan liittyy aina jokinlainen tykkääminen. Tämä ihmisen mielen kautta tapahtuva tykkäämisilmiö on se, joka ratkaisee ihmisten toimintareaktiot, kuten ostetaanko tuote vai ei. (Rope & Mether 2001, 14.)

Kuvio kolmen mukaisesti mielikuvasisällön pohjalta ihminen tekee tietoisesti tai tiedostamattaan toimintaratkaisun. Nämä ratkaisut voivat olla päätöksiä esimerkiksi siitä, mikä tuote ostetaan tai mistä se ostetaan. Ihmisen toimintaratkaisut ovat aina päätöspohjaisia, kun puolestaan päätökset ovat aina emootio- eli tunnepohjaisia. Lopulta kuluttaja tekee päätöksensä

tunteella, kuitenkin tunnepohjaista ratkaisua pyritään perustelemaan järjellä. (Rope & Mether 2001, 15.)



Kuvio 3. Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla (Rope & Mether 2001, 15) .

3.4 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle

Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat palveluyrityksen toiminnan kulmakivi. Tämän vuoksi niiden kehittäminen, ylläpitäminen ja luominen ovat palveluyrityksen markkinoinnin peruslähtökoh- ta. (Grönroos & Järvinen 2001, 96.) Tyytyväinen asiakas asioi yrityksessä suurella todennä- köisyydellä uudestaan, sillä hän luottaa yrityksen tarjoamien palvelujen tyydyttävän hänen tarpeensa. Hän myös suosittelee yritystä tuttavapiirissään, mikä voi ohjata heidän valintapää- töksiään kyseisen yrityksen hyväksi. (Albanese & Boedeker 2002, 92.)

Useimmiten asiakkaat suhtautuvat palvelutapahtumaan neutraalisti - se ei herätä asiakkaassa sen enempää ihastusta kuin vihastustakaan. Tässä tapauksessa puhutaan välinpitämättömyy- den tai merkittömyyden alueesta. (Grönroos & Järvinen 2001, 96.) Tällöin asiakas ei tavalli- sesti lähde suosittelemaan yritystä, sillä palvelu on ollut tavanmukaista eikä ylittänyt asiakkaan odotuksia (Albanese & Boedeker 2002, 92).

Kuluttaja muistaa negatiiviset kokemukset positiivisia palvelukokemuksia vahvemmin, jolloin ne vaikuttavat kuluttajan asenteisiin. Palveluun tyytymättömät asiakkaat ovat tyytyväisiä asiakkaita aktiivisempia kertomaan negatiivisesta kokemuksesta eteenpäin, mutta arvioilta vain 5 - 10 prosenttia tyytymättömistä asiakkaista kertoo palveluvirheestä palveluntarjoajalle. Palveluorganisaatio saa mahdollisuuden hyvittää virheensä silloin, kun tyytymätön asiakas kertoo saamastaan huonosta palvelusta. Jos palveluvirheen korjaaminen hoidetaan hyvin, voi se jopa lujittaa asiakassuhdetta. (Grönroos & Järvinen 2001, 97 - 98.)

Kun asiakas saa odotukset ylittänyttä palvelua, ryhtyy tämä suosittelemaan saamaansa palvelua tuttavilleen. Suositteluhalukkuus alkaa vasta silloin, kun asiakastyytyväisyys on yli neljän asteikolla 1 - 5. Vastaavasti taas suositteluhaluttomuus alkaa vasta, kun asiakastyytyväisyys jää vähän yli yhden kyseisellä asteikolla. (Albanese & Boedeker 2002, 92 - 93.)

3.5 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakaspalvelun onnistumista mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla, joilla saadaan tietoa koko palvelukokonaisuudesta, sillä tutkimuksen kohteina ovat muun muassa asiakkaiden kokemus ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntevuus ja ystävällisyys, joustavuus ja palveluympäristön viihtyisyys. Asiakastyytyväisyyttä on hyvä mitata säännöllisesti, jotta tiedetään, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja millaisia kehittämiskohteita he näkevät yrityksen toiminnassa. Tärkeää on se, että nykyisten asiakkaiden mielipiteet selvitetään ja lisäksi olisi hyvä selvittää menetettyjen ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64 - 65.) Asiakastyytyväisyyskyselyiden tuottamat tulokset nähdään yleisesti hyödyllisinä yrityksen toiminnan tarkkailun kannalta. Samalla markkina-alueella toimivat yritykset kilpailevat asiakkaista ja juuri asiakastyytyväisyys nähdään keinona tehdä ero kilpailijoihin. Siitä onkin tullut oleellinen osa yrityksen strategioita. (E-conomic 2014.)

Asiakastyytyväisyyttä mitataan aina yksilöllisillä kyselyillä, mutta niiden tulokset ilmaistaan kuitenkin keskiarvoina (E-conomic 2014). Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. Tämä koostuu sekä tutkimuksista että suoran palautteen järjestelmästä. Palveluyrityksen henkilökunta on jatkuvassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jolloin suoraa palautetta kerätään pyytämällä asiakasta antamaan palautetta omin sanoin suoraan palvelutilanteessa. Esimerkiksi ravintolassa tarjoilija kysyy, maistuiako ruoka, jolloin tarjoilija kerää asiakkaalta suoraa palautetta. Kuitenkaan tämä menetelmä ei

toimi, jos asiakkaan antama palaute ei välity työntekijältä eteenpäin. Asiakas voi antaa palautetta myös esimerkiksi sähköpostitse tai palautelomakkeen avulla. (Ylikoski 2000, 155 - 156, 170 - 172.)

Erilaisia asiakastyytyväisyystutkimuksia ja suoria palautteita yhdistelemällä saadaan parempi kokonaiskuva yrityksen asiakastyytyväisyydestä. Kuitenkin tyytyväisyyttä mittaavien tutkimusten rooli on keskeinen asiakastyytyväisyyden seurannassa, sillä nämä tuottavat tietoa myös palvelun laadusta. (Ylikoski 2000, 155.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatujen tulosten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten tehdyt toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksille voidaan asettaa neljä päätavoitetta. Ensimmäinen on asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, eli tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, mitkä tekijät yrityksen toiminnassa tuottaa asiakkaille tyytyväisyyttä. Toinen päätavoite on mitata yrityksen tämänhetkistä asiakastyytyväisyyden tasoa. Tällä pyritään selvittämään, miten yritys suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisesta. Kolmantena tavoitteena on tuottaa uusia toimenpideehdotuksia, joiden avulla nähdään, millaisia toimenpiteitä asiakastyytyväisyyden kasvattaminen edellyttää. Neljäntenä päätavoitteena on seurata asiakastyytyväisyyden kehittymistä. Asiakastyytyväisyyttä mittaavia tutkimuksia tulisi suorittaa tietyin väliajoin, jotta nähdään, miten se on kehittynyt ja miten tehdyt toimenpiteet ovat siihen vaikuttaneet. (Ylikoski 2000, 156.)

4 PALVELU JA LAATU

”Palvelu on jotakin, jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen”. Palvelut ovat useimmiten aineettomia, mutta niihin voi myös liittyä jotain tavaraa. Ostaessaan palvelua tai valitessaan palvelun ostopaikkaa kuluttaja miettii palvelusta saamansa hyötyä. Palvelun tarjoama keskeinen hyöty on se, että joku tekee jotakin asiakkaan puolesta, esimerkiksi ravintolassa asiakkaan ruoka valmistetaan ja tarjoillaan tämän puolesta. Kuluttajan saama hyöty ilmenee välittömästi palvelun tapahtuessa tai palvelun jo tapahduttua. Palvelu syntyy siis silloin, kun se tuotetaan. Palvelun täsmällisiä määritelmiä on monenlaisia, koska palvelutoimiala on hyvinkin moninainen. Palvelu voidaan määritellä seuraavasti: ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä”. (Ylikoski 2001, 17 - 20.)

Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia kokemuksia, joissa tuotanto ja kuluttaminen tapahtuvat samanaikaisesti (Grönroos 2001, 63). Palvelua ei siis voida ”varastoida”, mutta sen vaikutukset voivat olla hyvinkin pitkäaikaiset. Hyvä palvelu luodaankin yhdessä asiakkaan kanssa palvelutilanteessa. Hyvä palvelu on oleellinen osa toiminnan tuomaa lisäarvoa. Palveluntuottajalla ja kuluttajalla voi olla erilainen näkemys palvelun onnistumisesta, kuitenkin kuluttajan kokemus määrittää palvelun hyvyden ja huonouden. (Rissanen 2006, 17 - 19.)

Palvelu merkitsee vuorovaikutusta palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Kuitenkin on olemassa tilanteita, joissa asiakas ja palveluntarjoaja eivät kohtaa missään vaiheessa. Palveluissa esiintyvät vuorovaikutustilanteet ovat erittäin tärkeitä, sillä ne vaikuttavat asiakkaan kokemukseen yrityksen tuottamasta palvelusta ja asiakkaan mielipiteeseen palveluntarjoajasta. (Grönroos 1998, 52.)

4.1 Palvelun ominaisuudet

Palvelun ominaispiirteitä ovat aineettomuus, heterogeenisuus, katoavuus ja tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Näistä tärkein ja markkinoinnin kannalta merkitsevin on, että palvelut ovat aineettomia. Asiakas saa jotain sellaista, jota ei voi kosketella eikä pudottaa varpailleen. Aineettomuus heijastuu ostajien käyttäytymiseen ja vaikuttaa keinoihin, joita markki-

noinnissa voidaan käyttää. Aineetonta palvelua ei voida varastoida, eikä patentoida. Aineeton palvelu syntyy vasta, kun asiakas käyttää sitä, jolloin asiakkaan on vaikea etukäteen tietää, mitä saa. (Ylikoski 2001, 21 - 23.)

Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, jolloin palvelua ei ole olemassa etukäteen, vaan se syntyy palvelutilanteessa. Yleisimmin palvelun saamisen edellytyksenä on, että asiakas tulee paikan päälle saamaan palvelua, jolloin palvelupisteen olisi hyvä sijaita alueellisesti siten, että valtaosa asiakkaista tavoittaa ne vaivattomasti. Palvelut ovat tapahtumia, toimintoja, tekoja ja palveluprosesseja, jolloin yleensä edellytetään, että palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä on vuorovaikutussuhde. Monesti onnistunut vuorovaikutus on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymiselle. Asiakkaalla on itsellään mahdollisuus vaikuttaa palvelun lopputulokseen kertomalla omista tarpeistaan ja toiveistaan. Myös henkilökunta luo asiakkaalle mielikuvaa siitä, millainen palvelu on. (Ylikoski 2001, 24 - 25.)

Palvelua kuluttaessaan asiakas osallistuu itse palvelun tuottamiseen. Asiakas kertoo, millaista palvelua hän haluaa tai tarvitsee, ja antaa tarvittaessa lisää tietoa itsestään, jos palvelu sitä vaatii. Esimerkiksi ravintolassa asioidessaan asiakas kertoo mahdolliset allergiat ja rajoitteet, jotta palvelu on asiakkaan toivomaa. Tällä tavoin asiakas voi varmistaa osallistumalla palvelun tuottamiseen, sen että hän saa juuri omiin tarpeisiinsa sopivaa palvelua. (Ylikoski 2001, 25.)

Palveluiden luonne on vaihtelevaa eli heterogeenista tarkoittaen sitä, että samakin palvelu voi olla seuraavalla kerralla erilainen. Usein näin tapahtuu silloin, kun palvelun tuottaminen liittyy ihmisiin. Hyvä palvelukokemus ei välttämättä toistu samanlaisena esimerkiksi ravintolassa, koska tarjoilijana voi olla eri henkilö kuin edellisellä kerralla. Ihmisten tuottaman palvelun laatua onkin vaikea valvoa. Heterogeenisyys ei kuitenkaan välttämättä ole ongelma asiakkaalle. Asiakas voi jopa odottaa, että palvelu räätälöidään juuri hänen tarpeisiin ja tilanteeseen sopivaksi. Asiakkaiden erityistarpeiden huomioiminen onkin tärkeää, sillä se parantaa asiakkaan palvelukokemusta ja lisää tyytyväisyyttä palveluun. (Ylikoski 2001, 25.)

4.2 Palvelun laatu

Palvelun merkityksen kasvamisen myötä on palvelun laadusta tullut merkittävä kilpailukeino yrityksille. Laadukkaalla palvelulla pyritään erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan uusia asiakkaita sekä säilyttämään jo olemassa oleva asiakaskunta. (Ylikoski 2000, 117.)

Palvelun laatu on aina asiakkaan näkemys palvelun laadusta. Asiakkaan luomaan laatuarvioon vaikuttaa koko palveluprosessi. Asiakkaat ovat yleensä jo muodostaneet mielikuvia ja ennakkokäsityksiä yrityksen palvelusta ja palveluprosessista mainonnan, suusanallisen tiedon, omien tarpeiden ja aiempien kokemusten avulla. Asiakkaan kokema palvelun laatu muodostuu tämän palvelun laadun arviosta ja odotuksista koskien palvelua. Asiakas arvioikin palvelun laadun joka asiointikerralla uudestaan, minkä vuoksi jokainen palvelutapahtuma on ainutkertainen ja siksi myös palvelun laadun mittaaminen on vaikeaa. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 28.)

Laadun määrittäminen muutamalla sanalla on vaikeaa. Yleisesti katsoen laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote, eli tavara tai palvelu, vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet täyttyvät. Laatu on asiakkaan muodostama näkemys palvelun tai tuotteen onnistumisesta, jolloin laatua tulisikin aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Asiakas voi ainoastaan kertoa, onko laatu hyvä vai huono eli vastaako laatu asiakkaan odotuksia. (Ylikoski 2001, 118.)

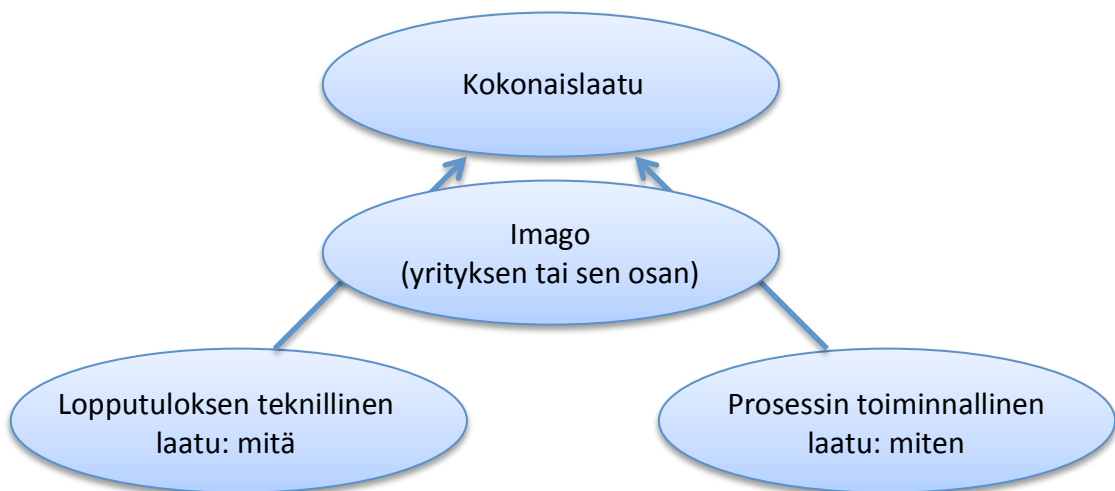
4.2.1 Laadun ulottuvuus

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta (kuvio 4): tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Asiakkaille on tärkeää se, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Tällä on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. Usein vuorovaikutuksen laatua pidetään sisäisesti koko palvelun laatuna, mutta kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuus, jota kutsutaan palveluntuotantoprosessin tuloksen tekniseksi laaduksi. Tämä on se, mikä asiakkaalle jää, kun tuotantoprosessi ja vuorovaikutus palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on ohi. Asiakkaalle on myös tärkeää se, miten hän tuotteen tai palvelun saa, eli prosessin toiminnallinen laatu. Tämä liittyy läheisesti totuuden hetkien hoitoon ja palvelun tarjoajan, esimerkiksi ravintolan asiakaspalvelijan, toimintaan. (Grönroos 1998, 62 - 64.)

4.2.2 Koettu palvelun laatu

Yrityksen imago on useimmiten palveluissa äärimmäisen tärkeää ja voi vaikuttaa laadun kokemiseen monella tavalla. Mikäli asiakkaan mielikuva yrityksen imagosta on myönteinen, hän antaa helposti anteeksi pienet virheet laadussa ilman että imago mielikuva kärsii, kuitenkin, jos virheitä tapahtuu usein, imago kärsii. Jos asiakkaan mielikuva yrityksen imagosta on kielteinen, tällöin pienikin virhe vaikuttaa suunnattomalta. Imagoa voidaankin pitää laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 1998, 64.)

Koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat edellä mainitut asiat: tekninen laatu, toiminnallinen laatu ja imago. Useimmiten palvelut sisältävät molempia teknistä sekä toiminnallista laatua, joiden avulla asiakas muodostaa mielessään kokonaislaadun. Esimerkiksi jos asiakas on kokenut teknisesti laadukasta palvelua, mutta prosessi on ollut asiakasta tyydyttämätön, laskee tämä kokonaislaatua. (Grönroos 1998, 64 - 65.)



Kuvio 4. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 1998, 65).

4.2.3 Laatu ja kilpailuetu

Laatua pidetään usein yhtenä menestyksen keskeisimpänä tekijänä. Yrityksen kilpailuetu riippuu sen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen laadusta. Yleensä laatu käsitetään teknisenä laaduna, mutta teknisen laadun tuoma kilpailuetu riittää vain, jos kilpailijat eivät pysty vastaa-

maan siihen. Jotta asiakkaat pitäisivät koko palvelua laadukkaana, tulee myös toiminnallisen laadun olla hyvä. (Grönroos 2009, 104.)

Kun kilpailevilla yrityksillä on samantasoinen lopputulos tai tekninen laatu, ratkaisee palveluprosessin toiminnallinen laatu kilpailun. Tällöin yrityksen kilpailevat palveluprosesseillaan ja näiden toiminnallisella laadulla. Kuitenkin teknisen laadun heiketessä heikkenee myös kokonais käsitys palvelun laadusta. (Grönroos 2009, 104.)

4.2.4 Laadun mittaaminen

Asiakkaiden käsitystä palvelun laadusta tulee arvioida. Se olisi luontevaa tehdä mittaamalla asiakkaiden tyytyväisyyttä kokemaansa laatuun. Valtaosa laadun tutkimuksesta on kuitenkin suuntautunut sopivien menetelmien kehittämiseen, jotka mittaavat suoraan palvelun laatua. Kirjallisuudessa käytetään seuraavanlaisia mittausvälineitä:

1. Attribuuttipohjaiset mittausvälineet, jotka mittaavat palvelun ominaisuuksia kuvaavia attribuutteja.
2. Kvalitatiiviset mittausvälineet, joita ovat esimerkiksi kriittisten tapahtumien arviointiin perustuvat mallit. (Grönroos 2009, 113).

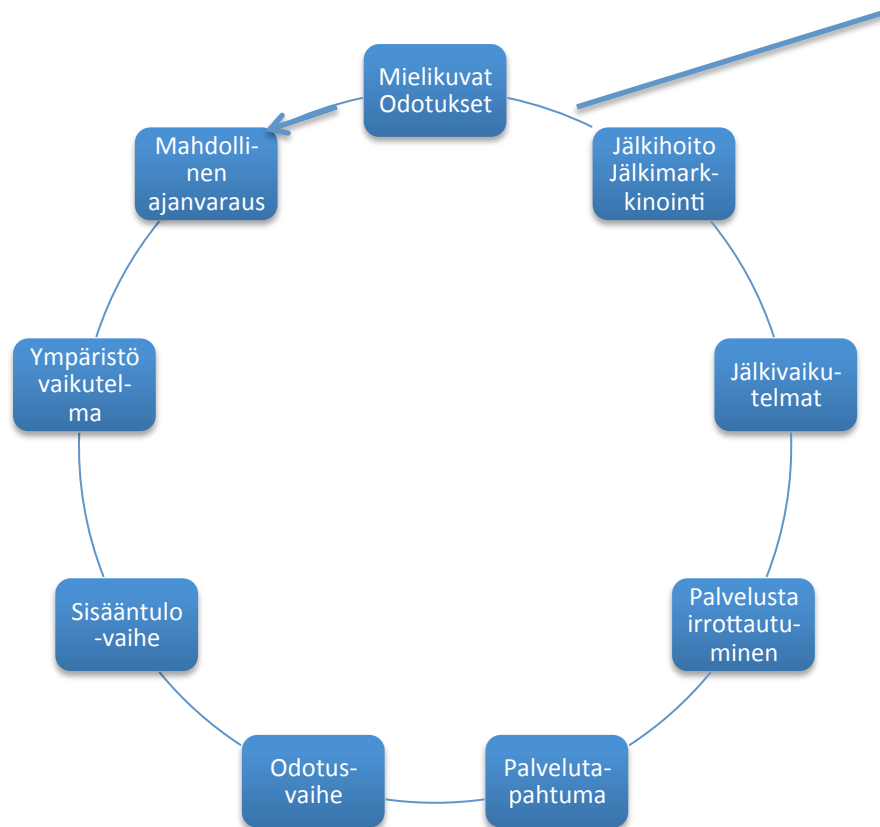
4.3 Palveluprosessi

Asiakaspalvelu on asiakkaan näkökulmasta prosessi, jonka useasta vaiheesta yksi on varsinainen palvelun käyttö (kuvio 5). Asiakkaan käydessä tai asioidessa ensimmäistä kertaa yrityksessä tai organisaatiossa vaikuttaa hänen palveluodotuksiinsa kuulopuheet ja yrityksen markkinointiviestintä. Asiakas voi olla ensin yhteydessä palveluntarjoajaan puhelimitse, jonka aikana asiakas saa jo alustavan kokemuksen yrityksen palvelusta. Tähän vaikuttaa, millainen henkilö puhelimeen vastaa, kuulostaako tämä iloiselta vai kyllästyneeltä ja miten hän alkaa hoitaa asiaa. Seuraavan vaikutelman asiakas luo paikasta tämän ulkoisen ympäristön perusteella. Tähän vaikuttaa alueen viihtyvyys ja siisteys sekä yrityksen oma julkisivu, jonka tulisi houkutella asiakasta sisään. Sisääntulovaiheessa asiakas kiinnittää huomiota sisääntulon helpouteen ja siihen, miten tervetulleeksi hän tuntee itsensä yritykseen. Asiakkaan kokemusmaa-

ilmaan vaikuttaa muun muassa henkilökunnan läsnäolo, muut asiakkaat ja sisustus. Palvelua halutessaan asiakas voi joutua odottamaan vuoroaan. Odotusvaiheeseen vaikuttaa se, huomataanko hänen tulleen paikalle eli onko henkilökunta tervehtinyt tai ottanut katsekontaktin. Asiakkaan odotusvaiheeseen vaikuttaa esimerkiksi ravintolassa se, millaisia muut asiakkaat ovat ja onko odotusvaiheessa jotain ajankulua. Itse palvelu- tai myyntitapahtumassa asiakkaan on tunnettava olevansa keskeisessä asemassa, jokaisen asiakkaan on tunnettava olevansa häntä palvelevalle henkilölle tärkeä. Ydinpalveluun kuuluu tarpeen kartoittaminen, ratkaisun tarjoaminen ja kaupan päättäminen tai palvelun tuottaminen. Palvelusta irtautumiseen kuuluvat kassatoiminnot, rahastus ja hyvästely. Henkilökunnan viipyessä hetken ainakin henkisesti asiakkaan matkassa tämän tehdessä lähtöä antaa se hyvän lähtövaikutelman (Lepola, ym. 1998, 24 - 25.)

Palvelutapahtuman jälkeen asiakkaan kokemuksiin vaikuttaa vielä muiden mahdolliset kommentit, omat kokemukset tuotteesta tai palvelukokonaisuudesta ja muut sattumanvaraiset seikat. Yrityksen harjoittama asiakkaan jälkihoito, kuten tavaran toimittaminen ajallaan, jatkaa palveluprosessia asiakkaan käynnin jälkeen. Jälkimarkkinoinnilla yritys voi tuottaa asiakkaalle hyvää mieltä ja pysyä asiakkaan mielessä, esimerkiksi muistamalla tätä joulukortilla tai kiitoskirjeellä. (Lepola ym. 1998, 26.)

Koko palveluprosessin ajan asiakas kerää itselleen kokemuksia yrityksen tai organisaation palvelusta. Kun asiakas seuraavan kerran käyttää samaa palvelua, hänellä on jo omia kokemuksia, jotka vaikuttavat hänen mielikuvaansa ja odotuksiinsa koskien seuraavaa asiointikertaa. Tämä asettaa palveluntarjoajille suuret vaatimukset, sillä asiakas kokee jokaisen asiointikerran erilaisena ja jokainen palvelutapahtuma vaikuttaa tämän mielikuvaan yrityksestä. (Lepola ym. 1998, 26.)



Kuvio 5. Palveluprosessin osat (Lepola ym. 1998, 24).

4.4 Laajennettu palvelutuote

Palvelu on tuote, jota voi kehittää, tuottaa, toimittaa, markkinoida ja kuluttaa. Palvelua voidaan laajentaa lisäämällä peruspalveluun aineksia, joiden avulla palvelu saadaan erottumaan kilpailijoiden tarjonnasta. Kun asiakkaalle tarjotaan näitä hyötyä lisääviä tekijöitä, käy tämä mieluiten kauppaa sen yrityksen kanssa, joka näitä tarjoaa. (Grönroos 1998, 115 - 116.) Tuote voi olla sekä palvelu että fyysinen tavara, joka koostuu aineettomasta ydinhyödystä, konkreettisista ja abstrakteista osista ja erilaisista lisäpalveluista tai -tavaroista, jotka kaikki vaikuttaa siihen mitä asiakas tuotteen ostaessaan saa (Ylikoski 2000, 222).

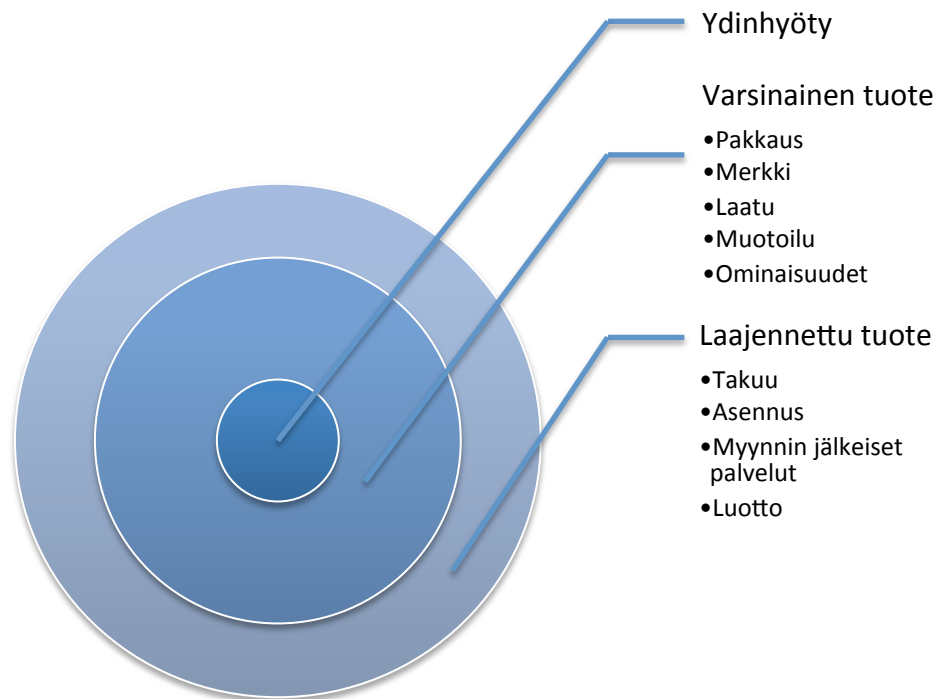
Perus- eli ydinpalveluiden lisäksi palvelupaketti jaetaan kahteen muuhun palveluryhmään, avustaviin palveluihin ja tukipalveluihin. Ydinpalvelu on syy, miksi yritys on olemassa, palvelun ydin, joita yrityksellä voi olla yksi tai useampia. Ydinpalvelu tarvitsee lähes poikkeuksetta avustavia palveluita, jotka helpottavat ydinpalvelun käyttöä, ja ilman niitä ydinpalvelua ei voi kuluttaa. Tukipalvelut taasen eivät helpota ydinpalvelun kulutusta tai käyttöä, vaan ne ovat

tuomassa lisäarvoa tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijoiden tarjonnasta. Avustavien ja tukipalveluiden välinen ero ei ole aina selvä, yhdessä tilanteessa ydinpalvelua helpottava palvelu saattaa muuttua toisessa tilanteessa tukipalveluksi. Kuitenkin avustavat palvelut ovat ydinpalvelulle välttämättömiä, kun taas tukipalveluja käytetään puhtaasti kilpailukeinoina. (Grönroos 1998, 119 - 120.)

Valjusravintoloiden ydintuote on ruoan tarjoaminen eli markkinoilla olon syy. Ydinpalvelu on asiakkaille ravintolapalvelujen tarjonta. Jotta ydintuotteen hyötyjä voidaan markkinoida, on ne konkretisoitava: kun asiakas käyttää Valjusravintoloiden palveluja, saa hän siitä erilaisia hyötyjä, kuten monipuolisen ja maittavan aterian. Ydinpalvelut ovat kerroksellisen palvelutuotteen keskimäinen osa (kuvio 6). (Ylikoski 2000, 222.)

Kuitenkin, jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua on tarjolla oltava joitain lisäpalveluja. Valjusravintoloiden oleellisia avustavia palveluja on asiakaspalvelijat, ilman heitä ydinpalvelua ei voida kuluttaa. Myös palveluihin liittyvät avustavat tavarat, kuten ruokailuvälineet ja ruokapöydät ovat ydinpalvelun kannalta välttämättömiä. Tällaiset avustavat tuotteet ja palvelut ovat kaikille itsestäänselvyksiä, ilman kyseisiä palveluja kuluttajat eivät ole valmiita maksamaan ydintuotteesta. Avustavat palvelut ovat kerroksellisen palvelutuotteen keskimäinen osa (kuvio 6). (Grönroos 1998, 119.)

Ruokaravintolan kannalta tukipalvelut ovat myös merkittäviä mutteivat kuitenkaan toiminnan kannalta välttämättömiä. Tukipalvelut eivät helpota ydinpalvelun eli ruoan kulutusta, mutta ne lisäävät palvelutuotteen arvoa. Valjusravintoloiden tukipalveluja ovat esimerkiksi luettavaksi tarkoitetut lehdet ja taustamusiikki. Tukipalvelut ovat kerroksellisen palvelutuotteen uloin osa (kuvio 6). (Grönroos 1998, 120.)



Kuvio 6. Tuotteen kerroksellisuus (Ylikoski 2000, 223).

4.5 Palvelutuotteen ostoprosessi

Ostoprosessin pituus ja monimutkaisuus vaihtelee sen mukaan, miten tärkeä kyseinen ostos kuluttajalle on ja miten paljon valintaan liittyy riskejä. Kyseistä ilmiötä kutsutaan kuluttajan sitoutumiseksi, mikä tarkoittaa sitä, millainen merkitys tuotteella tai palvelulla kuluttajalle on. (Ylikoski 2000. 92.)

On todettu että palvelujen arviointi ennen ostoa on kuluttajalle hankalampaa kuin tavaroiden arviointi. Keskeisin ero tavaroiden ostamiseen verrattuna on se, että palvelun ostoprosessi on myös samalla palvelun arvioimisprosessi. Palvelun ostoprosessissa arviointia tapahtuu koko ajan. (Ylikoski 2000, 93 - 94.)

Jotta kuluttajan ostoprosessi käynnistyisi, on tämän ensin havaittava joku tarve, kuten nälän tyydyttäminen. Tämän jälkeen kuluttaja alkaa etsiä informaatiota valintapäätöksen tueksi, jonka avulla kuluttajalle muodostuu käsitys eri vaihtoehdoista kyseisen tarpeen tyydyttämi-

seksi. Näistä vaihtoehdoista kuluttaja pyrkii etsimään sellaisen, joka sopii hänelle parhaiten, täyttää hänen tarpeensa ja sopii myös hänen budjettiinsa. (Ylikoski 2000, 94.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Asiakastytyväisyystutkimus tehtiin Valjusravintoloiden toimeksiannosta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintola Sulon tuotteisiin ja palveluihin. Ravintola Sulo avattiin helmikuussa 2012, ja sen ollessa S-ryhmän ketjuttamaton toimipaikka oli asiakastytyväisyystutkimus toimipaikan ensimmäinen.

Tutkimuksen perusjoukkona olivat kaikki ravintola Sulon asiakkaat. Tutkimukseen otettiin toimipisteessä 23.4. 30.4. 13.5. 14.5 ja 24.5. asioineet asiakkaat. 137 asiakasta vastasi tutkimukseen. Tutkituilta kysyttiin heidän mielipidettään ruoasta, palvelusta ja palveluympäristöstä. Asiakasprofiilin selvittämiseksi tutkituilta kysyttiin taustatietoja heidän sukupuolestaan, iästään ja asiakasomistajuudesta sekä mistä he olivat saaneet tiedon ravintolasta.

5.1 Tutkimusongelma

Tutkittavaan ilmiöön liittyy aina jokin ongelma, johon halutaan ratkaisu. Ongelman ratkaisun avulla pyritään usein asiantilan parantamiseen. Asettamalla kysymyksen oikein ja saamalla niihin vastaukset tutkimusongelma ratkeaa. (Kananen 2010, 18-19.)

Tutkimuksen pääongelma on tavallisesti yleisluontoinen kysymys, jossa tutkittava kokonaisuus hahmottuu. Alaongelmista saatujen vastausten kautta saadaan vastaus myös pääongelmaan. Tutkimusongelmia esittäessä selvitetään, miksi kyseisiin ongelmiin päädyttiin ja miksi ongelmat täsmennettiin ja rajattiin esitetyllä tavalla. (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara 2003, 119.)

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen toimintaan ja palveluihin sekä minkälaisia mielipiteitä heille on yrityksestä muodostunut. Alaongelmana oli selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä asiakaspalveluun, palveluympäristöön ja tuotteisiin. Toimeksiantaja halusi muun muassa tietää, onko ruoan odotusaika liian pitkä ja tehtiinkö asiakkaille suosittavaa myyntiä. Tutkimusongelma muodostui toimeksiantajan toiveen pohjalta, koska ravintola on uusi, ei siellä ole vastaavaa tutkimusta aiemmin tehty.

5.2 Tutkimusmenetelmä ja sen valinta

Tutkimusmenetelmän ratkaisee tutkimusongelman, joka tässä opinnäytetyössä on selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen toimintaan ja palveluihin sekä minkälaisia mielipiteitä heille on yrityksestä muodostunut (Kananen, 2010, 28). Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmänä käytän määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta, joka antaa yleisen kuvan muuttujien välisistä eroista ja suhteista vastaamalla kysymyksiin, kuinka moni, kuinka paljon ja miten usein (Vilkkä 2007, 13 - 14). Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytän kyselylomaketta, joka suunnitellaan muiden S-ryhmän ravintoloiden asiakastyytyväisyyskyselyiden pohjalta, jotta tuloksia voitaisiin verrata keskenään.

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta nimitetään myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Se edellyttää riittävän kokoista ja edustavaa otosta. Aineisto kerätään yleensä käyttämällä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoiden ja kuvioiden avulla. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, muttei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2005, 16.)

Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Tutkimuksessa on numeerisesti suuri ja edustava otos, ja ilmiö kuvataan numeerisen tiedon pohjalta. (Heikkilä 2005, 17.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, koska sen avulla saatiin vastaus tutkimusongelmaan. Samalla haluttiin myös kartoittaa olemassa oleva tilanne standardoidun tutkimuslomakkeen avulla. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti myös aineiston kerääminen ravintolassa asioinnin yhteydessä. Tutkimukseen osallistuvien oli helppo vastata useampaan kysymykseen, kun kysymykset olivat strukturoituja.

Tutkimuksessa oli myös avoimia kysymyksiä, joissa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisenelämän kuvaaminen. Sen avulla pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on enemmänkin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 152.)

5.3 Tutkimuslomake

Tutkimuksen onnistumisen edellytyksenä on onnistuneesti suunniteltu kyselylomake. Kyselylomakkeessa käytettiin monivalintakysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot ovat ennalta määrättyt ja kysymysmuoto on vakioitu. (Vilkkä 2007, 62-63.) Kyselylomakkeessa oli myös avoimia kysymyksiä.

Tutkimuslomake on kyselytutkimuksen olennainen osatekijä. Huonosti suunniteltu tai puutteellinen tutkimuslomake voi pilata tutkimuksen. Hyvällä tutkimuslomakkeella on seuraavia tunnusmerkkejä:

- Lomake on selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen
- Teksti ja kysymykset ovat hyvin aseteltu
- Siitä löytyy selkeät ja yksiselitteiset vastausohjeet
- Kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan
- Kysymyksen etenevät loogisesti ja ne ovat numeroitu juoksevasti
- Samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty otsikoiduiksi kokonaisuuksiksi
- Alussa on helppoja kysymyksiä
- Lomake ei ole liian pitkä
- Lomake on helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmalla. (Heikkilä 2005, 47 - 49.)

Tutkimuslomake oli sähköisessä muodossa (liite 1). Tutkimuslomakkeessa käytettiin monivalintakysymyksiä, jotka antavat valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja merkitsee itselleen parhaiten sopivimman vaihtoehdon (Hirsjärvi, ym. 2004, 188). Tällaisia kysymyksiä nimitetään myös strukturoiduksi kysymykseksi.

Tutkimuslomakkeessa käytettiin suljettuja, vaihtoehdot antavia kysymyksiä. Näissä kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista rastitetaan tai ympyröidään sopivin tai sopivimmat. Tällaisia kysymyksiä nimitetään myös strukturoiduksi kysymykseksi. Näiden tarkoituksena on yksinkertaistaa vastausten käsitteleminen sekä torjua tiettyjä virheitä. (Heikkilä 2005, 50 - 51.)

Kyselylomakkeella oli mielipideväittämiä, joissa käytettiin Likertin asteikkoa. Likertin asteikko on tavallisimmin 5- tai 7-portainen, jossa vaihtoehdot muodostavat nousevan tai laskevan kaavan. Asteikosta ilmenee, miten voimakkaasti vastaaja on samaa mieltä tai eri mieltä kuin esitetty väittämä. (Hirsjärvi, ym. 2004, 189.)

Kyselylomakkeessa oli myös avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset antava vastaajalle mahdollisuuden kertoa, mitä hänellä todella on mielessään (Hirsjärvi, ym. 2004, 190). Avoimet kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia, kun vaihtoehtoja ei tunneta tarkkaan etukäteen. Ne ovat helppoja laatia, mutta työläitä käsitellä, ja niihin on helppo jättää vastaamatta. Toisaalta avoimien kysymysten avulla voidaan saada vastauksia, joita ei etukäteen huomattu, kuten hyviä ideoita. (Heikkilä 2005, 49.)

Kyselylomakkeen arvostelussa muutin mielipideväittämien tulokset siten, että tulokset ovat verrattavissa muihin S-ryhmän ravintoloiden tuloksiin. Asteikossa arvosanat muutetaan siten että 5=5, 4=4, 3=1, 2=-1 ja 1=-5. Muutetun asteikon avulla tuodaan paremmin esille hyvät ja huonot suoritukset. Ketjun mallin mukaisesti hyväksyttävänä tavoitetasoa pidetään arvosanoja 4 ja 5. Asiakkaiden antamien porrastettujen arvosanojen keskiarvoja kuvataan tuloksissa ketjun mallin mukaisesti liikennevaloväreillä seuraavasti: vihreä = erinomainen taso 3.90-5, keltainen = hyvä taso 3.5-3.89, harmaa = melko paljon kehittävää 3-3.49 ja punainen = paljon kehitettävää alle 3. Täten tuloksia on helppo verrata rinnakkain muihin S-ryhmän ravintoloiden saamiin tuloksiin.

5.4 Tutkimuksen toteutus

Toteutin asiakastyytyväisyyskyselyn ilmaisen verkossa olevan Google Docs -työkalun avulla. Valitsin kyseisen työkalun toimeksiantajan toiveesta, sillä tarkoituksena oli tehdä tutkimus, joka voidaan toteuttaa tableteilla sekä joka on helppo toteuttaa uudestaan heidän resursseiltaan. Kyseisen ohjelman käyttäminen on myös niin sanotusti tätä päivää, sillä yritykset haluavat tuloksia ilmaisten helppokäyttöisten ohjelmien avulla. Vastausten analysointi tehtiin Google Docs -työkalun avulla.

5.4.1 Google Docs

Google Docs tarjoaa Wordin, Excelin ja PowerPointin kaltaiset työvälineet ilmaiseksi verkossa. Sen avulla voi työstää ja jakaa dokumentteja kenen kanssa haluaa, ja jokainen voi työstää yhteistä dokumenttia milloin haluaa. Google Docs:n käyttöön tarvitaan Google-tili eli tunnus ja salasana. (JAMK 2014.)

Tutkimuksen toteutukseen haluttiin maksuton ohjelma, jonka avulla kyselylomake saadaan sähköiseen muotoon, jolloin kysely voidaan toteuttaa tabletilla. Ohjelman valitsemisessa auttoi Intotalon Vesa Junkkari, joka näytti minulle, miten Google Docs:n avulla voidaan tehdä kyselylomake, joka on helposti muokattavissa ja se antaa myös toimeksiantajaa tyydyttävän analysoinnin tuloksista. Valmiin analyysin lisäksi kyselyn vastauksista saa myös Excel taulukon, joka on siirrettävissä SPSS tilastotieto-ohjelmaan, minkä avulla tuloksia voidaan analysoida syvemmin.

Google Docs:n kysely on hyvä työkalu yrityksille, jotka eivät halua palkata ulkopuolista henkilöä toteuttamaan yrityksen asiakastytyväisyyskyselyä. Kyselylomakkeen tekeminen on vaivatonta, ja kysymysmuotoja on aina monivalintakysymyksistä avoimiin kysymyksiin. Myöskin ohjelman tarjoama analyysi on kattava ja helppolukuinen. Kyselyä on myös helppo muokata tai toteuttaa uudestaan ohjelman avulla, jolloin yritys saa pitkäaikaisen asiakastytyväisyyskyselyn pienellä vaivalla.

5.4.2 Aineiston keräys

Työn ajalliset puutteet tulivat suoraan prosessin kautta: aikataulussa edettiin ravintolan mukaan eli tutkimusaineisto kerättiin standartisoidun tutkimuslomakkeen avulla 23.4. 30.4. 13.5. 14.5. ja 24.5. ravintola Sulossa. Kysely sisälsi sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä, jotta saimme mahdollisimman kattavat tutkimustulokset.

Kyselyaineiston kerääminen tapahtui ravintolaan hankituilla tableteilla. Aineisto oli tarkoitus kerätä siten, että erikseen tehtävään palkattu työntekijä tulee kahden viikon aikana useampina päivinä keräämään aineistoa jokaiselta halukkaalta asiakkaalta. Halusimme toimeksiantajan kanssa valita tutkimusaineiston kerääjäksi henkilön, joka ei ole meillä vielä työskennellyt, sillä siten pystyimme vaikuttamaan tutkimuksen luotettavuuteen. Henkilö, jonka tehtävään valit-

simme, oli tulossa meille kesäksi 2014 kesätöihin, jolloin hänellä oli jo voimassaoleva työsuhde S-ryhmään.

Kun aloitimme tutkimusaineiston keräämisen Sulossa, alkoi samalla viikolla sitkeä norovirus ”epidemia”, jonka kaikki työntekijät sairastivat. Tämä aiheutti sen, että kyselyn keräämisen palkattu henkilö joutui myös toimimaan tarjoilijana, sillä sairauslomien takia henkilöstöresurssit olivat puutteelliset. Päätimme silloin toimeksiantajan kanssa toteuttaa kyselyn siten, että kaikki tarjoilijat kysyvät asiakkailta heidän ruokailtuaan, haluavatko he vastata kyselyyn.

Vastauksia kyselyyn tuli 137 kappaletta, tavoitellun 150:n sijasta. Vastausten määrä on niukka tutkimuksen tulosten luotettavuuden kannalta, mutta toimeksiantaja ei halunnut uhrata enempää henkilöstöresursseja tutkimuksen toteuttamiseen, joten päädyimme tekemään tutkimuksen saatujen vastausten perusteella.

Tabletilla tehtävä kysely on helppo toteuttaa analysoinnin kannalta.. Kuitenkin kun tutkimuksen ajankohta oli tässä tutkimuksessa näin epäotollinen, olisi perinteinen paperinen kyselylomake ollut toimivampi.

5.5 Tulosten luotettavuus - reliabiliteetti ja validiteetti

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, jonka toimivuuden yleiset kriteerit ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Validi asiakastyytyväisyystutkimus on pätevä, eli se mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen liittyviä asioita, mitä tutkimuksella halutaankin mitata. Validiteettiin vaikuttaa muun muassa se, miten tutkimuskysymyksen muotoillaan tai miten kysymyksen on vastauslomakkeeseen aseteltu (Rope & Pöllänen 1994, 83.)

Reliabiliidi tutkimus on pysyvä ja luotettava, eli tulokset pysyisivät samanlaisina, mikäli tutkimus toteutettaisiin uudestaan samankaltaisissa olosuhteissa, pois lukien asiakastyytyväisyydessä tapahtuneet muutokset. Tutkimuksen reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä ovat esimerkiksi liian pieni otoskoko, kysymysten epäselvä muotoilu ja suuri määrä vastaamattomia henkilöitä. (Rope & Pöllänen 1994, 83.)

Tutkimuksen luotettavuus ja laatu riippuu tutkimuksessa käytettävistä kysymyksistä. Kysymysten tulee olla esitetty arkikielellä ilman erikoistermejä ja jokaisen vastaajan pitää ymmärtää kysymys samalla tavalla. (Kananen 2011, 30 - 31.)

Luotettavan tutkimustuloksen saamiseksi tulee varmistaa, että kohderyhmä ei ole vino, vaan otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa (Heikkilä 2005, 30). Asiakastytyväisyyskyselyssä tavoitettiin koko ravintolan asiakaskohderyhmä, mikä vahvistaa tutkimuksen reliabiliteettia.

Tutkimuksen reliabiliteetin suurin heikentäjä oli liian pieni otoskoko, keräsimme 138 vastausta tavoittelemamme 150 sijaan. Koen kuitenkin että vastausten laatu on hyvä, sillä kaikkiin kysymyksiin oli vastattu ja monivalintakysymyksissä rasteja ei oltu vain laitettu samaan vastausvaihtoehtoon. Asiakkaat olivat myös vastanneet kiitettävästi avoimiin kysymyksiin, joissa kysyttiin kehittämisen aiheita ja kiitosta. Vastaajien näkökulmasta luotettavuutta lisäsi myös vastaamisen vapaaehtoisuus, eli ketään ei pakotettu vastaamaan, ja kyselyyn vastattiin anonyymisti, eli siten ettei vastaajan henkilöllisyyttä tule missään vaiheessa julki. Kyselyn reliabiliteettia vahvistaa se, että tuloksia ei tarvinnut manuaalisesti syöttää tilastojen käsittelyohjelmaan, vaan ne rekisteröityivät Google Docs:n avulla Excel -taulukoon.

Kyselylomakkeen rakenne ja pituus oli mielestäni sopiva, ja se vastasi niihin asioihin, mitä tutkimuksella haluttiin mitata. Selkeät vastausvaihtoehdot lisäsivät validiteettia, sekä kyselyn pätevyden varmistamiseksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa myös vapaamuotoista palautetta. Kuitenkin kyselyn kerääjän vaihtuminen, asiakkaille tuntemattomasta henkilöstä ravintolan henkilökuntaan, heikensi mielestäni tutkimuksen validiteettia, sillä siten tarjoilijalla oli mahdollisuus jättää kyselylomake tarjoamatta asiakkaalle, joka sai hänestä heikompa palvelua.

6 TULOKSET

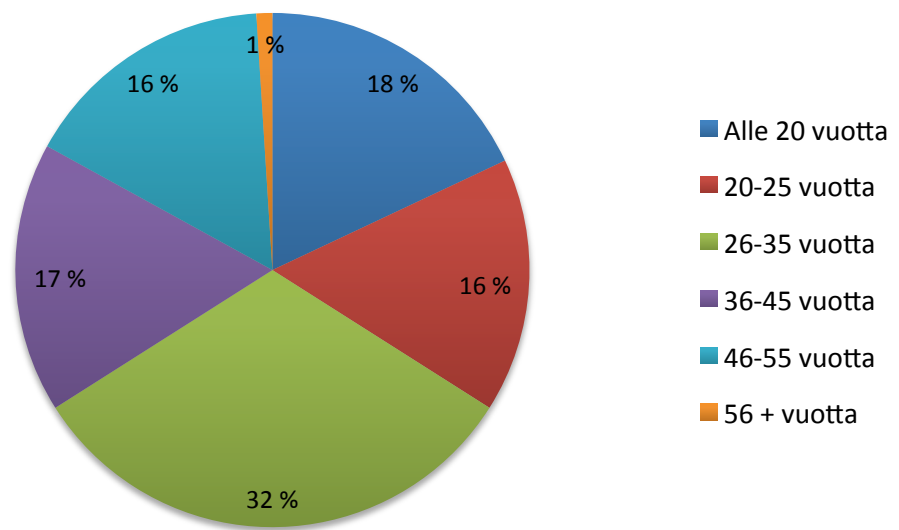
Tutkimukseen vastasi 138 henkilöä. Tulokset esitetään grafiikan avulla prosenttiosuuksia käyttäen. Analyysissa laskettiin myös keskiarvoja, tulokset joissa keskiarvoja käytettiin, ilmoitetaan merkillä ka. Kaikki vastaajat eivät vastanneet jokaiseen kysymykseen tai väittämään, joten vastanneiden määrä ilmoitetaan merkillä n. Kyselylomakkeessa osaan kysymyksistä vastaaminen oli pakollista, ilman vastausta tulos ei tallentunut järjestelmään.

Tutkimustulokset esitetään siten, että ensin esitetään vastaajien taustatiedot. Tämän jälkeen esitetään vastaajien mielipide palvelutekoihin ja tyytyväisyys ravintolan tuotteisiin ja palveluihin. Lopuksi esitetään vastaajilta saatu avoin palaute.

6.1 Vastaajien taustatiedot

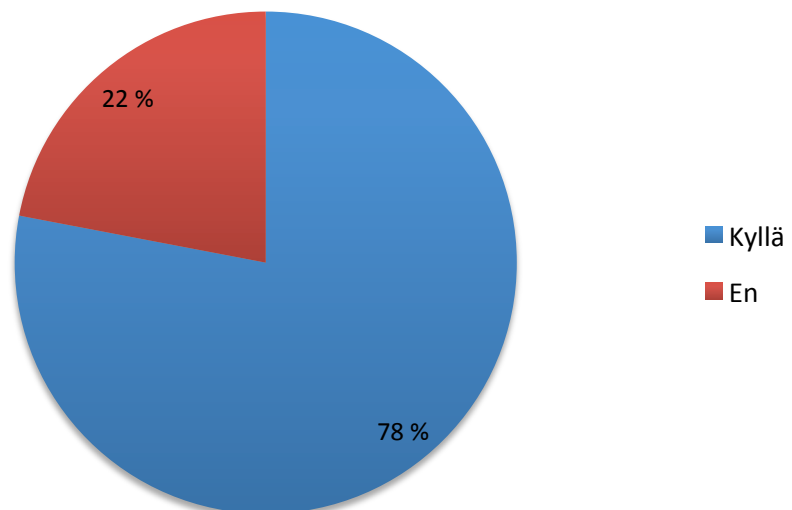
Taustatietoina vastaajia pyydettiin ilmoittamaan sukupuolensa, ikäluokkansa ja onko hän asiakasomistaja. Lisäksi heiltä kysyttiin, kenen kanssa he asioivat, mistä syystä he saapuivat Suloon ja ovatko he suositelleet ravintolaa viimeisen 12 kuukauden aikana. Sukupuolensa ilmoittivat kaikki 138 vastaajaa. Vastaajista naisia oli 70 (51 %) ja miehiä 68 (49 %).

Lähes kolmasosa vastanneista (32 %) oli iältään 26 - 35-vuotiaita. Muut ikäryhmät olivat hyvin tasaisesti edustettuja, selkeää toiseksi suurinta ikäryhmää ei ollut. Yli 56-vuotiaita vastaajia oli vähän, vain yksi prosentti vastaajista (kuvio 7).



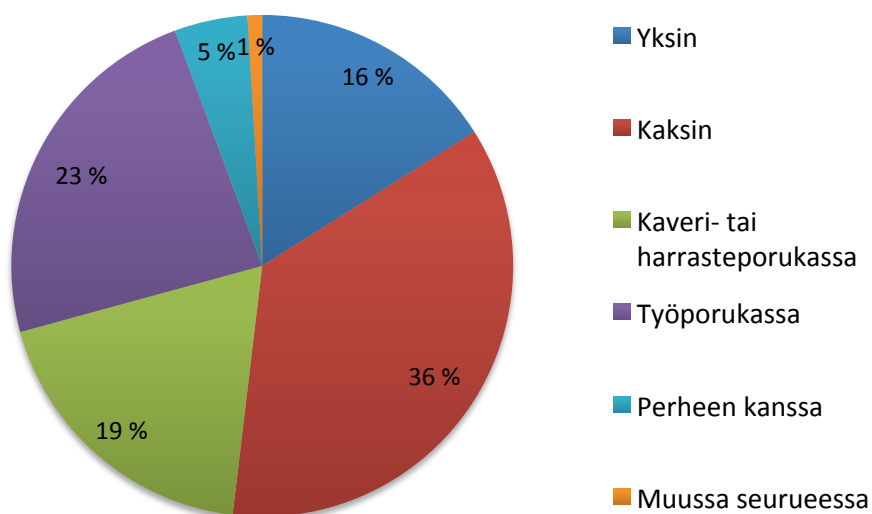
Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma (n=138)

Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan, ovatko he S-ryhmän asiakasomistajia (kuvio 8). Yli puolet (78 %) vastaajista oli S-ryhmän asiakasomistajia.



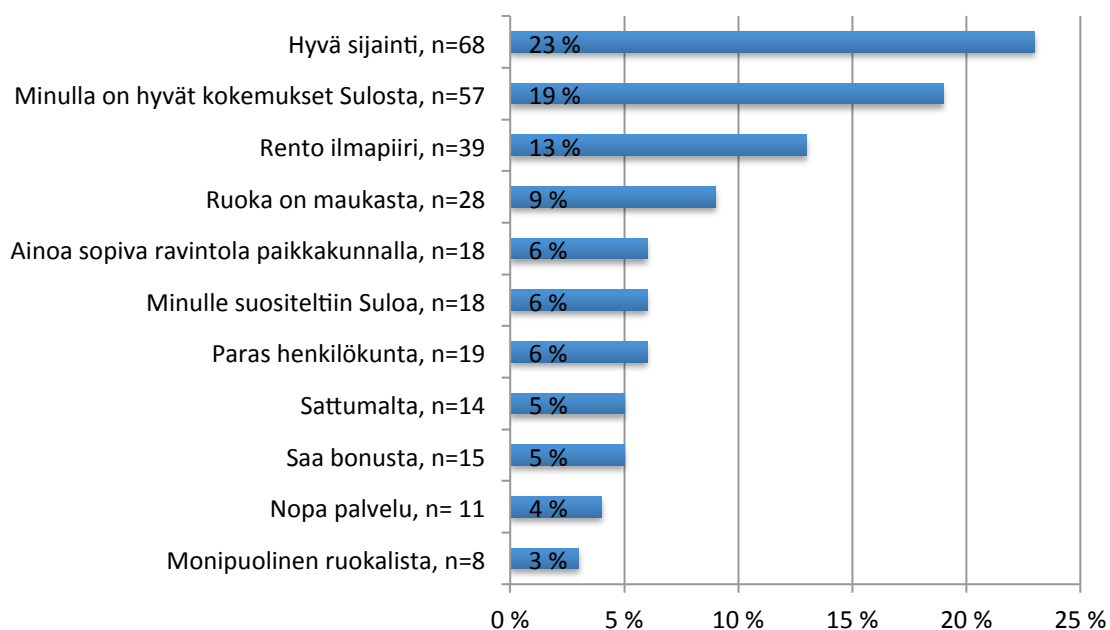
Kuvio 8. Vastaajien asiakasomistajuus (n=138)

Vähän yli kolmannes vastaajista (38 %) asioi Sulossa kahdestaan (kuvio 9). Muutoin vastaajat olivat kaveri- tai harrasteporukassa (20 %), työporukassa (18 %) ja yksin (17 %). Perheen tai muun seurueen kanssa asioi vastaajista vähemmistö.



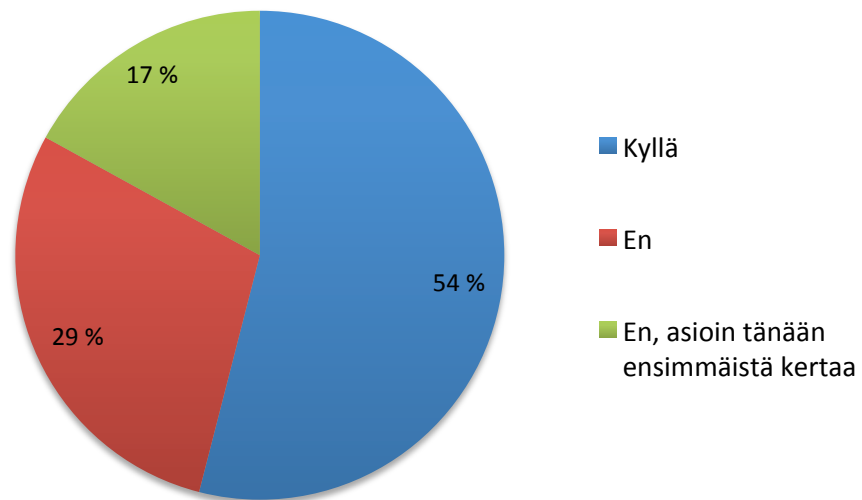
Kuvio 9. Vastaajien seurue (n=138)

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin syytä, miksi he asioivat Sulossa tänään. Tässä kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi heille sopiva vaihtoehto. Vastaajista noin viidesosa (23 %) oli valinnut ravintolan sen sijainnin vuoksi, ja 19 prosenttia vastaajista oli valinnut ravintolan aiempien hyvien kokemusten perusteella (kuvio 10). Myös maukas ruoka (9 %) ja rento ilmapiiri (13 %) olivat vaikuttaneet asioimispäätökseen.



Kuvio 10. Asioimisen syy (n=295)

Vastaajilta kysyttiin S-ryhmän asiakastyytyväisyyskyselyjen vakiokysymys, ovatko he suositelleet ravintolaa viimeisen 12 kuukauden aikana. Vastausvaihtoehtona muissa S-ryhmän ravintoloiden kyselyissä on ollut kyllä tai ei, tähän kyselyyn lisäsimme myös vaihtoehdon: en, asioin tänään ensimmäistä kertaa. Vastaajista yli puolet (54 %) on suositellut ravintolaa viimeisen 12 kuukauden aikana, vain 29 prosenttia vastaajista kertoi, ettei ollut suositellut ravintolaa (kuvio 11).



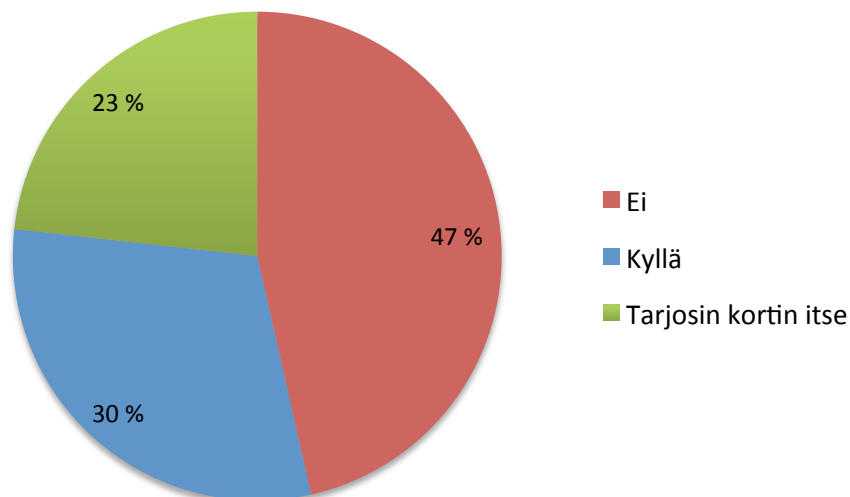
Kuvio 11. Ravintolan suositukset vastaajien keskuudessa viimeisen 12 kuukauden aikana (n=138)

6.2 Palveluteot

Asiakkailta kysyttiin, tervehdittiinkö heitä, oliko henkilökunta tarvittaessa hyvin saatavilla, kysyttiinkö S-etukorttia, suositeltiin ruokaa tai juomaa ja varmistettiin tyytyväisyys ruokailun aikana. Näillä kysymyksillä haluttiin mitata vastaajien mielipide palveluteoista.

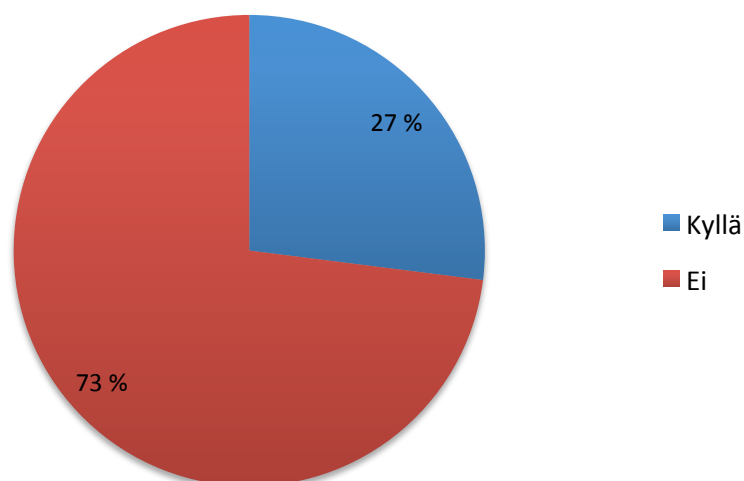
Vastaajista lähes kaikkia (94 %) oltiin ravintolassa tervehditty iloisesti. Vain kahdeksan vastaajaa (6 %) vastasi, ettei heitä oltu tervehditty. Samoin vastattiin myös kysymykseen koskien henkilökunnan saatavuutta, 94 % vastaajista vastasi henkilökunnan olleen tarvittaessa hyvin saatavilla.

Yhtenä kysymyksenä oli, kysyttiin S-etukorttia. Vastausvaihtoehtona tähän oli kyllä ja ei vastauksien lisäksi tarjosin kortin itse. Lähes puolelta (46 %) vastaajista ei oltu kysytty S-etukorttia, vajaalta kolmasosalta (30 %) vastaajista S-etukorttia oltiin kysytty (kuvio 11). Neljäsosa vastaajista (23 %) tarjosi kortin itse.



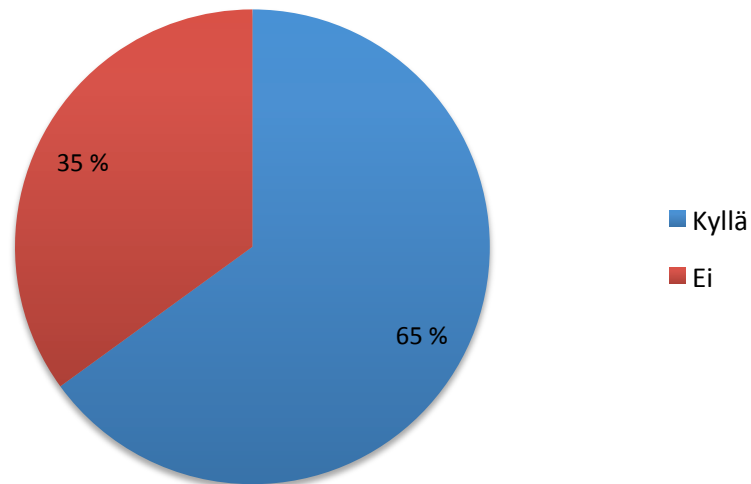
Kuvio 11. Kysyttiin S-etukorttia (n=138)

Vastaajista reilulle neljäsosalle (27 %) suositeltiin ruokaa tai juomaa nimeltä mainiten (kuvio 12). Loput vastaajista (73 %) vastasi, ettei ruokaa tai juomaa oltu suositeltu.



Kuvio 12. Suositeltiin ruokaa tai juomaa nimeltä mainiten (n=138)

Vastaajilta kysyttiin, varmistettiin heidän tyytyväisyys ruokaan ruokailun aikana. Vastaajista yli puolet (65 %) vastasi, että tyytyväisyys oltiin kysytty (kuvio 13). Noin kolmasosa vastaajista (35 %) kertoi, ettei tyytyväisyyttä oltu kysytty.



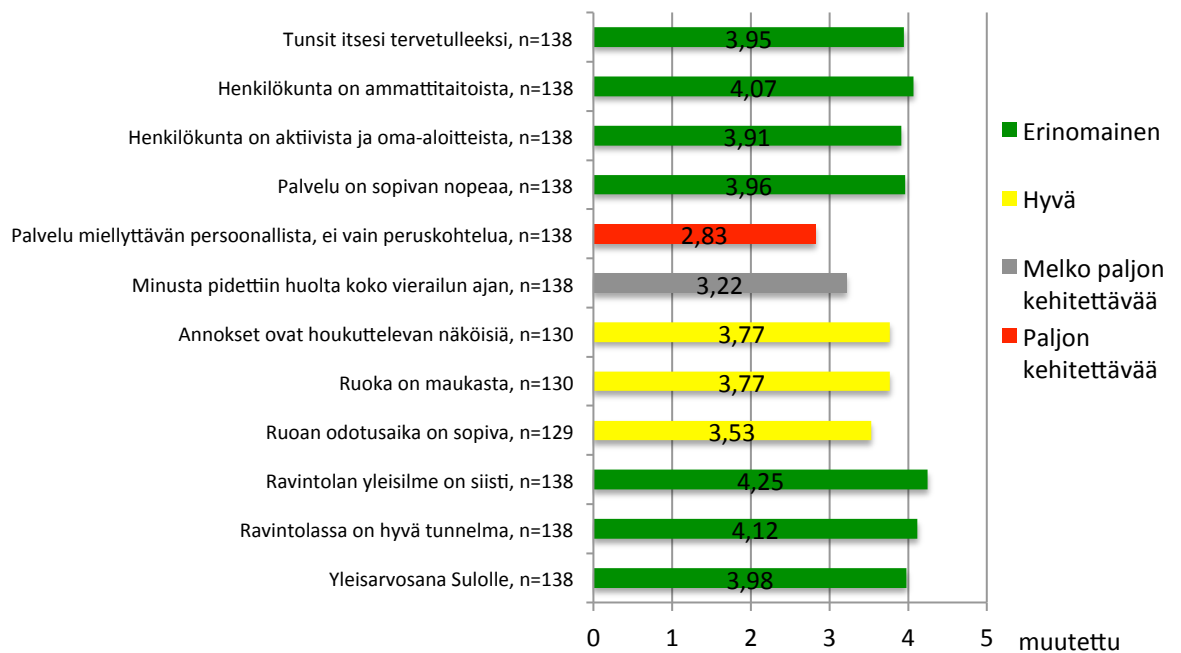
Kuvio 13. Tyytyväisyys varmistettiin ruokailun aikana (n=134)

6.3 Tyytyväisyys palveluihin ja tuotteisiin

Asiakkailta kysyttiin mielipiteitä koskien ravintolan henkilökuntaa, palvelua, ruokaa, odotusaikaa, yleisilmettä ja tunnelmaa (kuvio 14). Lopuksi asiakkailta kysyttiin yleisarvosana ravintolasta. Asenneasteikkona käytettiin Likertin asteikkoa (1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei samaa mieltä eikä eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä).

Vastaajat olivat tyytyväisimpiä ravintolan yleisilmeeseen ja tunnelmaan sekä henkilökunnan ammattitaitoon. Näiden keskiarvo oli yli 4, mikä on S-ryhmän mukaan erinomaisella tasolla. Vastaajat arvioivat ravintolan yleisen tason, henkilökunnan aktiivisuuden, palvelun nopeuden ja vastaanoton olevan erinomaisella tasolla.

Vastaajat arvioivat annosten esillepanon, maun ja odotusajan olevan hyvällä tasolla. Näiden keskiarvo oli yli 3,5. Eniten kehitettävää oli vastaajien mukaan huolenpidossa vierailun aikana ja palvelun persoonallisuudessa.



Kuvio 14. Vastaajien mielipiteet palvelusta ja tuotteista

6.4 Avoin palaute

Tutkimukseen vastanneilta kysyttiin kahdella avoimella kysymyksellä kiitoksia (liite 2) ja ehdotuksia toiminnan kehittämiseksi (liite 3). Vastaajat antoivat paljon positiivista palautetta koskien ravintolan henkilökuntaa ja heidän toimintaa, myös ruoasta annettiin positiivista palautetta koskien makua sekä annosten muunneltavuutta asiakkaan tarpeiden mukaan. Ravintolan yleinen tunnelma ja kahvilan aukioloajat saivat myös kiitosta. Tässä esimerkkinä vastaajien kommentteja:

”Toivoin annoksesta pois muutamia muutamia aineksia ja asia hoitui ongelmitta.”

”Kiitos työntekijöille hyvä palvelu.”

”Asiakas palvelu on mahtava”

”Hyvä sijainti ja ruoka.”

”Loistavat aukioloajat, pääsee kahville myös klo 18 jälkeen, toisin kuin muissa kahviloissa kajaanissa”

Toiminnan kehittämiseen liittyvää palautetta saatiin vähemmän, mitä kiitosta toiminnasta. Vastaajien mukaan kehitettävää oli asiakaspalvelussa, jota toisaalta myös kiiteltiin. Palautteessa kommentoitiin myös ravintolan siisteyttä, edellisen asiakkaan ruoanmurut olivat jääneet penkille. Urheilun katsominen ravintolassa sai myös osakseen palautetta, osa vastaajista toivoi, ettei urheilua näytettäisi, osa taas toivoi että urheilua näytettäisiin myös muista televisioissa kuin kahvion screeniltä. Palautetta saatiin myös ravintolan taustamusiikin voimakkuudesta, sillä se oli häirinnyt vastaajien pöytäkeskustelua. Tässä esimerkkinä vastaajien kommentteja:

”Musiikki välillä turhan kovalla”

“Jääkiekko-ottelut voisi katsoa muuallakin.”

“Tuoleilla edellisen asiakkaan leivänmurut.”

“Urheilua pitäisi pystyä katsomaan muualtakin kuin isolta screeniltä”

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys ravintola Sulon tuotteisiin ja palveluihin. Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä kartoittamalla heidän mielipidettään palvelusta, tuotteesta ja palveluympäristöstä. Asiakkaiden kehittämisehdotukset toiminnan parantamiseksi selvitettiin avointen kysymysten avulla. Lisäksi tutkittiin asiakkaiden taustatiedot asiakasprofiilin määrittämiseksi.

Johtopäätöksenä voi todeta, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ravintola Sulon tuotteisiin ja palveluihin. Mielipidekysymyksissä vastaukset olivat suurimmilta osin hyviä tai erinomaisia, mitkä ovat ketjun arvostelutasolla hyväksyttäviä. Kehittämistä on palvelun persoonallisuudessa ja asiakkaiden huolehtimisessa ravintolassa asioimisen aikana. Parannusta vaatii myös tuotteiden myyminen nimeltä mainiten sekä S-etukortin kysyminen asiakkailta.

Henkilökunnan ammattitaito ja aktiivisuus olivat asiakkaiden mielestä erinomaisella tasolla, samoin ravintolan yleisilme ja tunnelma. Hyvän asiakaspalvelun avulla ravintolassa voidaan tuottaa asiakkaille lisäarvoa.

Tutkimuksen avulla saatiin vastaus asetettuun tutkimusongelmaan. Suuria epäkohtia ei tutkimustuloksissa tullut esille. Tulosten perusteella ravintola Sulo voi kehittää toimintaansa ja parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä entisestään. Tehdyn tutkimuksen avulla ravintolan asiakastyytyväisyyttä voidaan jatkossakin seurata pienillä resursseilla, sillä tutkimus on helposti toistettavissa.

7.1 Asiakasprofiili

Voidaan todeta, että ravintolan asiakkaina käy lähes saman verran miehiä kuin naisia. Asiakaskunta on suurimmalta osin 26 - 35-vuotiaita, muut ikäryhmät olivat tasaisesti edustettuja, pois lukien vanhempia yli 56-vuotiaita, joita asioi vähän. Asiakkaista suurin osa on S-ryhmän asiakasomistajia. Enemmistö asiakkaista asioi ravintolassa kahdestaan, myös kaveri- ja työporukoissa asioivien asiakkaiden osuus on suuri. Ravintolassa asioivien lapsiperheiden määrä on pieni. Ravintolassa asioidaan sen hyvän sijainnin vuoksi sekä aiempien kokemusten perusteella. Valintaan vaikuttavat myös ravintolan rento ilmapiiri ja maukas ruoka. Asiakkaat ovat

myös halukkaita suosittelemaan ravintolaa. Tutkimuksessa ilmeni, että yli puolet asiakkaista ovat suositelleet ravintolaa viimeisen vuoden aikana.

7.2 Ruoka

Vastaajista 130 oli ruokaillut ravintolassa. Tuloksista voidaan päätellä, että ravintola valitaan ruokailupaikaksi sijainnin, aiempien kokemusten ja maukkaan ruoan perusteella. Ravintolan rento ilmapiiri vaikutti myös paikan valintaan.

Ruokien makua pidetään hyvänä, kuten myös niiden ulkonäköä ja ruoan odotusaikaa. Kuitenkin parannettavaa on, sillä ketjun tuloksien mukaan ollaan hyvällä, eikä erinomaisella, tasolla.

7.3 Palvelu

Ravintolan henkilökuntaa pidetään ammattitaitoisena ja aktiivisena. Palvelun nopeus on koettu erinomaiseksi. Avoimessa palautteessa henkilökunta sai paljon positiivista palautetta toiminnastaan.

Parannettavaa on asiakkaiden huolehtimisessa ja palvelun persoonallisuudessa. Myös suosittelevaa myyntiä tulisi ravintolan työntekijöillä kehittää.

7.4 Kehitettävää ravintola Sulossa

Henkilökunnan tulisi suositella ruokia tai juomia nimeltä mainiten, sillä suosittelleen myynnin avulla kauppaa voidaan ohjata niihin tuotteisiin, joita halutaan myydä, esimerkiksi hävikin pienentämiseksi tai katteen nostamiseksi. Asiakkailta tulisi myös aktiivisemmin kysyä S-etukorttia, jotta paikan tunnettavuus S-ketjun toimipaikkana kasvaisi. Asiakkaiden huolehtimiseen asioimisen aikana tulisi myös kiinnittää enemmän huomiota, jotta epäkohdat esimerkiksi ruoassa tai juomassa voidaan korjata hyvissä ajoin, jolloin epämiellyttäviltä kokemuksilta vältyttäisiin. Palvelun persoonallisuutta tulisi kehittää, sillä sen avulla voidaan erottautua

kilpailijoista. Palvelun persoonallisuutta voidaan lisätä esimerkiksi keskustelemalla asiakkaan kanssa ajankohtaisista asioista tai kertomalla raaka-aineiden alkuperästä.

Annosten ulkonäköä voidaan kehittää kiinnittämällä huomiota niiden valmistuksessa, kuten ovatko hampurilaisen sämpylät palaneet, onko lautasen reunalla tahroja tai minkälainen värimaailma annoksessa on. Ruoan odotusaikaa voidaan lyhentää viemällä asiakkaille alkuun niin sanottuja kellonpysäyttäjiä, joiden avulla odotusaika tuntuu lyhemmältä. Annoksen makua voidaan parantaa kehittämällä annoksia saadun palautteen perusteella.

Ravintolan ilmapiirin parantamiseksi tulee kiinnittää huomiota musiikin voimakkuuteen ja ravintolan siisteyteen. Henkilökunta voi edellisen asiakkaan jäljitä pyyhkiä pöydän lisäksi myös tuolit, jotta edellisen asiakkaan ruoan murut eivät jää siihen.

Tutkimus kannattaa toteuttaa uudelleen tulevaisuudessa, jotta voidaan selvittää, onko asiakkaiden tyytyväisyys kehittynyt niillä alueilla, joissa parannettavaa on. Toimeksiantaja haluaa jatkossa toteuttaa kyselytutkimuksen kaksi kertaa vuodessa tämän kyselytutkimuksen pohjalta.

8 POHDINTA

Tutkimukseen osallistui 138 vastaajaa. Otos oli riittävä tutkimuksen suorittamiseen, ja tutkittava joukko edusti koko perusjoukkoa eli ravintolan asiakkaita. Kuitenkin olisin halunnut otoksen suuremmaksi, jotta tutkimus olisi ollut luotettavampi. Uskon, että olisin saanut otoksen suuremmaksi, jos aineiston kerääminen olisi sujunut alkuperäisen suunnitelman mukaan. Tutkimus on kuitenkin toistettavissa samanlaisin tuloksin. Tutkimuslomakkeen kysymyksillä saatiin vastaus tutkimusongelmaan.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys ravintolan tuotteisiin ja palveluihin. Tavoite täyttyi, asiakkaiden tyytyväisyys tuotteisiin ja palveluihin saatiin selvitettyä, ja tulosten avulla ravintola voi kehittää niitä asiakkaiden toiveiden mukaiseksi.

Suurimpana heikkoutena työssä on otannan suuruus. Otannan suuruudesta huolimatta tulos edustaa hyvin perusjoukkoa ja saadun palautteen avulla toimintaa voidaan kehittää. Tutkimuksen suorittaminen jatkossa edellyttää alkuperäisen suunnitelman mukaista aineistonkerääjää, jotta otanta saadaan riittävän suureksi.

Kyselylomake oli tutkimukseen sopiva, sillä saatiin vastaus haluttuun tutkimusongelmaan. Lomakkeen täyttämiseen ei mennyt liian kauan ja kysytyt kysymykset olivat selkeitä. Lomakkeen kysymykset olivat myös suurimmilta osin verrannollisia muiden S-ryhmän kyselyiden kanssa, jonka avulla tuloksia voidaan verrata muiden ravintoloiden tuloksiin.

Työn suurimpana vahvuutena pidän Google Docs:n käyttöä kyselyn tekemisessä. Tämän avulla sain luotua toimeksiantajalla vähäisin henkilöstöresurssein suoritettavan ilmaisen tutkimuksen, joka on jatkossakin helppo toteuttaa. Google Docsin antama analyysi on myös hyvin kattava, ja sen käyttö on todella helppoa.

Koen, että tutkimuksella on arvoa ravintolalle. Sen tulosten perusteella löytyi selkeitä kehittämiskohteita. Tutkimus antaa myös hyvän pohjan kyselyn uusimiseen jatkossa, jolloin asiakastytyväisyyden kehittymistä voidaan seurata.

Tutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoista ja haastavaa, sekä se on ollut hyvin opettavaa. Olen päässyt toteuttamaan asiakastytyväisyystutkimuksen uudella tekniikalla, jonka uskon yleistävän tulevaisuudessa. Olen myös tehnyt paljon työtä perehtyäkseni asiakastytyväisyy-

den, palvelun ja tilastollisen tutkimuksen teoriaan, josta tulee olemaan itselle paljon hyötyä tulevaisuudessa. Olen tutkimuksen kautta saanut laajemman ymmärryksen asiakaspalvelun ja asiakastyytyvyyden merkityksestä yritykselle.

Minulle oli mielenkiintoista nähdä, millaisia tuloksia kysely antaa, sillä olen reilun vuoden ajan työskennellyt toimeksiantajayrityksessä. Tutkimustulosten avulla pystyn kehittämään omaa osaamistani asiakaspalvelijana ja tulevana esimiehenä, sekä tulosten avulla pystymme tiiminä kehittämään ravintolan toimintaa entistä paremmaksi.

Huomasin myös ettei asiakastyytyvyystudkimuksen toteuttaminen ole niin yksinkertainen prosessi, mitä alussa luulin. Teoriaan perehtyminen mahdollisti onnistuneen tutkimuksen, jonka tuloksista on toimeksiantajalle hyötyä. Ensisijaisen tärkeää tällaisessa tutkimuksessa on mielestäni hyvin onnistunut kyselylomake. Mielestäni onnistuin luomaan tällaisen lomakkeen, jonka avulla saatiin vastaus tutkimusongelmaan.

LÄHTEET

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

E-conomic. Mitä tarkoittaa asiakastytyväisyys? Saatavissa: <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastytyvaisuus/> (Luettu 17.3.2014)

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo. WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva. WS Bookwell Oy.

Grönroos, C. 2001. Service Management and Marketing. A customer relationship management approach. England. John Wiley & Sons, Ltd.

Grönroos, C & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa. Tummavuoren kirjapaino Oy.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

JAMK. 2014. Saatavissa: <http://oppimateriaalit.jamk.fi/some/google-docs/> (Luettu 17.9.2014)

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P & Armstrong, G. 2008. Principles of marketing. USA. Pearson Prentice Hall.

Kokkonen, O. 2006. Asiakastytyväisyys kaiken perusta – mitä on asiakastytyväisyys? Saatavissa: <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastytyvaisuus-kaiken-perusta/> (Luettu 17.3.2014)

Laatikainen, K. 2014. Valjusravintoloiden ravintolapäällikkö. Haastattelu 25.10.2014.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Sellinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo. WSOY.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa. Kustannusyhtiö Pohjantähti.

Rope, T & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Rope, T & Pöllänen, J.1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva. WSOY.

Valjusravintolat. Herman R. Saatavissa: <http://www.valjusravintolat.fi/herman> (Luettu 25.10.2014)

Valjusravintolat. Sulo. Saatavissa: <http://www.valjusravintolat.fi/sulo> (Luettu 25.10.2014)

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä. Tammi.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Liite 1: Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskysely

Valjusravintoloiden asiakastyytyväisyyttä mittaava kysely.

*Pakollinen

Perustiedot

1. **Ikä? ***

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle 20 vuotta
 20-25 vuotta
 26-35 vuotta
 36-45 vuotta
 46-55 vuotta
 56 + vuotta

2. **Sukupuoli? ***

Merkitse vain yksi soikio.

- Nainen
 Mies

3. **Oletko S-ryhmän asiakasomistaja? ***

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 En

4. **Kenen kanssa asioit? ***

Merkitse vain yksi soikio.

- Yksin
 Kaksin
 Kaveri- tai harrasteporukassa
 Työporukassa
 Perheen kanssa, mukana oli alle 18 v. lapsia
 Muussa seurueessa

5. Mistä syystä tulit Suloon tänään? *

Valitse vaihtoehtoista sinulle sopivimmat
Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Minulla on hyvät kokemukset Sulosta
- Ruoka on maukasta
- Hyvä sijainti
- Rento ilmapiiri
- Saa bonusta
- Sattumalta
- Ainoa sopiva ravintola paikkakunnalla
- Nopea palvelu
- Monipuolinen ruokalista
- Paras henkilökunta
- Minulle suositeltiin Suloa

6. Oletko suositellut tätä ravintolaa viimeisen 12 kk:n aikana? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- En
- En, asioin tänään ensimmäistä kertaa

Palveluteot

7. Tervehdyttiinkö sinua iloisesti? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei

8. Oliko henkilökunta tarvittaessa hyvin saatavilla? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei

9. Kysyttiinkö sinulta S-etukorttia? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei
- Tarjosin kortin itse

10. Suositeltiiniko ruokaa tai juomaa nimeltä mainiten? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 Ei

11. Varmistettiiniko tyytyväisyytesi ruokailun aikana?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 Ei

Perusväittämät

Pyydämme sinua vastaamaan alla oleviin kysymyksiin antamalla arvosanan asteikolla
 1 = täysin eri mieltä 5 = täysin samaa mieltä

12. Tunsit itsesi tervetulleeksi *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

13. Henkilökunta on aktiivista ja oma-aloitteista *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

14. Henkilökunta on ammattitaitoista *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

15. Palvelu on sopivan nopeaa *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

16. **Palvelu miellyttävän persoonallista, ei vain peruskohtelua ****Merkitse vain yksi soikio.*

1	2	3	4	5		
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

17. **Minusta pidettiin huolta koko vierailun ajan ****Merkitse vain yksi soikio.*

1	2	3	4	5		
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

18. **Annokset ovat houkuttelevan näköisiä***Merkitse vain yksi soikio.*

1	2	3	4	5		
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

19. **Ruoka on maukasta***Merkitse vain yksi soikio.*

1	2	3	4	5		
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

20. **Ruoan odotusaika on sopiva***Merkitse vain yksi soikio.*

1	2	3	4	5		
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

21. **Ravintolan yleisilme on siisti ****Merkitse vain yksi soikio.*

1	2	3	4	5		
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

22. **Ravintolassa on hyvä tunnelma ****Merkitse vain yksi soikio.*

1	2	3	4	5		
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

23. **Yleisarvosana Sulolle ***

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

Avoim palaute

24. **Kiitosta**

.....

.....

.....

.....

.....

25. **Kehitettävää**

.....

.....

.....

.....

.....

Liite 2: Kysymys 24 Kiitosta

”Mielellään täällä käy syömässä tai kahvikupillisella.”

”Hanna”

”Ihana tunnelma ja tykkään sulon valikoimasta”

”Aina kiva tulla tänne, varsinkin jääkiekkoa katsomaan ja wingseja syömään (erinomainen tarjous ravintolalta!”

”Eittäin ystävällinen henkilökunta.”

”Kiva henksu teillä”

”Hyvä ruoka parempi mieli.”

”Loistava paikka!!!! :) ♥”

”Toivoin annoksesta pois muutamia muutamia aineksia ja asia hoitui ongelmitta.”

”Kiitos työntekijöille hyvä palvelu.”

”Erittäin maukas ruoka”

”Loistavat aukioloajat, pääsee kahville myös klo 18 jälkeen, toisin kuin muissa kahviloissa kajaanissa”

”Hyvä kanapasta”

”Asiakas palvelu on mahtava”

”Hyvä sijainti ja ruoka.”

”Yliinnokasta palvelua joka iän myötä korjaantuu.”

”Palvelu ja henkilökunta parantunut parin vuoden takaisesta.”

”Palvelu ruuhkaan nähden hyvää. Oli pelipäivä. Ja positiivista että vihdoinkin scard menu vaihtunut. Tarjoilijat olivat aktiivisia ruuhkasta huolimatta.”

”Viihdyin hyvin pelin näyttö puolella vaikka ruuhkaa, kaikki ymmärtää.”

”Kiitos sulo:) Lapsen huomioiva palvelu on aina plussaa. :) ”

”En syönyt, joten siksi ruokailuun liittyviin kysymyksiin keskiverto vastaus.”

”Ei ehditty suositella mitään juomaa, kun kerroin heti mitä halusin. Mutta muina kertoina kun olen syönyt on ruoka ollut hyvää ja palvelu ystävällistä.”

”Valkoviini voisi olla kylmempää pöytään tullessa varsinkin kun siitä maksetaan kohtuu hintaa”

Liite 3: Kysymys 25 Kehitettävää

“Ei vielä”

“Jääkiekko-ottelut voisi katsoa muuallakin.”

“Tuoleilla edellisen asiakkaan leivänmurut.”

“Palvelun taso heikko”

“Asiakaspalvelua!”

“Lisää juoma uutuuksia ! “

“Urheilua pitäisi pystyä katsomaan muualtakin kuin isolta screeniltä”

“Pikkasen liian nopeasti haetaan lautaset pois. Tulee vaikutelmaksi, että pitäisi kohta jo lähteä.”

“More seats for watching the game, more english menus”

“Yksi myyjä on välillä hiukan töykeä”

“Musiikki oli turhan kovalla, oli vaikea kuulla pöytäseurueen puhetta.”

“TyömatkLaiset viihtyy kun scard menu vaihtuu usein. Ja paikalliset annokset suosikkeja. Mielummin kajaanin erikoinen kun grillipihvi.”

”Musiikki välillä turhan kovalla”