

Lounasasiakkaiden asiakastyytyväisyys Pub Nostalgiaassa

Jaana Hietala

Opinnäytetyö
14.05.2020
Palveluliiketoiminta
Restonomi

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutus
Restonomi

HIETALA, JAANA:
Lounasasiakkaiden asiakastyytyväisyys Pub Nostalgiasa

Opinnäytetyö 52 sivua, joista liitteitä 7 sivua
Toukokuu 2020

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia lounasasiakkaiden tämän hetkistä asiakastyytyväisyyttä Pub Nostalgiasa. Tutkimus toteutettiin asiakastyytyväisyyskyselyllä sekä havainnoimalla lounasaikana. Teoriaviitekehys sisältää käsitteet asiakastyytyväisyys, palvelu sekä palvelun laatu. Teoriassa käsitellään myös asiakaskokemusta ja asiakaslähtöisyyttä.

Tutkimuksen perusjoukko on lounasasiakkaat ja kyselyn otanta oli 97. Kyselyssä selvitettiin asiakastyytyväisyyttä eri osa-alueilla, joita olivat lounasaika, lounaan hinta, lounaan esillepano ja maku, palvelu sekä siisteys. Lisäksi kysyttiin vastaajan taustatietoja, mistä on kuullut pub Nostalgiasa, pyydettiin arvosanaa asiakaskokemukselle ja tiedusteltiin suositushalukkuutta.

Tutkimustuloksista voidaan todeta asiakkaiden olleen tyytyväisiä hintaan, makuun, palveluun ja lounasaikaan. Huonolla tasolla ei ollut lounaan esillepano eikä siisteyskään. Asiakkaiden tyytyväisyydestä kertoo myös asiakaskokemuksen keskiarvo sekä suositteluinto. Asiakas arvioi kokemuksensa olleen kiitettävällä tasolla ja 92% vastanneista suosittelisi lounasta muille.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia hyödynnetään liiketoiminnan kehittämisessä ja asiakaslähtöisyyden parantamisessa.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, palvelu, asiakaslähtöisyys

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

HIETALA, JAANA:
Customer Satisfaction with Pub Nostalgia
Bachelor's thesis 52 pages, appendices 7 pages
May 2020

The purpose of this thesis was to study the current customer satisfaction of lunch customers at Pub Nostalgia. The survey was conducted through a customer satisfaction survey and observed lunch time. The theory framework includes the concepts of customer satisfaction, service and quality of service. In the theory part, customer experience and customer orientation are also addressed.

The target group of the survey was lunch customers and the sample of the questionnaire was 97. The survey examined customer satisfaction in various areas, such as lunch time, lunch price, presentation and taste of lunch, service and cleanliness. In addition, the respondents were asked to provide background information on how they had found out about pub Nostalgia. They were also asked to rate their customer experience and willingness to recommend lunch at the pub.

The results of the research show that customers were satisfied with the price, taste, service and lunchtime. The staff were very friendly and helpful. Customer satisfaction was also reflected in the average of the customer experience and the enthusiasm for testimonial. The customer estimated that their experience was at a commendable level and 92% of respondents would recommend Nostalgia's lunch to others.

The results of the customer satisfaction survey are used to develop the business and improve customer orientation.

Key words: customer satisfaction, service, customer orientation

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	PALVELU	6
	2.1 Palvelun määritelmä	6
	2.2 Palveluala ja kansantalous	6
	2.3 Palvelun laatu	8
3	ASIAKASLÄHTÖISYYS	10
	3.1 Asiakaslähtöisyyden merkitys	10
	3.2 Asiakaslähtöisyyden edellytykset.....	11
	3.3 Asiakkaan odotukset ja asiakasarvo	12
	3.4 Asiakaspalvelu ja henkilöstö	13
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	17
	4.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys.....	17
	4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	17
	4.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	19
	4.4 Asiakaspalautteet ja virhetilanteet	20
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	22
	5.1 Toimeksiantajan esittely	22
	5.2 Tutkimusmenetelmän valinta	22
	5.3 Tutkimuksen luotettavuus	23
	5.4 Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi	24
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET	25
	6.1 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset.....	25
	6.2 Havainnoinnin tulokset.....	36
	6.3 Kehittämisehdotukset	38
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	39
8	POHDINTA.....	41
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	46
	Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely	46
	Liite 2. Havainnointipohja.....	47
	Liite 3. Kaaviot lounasaika ja esillepano	48
	Liite 4. Kaaviot maku ja palvelu	49
	Liite 5. Kaaviot siisteys ja parannusehdotukset	50
	Liite 6. Sana vapaa	51
	Liite 7. Havainnoinnin tulokset	52

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kartoittaa lounasasiakkaiden tämän hetkistä asiakastyytyvääisyyttä Pub Nostalgiasa. Sastamalassa sijaitseva anniskeluravintola tarjoaa anniskelun ja viihteen lisäksi ala carte-listalta muun muassa hampurilaisia lähitilan jauhelihasta, pizzeriaa sekä kasvisruokia. Lounasta ei ole aiemmin tarjottu Pub Nostalgiasa. Liiketoiminnan kehittämisen vuoksi, yritys ottaa kokeiluun lounastarjoilun maaliskuussa 2020. Aiempaa asiakastyytyvääisyytutkimusta ei yrityksessä ole tehty, joten asiakastyytyvääisyytutkimukselle on ajankohtaista tarvetta.

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisin ja kvalitatiivisin keinoin. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kysely, joka koottiin teorian kautta esiin nousseista asioista. Lomakkeella kysyttiin taustatietoja vastaajasta, mistä on kuullut Pub Nostalgiasa ja tiedusteltiin tyytyväisyyttä lounasaikoihin, hintoihin, lounaan esillepanoon, maakuun, palveluun sekä siisteyteen. Lopuksi pyydettiin kouluarvosanaa kokemukseksi, kysyttiin parannusehdotuksia sekä suosittelisitko muille. Kyselyä jaettiin lounasasiakkaille 16.3- 3.4.2020 välisenä aikana. Kyselylomakkeen lisäksi tehtiin havainnointia, jota toteutettiin lomakepohjan avulla kolmena päivänä lounas aikana. Havainnointipohja koottiin hyödyntäen Lahtisen ja Isoviitan (1998, 69) asiakaspalvelutapahtuman vaiheita.

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu asiakastyytyvääisyytutkimuksen suunnittelusta, toteuttamisesta ja tulosten analysoinnista. Tämä opinnäytetyö keskittyy asiakastyytyvääisyyteen ja sen mittaamisen tärkeyteen. Teoriaosuudessa käsitellään lisäksi asiakaslähtöisyyttä, palvelun laatua ja asiakkaan odotuksia.

Yritys haluaa panostaa asiakkaisiin ja tämän opinnäytetyön tavoitteena on kerätä tietoa, jonka avulla voidaan liiketoimintaa kehittää asiakaslähtöisemmäksi ja parantaa yrityksen toimintaa vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Jatkossa asiakastyytyvääisyyttä voisi mitata tietyin väli ajoin ja muokata kysymyksiä eri segmenteille sopiviksi. Myös kysymysten laajuutta voisi määrittellä tarpeen mukaan uudelleen.

2 PALVELU

2.1 Palvelun määritelmä

Mitä on palvelu? Ihmiset käyttävät jokapäiväisessä elämässään erilaisia palveluita. Käymme kaupassa, ravintolassa syömässä, kuljemme julkisilla kulkuneuvoilla ja asioimme pankissa sekä lääkäriasemilla. Perusarkemme pyörii ostamisen ympärillä ja näin myös erilaisten palveluiden.

Palvelun määritelmiä on useita ja käsitteenä palvelu on monitahoinen. Philip Kotler on määritellyt ”palvelu on sellainen asiakkaalle tarjottava toiminto tai hyöty, joka on aineeton ja joka ei johda omistusoikeuteen” (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 21). Jako aineettomiin ja aineellisiin, tulee esiin palvelua tutkiessa. Yleensä palveluun liitetään jokin esine, laite tai tavara (Pesonen ym. 2002, 21). Palvelut voivat olla myös toimintoja, tapahtumia ja tekoja tai näiden sarjoja eli palveluprosesseja (Ylikoski 1999, 24). Palvelun perusominaisuuksia ovat muun muassa vuorovaikutus eli asiakas osallistuu tuotantoprosessiin osittain, tuottaminen ja kulutus ovat jossain määrin samanaikaisesti toiminnassa sekä heterogeeninen palvelun laatu (Ylikoski 1999, 21–26; Grönroos 2000, 53; Pesonen ym. 2002, 21–25). Ravintola-alalla jokainen palvelutilanne on ainutlaatuinen ja erilainen. Tilanteisiin vaikuttavat niin ravintola, asiakaspalvelija, asiakas kuin palvelutuotekin. Palvelun tuottaminen täsmälleen samalla tavalla joka kerta on lähes mahdotonta. Tämän takia palvelua ei voi myöskään varastoida. Ravintola ei voi ruuhka-aikana valmistaa lautasannoksia valmiiksi varastoon. (Pesonen ym. 2002, 24.)

2.2 Palveluala ja kansantalous

Kauppatieteiden tohtori Christian Grönroos on kirjoittanut vuonna 2000 palvelu-alojen kasvun syistä maailmalla. Grönroosin (2000,34) mukaan yhteiskunnan muuttuessa ja vaurastuessa ihmisten elämän asenne ja kulutustottumukset ovat

muuttuneet. Grönroos (2000) viittaa Schoellin ja Ivyn tutkimukseen vuodelta 1981, johon on kerätty kahdeksan syytä palvelualojen kasvuun. Näitä ovat

- vaurastuminen
- vapaa-ajan lisääntyminen
- naisten osuus työvoimasta kasvaa
- odotettavissa oleva elinikä kasvaa
- tuotteet monimutkaistuvat
- elämä monimutkaistuu
- huoli ekologiasta ja resurssien niukkuudesta kasvaa
- uusien tuotteiden määrä kasvaa (Grönroos 2000, 34.)

Vaurastuminen näkyy palvelualoilla kysynnän kasvuna. Ihmisillä on rahaa ostaa palveluita, joista on ennen selvinnyt itse tekemällä, esimerkiksi vaatteiden voi viedä pesulaan ja auton korjaamoon. Elämän monimutkaistuminen ja tuotteiden monimutkaistuminen näkyy nykyään erikoisosaamisena, esimerkiksi ihmiset kaipaavat parisuhdeneuvoja ja it-tukea digilaitteiden kanssa. Digitaalisuuden myötä markkinoille tulee koko ajan lisää uudenlaisia tuotteita sekä laitteita ja niiden ansiosta syntyy myös uudenlaisia palveluita, kuten etätukityöt eri palveluntarjoajilla. (Grönroos 2000, 32–34.)

Suomen elinkeinorakenne on muuttunut 1900-luvun maatalousyhteiskunnasta palveluyhteiskunnaksi. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2018 palveluiden osuus bruttokansantuotteesta on ollut 68,8%, joka on 8,8 prosenttiyksikköä enemmän kuin vuonna 2004. Palvelualoilla työskentelee noin kaksi kolmasosaa Suomen työvoimasta. (Tilastokeskus 2020.)

Aiemmin on ennustettu palveluiden kysynnän kasvavan vielä lisää (Järvinen & Vilarinen 2002). Pellervon taloustutkimuksen (2020) mukaan Koronavirus COVID-19 vaikutus Suomen kansantalouteen on tiettävästi suuri. Hallituksen toimesta on tehty erityistoimenpiteitä viruksen leviämisen estämiseksi. Toimenpiteet ovat vaikuttaneet suuresti palvelualan yritysten toimintaan. Hallituksen toimesta ravintolat ja ravitsemisliikkeet sulkeutuivat perjantaina 3. huhtikuuta 2020 ja ovat kiinni 31.5.2020 asti. (Valtioneuvosto 2020.) Pellervon taloustutkimuksen mukaan koronaviruksen vaikutus on erityisen suuri palvelualoihin, koska suurin osa palveluista sisältää ihmiskontakteja, joita epidemia-aikaan tulee välttää. Pal-

velualat ovat työvoimavaltaista, joten myös massatyöttömyys on uhkana. Koronaviruksen lopullisia vaikutuksia ei vielä epidemian jyllätessä tiedetä eikä epidemian loppua osata ennustaa.

2.3 Palvelun laatu

Asiakaspalvelu on isossa osassa palvelun laadun takaamisessa, sillä asiakkaan ja palveluntarjoajan välille syntyvästä vuorovaikutuksesta alkaa useimmiten palvelun laadun määrittelemisen (Grönroos 2000, 63). Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on Grönroosin (2000) mukaan kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. Ulottuvuudet vastaavat kysymyksiin: miten ja mitä. Tekninen laatu tarkoittaa sitä, mitä asiakas saa. Käytännössä tämä tarkoittaa koko palveluympäristöä ja kaikkea konkreettista, joita asiakas kohtaa astuessaan yrityksen sisälle, esimerkiksi ravintolan salin siisteys tai tarjoiltu ruoka-annos. Toiminnallinen laatu on sitä, miten asiakas sen saa. Esimerkiksi millaisena asiakas kokee ravintolan ilmapiirin tai vuorovaikutuksen asiakaspalvelijan kanssa. (Grönroos 2000, 63; Ylikoski 1999, 118–119.)

Asiakkaan kokeman laadun käsitys muodostuu yleensä siitä, mitä asiakas saa palvelutilanteen loppupuolella sekä siitä, miten varsinainen palveluprosessi on edennyt. Painoarvo asiakkaan näkökannalta saattaa olla enemmän siinä, miten palvelutilanne on sujunut. Esimerkiksi ravintolassa huonon ruoan voi pelastaa hyvällä asiakaspalvelulla. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutus on isossa roolissa palvelukokemuksen ja laadun muodostumisessa. (Ylikoski 1999, 118.)

Palvelun laatuun vaikuttaa myös asiakkaan odotusarvot. Odotettu laatu ja koettu laatu peilaavat ikään kuin toisiaan ja muodostavat asiakkaalle kokonaiskäsityksen saamastaan laadusta. (Ylikoski 1999, 120.) Asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun vaikuttaa myös yrityksen imago, markkinaviestintä sekä asiakkaan saama muu informaatio, esimerkiksi puskaradio (Lecklin 2002, 105).

Palvelun laatuun vaikuttaa Grönroosin (2000) ja Ylikosken (1999) mukaan kymmenen eri tekijää. Niitä ovat reagoitavuus, kohteliaisuus, luotettavuus, turvallisuus, pätevyys, uskottavuus, viestintä, asiakkaan ymmärtäminen, palveluympäristö sekä saavutettavuus. Näitä kymmentä tekijää alkujaan on kutsuttu palvelun laadun ulottuvuuksiksi ja niitä on tutkinut Parasuraman, Zeithaml, ja Berry vuonna 1985 (Grönroos 2000, 70; Ylikoski 1999, 127–129).

Ylikoskea (1999) mukaillen palvelun laadun tekijöitä ravintolassa voivat olla reagoitavuus, joka tarkoittaa henkilökunnan halukkuutta ja valmiutta palvella asiakasta heti hänen saapuessaan ravintolaan. Ravintolan asiakkaat haluavat saada asianmukaista ja kohteliasta palvelua. Asiakkaille on tärkeitä, että heitä ymmärretään ja tarpeet tunnistetaan. Ammattiosaaminen luo asiakkaille luottamusta ja turvallisuutta, he voivat luottaa tarjoilijan sanaan ja kokkien ammattitaitoon. Fyysinen palveluympäristö tarkoittaa ravintoloissa salin siisteyttä, tarjoilijan olemusta tai mukavia tuoleja. Ravintolan sijainti ja aukioloajat sekä helpot sähköiset asiointikanavat ovat tärkeitä ravintolan saavutettavuuden kannalta. Hyvällä saavutettavuudella taataan myös nopeaa ja helppoa palvelua, jolloin asiakasta ei odoteta liian kauan. (Ylikoski 1999, 127–129.)

Hyvä palvelu tai palvelun laatu ei aina ole tae tyytyväisestä asiakkaasta. Siihen on hyvä tähdätä, sillä tyytyväiset asiakkaat palaavat käyttämään yrityksen palveluita todennäköisemmin kuin tyytymättömät asiakkaat. Niin kutsuttu 3/11-sääntö on hyvä muistaa tässä kohtaa. 3/11-säännön mukaan tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksestaan keskimäärin kolmelle muulle henkilölle ja tyytymätön kertoo keskimäärin 11 henkilölle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 4.) Mikä tekee asiakkaista tyytyväisiä? Yritysten toimintatapojen muuttaminen asiakaslähtöisimmiksi puhuttavat. Nykyään yritykset mainostavat olevansa asiakaslähtöisiä, mutta mitä sillä tarkoitetaan?

3 ASIAKASLÄHTÖISYYS

3.1 Asiakslähtöisyyden merkitys

Asiakaskeskeisyys tai asiakaslähtöisyys on organisaation tai yrityksen toimintoja ohjaava ajattelutapa, jossa asiakas on kaiken keskiössä. Yrityksen toiminnan perusajatuksena on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. (Ylikoski 1999, 34.)

Henrietta Aarnikoivu (2005) toteaa, että tulevaisuudessa asiakaskeskeisyys ei ole yrityksen valinta vaan pikemminkin selviytymisen edellytys. Tulevaisuudessa markkinat jatkavat muuttumistaan yhä, mutta yrityksen toiminnan edellytyksenä on aina ostava ja maksava asiakas. Yritysten välinen kilpailu kiristyy ja asiakkaiden vaatimukset kasvavat samassa suhteessa. Tyytyväinen asiakas ostaa mahdollisesti uudelleen ja näin tukee yrityksen toiminnan jatkuvuutta. Asiakslähtöisyyden tulee konkreettisesti näkyä yrityksen toiminnassa kokonaisvaltaisesti joka osa-alueella. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Anna-Riikka Hovi on asiakasnäkemystoimisto Frankly Partners Oy:n toimitusjohtaja. Frankly Partners on tutkinut yritysten strategista asiakaskeskeisyyttä. Tutkimukseen oli osallistunut 270 eri toimialojen yritysjohtajaa. Tulosten perusteella Hovi toteaa asiakaskeskeisyyden olevan yrityksissä alkutekijöissä, vaikka yrityksissä koetaan asiakaskeskeisyyden olevan hyvällä tasolla. (Epressi 2019.)

Hovi (2018) kirjoittaa blogissaan, kuinka asiakaskeskeisiä yritykset oikeasti ovat. Hänen mielestään juuri nyt olisi aika ryhtyä toimimaan asiakaslähtöisyyden nimissä. Hovin mukaan konkretian tulisi strategisesti aloittaa seuraavista kolmesta teosta. 1. Tulisi selvittää yrityksen johdon tahtotila ja miten asiakaslähtöisyys tuottaisi parempaa liiketoimintaa tulevaisuudessa. 2. Arvon tunnistaminen. Mistä asiakkaiden arvo koostuu ja miten se näkyy tulevaisuudessa myös eri asiakasryhmille. Miten yritys voi erottautua muista ja mitä tällä kaikella yritys tavoittelee. 3. Millainen on yrityksen nykyinen tila ja mitä asiakaslähtöisyyden eteen tehdään. Yrityksen toimintoja tulisi priorisoida suhteessa haluttuun tavoitteeseen. (Hovi, 2018.)

3.2 Asiakslähtöisyyden edellytykset

Asiakslähtöisyyden edellytyksenä on asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessiin liittyvien tekijöiden tunnistaminen. Ostajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät (Ylikoski 1999, 81–83; Lahtinen & Isoviita 1998, 21–22). Demografisia eli väestötekijöitä ovat ikä, sukupuoli, asuinpaikka tai siviilisääty. Nämä tekijät ovat mitattavissa ja analysoitavissa helposti. (Bergström & Leppänen 2015.) Lahtisen ja Isoviitan (1998) mukaan psykologisia tekijöitä ovat yksilön sisäiset tekijät, joita ovat esimerkiksi tarpeet, motiivit, arvot, asenteet sekä innovatiivisuus ja persoonallisuus. Sosiaalisia tekijöitä ovat toiset ihmiset, jotka vaikuttavat elämässä. Sosiaalisia tekijöitä ovat myös sosiaaliluokka ja kulttuuri. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 21–27.)

Ostamisen lähtökohtana oleva tarve, voidaan määritellä Abraham Maslow tarvehierarkiaa hyödyntämällä. Lähtökohtana on ensin tyydyttää elämisen kannalta tärkeimmät tarpeet eli fysiologiset tarpeet. Ne ovat perustarpeita, kuten syöminen ja nukkuminen. Kun perustarpeet on tyydytetty, voidaan siirtyä seuraavalle tasolle, joka on turvallisuuden tarpeet. Ihmisellä on tarve suojautua ulkoisilta vaaratekijöiltä, esimerkiksi laittamalla turvalukot kotioveen. Keskellä portaikkoa on sosiaaliset tarpeet eli tarve olla kanssakäymisessä muiden ihmisten kanssa. Seuraava portaikko on arvostusten tarpeet eli ihmisellä on myös tarvetta tuntea arvostusta itseään kohtaan. Ylimmällä on itsensä toteuttamisen tarpeet. Niitä ovat muun muassa itsensä kehittäminen ja kouluttaminen. Perusajatus Maslowin portaikoissa on perustarpeiden tyydyttäminen alhaalta ylöspäin eli alemman tarpeen tyydyttäminen motivoisi siirtymään yhä korkeammalle. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21–23.)

Asiakkaan ostoprosessi lähtee liikkeelle tarpeesta ja tarpeen aiheuttaa yleensä jokin ärsyke. Ärsyke voi olla, esimerkiksi nälän tunne tai jonkin laitteen rikkoutuminen. Ongelman tai tarpeen tunnistamisen jälkeen, lähdetään etsimään tietoja, mistä saataisiin ongelmaan ratkaisu. Nälän iskiessä voidaan etsiä tietoa lähimmistä ravintoloista. Tiedonhaun yhteydessä voidaan tehdä vaihtoehtojen kartoittamista ja arviointia. Mikä ravintola tarjoisi juuri minulle parhaan mahdollisen palvelun? Vertailun lopputuloksena saadaan ostopäätös, mutta ennen myönteistä ostopäätöstä, asiakkaalla on oltava halu ostaa ja kyky maksaa. Ostoprosessin

lopuksi voidaan vielä arvioida, kuinka tyytyväisiä tai tyytymättömiä ongelman ratkaisuun ollaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21; Ylikoski 1999, 95.)

3.3 Asiakkaan odotukset ja asiakasarvo

Asiakaskäyttäytymisen ja ostoprosessien ymmärtäminen auttavat asiakaslähtöisyyden kehittämisessä. Näiden lisäksi on hyvä selvittää asiakkaiden odotuksia sekä miten asiakasarvo näkyy yrityksen toiminnassa.

Asiakkaiden tarpeiden ja ostohalun pohjalta löytyy jonkinlaisia odotuksia. Odotukset voidaan jakaa Ropen ja Pölläsen (1998) mukaan kolmeen odotusulottuvuuteen. Ensimmäinen ulottuvuus on ihanneodotukset. Ne kuvaavat asiakkaan oman arvomaailman mukaisia toiveita, joita hän odottaa joltain tuotteelta tai yritykseltä. Ihanneodotuksia voi olla, esimerkiksi ravintolan halvat hinnat tai läheinen sijainti. Toinen ulottuvuus on ennako-odotukset. Ne tarkoittavat asiakkaan odotustasoa, joka asiakkaalla on jo yrityksestä, kuten yrityksen imago. Ennako-odotuksia voi olla myös käsitykset ravintolan tuotteen laadusta tai hintatasosta. Kolmas ulottuvuus on minimiodotukset, joita asiakas on itselleen määritellyt toiminnan alatasosta eli vähimmäistasosta. Minimiodotukset ovat pääsääntöisesti tilannekohtaisia, henkilökohtaisia, yrityskohtaisia ja toimialakohtaisia. Käytännössä miniodotuksien alle jäävää toimintaa ei yritykseltä tai tuotteelta kannata hyväksyä. Esimerkiksi ravintolassa ei ole hyväksyttävää tarjoilla pilaantunutta ruokaa. Miniodotuksena asiakkaalla voi olla, että ruoka on syömäkelpoista. (Rope & Pöllänen 1998, 30–38.)

Pesonen ym. (2002) kirjoittaa, miten yrityksen tulisi tunnistaa niin sanottu toleranssivyöhyke eli halutun ja riittävän palvelun välinen kuilu. Alkujaan palvelun toleranssivyöhykkeestä on kirjoittanut Valerie Zeithaml ja Mary Jo Bitner vuonna 1996. Haluttu taso on käytännössä sitä, mitä palvelu voisi asiakkaalle olla parhaimmillaan eli viiden Michelin tähden ravintolassa odotetaan olevan viiden tähden arvoista ruokaa ja asiakaspalvelua. Riittävä palvelu tarkoittaa odotettavaa laatua, joka kelpaa asiakkaalle. (Pesonen ym. 2002, 46.) Toleranssivyöhykkeellä voi olla myös yläraja eli asiakas voi tuntea saavansa liian hienoa palvelua toivei-

siinsa nähden. Esimerkiksi Fine Dining–ravintolassa asiakas ei tiedä millä ruokailuvälineellä aloittaa ja näin palvelukokemus voi alkaa tuntumaan epämiellyttävältä. (Pesonen ym. 2002, 47.)

Asiakkaan odotusten ja toleranssivyöhykkeen ymmärtämisen lisäksi, on hyvä tiedostaa, mitä on asiakasarvo ja kuinka se vaikuttaa asiakaslähtöiseen ajatteluun. Asiakas-arvo tarkoittaa asiakkaan kokemaa hyötyä tai arvoa ostamastaan tuotteesta tai palvelusta suhteessa asiakkaan maksamaan hintaan tai saamaansa hyötyyn. Asiakas-arvo ei tarkoita tuotteen tai palvelun rahallista arvoa. Käytännössä asiakasarvon määrittelee asiakas itse kokemuksensa perusteella. Toisaalta arvoa on vaikea määritellä, koska jokainen asiakas ymmärtää arvon eri tavoin. Vaikeutta tuo myös vaihtelevuus sekä se, että ihmisten käsitykset voivat muuttua. (Matter 2019.)

Aarnikoivun (2005) mukaan tulevaisuudessa olisi olennaista ymmärtää, ettei kaikki asiakkaat ole arvokkaita. Lisäksi asiakkaan arvon mittaamisen tulisi olla yrityksen toiminnan perusta. ”Jokainen asiakas on arvokas” – ajattelutapa Aarnikoivun mukaan luo tehottomuutta yrityksen toimintaprosesseissa sekä huonontaa yrityksen mahdollisuutta tuottaa asiakkaille heidän erityispiirteitään huomioon ottavaa palvelua (Aarnikoivu 2005, 43–45).

3.4 Asiakaspalvelu ja henkilöstö

Asiakaslähtöisyyden taustalta löytyy asiakaspalvelu ja asiakaspalvelija. Asiakaspalvelu on sananmukaisesti asiakkaan palvelua. Henkilö, joka asiakasta palvelee, kutsutaan asiakaspalvelijaksi. Aarnikoivu (2005) toteaa sanan asiakaspalvelija olevan alentava ilmaisu ja negatiivisen sävyinen. Asiakaspalvelija nimikkeenä tuo mieleen palvelijat, piijat ja rengit. Nykyään käytetäänkin enemmän palveluneuvoja tai asiakasneuvoja nimikkeitä asiakaspalvelijan sijaan. Aarnikoivun (2005) mielestä tällainen negatiivisuus jarruttaa asiakaspalvelun kehittymistä Suomessa. (Aarnikoivu 2005, 15–17.)

Aarnikoivun (2005, 16) mukaan asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutuksessa, asiakaspalvelija ilmentää yrityksen arvoja ja tulevaisuudessa asiakaspalvelunäkökulman tulisi koskea kaikkea yrityksen toimintaa. Panostamalla asiakasrajapinnan henkilöstöön, asiakassuhteen kehittämiseen ja hoitamiseen, saadaan asiakastyytyvää, asiakasuskollisuutta ja uusia asiakkuuksia haalittua (Aarnikoivu 2005 23,31).

Asiakaspalvelijan alhaiseen imagoon, esimerkiksi alhaiseen palkkatasoon ja koulutukseen tulisi tulevaisuudessa puuttua enemmän yritysten toimesta. Asiakaspalvelija itsekin saattaa tuntea työnsä mitättömänä ja näin työmotivaatio laskee. Motivaation lasku näkyy heti asiakkaalle. Tämän takia konkreettisin teko yritykseltä olisi ymmärtää asiakaspalvelun olevan kilpailutekijä markkinoilla. (Aarnikoivu 2005, 31–32.) Tulevaisuudessa Aarnikoivun (2005, 21) mukaan asiakaspalvelun tärkeys korostuu vielä entisestään, koska asiakaspalvelun tuomilla palveluelämyksillä kilpaillaan yhä enemmän markkinoilla ja varsinainen tuote voi jäädä näin ollen sivurooliin.

Bergström ja Leppänen (2015) toteavat henkilöstön osaamisen, motivaation ja asenteiden vaikuttavan yrityksen menestykseen. Palvelualoilla merkitys on vielä korostuneempi, koska henkilöstö tuottaa palvelukokemuksia asiakkaille. Myös henkilöstön viihtyminen työpaikalla vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Työpaikalla hyvin viihtyvä työntekijä pysyy varmemmin yrityksen palveluksessa ja näin yritys voi välttyä jatkuvalta rekrytoinnilta ja henkilöstön vaihtuvuudelta. Hyvät työntekijät kannattaa pitää ja kehittää heidän osaamistaan. Viihtyvät, motivoituneet ja osaavat työntekijät voivat edesauttaa uusien ideoiden syntymisessä. He osaavat myös kuunnella asiakkaiden mielipiteitä sekä heidän kehittämissuhteita. Hyvän henkilöstön myötä asiakkaat saavat parempaa palvelua ja asiakkaista tulee tyytyväisempiä. Asiakkaista tulee myös uskollisempia ja he suosittelevat yrityksen palveluita ja tuotteita muillekin.

Hyvä asiakaspalvelu on asiakkaan auttamista palvelupolun jokaisessa vaiheessa. Jotta asiakasta voisi palvella mahdollisimman hyvin, täytyy palvelutapah-
tuman vaiheet tunnistaa. Eri vaiheille on hyvä myös asettaa tavoitteet. Lahtinen
ja Isoviita (1998, 69) kuvaa asiakaspalvelun seitsemän vaihetta seuraavasti (ku-
vio 1).



KUVIO 1. Asiakaspalvelun vaiheet. (Lahtinen ym. 1998, 69 mukailten)

Palveluun saapumisvaiheessa tärkeintä on luoda asiakkaalle hyvä ensivaiku-
telma. Asiakaspalvelijan on hyvä huomioida asiakas heti palveluympäristöön tul-
tuaan tervehtimällä ja varmistaa palvelun käyttö. Saapumisvaiheessa tiedotetaan
palveluista opasteilla, mainoksilla tai julisteilla. Odotusvaiheessa asiakkaaseen
tulisi ottaa heti kontaktia ja ilmoittaa miten kukin asiakas pääsee palveltavaksi ja
kuinka kauan odotus saattaa kestää. Tarvetäsmennysvaiheessa asiakaspalvelija
tiedustelee asiakkaan tarpeita ja odotuksia sekä esittelee hänelle sopivan vaihto-
ehdon. Asiakkaalta voi tiedustella tarpeita kysymällä ja tarkkailemalla muuta vies-
tintää, kuten kehonkieltä. Myyntikeskusteluvaiheessa asiakaspalvelija keskuste-
lee asiakkaan kanssa, esimerkiksi ostettavan tuotteen teknisestä laadusta tai hin-
nasta. Asiakaspalvelijan tulisi myydä tuote asiakkaalle käyttämällä hyviä peruste-
luita. Tällaisia ovat asiakkaan saamat edut tai hyödyt tuotteesta. (Lahtinen ym.
1998, 70–80.)

Palvelun päätösvaihe on hetki, kun asiakas on päättänyt ostaa tuotteen. Vaiheen tavoitteena on helpottaa asiakkaan ostopäätöksen tekemistä ja saada asiakas ostamaan tuote. Palvelun poistumisvaiheen tarkoituksena on saada asiakas poistumaan yrityksen palveluympäristöstä tyytyväisenä. Asiakkaan jälkihoitovaiheessa varmistellaan asiakkaan tyytyväisyys yritykseen ja asiakassuhteen jatkuvuutta. Asiakkaan hyvästely ja muu huomioiminen ovat hyviä keinoja tuottaa hyvää jälkimakua. (Lahtinen ym. 1998, 80–81.)

Asiakaspalvelu on asiakaslähtöisyyden tärkein osa-alue. Asiakaspalvelijan täytyy tunnistaa asiakkaiden tarpeita ja odotuksia sekä ymmärtää asiakkaan ostoprosessia ja ostokäyttäytymistä. Hyvällä asiakaspalvelulla saa tyytyväisiä asiakkaita. Tyytyväiset asiakkaat ovat tärkeitä yrityksen toiminnan kannalta. Miten asiakkaat pidetään tyytyväisenä? Yksi tapa on tutkia asiakastyytyväisyyttä.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

4.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Mitä on asiakastyytyväisyys? Yksinkertaistettuna asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön saamansa palveluun tai tuotteeseen. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on monessa yrityksessä tätä päivää, Löytänä ja Korkiakoski (2014) toteavat ettei se enää riitä. Vaan pärjätäkseen kovassa kilpailussa yrityksen tulee keskittyä enemmän asiakaskokemukseen ja sen tuomaan asiakastyytyväisyyteen (Löytänä & Korkiakoski 2014).

”Uudessa ajassa menestyvien yritysten yksi tunnusmerkki on asiakasstrategia, johon sisältyy asiakkaiden arvon rakentumisen logiikka sekä pitkän tähtäimen näkemys asiakkaiden arvon kehittämisesä,” toteaa Aarnikoivu (2005) asiakkaan kokeman arvon tärkeydestä tulevaisuuden kehittyvässä asiakassuhteesta. Massojen palvelusta siirrytään yksilölliseen palveluun, joiden lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden ja odotusten tunnistaminen. Tulevaisuuden asiakastyytyväisyyttä tulisi priorisoida laittamalla asiakassegmentit tärkeysjärjestykseen. Lähtökohtana olisi se, että niin sanotusti arvokkaampien asiakkaiden asiakastyytyväisyys olisi tärkein asia ja heihin kohdistettaisiin keskimääräistä enemmän ponnisteluja. Vähempi arvoisiin taas kohdistuisi vähemmän panostusta ja joidenkin asiakkuuksista voisi jopa luopua. (Aarnikoivu 2005, 46.)

4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä on listattu 2.3 Palvelun laatu-otsikon alle. Ylikosken (1999) mukaan samat tekijät vaikuttavat myös asiakastyytyväisyyteen. Lisäksi Ylikoski (1999) listaa Zeithaml ja Bitneriä (1996) mukailleen viisi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavaa tekijää. Hänen mukaansa asiakkaan kanssa jokaisessa vuorovaikutustilanteessa, asiakas kokee luotettavuuden, reagoimattisuuden, palveluvarmuuden ja empatian. Tämän lisäksi asiakas tekee omia havain- toja palveluympäristöstä. Ylikosken (1999) mukaan jokaisessa palvelutilanteessa

tulisi saada aikaan hyvä laatu ja asiakkaan tyytyväisyys. Näin ollen yksittäistenkin palvelutilanteiden onnistuminen vaikuttaa koko organisaation toimintaan kokonaisuutena. (Ylikoski 1999, 153–155.)

Kuluttajien muuttuneet odotukset sekä sosiaalisen median lisääntynyt käyttö vaikuttavat yhä enemmän asiakaskokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen. Sosiaalisen median vaikutukset näkyvät esimerkiksi kuluttajien huonojen kokemusten jakamisena. Nykyään huonosta palvelusta kerrotaan helpommin eteenpäin ja käytetään erilaisia arviointisovelluksia, esimerkiksi TripAdvisor. Ahvenaisen, Gyllingin ja Leinon (2017, 33) mukaan kokonaisvaltainen asiakaskokemus koostuu digitaalisesta kohtaamisesta, fyysisestä kohtaamisesta ja tiedostamattomasta kohtaamisesta. Nykyaikana ihmiset etsivät Internetistä tietoa yrityksistä ja tuotteista ennen ostotarpeen määrittelyä. Asiakkaiden tiedostamattomat kohtaamiset muodostuvat tunnekokemuksesta ja brändimielikuvasta. Brändimielikuva voi muodostua mainonnan, asiointihistorian tai arvosteluiden pohjalta. Brändimielikuvaan vaikuttaa Ahvenainen ym. (2017,33) mukaan myös asiakkaan omat ajatukset yrityksen hintojen ja laadun välisestä suhteesta.

”Brändi lupaa, asiakaskokemus lunastaa ja henkilökokemus varmistaa”, toteaa Kari Korkiakoski kirjassaan vuonna 2019, jossa hän selventää asiakaskokemuksen ja henkilöstökokemuksen määritelmiä. Hän on kirjassa käyttänyt hyödyksi Forrester Research Inc ja Employee Experience Advantage –tutkimuksia ja kirjoituksia. Hän on määritellyt niiden pohjalta, miten aikakaudet ja henkilöstön kehittämisvaiheet ovat muuttuneet. (Korkiakoski 2019, 21–22.)

Eri aikakausilla keskityttiin erilaisiin toimenpiteisiin henkilöstön johtamisessa ja toiminnassa. Teollisuuden aikakautena resurssit olivat vähäisiä ja henkilöstöllä oli vain perusvälineet työn suorittamiseksi. Teollisuuden aikakauden Korkiakoski (2019) on sijoittanut ajanjaksolle 1820-1920. Jakelun aikakautena tuottavuus oli yrityksen toiminta-ajatuksena, silloin löytyivät globaalit yhteydet sekä kuljetusjärjestelmät. Työntekijän näkökulmasta työ piti suorittaa tehokkaammin. Korkiakoski (2019) on sijoittanut tuon aikakauden 1920-1980 väliselle ajalle. Informaation aikakautena, joka sijoittuu Korkiakosken (2019) mukaan 1980-2014 väliselle ajalle, sitoutunut työntekijä tuotti paremmin. Aikakaudella yleistyivät toisiinsa yhdistetyt

tietokoneet ja toimitusketjut. Nykyaika, aina 2010-luvusta eteenpäin, on asiakkaan aikakautta eli kokemusperäistä. Tähän aikakauteen tyypillistä Korkiakosken mukaan on kyky ylittää asiakkaiden odotukset sekä kulttuuri, johon työntekijät voivat samaistua. (Korkiakoski 2019, 21–22.)

4.3 Asiakastyytyväisyyden mittaus

Ylikoski (1999, 156) kirjoittaa neljä päätavoitetta, joita asiakastyytyväisyystutkimuksella on. Ensimmäinen on selvittää, mitkä seikat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen eli millaiset tekijät tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä. Toinen tavoite on tutkia tämän hetkinen tilanne yrityksessä. Kolmas tavoite on kartoittaa toimenpiteitä, joilla asiakastyytyväisyyttä voisi kehittää ja missä järjestyksessä toimenpiteet tulisi suorittaa. Viimeinen tavoite on seuranta eli mitataan tietyin väliajoin asiakastyytyväisyyttä ja tarkastellaan asiakastyytyväisyyden kehittämistä.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata erilaisilla mittareilla. Tunnetuin ja yksi merkittävimmistä niistä lienee Net Promoter Score eli NPS, joka mittaa asiakkaiden suositteluhalukkuutta (Ahvenainen ym. 2017, 20). Kyselylomakkeella NPS kysytään yleensä muodossa ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystämme ystäville tai kollegoillesi” (Ahvenainen ym. 2017, 24). Asiakkaat arvottavat yrityksen numeraalisesti 1-10, joista 9-10 ovat suosittelijoita, 7-8 on neutraalit ja 0-6 on arvostelijat. Suosittelijat ovat yritykselle tärkeimpiä asiakkaita, sillä he ostavat yrityksen tuotteita ja palveluita. He suosittelevat tuttavilleen ja pysyvät lojaaleina. Neutraalit ovat tyytyväisiä asiakkaita, mutta he vaihtavat helposti palveluntarjoajaa, jos eteen tulee parempia ja kiinnostavampia vaihtoehtoja. Arvostelijat ovat tyytymättömiä asiakkaita, jotka voivat jopa vahingoittaa yritystä jakamalla epämiellyttäviä kokemuksia eteenpäin. Net Promoter Score lasketaan siten, että suosittelijoiden suhteellisesta osuudesta vähennetään kriittisesti suhtautuvien osuus. (Ahvenainen ym. 2017, 24.)

Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan mitata myös asiakastyytyväisyysindeksillä. Customer Satisfaction Index eli CSI kertoo, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat pal-

veluun tai tuotteeseen tietyn ajanjakson sisällä. CSI lasketaan jakamalla tyytyväiset asiakkaat vastaajien määrällä. Mittaus voidaan toistaa usein ja tuloksista voidaan helposti nähdä mihin suuntaan asiakastyytyväisyys kehittyy. Yritykset voivat myös hyödyntää mittatulosta markkinoimalla palveluitaan korkeampi tasoisempina kuin kilpailijoiden. (Ahvenainen ym. 2017, 26.)

Asiakastyytyväisyyteen ja asiakaskokemukseen vaikuttavat helppous ja mahdollisimman pieni vaivannäkö halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. Asiakkaan kokemaa vaivannäköä voidaan mitata Customer Effort Score eli CES mittarilla. Mittarilla voidaan kartoittaa asiakkaan kokemusta tietyn asiointitapahtuman jälkeen. Asiakas arvostelee kokemustaan asteikolla 1-5, jossa 1 on vahvasti samaa mieltä, 2 samaa mieltä, 3 neutraali, 4 eri mieltä ja 5 on vahvasti eri mieltä. Prosentuaalisesti samaa mieltä olevista vähennetään prosentuaalisesti eri mieltä olevat ja näin muodostuu CES eli asiakkaan kokemaa vaivannäköä. (Ahvenainen ym. 2017, 27.)

4.4 Asiakaspalaute ja virhetilanteet

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata myös erilaisten asiakaspalaute-järjestelmien kautta. Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan tiedustella, esimerkiksi palaute-laatikoilla yrityksen oven suussa, sähköpostitse, erilaisilla ohjelmistoilla, Facebook-sivujen kautta tai ostoskuittien QR-koodilomakkeilla (Playbookux 2020). Asiakasrajapinnassa voidaan myös pyytää suoraa palautetta asiakkailta. Mikä sen asiakaslähtöisempää kuin asiakkailta itseltään tulleet kehittämissuhteet.

Lehtolan (2018) mukaan digitalisaation myötä, asiakaspalautteiden kerääminen on helpottunut, mutta samalla datan paljous hämmentää yrityksiä. Yritykset eivät osaa vielä hyödyntää kaikkea keräämäänsä tietoa, parantaakseen yrityksen asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi asiakaspalautteet eivät aina päädy niiden käsiin, jotka voivat yrityksen toimintaa muuttaa.

Asiakaspalvelutilanteet ei aina mene niin kuin oppikirjassa lukee. Toisinaan asiakkaat saavat ravintolassa väärän annoksen tai kaupasta ostettu laite onkin rikki.

Kaikkiin tilanteisiin ei pystytä vaikuttamaan, mutta se miten toimitaan reklamaation hetkellä, kertoo paljon yrityksen tahtotilasta ja asiakaslähtöisyydestä. Camilla Reinboth (2008, 102) kirjoittaa Johda ja kehitä asiakaspalvelua teoksessaan miten tärkeitä on oppia virheistä ja pyrkiä ennalta ehkäisemään niitä palvelutilanteissa. Lisäksi sattuneet virheet tulisi korjata ja korvata mahdollisimman pian, näin voidaan varmistaa asiakastyytyväisyys myös virhetilanteissa.

Lecklin (2002) mukaan asiakastyytyväisyyden toinen puoli tulisi myös ottaa huomioon, eli tyytymättömyys. Tyytymättömät asiakkaat pitäisi tunnistaa ja jatkotutkimuksilla etsiä tyytymättömyyden syitä sekä yrittää korjata tilanne. Tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle riski, sillä he voivat siirtyä toisen yrityksen asiakkaaksi tai kertoa negatiivisista kokemuksistaan muille. (Lecklin 2002, 127.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Toimeksiantajan esittely

Pub Nostalgia on Sastamalassa sijaitseva anniskeluravintola, jossa on ala carte-listat. Pub Nostalgian erikoisuutena on lähitilojen hyödyntäminen lihojen hankinnassa ja sesonkituotteiden suosiminen. Ravintolassa työskentelee omistajan lisäksi kaksi osa-aikaista työntekijää. Ravintola on ollut nykyisen liikkeenharjoittajan omistuksessa marraskuusta 2018. Liiketoiminnan kehittämisen vuoksi yritys otti kokeiluun lounaan myymisen maaliskuussa 2020. Yrityksen omistajan mukaan lounaalle oli kysyntää asiakkaiden toimesta jo aiemminkin (Rintala 2020). Lounasta tarjotaan buffet-pöydästä arkisin maanantaista perjantaihin kello 10:30 ja 15:00 välisenä aikana. Lisäksi kello 15 jälkeen myydään mukaan niin sanottua hävikkilounasta. Lounaalta jääneitä ruokia voi noutaa puoleen hintaan tunnin ajan.

5.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyö toteutettiin määrällisenä sekä laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmäksi valikoituivat kysely ja havainnointi. Vilkan (2007, 36) mukaan määrällisessä tutkimuksessa operationalisointi tarkoittaa teoreettisten käsitteiden ja teorian muuttamista arkikielessä ymmärrettävälle tasolle ja mitattavaan muotoon. Opinnäytetyössä käytetyn teorian pohjalta käsitteelliset asiat muutettiin pienempiin osa-alueisiin ja näin saatiin keskeisimmät asiat kysymysmuotoon. Vilka (2007, 36) painottaa, että kaikkien vastaajien on käsitettävä kysymykset samalla tavalla, muuten tutkimustulos ei ole yleistettävästi luotettava.

Asiakastyytyväisyyskyselyllä oli tarkoitus saada kerättyä tietoa Pub Nostalgian tämän hetkisestä tilanteesta. Kyselyllä kerättiin tietoa asiakkaiden taustoista ja miten he ovat kuulleet yrityksestä, lisäksi tiedusteltiin tyytyväisyyttä lounaaseen liittyvissä asioissa sekä kartoitettiin asiakkaiden suositteluhalua.

Yrittäjän toiveesta kyselystä tehtiin paperinen versio, jossa oli avoimia kysymyksiä sekä monivalintakysymyksiä. Lisäksi kyselystä toivottiin lyhyttä ja nopeasti täytettävää (Rintala 2020). Asiakastyytyväisyyskyselyn teossa auttoi Pajulahden (2019) opinnäytetyö, jossa kysymykset laadittiin todella tarkasti. (Pajulahti, R 2019) Tässä opinnäytetyössä kyselyä ei voinut tehdä niin tarkasti, mutta kuitenkin niin, että saatiin kerättyä tärkeitä tietoja asiakastyytyväisyydestä. Kyselylomaketta jaettiin 16.03-03.04.2020 välisenä aikana asiakkaille lounasajalla.

Havainnointia tehtiin havainnointipohjan avulla (liite 2). Pohjaan on merkitty, mihin asioihin kiinnitetään huomiota. Havainnointi alkaa asiakkaan palvelupolun alusta eli asiakkaan saapumisesta ja loppuu asiakkaan lähtemiseen. Havainnointipohjan teossa hyödynnettiin Lahtinen – Isoviita (1998, 69) palvelun vaiheita. Havainnointia suoritettiin lounasajalla kolmena päivänä.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2014, 231) mukaan tutkimuksissa yritetään välttämään virheitä, mutta silti tutkimustuloksissa voi ilmetä vaihtelevuutta luotettavuudessa tai pätevyudessa. Tutkimuksen reliiäbelius ja validius kuvaavat mitaustulosten toistettavuutta ja tutkimusmenetelmän kykyä tuoda vastauksia juuri niihin asioihin, mitä halutaan mitata.

Vilkan (2007, 36) mukaan tutkimuksen luotettavuuden kriteeri on kyselylomakkeiden kysymysten oikein ymmärtäminen. Tässä opinnäytetyössä kyselylomake laadittiin niin ymmärrettäväksi ja selkeäksi kuin vain oli mahdollista tässä aikataulussa. Vilkan (2015, 108) mielestä määrällisessä tutkimuksessa pitää kyselylomake aina testata ja testaajien joukko tulisi tarkasti valikoida. Kyselylomakkeeni testaamiseen osallistui viisi satunnaista asiakasta, joiden kommenttien perusteella kysymyksiä muotoiltiin uudelleen ja kirjoitusasua parannettiin. Alkujaan tyytyväisyyttä tiedusteltiin avoimin kysymyksin, mutta testaajien mielestä monivalinta-asettelu sopisi paremmin.

Kyselyyn otanta oli 97. Kyselyitä jaettiin lounasasiakkaille baaritiskiltä eikä lomakkeita ollut yleisessä jaossa missään. On toki mahdollista, että joku on vastannut kyselyyn kaksi kertaa, mutta pidän sitä epätodennäköisenä. Moni sanoi jo täyttäneensä kyselyn, kun sitä täytettäväksi tarjottiin. Täytetyt lomakkeet palautettiin henkilökunnalle eikä tietoja jaettu muille osapuolille missään vaiheessa. Kyselyyn asiakkaat vastasivat anonyymisti, mikä varmasti laski kynnystä vastata totuudenmukaisesti.

Björk ja Kaonpää (2009) toteavat pro gradussaan, että luotettavamman tutkimustuloksen saisi säännöllisin väliajoin tehdyistä kvantitatiivisista ja kvalitatiivisista tutkimuksista. Björk ja Kaonpään (2009) mukaan aineistoa tulisi kerätä täysin samalla tavalla asiakastyytyväisyysmittauksilla. Lisäksi heidän mielestään tulisi tutkia millaisilla taloudellisilla ja henkisillä voimavaroilla yrityksen asiakastyytyväisyys on saavutettu.

5.4 Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi

Vilkan (2007) mukaan tutkimusaineisto kerätään, käsitellään sekä analysoidaan. Aineiston käsittely tarkoittaa kyselystä saatujen vastausten tarkistusta ja tietojen siirtämistä, sellaiseen muotoon, että niitä voidaan tutkia numeraalisesti. Apuna voi esimerkiksi käyttää taulukointiohjelmia. Vastausten tarkistuksessa poistetaan asiattomasti täytetyt kyselyt sekä käydään läpi vastauksia ja arvioidaan virheet tai puuttuvat tiedot sekä puuttuvien tietojen määrä eli kato. (Vilka 2007, 105–106.)

Havaintomatriisia varten kyselylomakkeet numeroitiin ja tiedot siirrettiin Excel-ohjelmaan. Excelin Pivot-taulukointien avulla selvitettiin muun muassa miten sukupuoli tai ikä on jakaantunut eri kysymysten osa-alueilla. Tulosten esittelyä helpottaakseen, tulokset siirretään taulukoihin ja erilaisiin graafisiin kuvaajiin esimerkiksi pylväsdiagrammeiksi. Puuttuvat tiedot tässä kyselyssä koskivat lähinnä sukupuolen kertomatta jättämistä. Taulukoissa ja diagrammeissa nämä kohdat on merkattu tyhjäksi, niitä on myös tarvittaessa poistettu laskuista kokonaan. Olen arvioinut kysymyiskohtaisesti, vaikuttaako niiden poistaminen tutkimustulokseen.

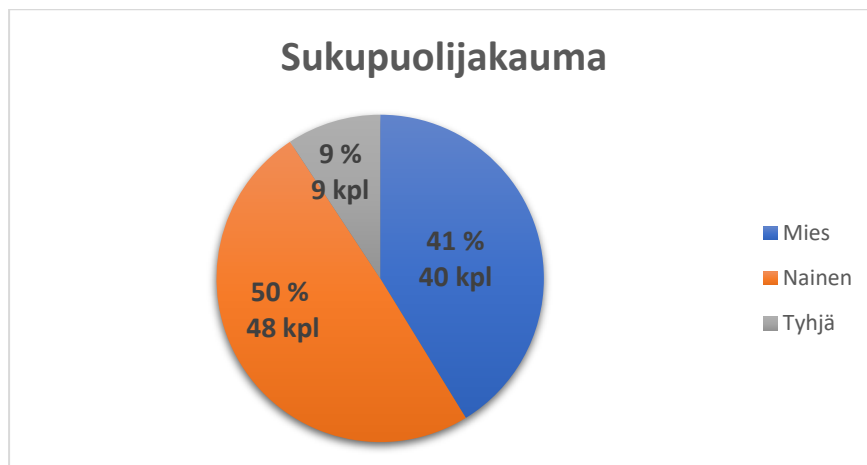
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastattiin anonyymisti ja siihen saatiin 97 vastausta. Seuraavassa esittelen analysoinnin tuloksia kysymyskohta kerrallaan. Aloitetaan ensimmäisestä kysymyksestä, jossa tiedusteltiin vastaajan sukupuolta. Kysymykseen vastattiin ympyröimällä sopivin vaihtoehto. Vaihtoehdot olivat mies, nainen tai muu.

Sukupuoli

Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma oli tasainen. Miehiä oli kaikista vastanneista 40, naisia 48 ja 9 jätti vastaamatta kyseiseen kohtaan. Kuviosta 2 nähdään prosentuaalinen sukupuolen jakauma. Ympyrädiagrammiin on merkitty sanalla tyhjä sukupuolensa ilmoittamatta jättäneet. Yhtäkään vastausta ei tullut vaihtoehtoon muu.

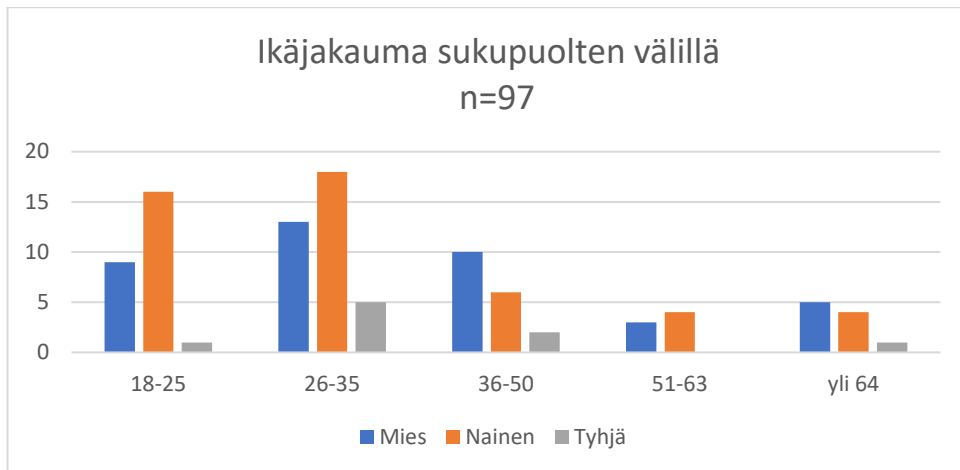


KUVIO 2. Vastaajien sukupuolijakauma n=97

Ikä

Toisena kysyttiin vastaajan ikää. Ikä oli jaoteltu viiteen eri ryhmään ja niistä sopivin tuli ympyröidä. Vaihtoehdot olivat 18-25-vuotiaat, 26-35-vuotiaat, 36-50-vuotiaat, 51-63-vuotiaat sekä yli 64-vuotiaat. Tulosten perusteella suurin asiakasjoukko on ollut 26-35-vuotiaat. Heitä oli kaikkiaan 36 henkilöä, joista 13 oli miehiä ja 18 naisia sekä 5 sukupuolensa ilmoittamatta jättänyttä. Toiseksi suurin joukko

on ollut 18-25-vuotiaat, joita oli 26 vastaajaa. Heistä 16 oli naisia ja 9 miehiä. (Kuvio 3).



KUVIO 3. Ikäjakama sukupuolten välillä n=97

Asuinpaikka

Kyselyssä kolmantena kysyttiin asiakkaan asuinpaikkaa. Asuinpaikka kokonaisuudessaan kirjoitettiin itse, vaihtoehtoja ei tähän kohtaan ollut. 68 vastaajaa merkitsi asuinpaikaksi Sastamalan tai siellä sijaitsevat kunnat Mouhijärvi tai Häijää. Toiseksi eniten asiakkaita oli tullut Tampereelta ja heitä oli ollut kyselyn mukaan 20. Hämeenkyrö ja Ikaalinen, Pori, Turku sekä Helsinki olivat myös mainittu asuinpaikaksi (taulukko 1). Kyselyn vastauksista voisi päätellä paikallisten asukkaiden käyttävän Pub Nostalgian palveluita enemmän kuin muut.

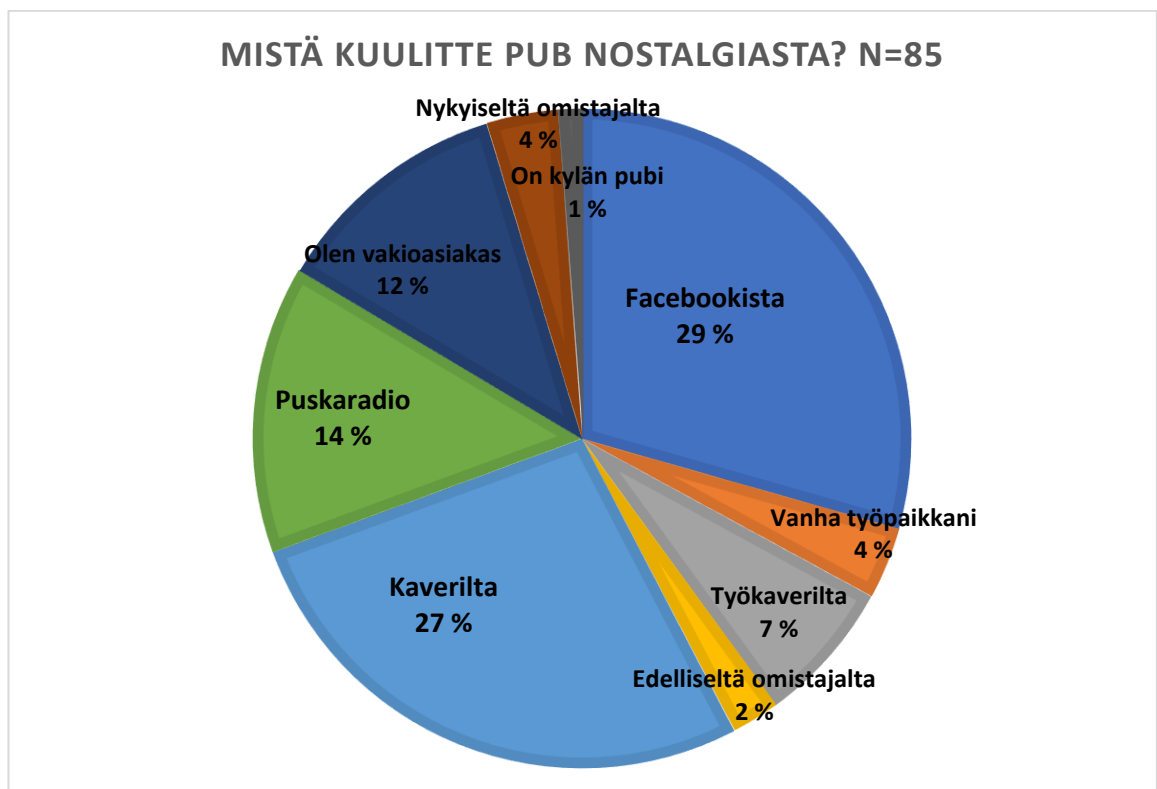
TAULUKKO 1. Vastaajan asuinpaikat n=97

Asuinpaikka	Henkilömäärä	Miehet	Naiset	Muu/tyhjä
Sastamala	47	23	18	6
Tampere	20	7	11	2
Mouhijärvi	17	6	11	
Häijää	4	4		
Hämeenkyrö	4		4	
Ikaalinen	2		1	1
Helsinki	1			
Pori	1		1	
Turku	1		1	

Tunnettavuus

Seuraavassa avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin, mistä vastaaja oli kuullut Pub Nostalgiaista. Vaihtoehtoja ei annettu. Kysymyksen vastausprosentti oli noin 88 prosenttia, sillä 12 henkilöä jätti vastaamatta 97 henkilöstä.

Alla olevasta diagrammista (kuvio 4) nähdään enemmistön kuulleen Pub Nostalgiaista Facebookista (29%) ja toiseksi eniten kaverilta (27%). Pub Nostalgiaista oli kuultu myös puskaradiosta (14%). 12% vastaajista kertoi olevansa vakioasiakaita ja 7% oli kuullut työkaveriltaan. Pub Nostalgiaista oli kuultu myös nykyiseltä ja entiseltä omistajalta sekä muutama henkilö oli aikaisemmin työskennellyt Nostalgiaissa.



KUVIO 4. Mistä kuulitte Pub Nostalgiaista n=85

Oletteko tyytyväisiä

Viidentenä kysymyslomakkeessa tiedusteltiin tyytyväisyyttä lounasaikoihin, hintoihin, lounaan esillepanoon, lounaan makuun, palveluun ja siisteyteen. Vastaus-

vaihtoehtoina oli kyllä, en osaa sanoa ja en, miksi en. Kysely oli tehty taulukko-muotoon, johon laitettiin vastauksen kohdalle rasti (x). Taulukkoon 2 on merkitty kyselyyn vastanneet miehet ja naiset. Tyhjä tarkoittaa sukupuolensa ilmoittamatta jättäneitä, heitä oli yhteensä 9 kappaletta.

TAULUKKO 2. Kysymys 5 asiakkaiden tyytyväisyys

Oletteko tyytyväisiä...	Olen tyytyväinen kpl	En osaa sanoa kpl	En ole tyytyväinen kpl	Yhteensä kpl
1.Lounasaikoihin	63 (65%) <i>Miehiä:29</i> <i>Naisia:28</i> <i>Tyhjä:6</i>	29 <i>Miehiä:9</i> <i>Naisia:17</i> <i>Tyhjä:3</i>	5 <i>Miehiä:2</i> <i>Naisia:3</i> <i>Tyhjä:0</i>	97
2.Hintoihin	89 (92%) <i>Miehiä:44</i> <i>Naisia:45</i> <i>Tyhjä:0</i>	5 <i>Miehiä:3</i> <i>Naisia:2</i> <i>Tyhjä:0</i>	3 <i>Miehiä:1</i> <i>Naisia:0</i> <i>Tyhjä:2</i>	97
3.Lounaan esillepanoon	56 (59%) <i>Miehiä:24</i> <i>Naisia:27</i> <i>Tyhjä:5</i>	30 <i>Miehiä:12</i> <i>Naisia:15</i> <i>Tyhjä:3</i>	9 <i>Miehiä:4</i> <i>Naisia:4</i> <i>Tyhjä:1</i>	95
4.Lounaan makuun	76 (78%) <i>Miehiä:33</i> <i>Naisia:37</i> <i>Tyhjä:6</i>	20 <i>Miehiä:6</i> <i>Naisia:11</i> <i>Tyhjä:3</i>	1 <i>Miehiä:1</i> <i>Naisia:0</i> <i>Tyhjä:0</i>	97
5.Palveluun	69 (71%) <i>Miehiä:28</i> <i>Naisia:33</i> <i>Tyhjä:8</i>	21 <i>Miehiä:9</i> <i>Naisia:11</i> <i>Tyhjä:1</i>	7 <i>Miehiä:3</i> <i>Naisia:4</i> <i>Tyhjä:0</i>	97
6.Siisteyteen	56 (59%) <i>Miehiä:27</i> <i>Naisia:24</i> <i>Tyhjä:5</i>	27 <i>Miehiä:9</i> <i>Naisia:15</i> <i>Tyhjä:3</i>	12 <i>Miehiä:4</i> <i>Naisia:7</i> <i>Tyhjä:1</i>	95

Lounasaika

Ensimmäisenä käsitellään asiakkaiden tyytyväisyys lounasaikoihin (taulukko 2). Lounasta oli kyselyn hetkellä tarjolla arkisin maanantaista perjantaihin kello

10:30-15:00. Kysymyksen kohtaan vastasi 97 henkilöä, joista 63 (65%) oli tyytyväisiä lounasaikaan, kolmannes ei osannut sanoa ja vain viisi oli tyytymättömiä aikaan. Syitä tyytymättömyyteen oli kirjoitettu kaksi, joista toinen toivoi lounasta tarjottavaksi vain kello 14.00 asti ja toinen vastaajista oli vuorotyöläinen, jolla ei normaali lounasaika ole ikinä ruokatunti.

Taulukosta 2 nähdään, miten tyytyväisyys jakaantui sukupuolten välillä. Lounasaikaan tyytyväisiä naisia oli 28 ja miehiä 29. Prosentuaalisesti 70% kaikista miehistä ja 58% kaikista naisista olivat tyytyväisiä lounasaikaan (liite 3). Tuloksista nousi esille myös suuri joukko vastaajia, jotka eivät tieneet mielipidettään asiasta. Heistä jopa 17 oli naisia, joka on 35% kaikista naisvastaajista. Miehistä 9 ja sukupuolensa ilmoittamatta jättäneistä 3 ei osannut kertoa mielipidettään.

Lounasaikaan tyytyväisten ikäjakaumassa oli hieman hajontaa (liite 3). Ikäjakaumasta on poistettu laskuista sukupuolensa ilmoittamatta jättäneet (9 henkilöä). Lounasaikaan eniten tyytyväisin joukko oli 26-35-vuotiaat, joista miehiä oli 34% ja naisia 36%. Seuraavaksi tyytyväisimpiä oltiin 18-25-vuotiaissa naisissa ja 36-50-vuotiaissa miehissä. Tuloksista voidaan todeta asiakkaiden olevan tyytyväisiä nykyiseen lounasaikaan. Asiakkailla on selvästi tarvetta tulla syömään lounasta siihen aikaan.

Hinta

Tämän opinnäytteen tarkoituksena ei ollut tutkia lounaan kannattavuutta, vaan ainoastaan kerätä mielipiteitä hinnasta. Lounaan hinta oli kyselyn aikana 10€ (sis. alv) ja siihen sisältyi salaattipöytä, leipä, levite, ruokajuomana maito, vesi, kotikalja tai mehu, lämmin ruoka, jälkiruoka sekä kahvi tai tee.

Kysymykseen tuli vastauksia kaikkiaan 97 kappaletta, heistä jopa 92% olivat tyytyväisiä lounaan hintaan. Eroa miesten ja naisten välillä ei juurikaan ollut. Vastauksista vain viisi ei osannut kertoa mielipidettään hintaan ja kolme oli ollut tyytymättömiä. Tyytymättömyyttä tulosten perusteella aiheutti muiden lounaspaikkojen alhaisempi hinta.

Esillepano

Seuraavaksi kyselylomakkeella kysyttiin tyytyväisyyttä lounaan esillepanoon. Kysymykseen ruoan esillepanosta vastasi 95 henkilöä. Vastaajista 40 oli miehiä, 46 naisia ja 9 sukupuolensa ilmoittamatta jättäneitä. Tästä voidaan todeta, kaikista kyselyyn osallistuneista (n=97) vain kaksi naista ei vastannut kysymykseen esillepanosta.

Asiakkaiden tyytyväisyys lounasaikaan jakaantui sukupuolten välillä tasaisesti. Tyytyväisiä oli kaikkiaan 56, joista 5 ei kertonut sukupuoltaan, 24 oli miehiä ja 27 naisia. Lounaan esillepanoon ei ollut tyytyväisiä 9 henkilöä. Neljä ihmistä oli kirjannut syitä tyytymättömyyteen. Niissä kritisoitiin linjaston kokoa, ruokien koristelun puutetta ja linjaston siisteyttä. Tulosten perusteella lounaan esillepanosta ei osannut sanoa mielipidettään 30 henkilöä. Heistä 12 oli miehiä, 15 naisia ja 3 ei kertonut sukupuoltaan.

Tyytyväisyyttä lounaan esillepanoon voidaan tarkastella ikäjakauman avulla (liite 3). Tarkastelussa on esillepanoon tyytyväiset miehet (24) ja naiset (27), joita oli yhteensä 51. Miehistä ja naisista oli eniten tyytyväisiä 26-35-vuotiaat ja seuraavaksi 18-25-vuotiaat. Hajontaa oli jonkun verran. Prosentteina tarkastellessa erot ovat muutamasta prosentista kymmeneen prosenttiin. Tutkimuksesta voidaan todeta vastaajien olevan suhteellisen tyytyväisiä lounaan esillepanoon. Toki paremminkin voisi olla. Kaikista kyselyyn vastanneista melkein kolmasosa ei osannut sanoa, mitä mieltä ovat esillepanosta.

Maku

Seuraavaksi tarkastellaan asiakkaiden tyytyväisyyttä ruoan makuun. Ruoan makuun liittyvään kohtaan vastasi kaikki 97, joista makuun oli tyytyväisiä 76 henkilöä. Ruoan mausta ei osannut sanoa 20 henkilöä ja vain yksi vastasi olevansa tyytymätön lounaan makuun (taulukko 2). Tyytymättömyyden syyksi oli mainittu suolan puute ruoassa, mutta muuten ilmeisesti oli ruoka maistunut hyvältä.

Lounaan makuun tyytyväisiä oli 76, joista miehiä 33, naisia 37 ja 6 ei kertonut sukupuoltaan. Prosentteina tarkastellessa, kaikista kyselyyn vastanneista naisista 77% ja miehistä jopa 80% oli tyytyväisiä makuun. Makuun tyytyväisten ikäjakaumassa on mukana vain miehet ja naiset (liite 4). Tyytyväisintä ikäryhmää ovat 26-36-vuotiaat. Seuraavaksi miehissä on 36-50-vuotiaat ja naisissa 18-25-vuotiaat. Ikäjakaumassa ei ollut suurta hajontaa miesten ja naisten välillä. Suurin heitto prosenttiosuuksista oli 18-25-vuotiaiden miesten ja naisten välillä, joka oli 14%. Naiset olivat hieman enemmän tyytyväisempiä kuin miehet. Miehet osasivat paremmin kertoa mielipiteensä lounaan mausta kuin naiset. Kyselyn tuloksista voidaan todeta maun olevan kohdallaan ja asiakkaiden olleet tyytyväisiä.

Palvelu

Kyselyssä seuraavaksi tiedusteltiin tyytyväisyyttä palveluun. Kysymykseen vastasi kaikki kyselyyn osallistuneet (n=97). Heistä tyytyväisiä palveluun oli 69 henkilöä, joista miehiä oli 28, naisia 33 ja sukupuolensa kertomatta jättäneitä 8. Mielipidettään palvelusta eivät osanneet kertoa 21 henkilöä. Palveluun tyytymättömiä oli vain 7, joista 3 oli miehiä ja 4 naisia. Asiakkaista kolme oli kirjoittanut syitä tyytymättömyyteen. Niitä olivat asiakkaan odotuttaminen, asiakkaan huomiotta jättäminen ja kritisoitiin palvelun hitautta.

Tyytyväisyyttä palveluun voidaan selventää vielä tarkemmin iän perusteella (liite 4). Laskuista on poistettu tyhjät vastaukset eli sukupuolensa ilmoittamatta jättäneet. Ikäjakaumassa on hajontaa jonkin verran. Miehistä eniten tyytyväisiä oli 26-35-vuotiaat, joita oli 36% kaikista miesvastaajista. Seuraavaksi 18-25-vuotiaat (22%) ja 36-50-vuotiaat (21%). Naisista tyytyväisimpiä olivat 18-25-vuotiaat, joita oli jopa 40% kaikista naisvastaajista. Seuraavaksi eniten oli 26-35-vuotiaat (33%) ja 36-50- sekä 51-63-vuotiaat (12%).

Tulosten perusteella huomataan palvelun olevan hyvällä tasolla eikä suurta hajontaa ole sukupuolten tai ikäjakaumien välillä. Naiset olivat hieman tyytyväisempiä kuin miehet ja sukupuolen ilmoittamatta jättäneistä ei tähän kohtaan tullut isoa heittoa.

Siisteys

Viimeisenä tiedusteltiin tyytyväisyyttä siisteyteen. Kysymyksen kohtaan vastasi 95 henkilöä, joista 40 oli miehiä, 46 naisia ja sukupuolensa jätti kertomatta 9.

Taulukosta 2 nähdään kaikki siisteyteen tyytyväiset vastaajat. Heitä oli 56, joista miehiä oli 27 ja naisia 24 ja loput 5 ei kertonut sukupuoltaan. Kaikista vastanneista 27 henkilöä olivat epäröiviä siisteyden suhteen. Heistä 9 oli miehiä, 15 naisia ja 3 ei ollut kertonut sukupuoltaan. Tyytymättömiä siisteyteen olivat 4 miestä ja 7 naista sekä 1 sukupuolen ilmoittamatta jättänyt. Neljä asiakasta olivat kertoneet tyytymättömyyden syiksi ravintolan olevan hieman kulahtaneen näköinen, vessan kerrottiin olevan epäsiisti, asiakas oli huomannut henkilökunnalla liikkeiset vaatteet ja kritisoitiin ravintolan näyttävän liikaa anniskeluravintolalta kuin lounaspaikalta.

Tyytyväisyyttä siisteyteen tarkastellaan seuraavaksi ikäjakauman avulla, josta on poistettu tyhjät kohdat eli sukupuolensa ilmoittamatta jättäneet (n=9). Siisteyteen tyytyväisiä miehiä ja naisia oli yhteensä 51. Siisteyteen tyytyväisimmät olivat 26-36-vuotiaat miehet ja naiset. Tämän jälkeen ikäjakaumissa oli hajontaa. Naisia oli seuraavaksi eniten 18-25-vuotiaissa (29%). Miehiä oli 18-25-vuotiaissa 18%. Seuraava harppaus on 36-50-vuotiaat, joita miehissä oli 26% ja naisissa 13%.

Tuloksista voidaan todeta siisteydessä olevan vielä parannettavaa. Kaikista vastanneista siisteyteen oli tyytyväisiä vain 59%. Siisteydessä oli myös eniten hajontaa ikäluokkien ja sukupuolten välillä.

Parannusehdotuksia

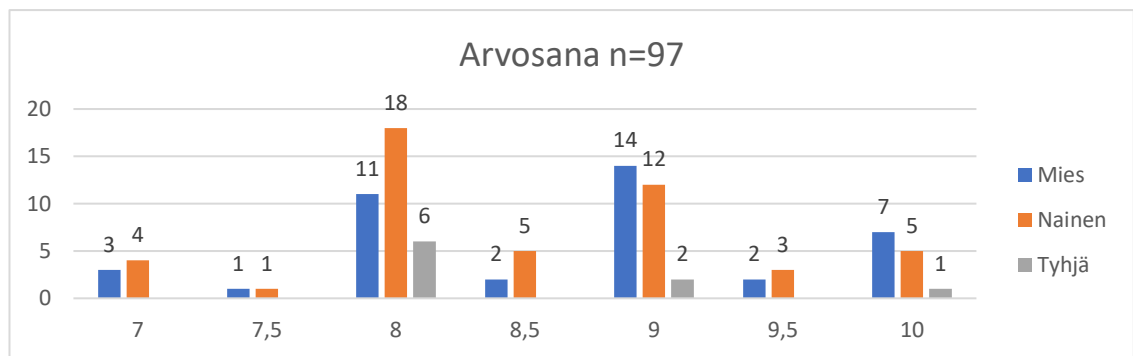
Kuudennessa kysymyksessä tiedusteltiin, mitä parannettavaa Pub Nostalgian lounastarjonnassa on. Vastauksia tuli kaikkiaan 23, joista osa käsitteli erilaisia toiveita liittyen ruokiin ja osa oli enemmän kehuja, kuin parannusehdotuksia. Toivottiin salaattipöytään enemmän vihanneksia, leipäpöytään näkkileipää ja jälkiruokia toivottiin vain perjantaille. Lisäksi ehdotettiin keittolounaan poistamista kokonaan sekä pizzojen ja hampurilaisten poistamista lounasvalikoimista. Vastauksissa kritisoitiin myös lounaslinjaston ulkonäköä sekä mainittiin kilpailevien lounaiden olevan halvempia, lisäksi tuli yksi moite ruoan lämmöstä. Ruokaa keuhuttiin

maistuvaksi ja monipuoliseksi (liite 5). Vastauksista voidaan todeta, että ruoka on hyvää ja suuria kehitysideoita ei asiakkailta tähän kohtaan tullut.

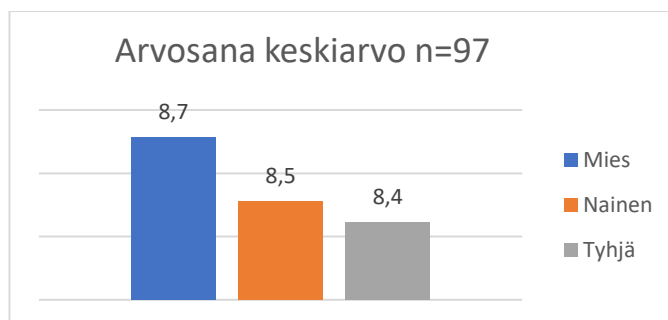
Kouluarvosana

Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin kouluarvosanaa asiakaskokemukselle. Minkä arvoisena asiakas pitää kokemustaan Pub Nostalgiasa. Vastaus arvioitiin kouluarvosanoin 4-10 väliltä (4=huonoin, 10=paras).

Kuviosta 5 nähdään arvosanojen lukumäärä miesten, naisten ja tyhjien osalta. Kysymykseen vastasi kaikki 97 vastaajaa. Eniten kokemusta arvioitiin numeroilla 8 ja 9. Arvosana 8 annettiin 35 kertaa. Heistä jopa 18 oli naisia. Seuraavaksi eniten kokemusta arvioitiin kouluarvosanalla 9 ja niitä annettiin yhteensä 28 kappaletta. Huonoin arvosana oli 7 ja niitä annettiin yhteensä 7. Täyden kympin antoivat kokemuksestaan 13 vastaajaa. Vähiten ääniä annettiin puolikkaille arvosanoille eli 7,5 ja 8,5 sekä 9,5. Miehet arvioivat kokemuksensa keskiarvolla 8,7, naiset 8,5 ja sukupuolensa kertomatta jättäneet 8,4 (kuvio 6).

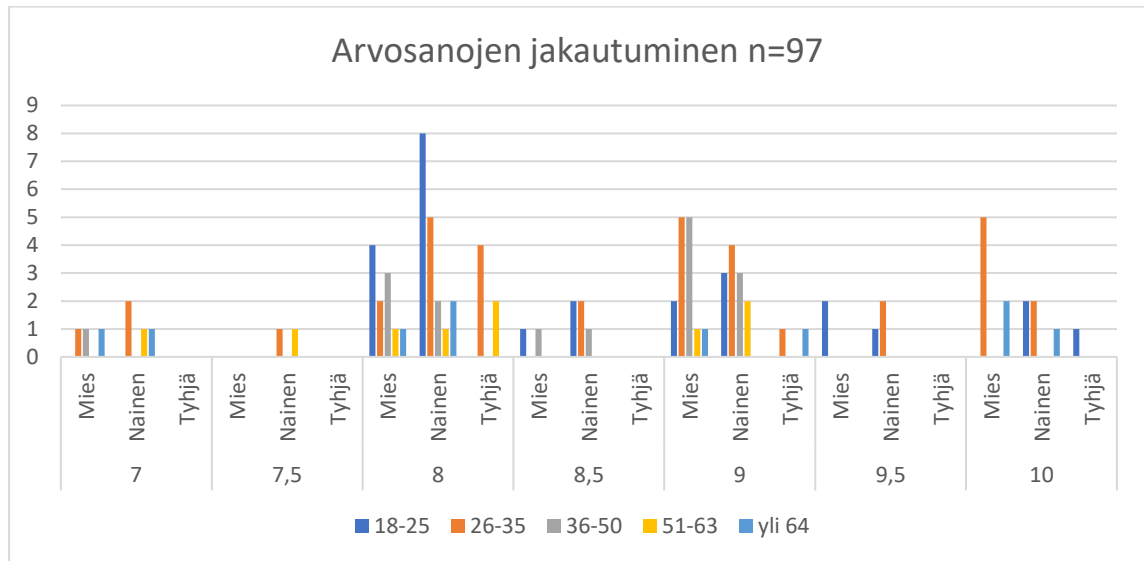


KUVIO 5. Arvosana 4-10 asteikolla, kaikki vastaajat n=97



KUVIO 6. Arvosanan keskiarvo n=97

Kuviosta 7 huomataan 18-25-vuotiaiden miesten ja naisten antaneen eniten arvosanaksi 8. Seuraavaksi eniten arvosanaksi 8 antoivat naisista ja sukupuolensa ilmoittamatta jättäneistä 26-35-vuotiaat. Miehistä seuraavaksi eniten arvosanaksi 8 antoivat 36-50-vuotiaat. Vastaajista 28 henkilöä arvioitti kokemuksensa olevan arvosanana 9. Heistä 14 miestä sijoittuivat iältään tasaisesti 26-50-vuotiaisiin. Naisista enemmistö oli 26-35-vuotiaita. Kokemuksen arvosanaksi 10 antaneita oli kaikkiaan 13 ja he sijoittuivat kolmelle eri ikäryhmittymälle; 26-35, 18-25- sekä yli 64-vuotiaat. Enemmistönä oli 26-35-vuotiaat.



KUVIO 7. Arvosanojen jakautuminen, kaikki vastaajat n=97

Annetuista arvosanoista voidaan keskiarvon perusteella todeta asiakkaan kokemuksen olevan hyvällä tasolla. Tuloksista huomataan, huonoimman arvosanan olevan 7 ja niitä oli ollut vain 7 kappaletta. Loput 90 vastausta olivat tätä parempia, mikä kertoo asiakkaiden olevan hyvin tyytyväisiä asiointi kokemukseensa.

Suosittelu

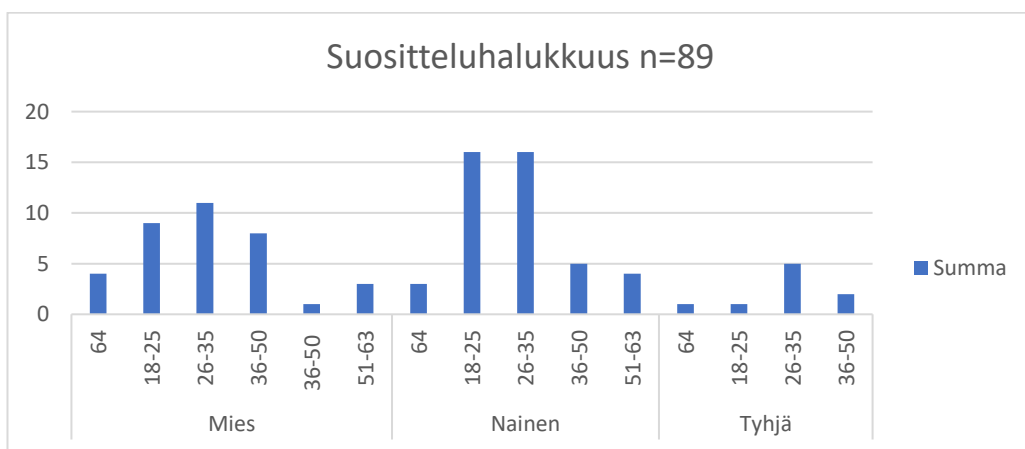
Toiseksi viimeisenä kysymyksenä tiedusteltiin, voitteko suositella muille Pub Nostalgian lounasta. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä ja en. Vastauksia tuli kaikkiaan 97, joista 89 vastaajaa voisi suositella Pub Nostalgian lounasta muille ja 8 ei voi suositella. Suositteluhalukkuus oli jopa 92%. Miesten ja naisten välillä on vain kaksi prosenttia eroa. Miehistä 90% ja naisista 92% suosittelisi lounasta muille.

Taulukkoon 3 on merkitty ”Muu/Tyhjä”, kun puhutaan sukupuolikysymykseen vastaamatta jättäneistä. Heistä kaikki voisi suositella Pub Nostalgian lounasta muille. (Taulukko 3.)

TAULUKKO 3. Suositelu n=89

<i>n=89</i>	<i>Suosittelisi</i>	<i>Kyselyyn osallistuneet</i>	<i>Vastausprosentti</i>
<i>Miehet</i>	36	40	90 %
<i>Naiset</i>	44	48	92 %
<i>Muu/Tyhjä</i>	9	9	100 %

Pylväsdiagrammista (kuvio 8) nähdään paremmin, miten sukupuoli ja ikä ovat jakaantuneet suosittelun mukaan. Miesten osuudesta, eniten suositteli 26-35-vuotiaat, heitä oli 11 kappaletta. Naisista 18-25- sekä 26-35-vuotiaat suosittelivat eniten. Sukupuolensa kertomatta jättäneet ovat diagrammiin (kuvio 8) merkattu ”tyhjä” kohtaan. Heidän keskuudessaan 26-35-vuotiaat suosittelivat eniten. Suositelua havaittiin jokaisessa ikäjakaumassa, mutta vähiten suositteli yli 64-vuotiaat sukupuolesta riippumatta



KUVIO 8. Suositelu, kaikki vastaajat n=89

Sana vapaa

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa annettiin vastaajille sanan vapaus. Kohtaan sai kirjoitella risuja ja ruusuja. Vastauksia tuli kaikkiaan 34 kappaletta ja ne käsittelivät laidasta laitaan lounaasta aina kyselyyn asti. Pub Nostalgia sai kehuja ruoasta ja asiakkaat toivoivat, että lounasta saisi jatkossakin. Asiakkaat toivoivat yritykselle omia Internet-sivua Facebook-sivun lisäksi ja jotain muuta kanavaa,

minkä kautta saisi selville päivän lounaat. Kyselyä kommentoitiin hyväksi ja selkeäksi. Pääsääntöisesti kommentit olivat positiivisia ja yrittäjää kannustavia. (Liite 6.)

6.2 Havainnoinnin tulokset

Havainnointia suoritettiin toimipaikassa kolmena päivänä lounasaikana. Asiakkaiden käyttäytymistä seurattiin havainnointipohjan avulla, joka mukailee Lahtisen ja Isoviitan (1998) palvelun vaiheita. Asiakkaat eivät tiedostaneet havainnointia millään tavalla, sillä olin itsekin asiakkaan roolissa ja käyttäydyin sen mukaisesti.

Seuraavaksi käsittelen havainnoinnin tuloksia (liite 7). Ensimmäisenä kiinnitin huomiota saapuviin asiakkaisiin ja miten heille kohdistettiin huomiota. Hyvällä ensivaikutelmalla saadaan luotua kestäväälle asiakassuhteelle pohjaa. Asiakkaiden saapuessa heitä tervehdittiin heti ulko-ovella. Monet kehuivat hyvää ruoan tuoksua mikä leijaili keittiöstä salin puolelle. Jos asiakasta ei ehditty heti sisään tullessa tervehtimään niin viimeistään baaritiskillä, missä ensin maksettiin lounaat. Keittiön puolelta saatettiin jo kaukaa huudella hyvät päivät, jollei heti päästy ottamaan asiakkaita henkilökohtaisesti vastaan. Asiakkaiden ei erityisemmin tarvinnut odotella huomiota henkilökunnalta ja muutenkin tunnelma oli hyvin iloinen ja rento.

Seuraavaksi tarkastelin, miten hyvin informaatio siirtyy asiakkaalle. Baaritiskille, kun tultiin maksamaan lounasta, vierestä löytyi lounaslistat ja erityisruokavaliot merkattuina. Monet asiakkaat huomasivat listat, mutta silti tiedusteltiin mitä on lounaalla ja mitä ne sisältävät. Henkilökunta kuitenkin reippaasti ohjeisti asiakasta eteenpäin.

Maksutapahtumia seurailin sivusta, miten ne sujuivat. Kaikki korttimaksut menivät läpi ja rahastus muutenkin oli luontevaa. Asiakkaat olivat hyvin tietoisia, että ensin maksetaan ja sitten vasta mennään ottamaan ruokia. Kassalla kävi myös jonkin verran asiakkaita, jotka olivat ennakkoon tilanneet lounasta mukaan ja nekin tilanteet sujuivat hyvin.

Maksutapahtuman jälkeen asiakkaat menivät lounaslinjaston äärelle ja seurasin kuinka he siinä toimivat. Erityisesti tarkkailussa oli, miten helppoa tai vaikeaa ruokien ottaminen oli ja millä tuulella he siirtyivät pöytiin. Pääsääntöisesti asiakkaat osasivat ottaa ruokia linjastosta, mutta hieman tuli kyselyitä saako kaikkia ruokia ottaa. Varsinkin keittopäivinä asiakkaat eivät olleet tietoisia valinnan tekemisestä jo kassalla, mutta henkilökunta ohjeisti sekaannuksissa.

Asiakkaiden käyttäytymisen jälkeen lounaslinjastolla, seurasin pöytiin siirtymistä. Asiakkaat pääsivät hyvin kulkemaan, tilaa oli riittävästi pöytien välissä eikä asiakkaat törmäilleet toisiinsa. Kulkemista helpottamiseksi servietit ja aterimet olivat valmiina pöydissä. Seurasin myös, miten asiakkaat löytävät kaiken tarvitsemansa. Pääsääntöisesti asiakkaat löysivät hyvin ruoat, juomat, aterimet, jälkiruokakahvit ja astiapalautuspisteen. Eniten kysymyksiä heräsi hammastikkujen sijainnista. Asiakkaat osasivat kysyä, jos jokin oli hukassa.

Tarkkailin henkilökunnan ja asiakkaiden vuorovaikutusta läpi palvelun vaiheiden. Tunnelma oli ollut iloinen ja rento. Kaikilla tuntui olevan hyvä mieli ja vuorovaikutus oli luontevaa. Ruokailun päätteeksi tarkkailin, hyvästelläänkö asiakkaat ja miten viimeinen palvelun vaihe onnistuu. Pääsääntöisesti lähtevät asiakkaat huomioitiin joka kerta ja asiakkailta kyseltiin usein miltä ruoka oli maistunut. Tutummille asiakkaille juteltiin muutakin. Asiakkaat hyvästeltiin ja toivotettiin mukavat päivän jatkot. Asiakkaista suurin osa poistui hymyillen ja sai vaikutelman, että palveluun oli oltu tyytyväisiä.

Havainnoinnin perusteella voidaan todeta asiakkaiden kokemuksen olevan hyvällä tasolla Pub Nostalgiasa. Mitään negatiivista en havainnoimalla huomannut asiakkaista. Kaikki palvelutilanteet hoidettiin ammattimaisesti ja asiakaslähtöisesti. Havainnoinnin pohjalta nousi esille, onko lounasvaihtoehdoissa oltava keitto ja miten informaatiota voisi lisätä asiakkaille. Suurin osa asiakkaista kyseli ulko-ovesta sisään astuttuaan, mitä tänään on ruokana. Siinä olisi tärkeä kehittämisen kohde, josta voisi aloittaa. (Liite 7.)

6.3 Kehittämisehdotukset

Asiakastyytyväisyyden parantaminen vaatii yritykseltä aina panostusta ja se voi tuoda kustannuksia yritykselle. Tärkeintä onkin selvittää, kuinka paljon asiakastyytyväisyyttä voidaan kehittää jo olevilla resursseilla ja mihin asioihin oikeasti halutaan vaikuttaa (Ylikoski 1999, 167).

Kyselylomakkeelta ja havainnoinnista nousi esiin ehdotuksia, joita olivat muun muassa lämpöisten ruokien vähentäminen sekä keittolounaan ja jälkiruoan jättäminen pois. Näiden kehitysideoiden toteuttaminen ei toisi lisäkustannuksia, paremminkin säästöjä, kun jätetään jotain pois. Lisäksi ehdotettiin pizzeria ja hampurilaisia pois lounaslistoilta ja tilalle kotiruokaa. Salaattipöytään toivottiin tuoreutta ja vaihtuvuutta. Lisäkustannuksia ei näistäkään vaihdoksista kovin paljoa kertyisi.

Ainoat kohteet, joista tulisi kustannuksia olisivat lounaslinjaston uusiminen ja mainostukseen panostaminen. Asiakkaat eivät sisään tullessaan aina tiedeneet, mitä on ruokana, joten jonkinlainen ulkomainos etuovelle tai tienvarteen olisivat varmaan hyviä kehittämisideoita. Lisäksi Pub Nostalgiaan toivottiin brunssia, mutta sitä varten täytyisi tehdä uusi tutkimus kannattavuuden mittaamiseksi.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Pub Nostalgian lounasasiakkaiden tämän hetkistä asiakastyytyväisyyttä. Pub Nostalgia ei ole aikaisempaa asiakastyytyväisyystutkimusta tehty, joten tutkimukselle oli tarvetta. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui asiakastyytyväisyyskysely sekä havainnointi. Havainnointia suoritettiin kolmena päivänä ja kysely oli jaossa paperisena versiona 3 viikkoa.

Tutkimuksen perusjoukko oli lounasasiakkaat ja otos oli 97. Tutkimustuloksista huomattiin Pub Nostalgian lounasasiakkaiden tulevan Sastamalasta tai lähialueelta. Kyselylomakkeen vastaajista sukupuoli jakaantui melkein tasan. Asiakkaiden ikäjakaumassa oli hieman hajontaa ja eniten asiakkaita oli ikäryhmästä 26–35-vuotiaat.

Tuloksista voidaan todeta kolmasosan vastaajista kuulleen yrityksestä Pub Nostalgian Facebook-sivuilta. Nykyään asiakkaan ostoprosessiin liittyy vahvasti tiedonhaku Internetistä. Asiakkaat vertailevat ravintoloita keskenään ja lukevat annettuja palautteita ja arvosteluita. Asiakkaille muodostuu näistä ennako-odotuksia, joihin peilata lopullisia mielipiteitä. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa yrityksen imago, markkinointi ja asiakkaan saama muu informaatio (Lecklin 2002, 105.) Tuloksista nousi esiin puskaradion, kavereiden ja työkavereiden merkitys yrityksen toimintaan. Myös entiset omistajat ja entiset työntekijät ovat näkyvässä roolissa yrityksen tunnettavuuden ja imagon luomisessa. Tuloksista nousi esille myös asiakkaiden mieltymys pitää yritystä vain paikallisena pubina. Jatkon kannalta olisi ehkä hyvä miettiä yrityksen imagoa ja hyödyntää jo olemassa olevia tekijöitä, joilla luoda tunnettavuutta ja näkyvyyttä.

Tutkimuksessa selvitettiin lounasajan, lounaan hinnan, maun ja esillepanon sekä palvelun ja siisteyden vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Vähiten asiakkaat olivat tyytyväisiä siisteyteen, lounaan esillepanoon ja lounasaikaan. Lounasajan ja esillepanon kohdalla oli monta ”En osaa sanoa”-vastausta, jotka vaikuttivat kokonaistyytyväisyyteen. Palveluun ja lounaan makuun oltiin hyvin tyytyväisiä. Palveluun oli tyytyväisiä 71% ja lounaan makuun peräti 78% kaikista vastaajista.

Björk ja Kaonpää (2009) markkinoinnin pro gradussa tutkittiin asiakastytyvyyden ja kannattavuuden yhteyttä teknisessä kaupassa. Tässä opinnäytetyössä ei tutkittu kannattavuutta, mutta voidaan todeta hinnan myös vaikuttavan asiakastytyvyyteen. Opinnäytetyön tuloksista kaikista tyytyväisempiä asiakkaat olivat hintaan, peräti 92% kaikista vastaajista oli sitä mieltä. Tuloksista voidaan siis todeta hinnan olevan kohdallaan. Muutama kommentti oli tullut, että muualta saa halvemmalla. Tarkemmin ei voida siihen ottaa kantaa, sillä tähän tutkimukseen ei sen paremmin selvitetty kilpailijoiden lounaan hintoja.

Pub Nostalgian lounasasiakkaiden tyytyväisyydestä kertoo myös suositteluinto. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta asiakkaiden suosittelun olevan erittäin hyvällä mallilla. Jopa 92% kaikista vastanneista suosittelisi Pub Nostalgian lounasta muille. Suosittelun lisäksi asiakkailta kysyttiin arvosanaa kokemukselle ja keskiarvoksi saatiin 8,6, joka on mielestäni todella hyvä suoritus.

Opinnäytetyössä käsiteltiin asiakastytyvyyteen liittyviä tekijöitä ja miten ne vaikuttavat yrityksen toimintaan. Tässä työssä nousi esille asiakastytyvyyden syntyvän asiakaslähtöisyydestä ja palvelun laadusta. Tulevaisuuden ja kiristyvän kilpailun takia, yrityksen olisi hyvä lähteä liikkeelle kohti asiakaslähtöisyyttä, pohdimalla yrityksen tahtotilaa ja miten asiakaslähtöisyys tuottaisi parempaa liiketoimintaa (Hovi, 2018).

Tutkimustuloksista nousi esille tarkempia osa-alueita, joilla on vaikutusta asiakastytyvyyteen. Niitä ovat muun muassa monipuolinen ja maukas lounaan sopiva hinta ja hyvä asiakaspalvelu. Havainnoimalla huomattiin asiakkaiden lähtevän hymy kasvoilla ravintolasta ja asiakkailta tulleet kehu- ja kiitokset, antavat ymmärtää asiakkaiden odotusten ja koetun laadun kohdanneen riittävän hyvällä tasolla tai jopa hyvällä tasolla (Ylikoski 1999, 120–121). Havainnoinnilla saatiin ymmärrystä myös asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja palveluympäristön tärkeydestä. Tulosten perusteella Pub Nostalgian kannattaa jatkaa lounaan myyntiä, sillä asiakkaat ovat olleet hyvin tyytyväisiä kokonaisuuteen.

8 POHDINTA

Pub Nostalgian asiakastyytyväisyyden mittaamisen lähtökohtana oli saada tarkentavia tuloksia siitä, kuinka moni on ollut tyytyväinen tämän hetkiseen tilanteeseen. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa, jonka avulla parannetaan yrityksen asiakaslähtöisyyttä. Tutkimustuloksista voidaan hyödyntää vastaajien taustatietoja, esimerkiksi ikää ja sukupuolta, rakentamalla asiakasprofileja. Niiden avulla pystytään kehittämään asiakasymmärrystä ja asiakkuuksienhallintaa. Tutkimustulosten avulla voidaan myös kehittää liiketoimintaa vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Yritys voisi hyödyntää jo olemassa olevaa asiakaskuntaa ja tiedottaa esimerkiksi lounaasta heille. Lounasasiakkaista voisi myös rakentaa oman segmenttinsä, joille kohdentaa heille sopivaa markkinointia, esimerkiksi lounasetuja.

Opinnäytetyön tuloksia voidaan pitää luotettavina. Mielestäni asiakkaat saivat ilmaista mielipiteensä rehellisesti ja äänensä kuuluviin, ilman johdattelua. Asiakastyytyväisyystutkimus voidaan myös toistaa, sillä kysely oli mielestäni pätevä ja sillä saatiin juuri niitä mittatuloksia, joita oli tarkoitus. Jatkotutkimuksia varten tutkimuskysymyksiä voidaan tarkentaa sen hetkisen tilanteen mukaan ja kysyä esimerkiksi asiakkailta, kuinka usein he käyttävät yrityksen palveluita tai mitä ovat mieltä ravintolan miljööstä. Jatkotutkimuksessa voisi myös kysellä suositteluhalukkuutta Net Promoter Score -mittarilla.

Kevään 2020 Korona epidemian vaikutukset tuntuivat myös opinnäytetyössä, opinnäytetyön tahtia piti kiristää, jotta tarvittavat tutkimusaineisto saataisiin kerättyä ennen ravintoloiden sulkua. Opinnäytetyön prosessin edetessä sai miettiä vaihtoehtoja, jos jokin asia ei olisikaan sujunut toivotusti. Paperisen kyselyn otanta sai jännittää, tulisiko riittävästi vastauksia. Paperisen lisäksi olisin laittanut verkkokyselyn, jos otanta ei olisi ollut mielestäni riittävä. Lisäksi opinnäytetyön teoriaa, mietin monesti. Mitkä asiat ovat niitä tärkeimpiä osa-alueita asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa. Mielestäni sain kiteytettyä työhöni tärkeimmät asiat.

Loppu viimein olen tämän opinnäytetyön tuloksiin tyytyväinen. Sain kerättyä hyvän otannan, vaikka tavoitteeni ei ihan täytynyt. Sadan lapun raja ei jäänyt kauaksi. Kyselyä olisi voinut hioo enemmän, mutta olen ihan tyytyväinen lopulliseen versioon. Omistajan toiveesta, siitä tuli helposti täytettävä ja yhden sivun mittainen.

Tutkimuksestani saatiin paljon tietoa, jota voidaan hyödyntää Pub Nostalgian liiketoiminnan kehittämisessä ja asiakaslähtöisyyden parantamisessa. Lisäksi sain paljon uutta tietoa asiakastyytyväisyydestä ja sen mittaamisesta. Löysin myös erilaisia näkökulmia palveluihin ja niiden tuottamiseen. Ymmärrän nyt, kuinka tärkeitä asiakkaat ovat, henkilökuntaa unohtamatta.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Alma Talent oy

Ahvenainen, P. Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaastasi faneja. 1.painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 18.painos. Helsinki: Edita

Björk, A & Kaonpää, E. 2009. Asiakastyytyväisyyden yhteys yrityksen kannattavuuteen teknisessä kaupassa. Liiketaloustiede. Turun kauppakorkeakoulu. Pro gradu tutkielma

Epressi. 2019. Yritysten asiakaskeskeisyyden tila kartoitettu ensimmäistä kertaa Suomessa. Asiakaskokemuksella erottautuu vasta harva yritys. Verkkojulkaisu. Julkaistu 04.06.2019. Luettu 28.04.2020. <https://epressi.com/tiedotteet/markkinointi/yritysten-asiakaskeskeisyyden-tila-kartoitettu-ensimmaista-kertaa-suomessa-asiakaskokemuksella-erottautuu-vasta-harva-yritys.html?block=5&customer=3721>

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5.painos. Porvoo: WS Bookwell oy

Hovi, A-R. 2018. Kuinka asiakaskeinen organisaationne oikeasti on. Blogi. Julkaistu 8/2018. Luettu 09.04.2020. <https://franklypartners.fi/2018/08/22/kuinka-asiakaskeinen-organisaationne-oikeasti-on>

Järvinen, R & Vilarinen, I. 2002. Palvelujen tuottajan strategiset valinnat. Yritystalous 2/2002, 15–19

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi aika uudenvainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent oy

Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino OY

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4.uudistetun painoksen ensimmäinen lisäpainos. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy

Lehtola, H. 2018. Asiakaspalautte organisaation toiminnan kehittämisessä. Teknis-taloudellinen kandidaatin tutkinto-ohjelma. Tampereen teknillinen yliopisto. Kandidaatintyö.

Löytänä, J & Korhonen, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus = raha. Talentum Media Oy

Matter. 2019. Asiakasarvo mikä se on ja miksi se on tärkeää jokaiselle yritykselle. Verkkosivu. Julkaistu 15.10.2019. Luettu 30.03.2020. <https://matter.fi/mika-on-asiakasarvo/>

Pajulahti, R. 2019. Asiakastyytyväisyyskysely henkilöstöravintolaan case Yritys X. Matkailu- ja ravitsemisala Restonomin koulutusohjelma. Savonia-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää ja psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Pellervon taloustutkimus. 2020. PTT:n kansantalouden ennuste, kevät 2020. Verkkajulkaisu. Julkaistu 24.03.2020. Luettu 09.04.2020. <https://www.ptt.fi/ennusteet/kansantalous-ja-asuntomarkkinat.html>

Playbookx. 2020. Olennainen opas: kuinka saada asiakaspalautetta. Verkkosivu. Päivitetty 2020. Luettu 07.05.2020 <https://www.playbookx.com/fi/top-ways-get-customer-feedback/>

Rintala, J. Pub nostalgian omistaja ja ravintolapäällikkö. 2020. Henkilökohtainen tiedonanto, keskustelu, ei litteroitu. 06.03.2020

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4.painos. Juva: WSOY

Tilastokeskus 2020. Kansantalouden tilinpito. Verkkajulkaisu. Päivitetty 10.01.2020. Luettu 01.04.2020. http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html

Ylikoski, T.1999. Unohtuiko asiakas? 2.uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Valtioneuvosto. Työ- ja elinkeinoministeriö. 2020. Ravintolat sulkeutuvat koko maassa perjantaina puolen yön aikaan koronavirusepidemian vuoksi. Tiedote.

Julkaistu 03.04.2020. Luettu 09.04.2020. https://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/ravintolat-sulkeutuvat-koko-maassa-perjantaina-puolen-yon-ai-kaan-koronavirusepidemian-vuoksi?_101_INSTANCE_LZ3RQQ4vvWXR_groupId=1410877

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskysely

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa lounasasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä Pub Nostalgiasa. Kysely tehdään yhteistyössä Tampereen ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijan kanssa ja on osa opinnäytetyötä. Kyselyyn vastataan anonyymisti. Vain vastaamalla rehellisesti annatte arvokasta tietoa, jonka avulla Pub nostalgian lounastarjontaa yms voidaan kehittää.

Taustakysymyksiä: Ympyröikää sopivin vaihtoehto:

1. Sukupuoli Mies Nainen Muu
2. Ikä 18-25 26-35 36-50 51-63 64->
3. Asuinpaikka: _____
4. Mistä kuulitte Pub Nostalgiaa? _____
5. Oletteko tyytyväisiä Pub Nostalgian...

Rastittakaa sopivin vaihtoehto

	Kyllä	En osaa sanoa	En, miksi en?
Lounasaikoihin			
Hintoihin			
Lounaan esillepanoon			
Lounaan makuun			
Palveluun			
Siisteyteen			

6. Mitä parannettavaa Pub Nostalgian lounastarjonnassa on?

7. Arvioikaa kouluarvosanoin 4-10, (4=huonoin, 10=paras) minkä arvoisena pidätte kokemustanne Pub Nostalgiasa? _____

8. Voitteko suositella muille Pub Nostalgian lounasta? Kyllä En

9. Lopuksi sana vapaa, risut ja ruusut tervetulleita:

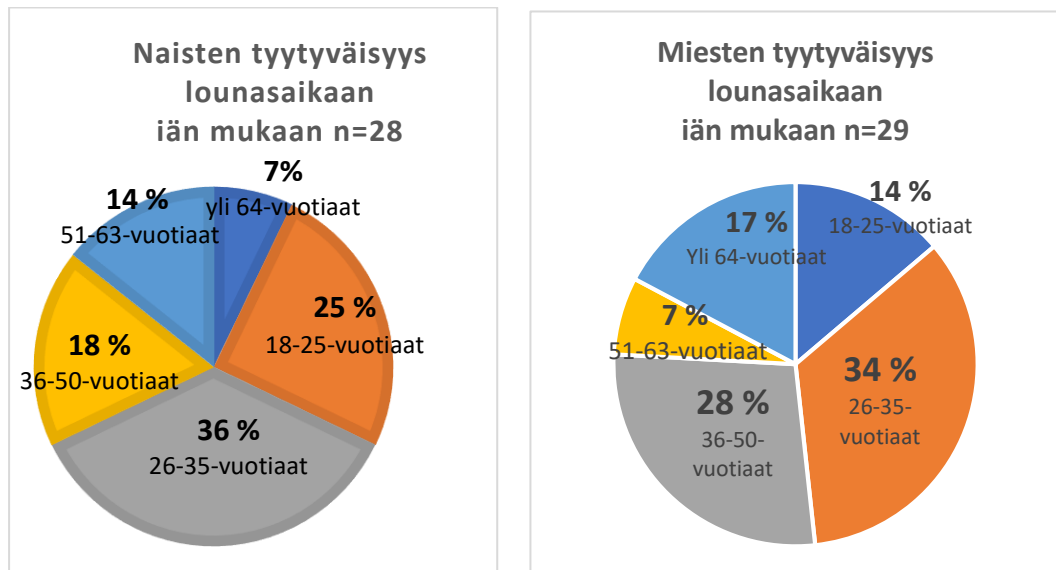
Kiitoksia kyselyyn osallistumisesta. Lomakkeen voi palauttaa baaritiskille!

Liite 2. Havainnointipohja

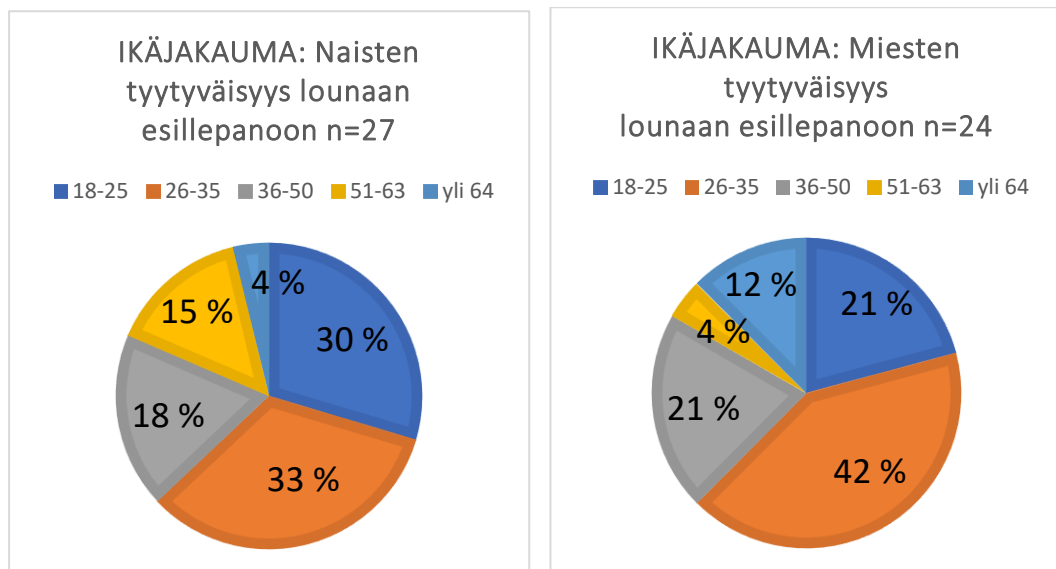
Havainnointipohja

1. Asiakkaan huomioiminen
 - ovella, baaritiskillä, muuten?
2. Huomaako asiakas lounaslistat? Muun informaation?
3. Sujuuko maksutapahtuma?
4. Miten asiakas käyttäytyy buffan äärellä?
 - Onko ruokaa helppo ottaa?
 - Onko siististi ja houkuttelevasti esillä?
5. Onko asiakkaan helppo kulkea?
6. Löytääkö asiakas kaiken tarvitsemansa?
 - Aterimet, lasit, kahvit/teet, astianpalautuspisteet
7. Vuorovaikutus henkilökunnan kanssa
 - Onko luontevaa?
 - Saako asiakas vastaukset kysymyksiin?
8. Huomioiko henkilökunta asiakkaan lähdön?
9. Lähtikö asiakas hyvillä mielillä?

Liite 3. Kaaviot lounasaika ja esillepano

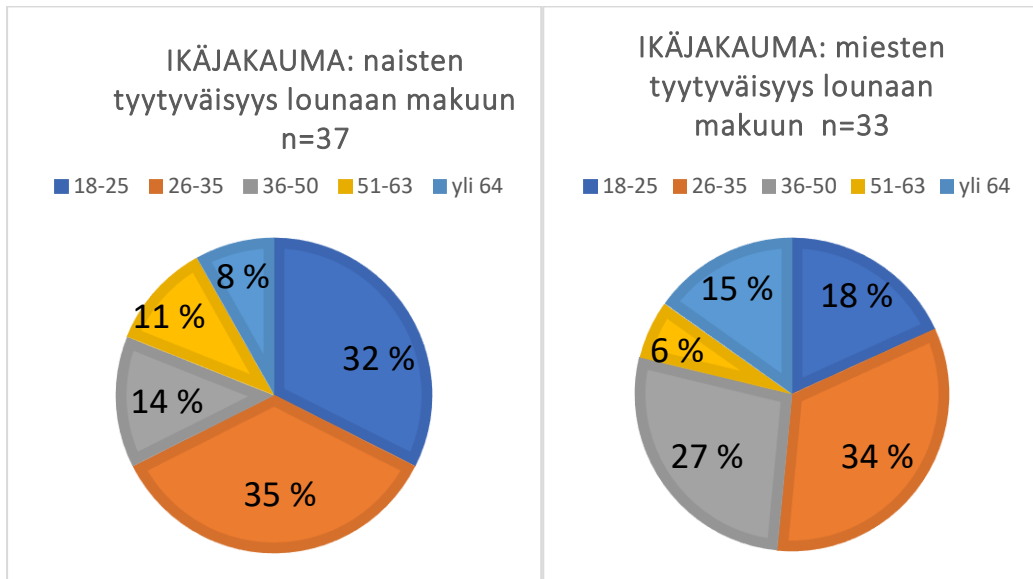


Lounasaikaan tyytyväisten naisten ja miesten ikäjakauma.

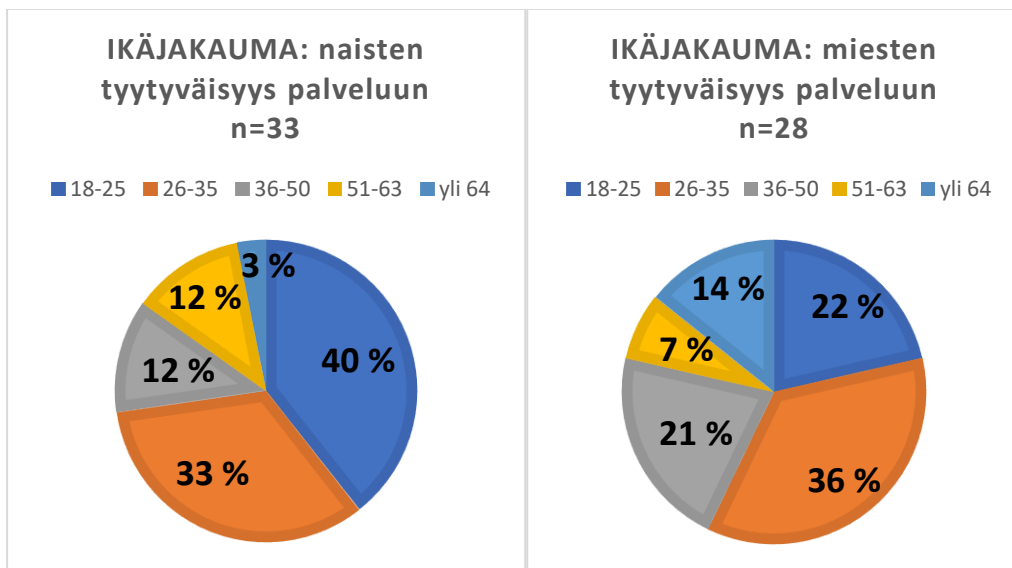


Lounaan esillepanoon tyytyväisten naisten ja miesten ikäjakauma

Liite 4. Kaaviot maku ja palvelu

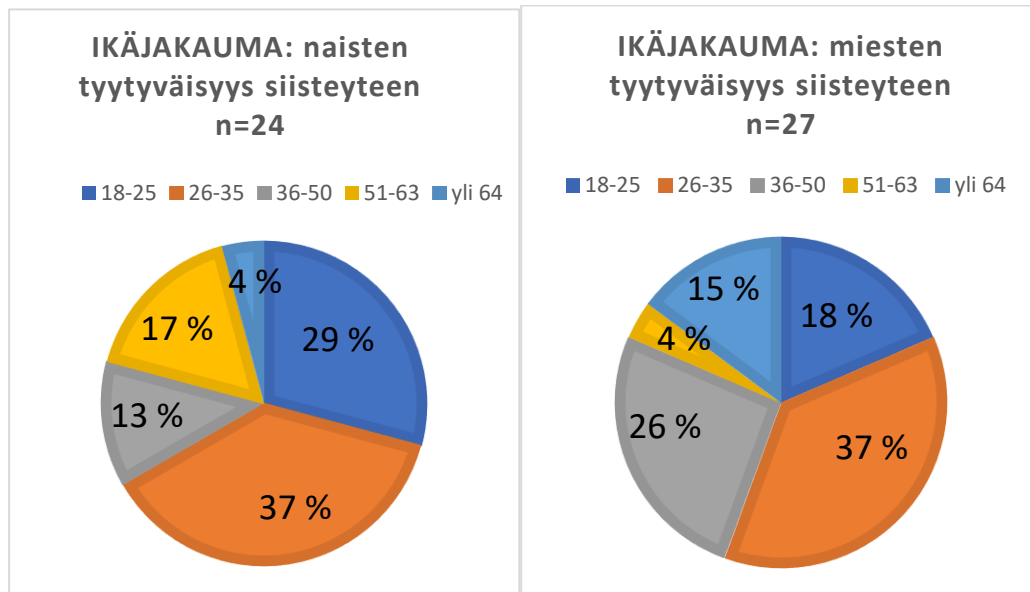


Lounaan makuun tyytyväisten naisten ja miesten ikäjakauma



Palveluun tyytyväisten naisten ja miesten ikäjakauma

Liite 5. Kaaviot siisteys ja parannusehdotukset



Siisteysteen tyytyväisten naisten ja miesten ikäjakauma

Mitä parannettavaa lounastarjonnassa on? 23 vastausta

Brunssi olis kiva :)

Kasvikset kokonaan pois!

Mä haluan suklaafonduee!

Ruoat lämpimämpiä voisi olla.

En osaa sano.

Paikkakunnan kilpailevat lounaat ovat halvempia.

En keksi nyt mitään kehitettävää.

Ei juurikaan mitään, lounas on monipuolinen ja hyvin valmistettu ja esillepano on hyvä.

Kaikki sujunut hyvin, olen hakenut valmiit annokset mukaan monesti.

Ei moitittavaa, lounas ollut hyvää.

Vähempi tarjottavaa/ 1 ruokalaji riittää.

Liha annos/soppa, ei molempia.

Hyvä, vaihteleva ja monipuolinen tällaisena

Hyvä ruoka, parempi mieli.

Todella hyvää ruokaa, ei tarvi muuttaa mitään.

Pizzaa ja burgereita ei tarvis olla lounaalla, kun löytyvät listoilta.

Salaattipöydässä voisi olla enemmän vaihtuvuutta ja tuoreutta.

Leipäpöydässä näkkäriä tai jotain muuta tummaa nakerrettavaa.

Jälkkäreitä ei tarvis olla aina tarjolla, vaikka vain perjantaisin?

Suklaajuustokakkuu jälkiruaksi?

Teevalikoima on vähän kökkö, en tykkää liptonista.

Keittolounasta ei tarvitse olla!

Buffettilinjasto vähän ruman näköinen, muuten ei se makuun vaikuta, hyvää on ollut!

Liite 6. Sana vapaa

Sana vapaa vastauksia 34kpl

NAM, hyvää ruokaa!

Tänx :)

Tosi hyvä meno!

Ruoka hyvää.

Paras paikallinen.

Ei lisättävää.

Yrittäjälle jaksamisia koronan keskellä!

Aina on kiva poiketa.

Koffi on hyvää ja halpaa. Lounas ollut hyvää!

Viikonloppuisin saisi olla pidenpään auki.

Hieno lisä alueen lounastarjontaan.

Pitäkää ihmeessä lounas tarjonnassa mukana!

Ihanaa, kun tuotte nykyään ruokaa myös kotiin!

Hieno meininki!

Tsemppiä kevääseen!

Hintaansa nähden kyllä tosi kattava lounaspläjäys

Kotisivut olis kiva lisä, niin sais nopeesti tietoo tarjonnasta.

En ole facessa, niin mistä löydän ruokalistat?

En huomannut aukioloaikoja facessa, mistä ne löytyvät?

Tosi jees!

Tykkään, tuun toisteki!

Aurinkoista kevättä!

Tää oli helposti täytettävä lappu!

Kahvi on aina hyvää.

Hyvä kokonaisuus.

Tykkäsin eritoten henkilökunnan luontevasta palvelusta.

Hieno paikallinen baari ja hyvää ruokaa on ollut.

Jatkakaa samalla tavalla!

Hyvä ja selkeä kysely.

Bingo ollut suosikki.

Tarjoatte hyvän kokonaisuuden ja eritoten juomavalikoima on monipuolinen.

Olen ollut tyytyväinen lounasvalikoimaan.

Toivottavasti tästä kyselystä oli apua!

Ruuat ollut kyllä aina tosi maistuvia, hampurilaisissakin kunnon lihaa eikä mitää valmispihvejä!

Liite 7. Havainnoinnin tulokset

Havainnointipohja

Havainnointipäivät ma 16.3, ke18.3 sekä pe 20.3.2020 Lounasajalla

<p>1. Asiakkaan huomioiminen</p> <ul style="list-style-type: none"> -asiakkaat huomioidaan pääsääntöisesti heti ulko-ovella. Satunnaisia asiakkaita on huomioitu vasta baaritiskillä, jos henkilökunta ollut keittiön puolella. -reippaita ja iloisia tervehdyksiä niin asiakkailta kuin henkilökunnaltakin. Mukava fiilis heti ulko-ovella. -asiakkaan ei tarvitse erityisemmin odottaa huomiointia.
<p>2. Huomaako asiakas lounaslistat? Muun informaation?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Lounaslistat löytyvät baaritiskiltä, monet huomaavat listat. Erityisruokavalioista ei ole hirveästi kysely, tiedot löytyvät kyllä listoilta. -Muutama asiakas kysynyt sisään tultuaan, mitä on lounaalla. -Lounasajasta on kysely, mihin asti minäkin päivänä sitä saa. -Henkilökunta on ohjeistanut tarpeen mukaan asiakkaita ruokien osalta; mitä lounas sisältää ja mistä löytyy mitään.
<p>3. Sujuuko maksutapahtuma?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Maksun kanssa ei ole ollut ongelmia ja jopa korttimaksuliikenne on toiminut havainnointipäivinä. -Asiakkaat olut tietoisia, että kassalle tullaan ensin maksamaan ja sitten vasta otetaan ruoka. -Lounasta tilattiin etukäteenkin ja kassalta sai napata matkaan pakatut ateriat.
<p>4. Miten asiakas käyttäytyy linjaston äärellä?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asiakkaat osaavat ottaa ruokaa ja kysyvät jos herää jotain kysymyksiä, esimerkiksi salaatinkastikkeista tai useat kysyvät saako kaikkia ruokia ottaa (keittopäivänä pitää valita kiinteän ja keiton väliä) -useimmat asiakkaat ottivat ihan siististi ja käyttivät oikeaa otinta. -Jotkut asiakkaat hämmästelivät moneen kertaan, mitä mistäkin löytyy, mutta jokainen sai ruokaa lautaselle asti. -Asiakkaat pääsääntöisesti tuntuivat olevan hyvällä tuulella syömään päästyään.
<p>5. Onko asiakkaan helppo kulkea?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Salissa on helppo kulkea, käytävät riittävän suuret, ei törmäilyä asiakkaiden kesken. -Pöydissä on aterimet ja servietit valmiina, helpottaa liikkumista lautasten yms kanssa.
<p>6. Löytääkö asiakas kaiken tarvitsemansa?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hieman pyöritään, mutta asiakkaat osaavat kysyä. -Aterimista kysellään, mutta sitten huomataan niitä pöydissä. -Hammastikut ehkä olivat eniten kadoksissa, olivat sijoitettuna linjaston päälle. -Asiakkaat löytävät hyvin ruoat, välineet, jälkkärikahvit ja teet sekä astianpalautuspisteen. -Vessatkin löytyivät helposti ja asiakkaita kehoitettiin käymään käsipesulla ennen ruokailua.
<p>7. Vuorovaikutus henkilökunnan kanssa?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Päällisin puolin vuorovaikutus henkilökunnan ja asiakkaan välillä tuntui luontevalta ja maanläheiseltä, turhaa snobbailua ei ilmennyt. -Kaikilla tuntui olevan rento meininki vaikka osa tullut kiireellä lounastauolle töiden keskellä.
<p>8. Huomioiko henkilökunta asiakkaan lähdön?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Asiakkaat pyrittiin huomioimaan aina lähdön hetkellä, sitä vaikka keittiön puolelta huikattiin, kun kädet oli pizzataikinaassa. -Asiakkaat eivät paljoa lähtenyt ilmoittamatta ja henkilökunta oli valppaana huomioimisen kanssa. -Asiakkailta kyseltiin miltä ruoka maistui ja saatettiin kysyä ottaako jälkkärikahvit mukaan.
<p>9. Lähtikö asiakas hyvillä mielin?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Asiakkaille toivottiin hyvää päivän jatkoa ja tervetuloa uudestaan. Tutummille asiakkaille huikattiin ehkä jotain henkilökohtaisempaa. -Hyvällä mielellä lähti asiakkaat, ainakin hymyjen ja tyhjien lautasten perusteella.