

OPINNÄYTETYÖ

Le Bloom -ravintolan asiakastyytyväisyys ja toiminnan kehittäminen

After work -kulttuurin luominen ravintolaan

Emilia Vasama

Kulttuurituotannon koulutusohjelma
(240 op)

4/2024

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

Tekijät: Emilia Vasama

Opinnäytetyön nimi: Le bloom ravintolan asiakastyytyväisyys ja toiminnan kehittäminen

Sivumäärä: 44 ja 11 liitesivua

Työn ohjaaja(t): Jyrki Simovaara

Työn tilaaja(t): Le Bloom, Next Level Restaurants Oy

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia 21–60-vuotiaden ihmisten after work käytäntöjä ja hyvän after work -paikan kriteerejä. Tutkimukseen haettiin työikäisiä ihmisiä, jotka työskentelevät toimistoissa, yrityksissä tai etänä. Tulosten avulla kehitetään ravintolan toimintaa ja palveluita luomalla uutta liiketoimintaa sekä parannetaan yrityksen kannattavuutta.

Opinnäytetyössä on kerätty tutkimukseen ja kehitysprosessiin liittyviä kirjallisuuden lähteitä ja relevantteja artikkeleita. Työssä on reflektoitu myös opinnäytetyön tekijän työkokemusta sekä ammatillista näkemystä aiheen ympärillä.

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisella Google Forms -kyselytutkimuksella. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa asiakastyytyvää ravintolan nykyiseen toimintaan, sekä selvittää ihmisten toiveita ja tärkeyskriteerejä after work -paikan suhteen. Nykyisen toiminnan arvioinnin avulla varmistetaan, ettei ravintolan nykyisessä toiminnassa ole suuria muutoksia vaativia kehityskohtia. Uutta palvelua kannattaa lähteä rakentamaan hyvälle ja toimivalle pohjalle.

Asiakaskokemuksen ja palautteiden perusteella voidaan kehittää ja muokata palveluita hyödyntämällä palvelumuotoilun prosesseja. Asiakkaan osallistaminen palvelumuotoilun prosessiin takaa asiakaslähtöisen lopputuloksen, jossa asiakkaan toiveet ovat keskiössä.

Tutkimukseni perusteella tärkeimmät tekijät asiakkaille after work paikan valinnassa ovat paikan sijainnin helppous, hyvät ja houkuttelevat tarjoukset sekä vaivattomuus.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, palvelumuotoilu, after work

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Programme in Cultural Management 240 ECTS

Author: Emilia Vasama
Title: Restaurant Le Bloom customer service and service development
Number of Pages: 44 and 11 attachment pages
Supervisor(s): Jyrki Simovaara
Commissioned by: Le Bloom, Next Level Restaurants Oy

This thesis studies afterwork mannerism and criteria of people between the ages 21–60. The questionnaire was mostly targeted for working aged people working in offices, businesses and remotely. The result of this study is used to develop the restaurants business and services while creating new businesses and raise the restaurants viability.

This thesis gathers literature sources and articles relevant to the matter of study and development process. There are also reflections in this thesis from the scholar, due to her experience in the field and professional skills regarding the subject.

This thesis was executed via qualitative study questionnaire made in Google Forms. The purpose of this questionnaire was to gather information about customer satisfaction in the services and to gather information about people's wishes and criteria regarding afterwork. Evaluating the restaurant's business will help make sure the foundation of good customer service is on solid ground. It is better to start building new services on good foundation.

Customer experience and feedback are a good way to develop and modify services, while utilizing the service design processes. Including customers in the service design process guarantees an outcome where customers interests are in the middle.

According to my research, the most important factors for choosing an afterwork place, are location, good and tempting offers and effortlessness.

Keywords: customer satisfaction, customer experience, service design, afterwork

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

SISÄLLYS.....	4
JOHDANTO.....	6
1 RAVINTOLAKULTTUURI.....	7
1.1 Ravintolan markkinointi.....	7
1.2 Alkoholimainonta Suomessa.....	8
1.3 After work.....	9
1.4 Toimeksiantaja.....	10
2 ASIAKASKOKEMUS.....	14
2.1 Asiakaskokemus.....	14
2.2 Asiakastyytyväisyys.....	15
2.3 Reklamointi ja palautteet.....	16
3 PALVELUN KEHITTÄMINEN ASIAKKAIDEN TARPEISIIN.....	18
3.1 Palvelu ravintolassa.....	18
3.2 Myyntiprosessi.....	19
3.3 Palveluiden kehittäminen.....	21
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	23
4.1 Tutkimuksen tavoitteet.....	23
4.2 Kvantitatiivinen tutkimus ja kyselylomake.....	23
4.3 Tutkimuksen toteutus.....	23
4.4 Tutkimuksen tulokset.....	26
5 POHDINTA JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	40

LÄHTEET	43
LIITTEET	45

JOHDANTO

Tutkin opinnäytetyössäni suomalaista after work –kulttuuria. Työn tilaajana on Helsingin keskustassa sijaitseva, vuonna 2023 marraskuussa auennut, yökerho, lounge ja cocktailbaari, Le Bloom. Työskentelen ravintolassa vip-asiakkaiden ja pöytävarausten parissa, sekä autan ravintolaa kehittämään palvelua ja toimintatapoja.

Ravintola on kohdannut haasteita löytää asiakaskuntaa paikalle arkena, alkuillasta ja illasta. Tarkoituksena on kartoittaa kohderyhmään kuuluvien ihmisten after work -käyttäytymistä, sekä löytää parhaita toimintamenetelmiä ja ratkaisuja ravintolalle, jotta asiakasmääriä saisi kasvatettua.

Suomalainen alkoholikäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti lähivuosina ja vähentynyt pikkuhiljaa. Tämä on yleisesti ravintola-alalla näkyvä ilmiö. Yhä useampi kuluttaja tiedostaa alkoholin aiheuttamat terveysriskit, niin fyysiset, kuin henkisetkin. Määrän sijasta moni panostaakin nykyään laatuun tai alkoholittomiin vaihtoehtoihin. Lähes jokaisesta ravintolasta löytyy nykyään laaja valikoima laadukkaita cocktaileja, tisleitä ja viinejä. Alkoholittomien viinien, oluiden tai mocktailien, eli alkoholittomien cocktailien määrä myös kasvaa jatkuvasti. Korona-aikana asetetut säädökset innostivat monet kuluttajat harrastamaan kotona cocktailien sekä mocktailien, tekoa ja ihmisten luovuus tekemisen suhteen muuttui. Tämä nousi esille erityisesti sosiaalisessa mediassa erilaisten kotibaarimikkojen videoiden ja tilien suosion kasvussa.

Nykyään työkavereiden kesken tehdään muutakin, kuin nautitaan alkoholia työpäivän jälkeen. Työpaikoilla järjestetään työpäivän aikana sekä työajan ulkopuolella, vapaamuotoista oheistoimintaa ja näihin liittyy yhä harvemmin alkoholia. On myös yleisessä tiedossa, että alkoholilla on negatiivisia vaikutuksia suorituskykyyn ja palautumiseen. Ennen lähdettiin kapakkaan istumaan, nykyään tehdään jotain ihan muuta. Moni ravintola painii samojen ongelmien kanssa, mistä löytää asiakkaita ja kuinka houkutella heidät ravintolaan?

1 RAVINTOLAKULTTUURI

1.1 Ravintolan markkinointi

Markkinointi on yksi tärkeimmistä osuuksista yrityksen perustamisessa. Voit kehittää maailmaa mullistavan tuotteen tai palvelun, mutta mikäli sitä ei markkinoida, se ei päädy potentiaalisten kuluttajien tietoisuuteen.

Markkinointi on yritykselle tärkeää, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksesi, sen palvelut ja tuotteet. Nykypäivänä yrityksen on myös erotuttava internetin valtavrasta, jotta se saa huomiota. Hyvin markkinoitu tuote tai palvelu myy ja myynnin nousemisesta seuraa väistämättä liiketoiminnan kasvua, jota yritykset tavoittelevat. Markkinoinnin on hyvä olla vilpittömää ja realistista, jotta asiakas ei saa harhaanjohtavaa tai väärää kuvaa palvelusta tai tuotteesta. Markkinointi ei lopu ostotapahtumaan vaan tarkoitus on saavuttaa asiakkaiden luottamus ja saada uskollisia asiakkaita. Asiakkaiden kanssa kannattaa olla vuorovaikutuksissa ja pyytää palautetta palveluista tai tuotteista. Vuorovaikutuksen kautta voi löytyä uusia mahdollisuuksia ja tarpeita, joita voi tuotteistaa tai käyttää apuna palvelumuotoilussa. Hyvin mietitty jatkuva markkinointi ja markkinointipolku auttaa tekemään brändin imagosta luotettavamman ja paremman. Halvan näköiset nettisivut tai palvelualustat voivat saada asiakkaan epäroimään ostotilanteessa. (Ikonen 2024.)

Monet ravintolat hoitavat markkinoinnin itse, mutta olen urani aikana huomannut sen olevan ongelmallista ja todella aikaa vievää, sekä aiheuttavan harmaita hiuksia kaikille. Sosiaalisen median ja perinteisen markkinoinnin parissa yrityksen avainhenkilöiltä kuluu paljon tärkeää työaikaa, joka tulisi kohdentaa varsinaisiin työtehtäviin, mikäli markkinointi ei nimenomaan niihin kuulu. Monissa ravintoloissa oletetaan, että esimerkiksi ravintolapäällikkö tai työntekijät hoitavat somea, yleensä ilman asianmukaista koulutusta tai lisäkorvausta siihen menevästä ajasta. Monesti myös oletetaan, että tämä tehdään varsinaisen työn ohella.

Keskustelimme markkinoinnin, sekä sosiaalisen median merkityksestä ravintolatoimenjohtajan sekä omistajien kanssa ennen Le Bloom -ravintolan avaamista ja kaikki tulivat siihen tulokseen, että ravintolan markkinoinnin ulkoistaminen on tehokkaampaa niin kustannusten kuin avainhenkilöiden työajan käytönkin kannalta. Ravintola palkkasi tähän aikaisemmin muiden yritysten sosiaalista mediaa hoitaneen henkilön. Ravintolan markkinointi ja sosiaalisen median ylläpitäminen eroaa muista yrityksistä siten, että ravintoloille voi luoda

markkinointisuunnitelman ja aikataulun, mutta välillä tilanteisiin joutuu reagoimaan nopeasti ja kellonajasta huolimatta. Sosiaalisen median sisällön tuottaminen aiheuttaa myös paljon paineita varsinkin ihmisille, jotka eivät sitä käytä päivittäin. Iso osa ravintolan näkyvyydestä, sekä maineesta tulee sosiaalisen median kautta.

Nykyajan markkinoinnissa aiempiin vuosikymmeniin verrattuna on etuna helpompi kohdeyleisön löytäminen ja kohdennettu markkinointi, mainoksia ei enää jaella satunnaisesti ympäri kaupunkia ja toivota oikeiden ihmisten näkevän ne. Statistiikkojen seuraaminen on myös iso etu digitalisaation myötä, esimerkiksi Instagramissa voi suoraan seurata tilastoja ikä- ja sukupuolijakauman suhteen. Ihmisten sitoutumista yritykseen ja julkaisuihin voi seurata myös helposti ammattilaistyykalujen avulla. Näiden avulla huomaa nopeasti, jos muutoksia markkinointiin ja sisältöön tulisi tehdä. Mikäli yrityksen tiliä ja postauksia seuraa aivan väärä asiakaskunta on aika lähteä uuteen suuntaan. (Indieplace 2019.)

1.2 Alkoholimainonta Suomessa

Suomessa alkoholilainsäädäntöä valvoo Valvira ja tämän alaisuudessa aluehallintovirastot. Näitä virastoja on manner-Suomessa kuusi, Ahvenanmaalla on valtiovirasto. Aluehallintovirastojen missiona on edistää perusoikeuksien ja oikeusturvan toteutumista, peruspalvelujen saatavuutta, ympäristönsuojelua, ympäristön kestäväää käyttöä, sisäistä turvallisuutta, sekä terveellistä ja turvallista elin- ja työympäristöä alueilla. Aluehallintovirasto hoitaa myös lainsäädännön toimeenpano-, ohjaus ja valvontatehtäviä omilla alueilla. (Aluehallintovirasto 2024a.) Aluehallintovirasto vastaa viranomaisluvista useilla elinkeinoaloilla, myöntää valtionavustuksia, ohjaa, kehittää ja valvoo eri alojen toimintaa. (Aluehallintovirasto 2024b.)

Valvira taas on sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalan keskusvirasto. Valvira valvoo sosiaali- ja terveydenhuollon, varhaiskasvatuksen, alkoholielinkeinon sekä ympäristöterveydenhuollon asianmukaisuutta. (Valvira 2024.) Alkoholin ja alkoholia sisältävien juomien markkinointi Suomessa on erittäin säädeltyä. Suomen alkoholipolitiikan yleisenä tavoitteena Valviran mukaan on vähentää alkoholin kokonaiskulutusta ja alkoholista aiheutuvia haittoja. (Valvira 2019, 7.)

Alkoholin myynti, markkinointi ja tarjoilu suomessa on tarkasti valvottua ja säädeltyä. Happy hour -mainonta ravintolan ulkopuolella ja sosiaalisessa mediassa oli kielletty vuoteen 2019 asti. Lyhytaikaisia mietojen alkoholijuomien juomatarjouksia voi nykyään mainostaa ravintolan ulkopuolella, esimerkiksi ikkunassa tai ovesta olevassa mainoksessa. Anniskelupaikat voivat mainostaa edellä mainittuja tarjouksia myös ravintolan verkkosivuilla tai lehdissä. (Aluehallintovirasto 2024c.)

Anniskeluluvan omistajien on tarpeellista tutustua eri vahvuisten alkoholijuomien markkinointisäädöksiin tarkasti. Lakitekstien ymmärtäminen ja tulkitseminen voi olla paikoittain hieman haastavaa tai monimutkaista.

1.3 After work

After work –kulttuuri on ympäri maailman tunnettu konsepti. Termiä on tiedettävästi käytetty ensimmäisen kerran 1600-luvulla. Tekstistä ei ilmene oliko sanan käyttötarkoitus tuolloin sama, kuin nykypäivänä. (Oxford English Dictionary 2023.) Nykypäivänä after work tarkoittaa töiden jälkeen syömään, drinkille tai ravintolaan menoa (Cambridge Dictionary 2024a). After work -sanalle on useita synonyymeja, tunnetuin näistä on happy hour (Cambridge Dictionary 2024b). Tässä opinnäytetyössä after workilla tarkoitetaan töiden jälkeistä sosialisoitumista ravintolassa, kollegoiden tai ystävien kesken.

Alkuperäisellä happy hourilla ei ole varsinaista yhteyttä nykypäivän happy houriin. Termi happy hour sai alkunsa vuonna 1913, kun joukko Yhdysvaltojen merimiehiä järjesti kaksi kertaa viikossa sota-aluksella asuvalle henkilökunnalle ja merimiehille näitä tapahtumia. Joukko antoi itselleen nimen “Happy Hour Social”. He järjestivät alkuillan tapahtumia, joissa merimiehet saivat katsoa elokuvia, soittaa musiikkia, nyrkkeillä tai painia. Näitä tilaisuuksia alettiin kutsua nimellä “happy hours”. Nämä osastot lakkautettiin 1914, joten emme voi olla nykypäivänä varmoja liittyikö niihin alkoholia. Vanhan olemassa olevan Our Navy-lehden mukaan tilaisuuksissa tiedetään olleen savukkeita ja sikareita. (Sterling 2018.)

Trendikkääksi happy hourit tulivat kieltolain astuttua voimaan 1920-luvulla. Salakapakoiden kukoistaessa, luulisi yleisöryntäyksen tapahtuvan kymmenen jälkeen illalla, mutta itseasiassa ruuhka-aika oli alkuillasta. Ihmiset kävivät salakapakoissa juomassa ennen ravintolaan syömään menoa, sillä siellä ei voitu tarjoilla alkoholia kieltolain takia. Ihmiset alkoivat kutsua tätä ennen illallista tapahtuvaa ryypiskelyä happy houriksi, ottaen mahdollisesti mallia

merimiehiltä. Kieltolain päätyttyä 1933, happy hour -konsepti muutti muotoaan ja jäi elämään cocktail-tunnin nimellä. Vasta 1970-luvulla ravintolat ja baarit alkoivat hyödyntämään tätä ilmiötä ja keksivät erilaisia tarjouksia. (Sterling 2018.)

Nykypäivänä happy hourilla/after workilla on monipuolinen merkitys, joka vaihtelee edullisten hintojen ja sosiaalisten kohtaamisten kesken. Nimensä mukaisesti kohderyhmänä on työskentelevät ihmiset ja työpäivän jälkeinen sosialisoituminen ja rentoutuminen. After workille voidaan kerääntyä työpäivän jälkeen viettämään aikaa ystävien, työtovereiden tai perheen kanssa. Edulliset tarjoukset varmasti madaltavat kynnystä astua ravintolaan sisään, mutta koen tämän olevan kaksisuuntainen hyöty. After work on loistava tilaisuus rakentaa yhteisöä ja luoda siteitä asiakkaiden välillä. Loistavan markkinointistrategian ja palvelun lisäksi tarvitaan inhimillisiä kohtaamisia. Henkilökohtaisuus ja palvelun personointi luo asiakkaalle tärkeän ja arvokkaan tunteen ja tällainen tunne on syy, jonka takia varmasti tullaan toistekin. Koen työntekijänä myös after workin olevan merkittävä tilaisuus päästä keskustelemaan asiakkaiden kanssa ilman yökerhon hulinaa ja luomaan positiivista ilmapiiriä. Alkoholittomien juomien ja cocktailien kannattaa myös olla listalla, sillä niiden avulla mahdollisesti houkutellaan asiakasryhmiä, joissa ei juoda alkoholia. Sober curious ja alkoholiton elämäntapa kasvattaa suosiotaan jatkuvasti perinteisemmän alkoholikulttuurin rinnalla. (Pendrill 2024.)

1.4 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana on marraskuussa 2023 eksklusiiviseen miljööseen Wasa Aktiebankin historialliseen taloon Helsingin keskustaan perustettu klubi, lounge & cocktailbaari Le Bloom. Ravintolan tilat on suunniteltu kunnioittaen upeaa 1800-luvun arkkitehtuuria. Puolet ravintolan tiloista on museosuojeltu, joten rakennuksessa haasteita toi se, että kiinteitä rakenteita ei saa rakentaa osaan tilaa. Sisustuksen, valaistuksen ja äänentoiston suunnitteluun tarvittiin ammattitaitoa, sekä luovuutta. Tiloissa on myös kohtia, joita olisi haluttu muuttaa remontin yhteydessä. Narikan ja vessojen portaikko on erittäin kapea ja sitä olisi haluttu leventää, mutta se ei rakenteellisesti ollut mahdollista. Näistä portaista on tullut mahdollisesti eniten asiakaspalautetta, mutta asialle ei ikävä kyllä voida mitään. Sisustuksen on suunnitellut kansainvälisesti palkittu sisustusarkkitehti Vertti Kivi. Kiven luova näkemys yhdistyy Le Bloomin konseptiin, luoden inspiroivan ympäristön päivittäiseen kohtaamiseen,

työskentelyyn ja illanviettoon. Le Bloomin voimakas tunnelma tarjoaa vierailijoille mahdollisuuden kokea kaupungin syke aivan uudella tavalla.

Konseptina ravintola on ainutlaatuinen, sillä se ei ole pelkästään yhdenlaisen ravintolatoiminnan ravintola. Alusta asti on tiedetty, että ravintolan upeita tiloja halutaan hyödyntää muutenkin kuin ilta-aikaan. Täten syntyi idea ravintolasta, joka toimii viikonloppuisin yökerhona ja arkipäivisin tiloihin voi tulla tekemään töitä. Töiden jälkeen paikalle voi myös saapua after workin merkeissä työkavereiden, asiakkaiden tai kavereiden kanssa. After workin aikaan tarjolla on herkullisia cocktaileja hieman edullisemmin kuin normaalisti.

Ravintola toimii yökerhona torstaista lauantaihin. Yökerhoon on haettu paljon vaikutteita ulkomailta, esimerkiksi Marbellasta. Yökerhossa on aina perjantaisin ja lauantaisin upeisiin asuihin pukeutuneita tanssijoita. Erikoisiltoina tanssijat järjestävät myös esityksiä eri teemoilla. Yksi teemoista oli esimerkiksi Joutsenlammesta inspiroitunut balettiesitys valkoisen joutsenen ja mustan joutsenen välillä, jossa tanssijat tanssivat ympäri ravintolan salia ja esitys päättyi riipaisevaan loppuun vip-alueen keskipöydälle. Viikonloppuisin on myös saksofonisti soittamassa tiskijukan kanssa muutaman kerran illan aikana. Ravintolassa on esiintynyt myös show viulisti, sekä paikalle on lennätetty rumpali Espanjasta. Torstai-iltojen lanseeraustilaisuudessa esiintymässä oli Modern Talk reloaded, joka lennätettiin paikalle Saksasta. Lounge-konseptin lanseeraustilaisuudessa oli esiintymässä Sara Siipola, joka veti akustisen keikan.

Palveluasenne ravintolassa on yes we can - eli kaikki onnistuu -ajattelu. Ravintola panostaa paljon myös pöytämyyntiin ja vip-palveluihin. Tavoite on, että kaikkia pöydän varanneita kohdellaan aina kuin parasta asiakasta. Asiakkaan odotukset pyritään aina ylittämään, sekä varmistamaan tyytyväisyys, jotta asiakkaat palaavat yhä uudestaan ja uudestaan. Kanta-asiakkaat opetellaan tuntemaan nimeltä ja heidän mieltymyksensä, sekä toiveensa myös.

Ravintola lanseerasi huhtikuussa 2024 ainutlaatuisen Lounge -etätyöskentely- ja jäsenyyskonseptin. Lounge -toiminta on saanut inspiraationsa maailman suurkaupungeissa sijaitsevista Soho House yksityisklubeista. Soho Houseen verrattuna toiminta on hieman eri perspektiivistä, sillä tiloissa ei ole mahdollisuutta kylpylälle tai yöpymiselle. Tällaista jäsenyyskonseptia ole ennen ollut Suomessa. Aamusta iltapäivään ravintolaan pääsee yksinoikeudella työskentelemään, viettämään aikaa tai rentoutumaan ostamalla jäsenyyden.

(Jännäri 2024.) Jäsenyys maksaa 199 €/kk ja sillä voi tulla vaikka joka arkipäivä työskentelemään ravintolan tiloihin. Jäsenyyteen kuuluu kahvi & tee, sekä paikanpäältä on ostettavissa smoothieita, tuorepuuroja tai croissantteja. Jäsenet voivat varata kokoushuoneita kokouksia varten ja tuoda kaverin, yhtiökumppanin tai kollegan mukanaan pientä päivämaksua vastaan.

Ravintolan kohderyhmään kuuluu 26–55-vuotiaat ihmiset, jotka nauttivat henkilökohtaisesta palvelusta, laadukkaista tuotteista ja eksklusiivisuudesta. Ravintolasta löytyy poikkeuksellisen laaja ja laadukas viini & samppanjavalikoima. Cocktail- ja drinkkilistoilta löytyy monipuolisesti erilaisia vaihtoehtoja ~~taipuen~~ jokaiseen makuun.

Ravintolassa on perinteisen ravintolatoiminnan lisäksi mahdollista järjestää yksityistilaisuuksia, erilaisia lanseerauksia, kokouksia tai varata yksityinen cocktail-koulutus. Tilaisuuksien järjestäminen on vaivatonta, sillä ravintola on yksityisomistuksessa, eikä kuulu mihinkään ketjuun. Tämä helpottaa ravintolan toimintaa siten, että ravintola ei ole sidoksissa jäykkiin ketjutoimintasääntöihin.

Ravintolaan on palkattu perinteisten työntekijöiden lisäksi myynnin ja asiakassuhteiden päällikkö sekä sommelier ja markkinointi on ulkoistettu. Myynnin ja asiakassuhteiden päällikkö hoitaa myyntiä yrityksille, sekä vastaa yrityksen sähköposteihin ja hoitaa pöytävaraukset. Hän työskentelee myös päivisin Lounge -konseptin mukaisesti ravintolassa. Sommelierin työtehtäviin kuuluu laaja tietämys ravintolan juomavalikoimasta, sekä asiantuntijuus viinien parissa teoriatasolla. Sommelier tarjoilee juomia ja tietää miten ne tarjoillaan oikeaoppisesti. (Suomen Sommelierit ry, 2024.) Tilaajaravintolassa sommelier kuratoi viini- ja samppanjalistat ravintolaan sopiviksi ja seuraa niiden menekkejä, sekä avustaa ja kouluttaa muuta henkilökuntaa viinien myynnissä ja tarjoilussa.

Markkinointi on tilaajaravintolassa ulkoistettu yksityiselle yrittäjälle. Hänen tehtävänä on tuottaa sosiaaliseen mediaan sisältöä, sekä päivittää näitä kanavia. Sosiaalisen median ylläpito on monesti ravintolan henkilökunnan tai vastaavien vastuulla. Korkeaprofiilisen ravintolan kohdalla päätös tämän ulkoistamisesta oli järkevää, jotta sosiaalinen media pysyy ajan tasalla, eikä sen päivittäminen unohdu. Ravintolan markkinointi keskittyy pääasiassa sosiaaliseen mediaan. Perinteisiä markkinointikeinoja, kuten lehtimainoksia tai kadunvarsimainoksia ei ole käytetty ravintolan mainonnassa. Ravintolassa järjestettiin avajaiset, johon kutsuttiin vaikuttajia ja mediaa. Lounge-konseptin lanseeraustilaisuuteen kutsuttiin myös paljon

vaikuttajia, sekä median edustajia. Ravintola on myös tehnyt valikoitujen vaikuttajien kanssa yhteistyötä näkyvyyttä vastaan.

Olen työskennellyt ravintola-alalla melkein 10 vuotta, tämänkin ravintolan omistajien muissa ravintoloissa useiden vuosien ajan. Ravintola-alalla olen työskennellyt baarissa, ruokaravintoloissa, ravintolapäällikkönä, ravintolatoimenjohtajana ja vip-hostina. Näiden työtehtävien lisäksi olen buukannut ravintolaan artisteja ja järjestänyt keikkoja, sekä aikatauluttanut niitä. Toisen ravintolan sosiaalisen median ilmeen olen uudistanut, sekä hoitanut tämän ravintolan sosiaalista mediaa. Urani aikana olen järjestänyt ja suunnitellut yksityistilaisuuksia, niin ravintolalle, kuin asiakkaillekin. Olen suunnitellut cocktail-listoja ja hinnoitellut tuotteita, sekä kouluttanut alalle paljon uusia tekijöitä eri rooleihin. Ammattitaitoni ja tietämykseni ravintolatoiminnasta on kokonaisvaltainen ja kattava. Nykyisin työskentelen vip-hostina, sekä olen mukana ravintoloiden taustatoiminnassa, kehittämässä palveluita, toimintatapoja sekä henkilökuntaa.

2 ASIAKASKOKEMUS

2.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan mielikuvien, tunteiden ja kohtaamisten luomaa kokemusta, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Positiiviseen asiakaskokemukseen tarvitaan yllätyksellisyyttä ja elämyksen luomista, mieleen painumista ja asiakkaalle halua saada lisää. Lisäksi kokemuksen tulee tukea asiakkaan minäkuvaa. Monet yritykset pyrkivät asiakaskeskeisyyteen käyttämällä asiakastyytyväisyystutkimuksia. (Löytänä & Korteso 2011, 11, 48.)

Asiakkaan kokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: toiminta-, tunne- ja merkitystasoon. Toimintatasolla palvelun tulee vastata tarpeisiin, olla sujuvaa, monipuolista ja tehokasta. Tunnetasolla haetaan erilaisia kokemuksia, kuten helppous, kiinnostavuus ja miellyttävyys. Merkittävyytaso vastaa syvällisemmästä asiakaskokemuksesta; henkilökohtaisuudesta, unelmista ja lupauksista. (Tuulaniemi 2011, 71–74.)

Asiakkaan kokemusta on kuitenkin etukäteen vaikea suunnitella. Asiakas on aina myös itse osa palvelutapahtumaa ja kokemus muodostuu joka kerta uudelleen. Yrityksen tehtäväksi jää pyrkimys optimoida asiakkaan palvelukokemus. Tärkeää olisi keskittyä kokemuksen kriittisiin pisteisiin, kuten tiloihin, työtapoihin ja vuorovaikutukseen. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Asiakaskeskeisessä ajattelussa yrityksen tavoitteena on ymmärtää asiakasta ja suunnitella omaa toimintaansa palvellakseen asiakkaiden tarpeita. Eli yrityksen itse päättämien haluttavien palveluiden luomisen sijaan, pyritäänkin selvittämään, millaisia tavoitteita asiakkaat itse haluaisivat palveluilla saavuttaa. (Manneri & Koivisto 2019, 11.)

Asiakkaille palveluiden kehittämisessä tarvitaan asiakkaiden mielipiteitä ja näkökulmia, siksi tässäkin opinnäytetyössä halutaan selvittää asiakkaiden näkökulmaa, jotta voidaan kehittää asiakkaille sopiva palvelu.

2.2 Asiakastytyväisyys

Asiakastytyväisyyttä voidaan lisätä ja mitata monilla eri menetelmillä. Paras asiakastytyväisyyden mittari on asiakkaiden palaaminen ravintolaan. Asiakastytyväisyyttä voi lisätä yllättämällä asiakkaat ylittämällä odotukset. Asiakkaiden seuraaminen ja läsnäolo auttavat tässä. Näissä tilanteissa pitää ennakoida, miten voisi luoda asiakkaalle yllätysmomentin tai lisäarvoa. Esimerkiksi viltin tuominen pyytämättä kylmissään olevalle asiakkaalle, naposteltavien tai piirustuskirjan tuominen seurueessa olevalle lapselle, tai purkan tuominen, jos kuulet asiakkaan valittelevan haisevaa hengitystä. Näiden tilanteiden löytäminen vaatii aktiivista asiakkaiden lähellä olemista ja tarkkailua. (Löytänä & Kortesus 2011, 120–121.)

Asiakaskokemuksen johtamista voidaan mitata ROilla (return of investment), jonka päätavoite on lisätä yrityksen tuottoja. ROIta voidaan mitata yksityiskohtaisemmin useilla eri mittareilla, joita olen soveltanut seuraavaan käsittekarttaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 111–113.)

Keskeisiä mittareita, joita ravintola-alalla käytetään asiakaskokemuksen johtamisen vaikutusten seurantaan ovat:



Kuvio 1: Miellekartta asiakaskokemuksen mittareista ravintola-alalla. Miellekartta on luotu hyödyntäen kirjasta; Asiakaskokemus - Palvelubisneksistä kokemusbisnekseen, onnistuneen asiakaskokemuksen mittaristoa. (Löytänä & Kortesus 2011, 112–113.)

2.3 Reklamointi ja palautteet

Hyvin hoidettu reklamaatiotilanne useimmiten päättyy siihen, että asiakas jatkaa käymistä ja näiden tilanteiden kautta tulleet asiakkaat ovat noin 15 kertaa sitoutuneempia, kuin muut asiakkaat. Nykyisten asiakkaiden pitäminen on edullisempaa, kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. (Löytänä & Korteso 2011, 117.)

Suoraa tai kirjallista asiakaspalautetta tulee ikävä kyllä positiivisista kokemuksista aika harvoin. Varsinkin suomalaisilla on tapana jättää palautetta, mikäli joku on mennyt poikkeuksellisen huonosti. Asiakkaat myös jättävät harmillisen usein vain nimettömiä palautteita nettiin tai kertovat huonoista kokemuksista verkostoilleen. Tutkimukset aiheesta osoittavat, että jokaista reklamaatiota kohden on olemassa 25 muuta valitusta, joista yritys ei ole kuullutkaan. Yrityksen sijaan mokasta kuulee asiakkaan omat verkostot. (Löytänä & Korteso 2011, 115.)

Amerikkalaisessa kyselytutkimuksessa oli kartoitettu syitä, miksi asiakkaat eivät reklamoi yrityksille ja syitä oli todella paljon. Suurimpaan osaan näistä syistä pystyi samaistumaan. Tästä syystä myös poikkeustilanteiden kertominen pitäisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Asiakkaiden saatavilla olisi hyvä olla mahdollisimman helposti reklamaatiolomake, palautepuhelinnumero tai sähköpostiosoite. (Löytänä & Korteso 2011, 115–116.)

Yritysten on hyvä alkaa suhteuttamaan hyvityksistä koituvia menetyksiä asiakkaiden menetyksiin. Hyvityksistä tulleet menetykset yritykselle ovat pieniä suhteutettuna siihen, että asiakas jää asiakkaaksi ja puhuu paikasta hyvää. Kaikkia ei voi miellyttää, mutta aina kannattaa yrittää parhaansa. Hyvityksissä kannattaa myös miettiä hyvitetäänkö rahallisesti vai palveluna.

Esimerkkejä erilaisista hyvitysten mahdollisuuksista

- Taloudelliset.
 - Hinnan hyvittäminen asiakkaalle
 - Hinnan alentaminen
 - Hyvitys aiheutuneista vahingoista

- Aineelliset
 - Tuotteen vaihtaminen uuteen
 - Tuotteen korjaaminen

- Tuotteen vaihtaminen toiseen tuotteeseen
- Tuotelahjan antaminen

- Aineettomat
 - Selvitys tapahtuneesta
 - Anteeksipyyntö

Näillä eri vaihtoehdoilla voi lähteä hyvittämään asiakkaalle tilannetta, josta reklamaatio on syntynyt. (Löytänä & Kortesus 2011, 120–122.)

Mielestäni jokaisen reklamaation vastaukseen tulisi ehdottomasti sisällyttää anteeksipyyntö, mutta se ei aina itsessään riitä korvaamaan aiheutunutta vahinkoa. Inhimillisuus, asiakkaan asemaan asettuminen sekä vastaukset nopeus vaikuttavat asiakkaan päätökseen tulevaisuuden suhteen. Tilanteen ystävällinen ja määrätietoinen haltuunotto, selvitetään asiakkaan ja mahdollisesti tilanteeseen liittyvien työntekijöiden kanssa realiteetit tilanteesta, sekä kohtuullinen korvaus aiheutuneesta vahingosta/mielipahasta. Monesti reklamaatioiden taustalla on jokin asiakaspalveluun tai asiakaskokemukseen liittyvä seikka, jota tilanteen tapahtuessa ei käsitellä tai asiakas ei nosta asiaa esille. Monesti myös tilanteet, jotka ajavat ihmiset jättämään reklamaatioita omaavat suuren tunnelatauksen ja täten keskustelu tai asian sopiminen voi olla tilanteessa haastavaa. Mikäli tällaisen tilanteen osaa ennakoida, voi asian ehkäistä tai yrittää korvata hyvällä palvelulla/hyvityksillä paikan päällä tai vaihtoehtoisesti pyytää asiakkaan yhteystietoja, jotta ravintola voi olla ensiksi yhteydessä asiakkaaseen päin ja asiakas voi päättää jatkaako asian käsittelyä vai antaako olla. Reklamaatiotilanteista kannattaa myös selvittää henkilökunnan kesken, mikä meni pieleen. Johtuiko tilanne yhden työntekijän mokasta, oliko kyseessä kommunikaatiovirhe vai oliko kyseessä väärinymmärrys.

3 PALVELUN KEHITTÄMINEN ASIAKKAIDEN TARPEISIIN

3.1 Palvelu ravintolassa

Palvelulla tarkoitetaan toimintaa ja vuorovaikutusta, jossa ratkotaan ongelmia tai helpotetaan toisen toimintaa. Palvelu käsitetään kokemuksena ja aineettomana hyötynä, jossa ei vaihdeta tuotteen omistajuutta. Palvelut ovat tapahtumaan ja vuorovaikutukseen liittyviä prosesseja, joita ei voi omistaa tai säilyttää. (Tuulaniemi 2011, 59.)

Palveluiden tarjoamisen osuus kansantaloudesta on jatkuvassa nousussa, ja palveluiden tarjoaminen onkin kasvanut talouden suurimmaksi toimialaksi. Parhaiten pärjääviä yrityksiä yhdistää se, että ne ymmärtävät asiakkaiden tarpeita ja osaavat tuottaa mielekkäitä asiakaskokemuksia. Positiiviset asiakaskokemukset ovat yhteydessä yrityksen menestymiseen, sillä hyvät kokemukset saavat aikaan enemmän ja useammin tapahtuvia ostoja. Yritykseen tyytyväinen asiakas on myös uskollinen ja alttiimpi suosittelemaan yritystä eteenpäin. Menestyäkseen on tärkeää tunnistaa asiakkaiden tarpeita ja olla valmis uudistamaan omaa toimintaansa. (Manneri & Koivisto 2019, luku 1, 28.)

Lähes kymmenen vuoden kokemuksella alalta tiedän, että ravintolassa palvelulla on valtava merkitys. Ihmiset tulevat ravintoloihin nimenomaan palveltaviksi ja hakemaan hyvää palvelua, elämyksiä, iloa ja helppoutta elämään. Ravintoloita arvostellaan palvelun, eli kokemuksen ja tarjottavien tuotteiden kautta. Hyvällä palvelulla ja asiakkaiden yksilöllisellä huomioimisella voidaan parhaassa tapauksessa paikata myös huonoa tai puutteellista tuotetta. Palvelukokemus ravintolassa alkaa heti asiakkaan astuessa sisään. Ravintoloissa hyödynnetään asiakaslähtöisyyttä kohdentamisena. Tämä merkitsee asiakkaille tarjottavien tuotteiden ja palveluiden räätälöintiä tai valikoiman mukauttamista asiakkaiden mieltymysten mukaisesti.

Hyvänä asiakaspalveluna ravintola voi esimerkiksi tilata asiakkaan toiveesta tiettyä limonadia, väkeviä, viinejä tai samppanjaa myyntiin. Toki tämän kaltainen asiakaspalvelu vaatii jo vakuuden tai varmuuden asiakkaan jatkuvasta asioimisesta ravintolassa. Ravintolat ovat myös todella joustavia tietyissä tilanteissa, kunhan heillä on tieto siitä ennakoon.

Hyvään asiakaspalveluun kuuluu mielestäni myös esimerkiksi tilanteet, joita olen kohdannut ruokaravintoloissa. Joskus ravintolan sähköpostiin saattaa kilahtaa viesti esimerkiksi raskaana olevalta ihmiseltä, joka on tulossa syömään ystävien kanssa, mutta ei halua ystävien tietävän vielä raskaudesta. Tällaiset tilanteet ovat niitä, joilla mitataan hyvää asiakaspalvelua. Tarvitaan luovia ratkaisuja, miten tälle henkilölle toimitetaan alkoholiton alkumalja tai alkoholittomat cocktailit/viinit ja varmistetaan, että ruoka on raskaana olevalle soveltuvaa. Näiden tilanteiden onnistuessa saadaan vaivihkainen kiitollinen hymy asiakkaalta, joka lämmittää jokaisen asiakaspalvelijan mieltä suuresti. Ravintoloissa ei voi kuitenkaan mielin määrin mennä asiakkaiden toiveiden mukaan, jos ne eivät sovi yhteen paikan konseptin kanssa.

Yleisesti ottaen ravintola-alalla ratkaisukeskeisyys asiakaslähtöisyydessä ja asiakkaiden varsinaisten tavoitteiden selvittäminen on yksilötasolla haastavaa. Näen kuitenkin, että tätä hyödynnetään ja kannattaa hyödyntää syntymäpäivien, häiden, yritys- ja yksityistilaisuuksien järjestämisessä ravintolassa. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, luku 1.)

3.2 Myyntiprosessi

Asiakas tulee ravintolaan ostamaan tuotteita ja palveluita, mutta niiden myyntiprosessi on hienovarainen. Asiakas harvemmin etsii ravintolasta utilitaarisia arvon lähteitä, eli rationaalsiin kokemuksiin liittyviä arvoja. Vaikka asiakas tulisi hinnan takia, taustalla on hedonistinen arvo, eli nauttiminen, jolla taltutetaan nälkä tai humallutaan. Hedonistiset arvot ovat subjektiivisia, emotionaalisia ja irrationaalisia ja täten myyntiprosessissa on löydettävä näihin tunteisiin vetoava argumentti. Ravintolat tarjoavat elämyksellisiä ja nautintoa herättäviä hyötyjä. Toiset nauttivat hyvästä samppanjasta, toiset musiikista ja toiset henkilökohtaisesta palvelusta omassa pöydässä. (Löytänä & Korteso 2011, 30–31.)

Rationaalisia ostotilanteita kohdataan, kun syntyy tarve ja hedonistisia ostotilanteita syntyy halusta. Ammattitaito astuu peliin tilanteissa, jossa asiakkaalla on uteliaisuutta myytävään asiaan, kokemusta tai ammattitietämystä. Iso osa myyntityöstä ravintoloissa tehdään suosittelun kautta. Asiakkaalle huokuu helposti, mikäli myyjä suosittelee tuotetta vain siksi, että häntä on siihen ohjeistettu. Aidot reaktiot ja aidot suositukset otetaan yleensä lämpimämmin vastaan ja

näistä seuraa tyytyväisempiä asiakkaita. Mikäli asiakas ei kuitenkaan innostu suositellusta tuotteesta, ei siitä pidä loukkaantua. Makuja on yhtä monia, kuin ihmisiäkin.

Myyntitilanteissa yksi iso kompastuskivi, jota en nähnyt mainittavan, ja johon koko palvelutilanne voi kaatua on oletus asiakkaan varallisuudesta. Olen todistanut sivusta ja joskus itsekkin alkuvuosina kompastunut siihen, että oletan ettei asiakkaalla ole varaa tai halua käyttää rahaa tuotteeseen X. Myyntitilanteessa on tärkeää löytää yhteinen sävel ja ymmärtää mitä asiakas haluaa kuuntelemalla asiakasta, sekä esittäen tarkentavia kysymyksiä. Näin löydetään parasta arvoa ostotilanteeseen.

Esimerkiksi asiakas X pyytää kahta pulloa samppanjaa, yhden pullon hinta 260 €. Asiakkaalle kerrotaan, että kyseistä samppanjaa löytyy, mutta valikoimassa on myös monia muita, haluaisiko hän vilkaista listaa. Asiakas halusi katsoa listaa ja päätyi tilaamaan kaksi pulloa 570 € pullo maksavaa samppanjaa. Illan aikana asiakas käytti yli 4000 € eri samppanjoihin maistelumielessä. Illan päättyessä asiakas kiitteli kovasti hyvästä ja huomioivasta palvelusta, sekä kertoi tulevansa ehdottomasti uudestaan. Mikäli tässä esimerkkitilanteessa asiakkaalle ei olisi tarjottu listaa näyttille olisi hän voinut päätyä ostamaan “perus” samppanjoita. Asiakas käytti enemmän rahaa, sai mitä halusi ja sai rahoilleen myös vastinetta palvelun muodossa.

Kuluttajat eivät osta enää tuotetta, koska se on uusi tai koska se on hieno. Hyödyn löytäminen kuluttajille on yhä tärkeämpää tuotteiden ja palveluiden myynnissä. Hyvä esimerkki tästä on eräs kosmetiikkafirma, joka lanseerasi eri värisiä ripsivärejä. Näiden ripsivärien tarkoitus on korostaa käyttäjän silmien väriä. Nämä myytiin kaikkialta loppuun ja ne ovat edelleen loppu. Tuote löysi hyödyn asiakkaalle, sitä markkinoitiin Tik Tokin ja pr-lähetysten kautta kuluttajille ja kasvatettiin hypeä tuotteen ympärillä. Seuraavaksi seurasi mielipiteitä jakava myyntistrategia, mutta uskon myyntierän olleen pienempi, kuin normaalisti, sillä tuotteet ovat olleet pitkään loppu kaikkialla. Tällä tavoin kasvatetaan ihmisten halua saada loppuunmyyty tuote ja tuotteen osuessa silmään kuluttaja ostaa sen suuremmalla todennäköisyydellä impulssiostoksena. Tätä samaa tekniikkaa käytettiin hyväksi alkuperäisen mustan ripsiväriin lanseerauksessa.

Tätä varsinaista strategiaa voi hyödyntää myös ravintola-alalla, mutta rajoitukset hankaloittavat sitä. Vastaavia tilanteita ravintola-alalla voi tulla vastaan esimerkiksi pari vuotta sitten erään suosituksen hiiva pääsi kuolemaan valmistusprosessissa. Tätä ikävää tapahtumaa seurasi pakollinen valmistuksen keskeyttäminen, sillä heidän piti yrittää kopioida ja kasvattaa uusi

hiiva. Tästä seurasi se, että asiakkaat kyselivät paljon tuotteen perään ja miksi sitä ei saa. Tapahtuma kirvoitti myös hyviä keskusteluita. Tuotteen palatessa valikoimaan sitä myytiin, mutta tavalliseen tapaan. Alkuun ehkä hieman enemmän, mutta innostus laantui pian.

3.3 Palveluiden kehittäminen

Palvelujen kehittämisen tavoitteena on luoda menestyvää liiketoimintaa, joka on kilpailukykyistä, kannattavaa ja innovatiivista. Palvelua kehittävien yritysten menestyksen taustalla onkin suunnitelmallinen tuotekehitys, jatkuva innovointi ja asiakaslähtöisyys. Yrityksen on pohdittava, millaisia asiakassuhteita tavoitellaan, millaisia palveluita tuotetaan ja mihin halutaan erikoistua. Menestykseen tarvitaan osaamista niin palvelun, asiakkaiden kuin toimialankin suhteen. Yrityksen tehdessä näitä strategisia valintoja, sen tulisi hankkia tietoa asiakkaiden tarpeista, kilpailijoista, trendeistä sekä toimialan olosuhteista. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 3.)

Palvelun kehityksen tavoitteena on luoda palvelua, jotka asiakkaiden mielestä tuovat yritykselle lisäarvoa. Usein asiakkaita osallistetaan palvelun testaamiseen ja arvioimiseen koko kehitysprosessin ajaksi, jotta palvelu todella vastaisi asiakkaiden tarpeisiin. Palvelun kehittämisellä voidaan pyrkiä esimerkiksi nykyisen palvelun ilmeen muutokseen tai parantamiseen, palvelutarjoaman laajentamiseen tai uudenlaisen palveluun. (Jaakkola ym. 2009, 3.)

Palveluiden jatkuvan kehittämisen merkitys on kasvanut nopeasti digitalisoitumisen myötä. Pelkästään mukana pysyminen ei aina riitä yrityksille, menestymisen edellytyksenä on toimia moottorina kehitykselle. Innovatiivisuus ja rajojen rikkominen on suotavaa. Nykyään tietoa on saatavilla rajattomasti ja ympäri vuorokauden. Tiedon määrän seasta on välillä vaikea löytää tarpeellisia asioita, ja monet palvelut keskittyvät tarjoamaan täsmätietoa omista vahvuuksistaan tai toimialastaan. Sosiaaliset innovaatiot, eli uudet käytännöt ja tavat toimia, sekä käytäntöjen muuttaminen rutiineiksi on olennainen osa palveluiden kehittämistä. Asiakkaan rooli on keskeinen palveluinnovaatiossa, sillä hyötyä tuotetaan asiakkaalle ja tätä kautta palvelun tarjoajalle. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 12–14.)

”Kehittämispohjaisen oppimisen keskeisiä piirteitä ovat autenttisuus, kumppanuus, kokemuksellisuus, tutkimuksellisuus ja luovuus” (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 15).

Autenttisuus on työelämään liittyvä aito kehittämistyö. Autenttisuutta käytetään, kun halutaan kehittyä aiheen asiantuntijaksi. Idea kehittämistyölle voi olla peräisin useista työelämästä, opiskelijalta tai opettajalta tai yhdessä ideoitu. Sillä voidaan tavoitella uusia ratkaisuja tai innovaatioita, tai se voi olla ongelmaperustainen.

Kumppanuus tekemisessä tarkoittaa, yhdessä tekemistä, oman osaamisen jakamista muille, sekä yhdessä oppimista ja kasvamista. Kumppanuudessa nimensä veroisesti tehdään kehittämistyötä yhdessä eri toimijoiden kanssa. Näissä hankkeissa voi olla mukana opiskelijoita, ohjaajia ja työelämän asiantuntijoita.

Kokemuksellisuudella kerätään ja jaetaan kokemuksia. Kerätyn tiedon avulla etsitään ratkaisuja kehittämiskohtiin.

Tutkimuksellisuus sisältää tutkivan ja kriittisen työotteen. Saatua tietoa sovelletaan ja luodaan uutta tietoa tutkimuksellisten keinojen avulla. Kehittämisprosessia tehdään yksilönä ja yhteisönä ja tuloksia tarkastellaan tutkimuksen tulosten perusteella.

Luovuutta tarvitaan kaikessa kehittämistyössä, sillä kehittämistyöhän on pohjimmiltaan innovointia. Muutoksen tarve on havaittu, mutta ei tiedetä, miten luodaan uutta ja mitä siitä seuraa. (Ojasalo ym. 2015, 16.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa työssä käyvien ihmisten after work –kulttuuria, miten he valitsevat after work –paikan ja mitkä seikat vaikuttavat päätöksen tekoon. Ravintola on löytänyt hyvin viikonlopuille asiakaskuntaa, mutta viikonpäiviä pitäisi saada vilkastettua. Toiveena kyselyn jälkeen on asiakasmäärän ja liikevaihdon kasvattaminen arkisin klo 16–19 välillä. Tutkimuksen yhteydessä kartoitetaan myös asiakastyytyvää palvelun nykyiseen laatuun.

4.2 Kvantitatiivinen tutkimus ja kyselylomake

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein kyselylomaketta, kun halutaan kerätä tietoa usealta tutkittavalta (Heikkilä 2014, 17). Kyselytutkimuksessa tarkastellaan ja kerätään tietoa esimerkiksi mielipiteistä, asenteista ja arvoista (Vehkalahti 2014, 11). Valitsin kvantitatiivisen tutkimusmuodon sen anonyymiteetin takia. Halusin saada mahdollisimman puolueettomia ja luotettavia vastauksia. Vastajat ovat jollain tasolla olleet kiinnostuneita ravintolasta tai vierailleet siellä aikaisemmin.

Kyselyä lähdettiin toteuttamaan yhdessä tilaajan kanssa. Mietimme kysymyksiä laatiessamme, millaisesta tiedosta hyötyisimme eniten ja miten sen saisimme. Kyselyn alussa vastaajilta kysytään ikä, sekä ovatko vierailleet ravintolassa aikaisemmin. Mikäli vastaaja on vierailut ravintolassa aiemmin, pyydetään häntä vastaamaan laadullisiin kysymyksiin palvelusta, yleisilmeestä ja siisteydestä. Osa kysymyksistä oli pakollisia ja osa kysymyksistä vapaaehtoisia. Avoimet palautteet ja ravintolan toimintaa koskevat kohdat olivat vapaaehtoisia. Emme halunneet painostaa ihmisiä vastamaan näihin, sillä koen, että se olisi voinut vaikuttaa vastaustulokseen. Pakollisia kysymyksiä olivat vastaajien ikä, sekä se ovatko he vierailleet ravintolassa aiemmin. Opinnäytetyötä koskevat kysymykset olivat pakollisia, mutta sanalliset vastaukset eivät olleet.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tulisi luoda uutta ja hyödyllistä tietoa. Tutkimuslomakkeissa kysymysten käyttötarkoitus ja tarpeellisuus tulee pohtia etukäteen. Tutkimusta toteutettaessa tutkittavalle

on käytävä selväksi tutkimuksen tarkoitus ja käyttötapa. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa se kerrottiin kysymyslomaketta avattaessa. Tutkimuksessa selvennettiin, että vastaajien vastauksista ei käy ilmi tutkittavien oma henkilöllisyys ja että tutkimuslomakkeita käsitellään luottamuksellisesti. (Heikkilä 2014, 29–30.)

Tutkimus toteutettiin Google Form:sin avulla. Alusta on helppokäyttöinen ja selkeä, sekä saatavuudeltaan helppo. Kyselyä testattiin ensiksi ravintolan henkilökunnan avulla. Kysely lähetettiin kokeiluna kolmelle tilaajaravintolassa työskentelevälle ihmiselle ja heitä pyydettiin vastaamaan kyselyyn ajatuksella ja ottamaan samalla aikaa, kuinka kauan kyselyyn vastaaminen vei aikaa. Seuraavaksi kysely lähetettiin markkinointi ja tapahtumatoimiston työntekijöille, jossa työskentelen freelancerina. Pyysin yrityksen toimitusjohtajalta luvan lähettää kysely työntekijöille. Näitä ihmisiä oli 130 ja heille lähti ensimmäiseksi kysely. Sain tilaajalta sähköpostilistan ihmisistä, jotka olivat ennen ravintolan aukeamista skannanneet QR-koodin ravintolan ulkopuolelta ja tätä kautta kysely lähti 300 henkilölle. Kyselyitä lähti yhteensä siis 430 henkilölle, joista 71 henkilöä vastasi kyselyyn. Vastausaikaa kyselyn saaneilla oli kaksi viikkoa.

Varsinaisen opinnäytetyön aiheen ohella olen tiedustellut kyselyssä ihmisiltä myös nykyisistä kokemuksista ravintolassa ja pyytänyt joko pisteyttämään tai vapaasti sanallisesti arvioimaan näitä. Kyselyn avulla kartoitettiin nykyistä asiakastyytyväisyyttä eri osa-alueista valitsemalla eniten kuvaava kohta likert-asteikoilla.

Vastaajia pyydettiin valitsemaan heille osuvin väittämä seuraavista, joka kuvastaa parhaiten heidän kokemustansa eri osa-alueista:

- 1: Erittäin pettynyt
- 2: Hieman pettynyt
- 3: Neutraali
- 4: Melko tyytyväinen
- 5: Erittäin tyytyväinen

Vastaajilta pyydettiin myös avoimesti kehityskohtia, mikäli näitä vastaajan mielestä olisi ja uusia ideoita. Yllä oleva asteikko oli käytössä ravintolan nykyistä toimintaa koskevilla kysymyksissä.

Kyselyn toisessa osiossa, joka koski after workia, vastaajia pyydettiin arvioimaan erilaisia valintakriteerejä sijainnista lisäarvoon ja sisältöön. Tämä kohta toteutettiin myös likertasteikolla hieman eri sanamuodoin. Vastaajat valitsivat tässä kohtaa eniten omia valintoja kuvastavan vastauksen 1–5 väliltä.

1. Ei yhtään tärkeä
2. Ei tärkeä
3. Neutraali
4. Tärkeä
5. Erittäin tärkeä

Kyselyssä kartoitettiin myös lisäarvoa tuovia palveluita, sekä tarkoituksena oli myös rajata pois mahdollisesti tehottomia toimintamalleja tai houkuttimia.

Markkinointinäkökulma oli myös huomioitu kyselyssä. Kyselyn avulla haluttiin kartoittaa tärkeimpiä markkinointikanavia, avainsanoja, jota vastaajat käyttäisivät after work -paikan etsintään, sekä viestinnän määrää. Tutkin ravintolan nykyistä markkinointia arki-iltojen osalta asiakkaan näkökulmasta, ja tutkimusteni perusteella huomasin olevani hämmentynyt mistä on kyse. Yritin etsiä tietoa, mitä tämä mainostettu aperitivo time käytännössä tarkoittaa, mutta en löytänyt vastauksia. Tässä on selkeästi kehityskohta markkinoinnin näkökulmasta.

Kiitokseksi tutkimukseen vastaamisesta kaikki vastaajat voivat lunastaa sisäänpääsyn ja drinkkilipun ravintolaan jättämällä yhteystietonsa kyselyn lopussa. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin myös pöytä tarjoiluineen. Suhteessa vastaajiin yhteystietonsa jätti 28 vastaajaa 71 vastaajasta. Suurin osa yhteystietonsa jättäneistä jättivät myös muuta palautetta, kehitysideoita tai pyyntöjä. Osa vastaajista jätti kuitenkin vain palautetta tai kommentteja, joten en koe palkintojen vaikuttaneen vastauksiin. Ravintolan asiakastyytyväisyyskyselyn osuus oli kyselyssä suppeampi ja siihen pyydettiin vastauksia vain ihmisiltä, jotka ovat vierailleet ravintolassa aikaisemmin. Tutkittavat kysymykset after workin osalta olivat universaaleja, neutraaleja sekä puolueettomia. Asiakastyytyväisyyskysymyksiin oli vastannut sama määrä, kun ravintolassa aikaisemmin kävijöiksi ilmoittautuneita. Kysymyksiä muodostaessa pohdittiin niitä nimenomaan asiakkaan näkökulmasta ja miten ne muodostetaan, jotta ravintola saa mahdollisimman kattavan kuvan asiakkaiden toiveista.

4.4 Tutkimuksen tulokset

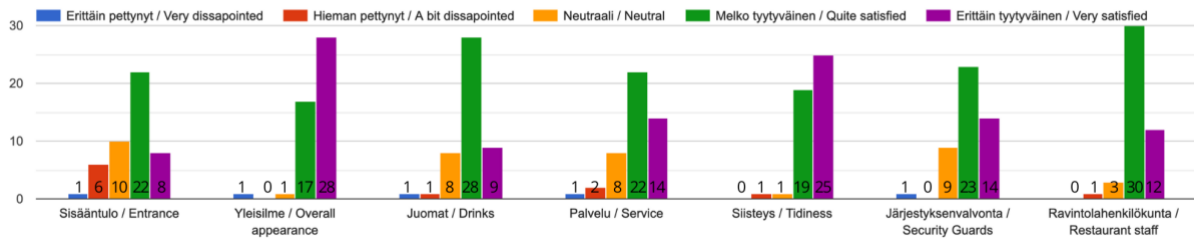
Saimme tutkimuksen avulla erittäin hyödyllistä, sekä kattavaa tietoa after workin merkityksestä ihmisille. Ravintolan asiakastyytyväisyyttä kartoitettiin myös samalla.

Ravintolan kohderyhmä on 26–55-vuotiaat ja 81 % vastaajista osui tähän ikäjakaumaan. Vastaajista 66 % on käynyt aikaisemmin ravintolassa ja kaikki käyneistä vastasivat laadunarviointikohtaan, vaikka tämä ei ollut pakollinen. Vastaajista viikonloppuna käyneitä oli 48 % ja viikolla käyneitä 14 %. Ainoastaan 4 % oli käynyt ravintolassa asiakkaana sekä viikolla, että viikonloppuna.

Kyselyn ensimmäisessä osassa tiedusteltiin vastaajien ikä, sekä ovatko he asioineet ravintolassa aikaisemmin. Ravintolassa asiakkaana käyneitä ihmisiä pyydettiin täyttämään tyytyväisyyskysely, jotta saadaan kartoitettua ravintolan nykyinen tilanne asiakastyytyväisyyden näkökulmasta. Kokonaisuudessa vastaajia kyselyssä oli 71 ja ravintolassa vierailleita oli 47. Halusimme kartoittaa ja varmistaa, että ravintola on hyvässä lähtötilanteessa, jotta uusien palveluiden rakentaminen voidaan aloittaa hyvältä pohjalta. Mikäli perusasiat eivät ole kunnossa on haastavaa lähteä luomaan uusia hyviä palveluita/toimintamalleja. Vastaajat valitsivat vaihtoehtoista kuvaavimman heidän kokemuksiinsa suhteutettuina.

Suurin osa vastanneista oli melko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä ravintolan palveluihin, joita he arvioivat alla näkyvässä diagrammissa. Keskimääräisesti erittäin tyytyväiseen vastasi 33 % vastaajista ja melko tyytyväiseen vastasi 45 % vastaajista. Neutraaleja vastauksia antoi keskimäärin 12 % ihmistä. Hieman pettyneitä ihmisiä oli keskimäärin 3 % ja erittäin pettyneitä 1 %. Suhteutettuna tulos on positiivinen suurimman osan vastaajista (82 %) olevan erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä.

Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen KYLLÄ, niin voisitko kertoa missä mielestäsi onnistuimme? / If you answered YES to the previous question, could you tell us where we succeeded?



Kuvio 2: Tässä diagrammissa mitattiin jo ravintolassa asioineiden asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan eri osa-alueisiin.

Yllä olevasta vastausdiagrammista näkyy, että vastaajat arvostivat eniten yleisilmettä ja siisteyttä. Vastaajat osoittivat myös tyytyväisyyttä henkilökuntaa ja juomavalikoimaa kohtaan. Eniten kritiikkiä näkyi sisääntulon osalta. Tämä on hyvä huomio, sillä sisääntulossa monesti ihmiset muodostavat jo ensivaikutelman ja mielipiteitä paikasta. Tästä olisi mielenkiintoista saada lisää dataa, mutta uskon myös paljon kritiikkiä saaneiden narikkajärjestelyiden vaikuttavan tähän sisääntuloon kohdistuneeseen kritiikkiin.

Tämän arvioinnin jälkeen vastaajilta kysyttiin avoimessa vapaaehtoisessa kohdassa palautetta, mikäli asiakas on ollut erittäin tyytyväinen johonkin toiminnan osa-alueeseen tai mikäli jossain osa-alueessa olisi parannettavaa. Palautetta tuli vapaaehtoisuuteen nähden mukava määrä ja palautteiden laatu oli asiallista, sekä rakentavaa. Osa palautteista sisälsi kritiikkiä ja osa kiitosta. Kriittiset palautteet olivat kuitenkin kaikki asiallisia ja sisälsivät monesti myös kehitysehdotuksia tai ratkaisuja ongelmakohtiin. Palautteista huomasimme myös, että kaikki kokemukset ovat yksilöllisiä. Yhdessä palautteessa kommentoitiin, että: ”Ravintola ei vaikuta kovin avoimelta tai ”welcoming”” (50) ja tämän alla toisessa palautteessa kirjoitettiin näin: ”Vastaanotto oli erittäin lämminhenkinen ja palveluالتis” (53). On tärkeää osata lukea palautteita asiakkaiden silmin, sekä ymmärtää ihmisten eroavaisuudet. Ihmisten kokemuksiin ja mielipiteisiin vaikuttavat lisäksi oma mieliala, olosuhteet, muut asiakkaat ja humalatila. Iloisella asenteella tulevaa asiakasta tuskin haittaa pieni jonotus, kun taas valmiiksi ärtyneelle asiakkaalle tämä saattaa olla viimeinen pisara. Suurin osa avoimista palautteista oli positiivisia ja ravintolan yleisilmettä, sekä palvelua kehitettiin.

Palautteissa kritisoitiin lähinnä ravintolan viestintää ennen avajaisia, narikan sijainnin vaikeutta, sekä usein loppuvia viinilaseja. Ravintolan ulkopuolella oli ennen avausta ikkunateipeissä QR-koodit, joiden kautta asiakkaat pystyivät jättämään sähköpostin ja tämän kautta he saivat tietoa ravintolan avauksesta. Nämä ihmiset eivät ole saaneet ravintolaan liittyvää viestiä ja eräs vastaaja kommentoi tämän opinnäytetyö-kyselyn olevan ensimmäinen hänen saamansa sähköposti ravintolaan liittyen. Narikan sijainti ja muut rakenteelliset asiat ovat pitkälti ravintolan toimivallan ulottumattomissa, sillä ravintola on rakennettu vanhan rakennuksen tiloihin ja toimii sen ehdoilla. Remontin aikana selvitettiin olisiko portaikkoa mahdollista leventää, sillä se on erittäin kapea, mutta rakenteellisista syistä tämä ei ollut mahdollista. Ravintolan alkutaipaleella lasit pääsivät välillä loppumaan, osittain siksi, että niitä hajosi illan aikana lähemmäs satoja. Nykyään laseja hajoaa vähemmän, sekä käyttöasteeseen osataan varautua paremmin. Julkisesti jätettyjä palautteita ravintoloiden tai yökerhojen sivuilla kannattaa lukea kriittisesti, sillä negatiivisia palautteita jätetään monesti ärtyneenä humalassa illan päätteeksi tai nälkäisenä ja joskus ihmiset eivät edes ole asioineet kyseisessä ravintolassa.

Kyselyssä toisessa osiossa kartoitettiin after work -paikan valintakriteereitä. Nämä likertasteikolla tehdyt kysymykset olivat pakollisia vastaajille. Kysymykset olivat yleismaallisia, eikä niitä kohdistettu tilaajaravintolaan, vaan niillä pyrittiin samaan yleistä tietoa ihmisten mieltymyksistä. Näitä kysymyksiä oli yhteensä yhdeksän.

Vastaukset pisteytettiin ja taulukosta valittiin sopivin väittämä tukemaan omaa mielipidettä.

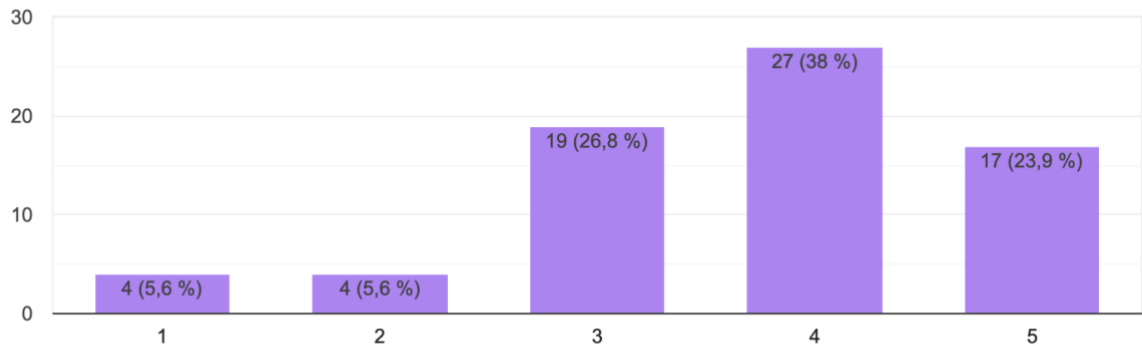
Väittämät olivat:

- 1: Ei yhtään tärkeä
- 2: Ei tärkeä
- 3: Neutraali
- 4: Tärkeä
- 5: Erittäin tärkeä

1.

Ravintolan tulee sijaita lähellä toimistoa tai työpaikkaa The restaurant needs to be next to my office or job

71 vastausta



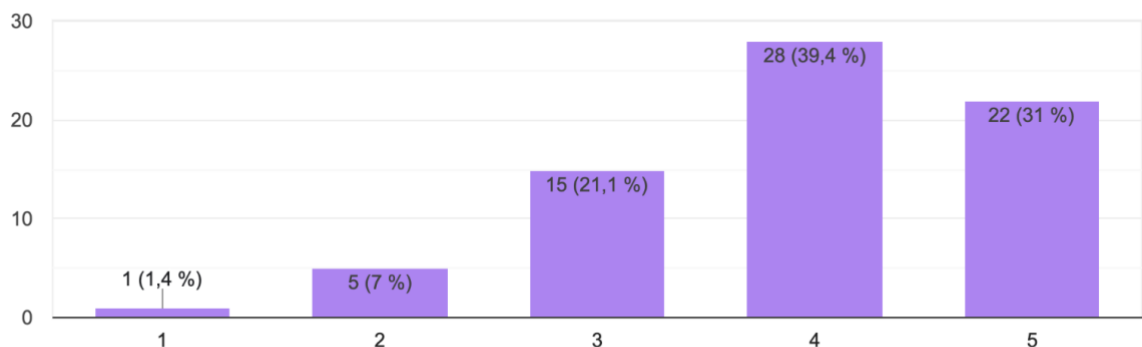
Kuvio 3: Vastausdiagrammi ravintolan sijainnin vaikutuksesta valintaan.

Kyselyssä tiedusteltiin ensimmäisenä, onko ravintolan sijainnilla väliä, eli tuleeko ravintolan sijaita toimiston tai työpaikan läheisyydessä. Ravintolan sijainnilla on selkeästi iso rooli paikkaa valittaessa, sillä vastaajista yli puolet (62 %) piti tätä tärkeänä tai erittäin tärkeänä valintakriteerinä. Ainoastaan pieni osa (11 %) mielestä sillä ei ole suurta vaikutusta.

2.

Ravintolalla on hyvät ja edulliset after work tarjoukset The restaurant has good and affordable after work offers

71 vastausta



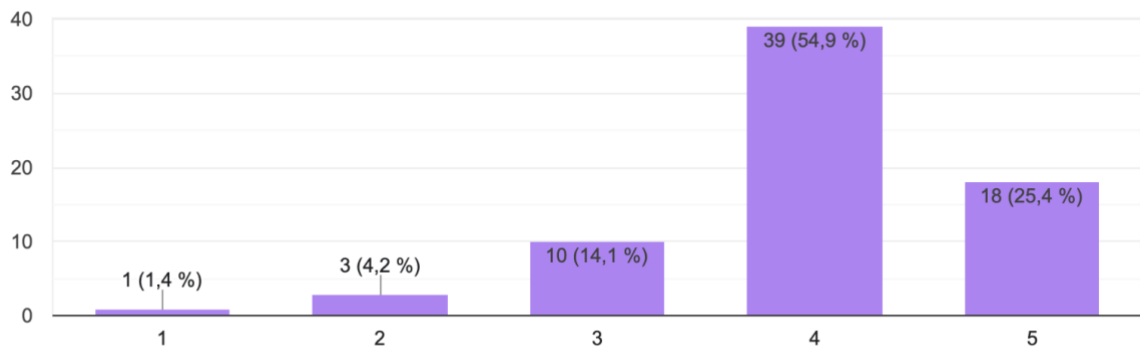
Kuvio 4: Vastausdiagrammi vaikuttavatko ravintolan hyvät ja edulliset tarjoukset valintaan.

Ravintolan after work -tarjoukset nousivat tärkeämmäksi kriteeriksi, kuin ravintolan sijainti. Suurin osa vastaajista (70 %) oli sitä mieltä, että tämä on tärkeä tai erittäin tärkeä seikka paikan valinnan kannalta.

3.

Ravintolalla on kattava ja laadukas juomavalikoima The restaurant has a large and high quality product range

71 vastausta



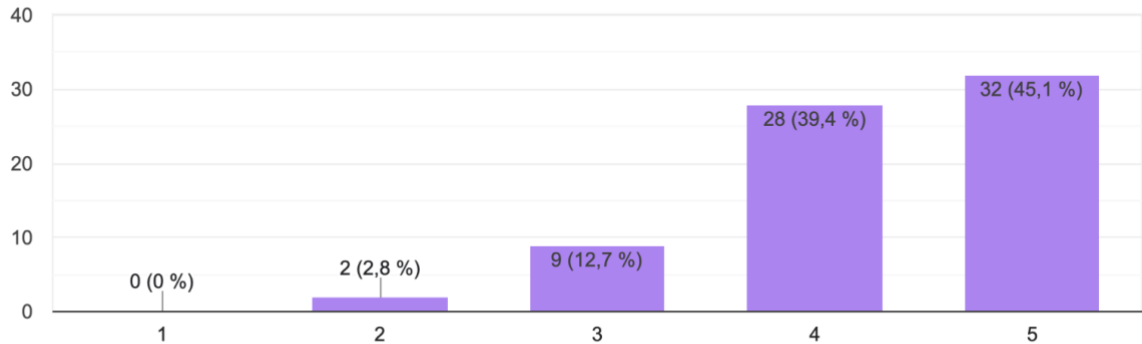
Kuvio 5: Vastausdiagrammi ravintolan kattavan ja laadukkaan juomavalikoiman vaikutuksesta valintaan.

Kysyttäessä ravintolan kattavasta ja laadukkaasta juomavalikoimasta vastaukset hieman yllättivät. En odottanut laadun olevan näin tärkeä kriteeri, mutta tämä on erittäin positiivinen yllätys. Tämä koskee erityisesti tilaajaravintolaa, sillä heidän juomavalikoimansa on erittäin laadukas ja kattava ja siihen on panostettu todella paljon. Ravintolasta löytyy oma sommelier, joka ei ole kovin tyypillistä juomapainotteisille ravintoloille. Lähes kaikki vastaajista (80 %) oli sitä mieltä, että tämä osuus on tärkeä tai erittäin tärkeä. Kysely on selkeästi tavoittanut oikeaa kohderyhmää, sillä laadullisuus on myös ravintolan iso toimintaperiaate.

4.

Ravintolan henkilökunta on helposti lähestyttävää, avuliasta ja heiltä voi myös saada suosituksia juomista tai palveluista. The restaurant staff is ea...d you can get suggestions about drinks or services.

71 vastausta



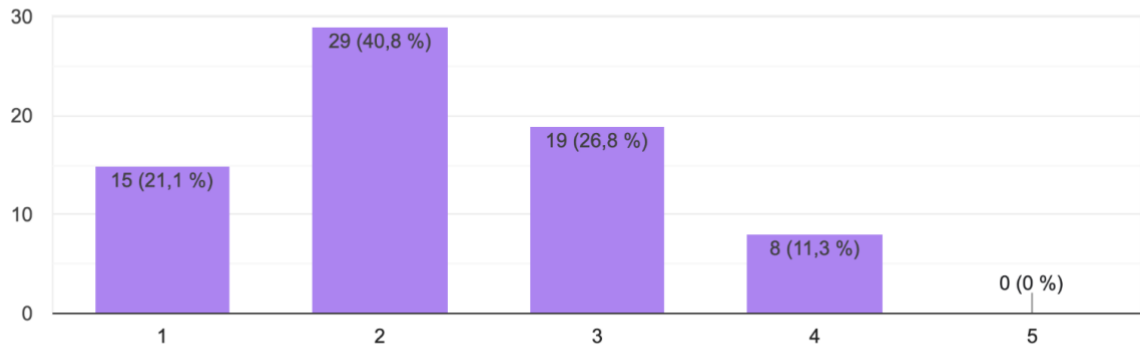
Kuvio 6: Vastausdiagrammi ravintolan henkilökunnan helposti lähestyttävyydestä ja suosituksen saamisesta ja sen vaikutuksesta valintaan.

Ravintolan henkilökunnan lähestyttävyydestä, sekä avuliaisuudesta kysyttäessä oli mukava huomata myös tämän olevan erittäin pidetty ja arvostettu kriteeri. Tämän kysymyksen vastaukset myös tukevat kokemustani siitä, että ihmiset tulevat ravintoloihin palveltaviksi, sekä odottavat hyvää palvelua. Lähes kaikki (84 %) kokivat tämän olevan tärkeä valintakriteeri. Tilaajaravintolan näkökulmasta tämä on hyvä, sillä he panostavat asiakkaiden henkilökohtaiseen, sekä laadukkaaseen palveluun.

5.

Ravintolassa on yhdessä pelattavia pelejä There are games to play together at the restaurant

71 vastausta



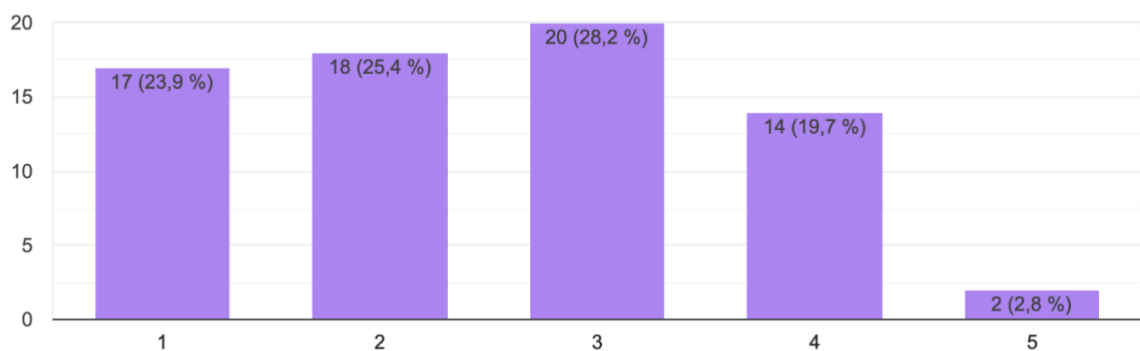
Kuvio 7: Diagrammi ravintolassa yhdessä pelattavien pelien vaikutuksesta paikan valintaan.

Ravintolassa yhdessä pelattavien pelien merkitys ei ole suuri houkutin. Yli puolet vastaajista (62 %) oli sitä mieltä, että tämä on ei yhtään tärkeä tai ei tärkeä seikka. Yksikään vastaajista ei antanut ääntään yhdessä pelattaville peleille erittäin tärkeänä.

6.

Ravintolassa on live musiikkia There's live music at the restaurant

71 vastausta



Kuvio 8: Diagrammi live musiikin vaikutuksesta ravintolan valintaan.

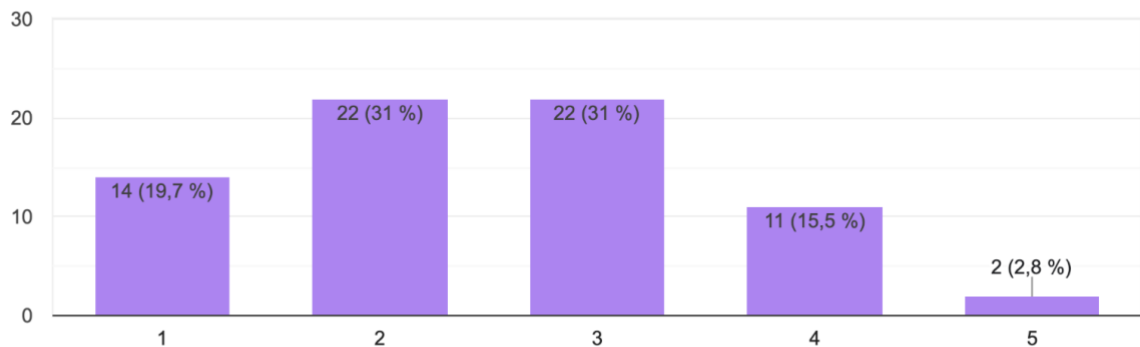
Live musiikki jakoi melko tasaisesti mielipiteitä, mutta vain pienen osan (3 %) mielestä se olisi erittäin tärkeää. Alle puolet vastaajista (49 %) kertoi live musiikin olevan ei yhtään

tärkeä tai ei tärkeä seikka. Neutraalisti vastanneita ihmisiä oli yli neljäsosa (28 %) vastanneista. Ainoastaan murto-osa vastanneista (3 %) koki tämän olevan erittäin tärkeä kohta ja yksi viidesosa (20 %) vastaajista piti osuutta tärkeänä.

7.

Ravintolassa on erilaisia teemoja afterworkeille. Esimerkiksi Mexico, 90's r'n'b, Ibiza tms. There are different themes for after work. For example Mexico, 90's r'n'b, Ibiza etc.

71 vastausta



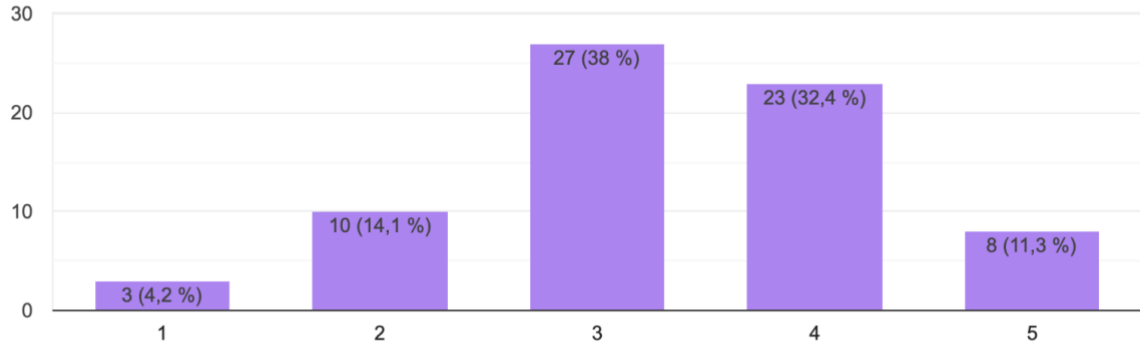
Kuvio 9: Vastausdiagrammi erilaisten teemojen vaikutuksesta paikan valintaan.

Erilaisten teemojen järjestäminen after workin ympärille ei vaikuttanut olevan tärkeä kriteeri, mutta avoimissa palautteissa tätä kommentoitiin hauskana ideana, esimerkiksi kerran kuussa järjestettäväksi. Vastaajista vähän yli puolet (51 %) ei pitänyt osuutta tärkeänä ja neutraalisti kysymykseen vastasi loppuista vastaajista yli puolet (31 %). Alle viidesosan (18 %) vastaajien mielestä tämä olisi tärkeä tai erittäin tärkeä kriteeri.

8.

Ravintolasta saa ruokaa. You can get food from the restaurant.

71 vastausta



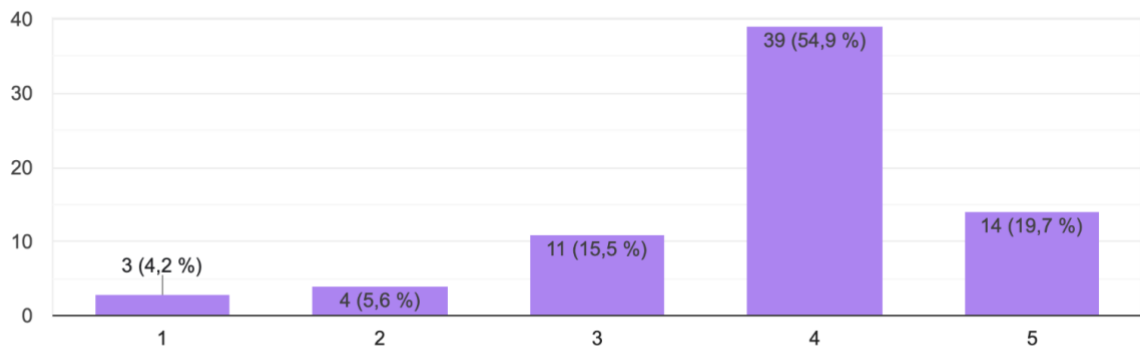
Kuvio 10. Vastausdiagrammi ruoan saamisen vaikutuksesta ravintolan valintaan.

Ruoan saaminen ravintolasta olisi mukava lisä, sillä hieman alle puolet (44 %) vastasivat tämän olevan tärkeä tai erittäin tärkeä kriteeri. Kaikista kysymyksistä tämä keräsi eniten neutraaleja vastauksia (38 %). Neutraalien vastausten määrästä voi mielestäni tulkita, että ruoka olisi kiva lisä, mutta ei kriteeri. Ei yhtään tärkeitä tai ei tärkeitä vastauksia kertyi kuitenkin alle viidesosa (18 %).

9.

Ravintolasta saa pientä suolaista naposteltavaa esim suolapähkinät, oliivit. You can get small snacks from the restaurant. For example, salted nuts, olives etc.

71 vastausta



Kuvio 11: Vastausdiagrammi naposteltavien saamisen vaikutuksesta valintaan.

Pienen suolaisen naposteltavan saaminen ravintolasta vaikutti olevan tärkeämpi kriteeri, kuin ruoan saaminen. Suurimmalle osalle vastaajista riittäisi ravintolassa pieni naposteltava. Neljä viidesosaa vastaajista (75 %) totesi tämän olevan erittäin tärkeä tai tärkeä kriteeri. Neutraaleja vastauksia oli vain muutama (15 %) ja ei yhtään tärkeitä tai ei tärkeitä vastauksia vain muutama (10 %).

Kyselyssä paneuduttiin myös ravintolan markkinointiin. Vastaajilta tiedusteltiin, mitä kautta he lähtisivät etsimään after work -paikkoja ja mitä hakusanoja he käyttäisivät tähän. Kyselyni perusteella ihmiset käyttävät hakukoneena yhä enenevässä määrin sosiaalista mediaa perinteisten hakukoneiden sijasta. Vastaajista melkein kaikki (80 %) lähtisi etsimään after work -paikkaa kavereiden kautta, eli suosittelujen, jotka kumpuavat onnistuneesta asiakaskokemuksesta. Yli puolet vastaajista (65 %) etsisi Googlen kautta ja Instagramin kautta tietoa lähtisi hakemaan myös yli puolet vastaajista (52 %). Nämä kolme hakuvaihtoehtoa nousivat selkeästi ylitse muiden. Näiden jälkeen suosituimmat olivat Tik Tok (17 %) ja Facebook, joka yllätti vain pienellä (7 %) prosentilla.

Hakusanoista suosituimmaksi nousi selkeästi after work. Vastaajista 42 ihmistä mainitsi tämän (78 %) ja vastaajia tässä kohdassa oli yhteensä 54.

Ravintola ei käytä after workin mainostamisessa tällä hetkellä ollenkaan sanaa after work.

Ravintolan markkinoinnissa käytetään sanaa aperitivo. Aperitivo tarkoittaa italialaista ”ruokahalun herättävää” juomaa ja pientä ruokatarjoilua ennen pääruokaa. Aperitivon aikana voi tarjolla olla erinäisiä juomia ja antipastoja eli pikkupurtavaa, kuten oliiveja, pähkinöitä ja juustoa. (Viiniposti 2024.)

Ravintola lanseerasi päivätoiminnan, eli Lounge -konseptin. Ravintolaan on mahdollista ostaa jäsenyys, jolla pääsee päivisin klo 9–16 työskentelemään ravintolan tiloihin. Kyselyssä tiedusteltiin ihmisiltä, mitkä olisivat sellaisia tekijöitä, että he käyttäisivät ravintolan palveluita myös päivällä. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki. Yli puolet vastaajista (65 %) käyttäisivät, mikäli ravintolasta saisi lounasta. Puolet vastaajista tulisivat, mikäli voisi järjestää juhlia tai tilaisuuksia (51 %) ja puolet vastaajista tulisivat, mikäli voisivat järjestää kokouksia, yritystilaisuuksia tai lanseeraustapahtumia (49 %). Yksi neljäsosa tulisi, mikäli saisi aamupalaa (25 %) ja yksi viidesosa mikäli voisi tulla yksin, kaverin tai yhtiökumppanin kanssa tekemään töitä (21 %).

Mieluisia markkinointikanavia tiedusteltiin vastaajilta, sekä sopivaa viestintäsykliä. Mieluisin viestintäkanava on Instagram, jonka kautta suurin osa (77 %) haluaisi viestintää. Toisena tuli perinteinen sähköposti, joka sai puolet vastaajista puolelleen (49 %). Ravintolan virallinen ja toivottava viestintäkanava Cluby -sovellus sai vain yhden viidesosan äänistä (22 %). Viestintäsyklin kyselyssä kohdennettiin kysymys Cluby -sovelluksen kautta tulevaan viestintään, sekä ilmoituksiin. Suurin osa vastaajista (71 %) toivoi saavansa tietoa ravintolan toiminnasta, kun ravintolassa on erityistä tapahtumaa. Alle puolet vastaajista (42 %) toivoi saavansa kerran kuukaudessa viestiä ja pienempi prosenttiosuus (33 %) kerran viikossa.

Viimeisessä osiossa vastaajat pystyivät jättämään avointa palautetta, sekä yhteystietonsa, jotta voivat lunastaa palkinnot vaivannäöstä. 32 ihmistä vastanneista jätti palautetta ravintolalle ja 28 ihmistä näistä jätti yhteystietonsa palkintoa varten. Palautteissa oli hyviä ideoita, sekä asiallista palautetta koskien ravintolan toimintaa.

Hyviä ideoita ja kommentteja, mitä vastaajat jättivät olivat esimerkiksi:

Teemapäivät kuulostivat hauskalta ja esim eri musagenreistä infoaminen somessa on hyvä juttu! (9)

Olisi ihanaa, jos meidänkin porukkaan juurtuisi useammin afterwork...idealla vaikka joka kolmasviikko tms. jollakin teemalla ja idealla. (35)

Kyselyssä teemat eivät saaneet kovasti kannatusta, mutta ne idea selkeästi jäi parin vastaajan mieleen ja voisi olla hauska lisä after workiin. Tämän voisi toteuttaa, joko kertaluotoisena tapahtumana tai esimerkiksi viikoittain tai kerran kuukaudessa tapahtuvana tapahtumana.

Eryyisesti kiinnostaisi paikka missä on ensin illallinen ja sama paikka muuttuu illallisen jälkeen yökerhoksi, tällainen puuttuu Helsingistä! (61)

Mikäli haluatte olla after work paikka, on ehdoton onnistumisen edellytys, että teiltä saa jotakin syötävää. Ei tarvitse olla illallistasoa, mutta oltava selvästi enemmän kuin oliivi/perunalastu taso nyt kuitenkin. Töiden jälkeen on nälkä ja jos saa syötävää, maistuu drinkkikin paremmin. (49)

Ruoan saaminen ja syömisen tärkeys työpäivän jälkeen nousivat mainittaviksi teemoiksi, sekä ensimmäisessä kommentissa on hyvä kehitysidea ravintolatoiminnan tulevaisuuden kannalta.

Afterworkien järjestämiselle ravintolassa on kaksi haastetta:

1. Työkaverien aikataulut ovat erilaisia, joten päivä ei pääty samaan aikaan. Vaatii säättämistä ja suunnittelua, mutta hyvät afterit ovat yleensä luonteeltaan spontaanit.

2. Viihtyisien tilojen vuoksi on helpompi jäädä omaan toimistoon aftereille (osaksi huomioiden myös eka pointti). Helppous ja hinta ovat valitettavasti ravintolan heikkous. - Jos olisi helppo ja toimiva tapa järjestää iltapäivän palsu ravintolassa ja jatkaa siitä aftereina, niin homma vois rokata! (12)

Olisihan se kivaa, jos firmalla olisi yksi ja ainoa virallinen after work paikka. Tietäisi mihin porukka kokoontuu ilman että asiasta pitäisi sopia joka kerta erikseen. (7)

Näiden kommenttien perusteella syntyi idea siitä, että yrityksille lähdetäisiin tarjoamaan tällaisia iltapäivän palaveri ja after work -paketteja. Mikä sen mukavampaa, kuin siirtyä toimistolta uuteen tilaan iltapäiväksi palaveeraamaan ja jäädä työkavereiden kanssa drinkeille jälkeenpäin. Tämä olisi loistava tapa parantaa yhteisöllisyyttä, sekä madaltaa työkavereiden kynnystä viettää aikaa myös vapaa-ajalla.

Palautteiden osalta kritiikki ja ehdotukset olivat asiallisia, ja niistä nousi esille lähinnä samoja ongelmakohtia:

Ravintola on vähän haastava hahmottaa mm. narikan sijainnin ja sisäänkäyntien osalta, eli ns. "people flow" ei ole intuitiivinen. (12)

Narikkapalveluihin tien löytäminen etenkin sivuoven sisäänkäynniltä ei onnistunut ilman suunnan kysymistä. Jyrkät portaat hieman jännitti koroissa. Paikan ollessa melko posh, toivoisi henkilökunnalta hieman enemmän ilomielisyyttä tai mukavuutta muuten aika jäykän fiiliksen murtamiseksi. (19)

Siisti, tyylikäs, mahdollisuus päästä istumaan oli plussaa. Narikkaan jonottaminen ja sieltä ulos pääseminen hieman huonosti suunniteltu kapeuden portaiden vuoksi. (66)

Narikan vaikeudet ovat ravintolalla tiedossa jo, mutta se on yksi haaste, jolle ei voi mitään. Rakenteellisista syistä narikan portaikkoa ei saa levennettyä ja tätä asiaa on tiedusteltu jo remontin aikana. Henkilökunnan ilomielisyyteen ja mukavuuteen voi ja pitääkin reagoida ja muuttaa tilanne.

Tilan valaistus tanssilattialla ja se koko isompi puoli: ei ollut kovin tunnelmallinen ja ehkä hieman kolkko. (20)

Oikeastaan ainoa asia joka hiukan vaivaa, on se että tila on hurjan kaikuisa ja naisten kansa valitetaan että liian kirkkaat valot. Tämmöisiä isoja ongelmia, kun naama kiiltää. (45)

Näissä palautteissa on hyviä pointteja. Tilan kolkkouteen vaikuttaa suuresti sen äärettömän korkea katto, sekä avaruus. Tilan kolkkouteen sinänsä ei pysty vaikuttamaan, mutta esimerkiksi elävällä valaistuksella ja sen luomilla illuusioilla asiaa voisi lähteä viemään eteenpäin.

Tiedottamisessa olisi kehitettävää. Liityin ennen avajaisia sähköpostilistalle mutta avajaisista ei tullut mitään viestiä. (24)

Lisäksi henkilökohtaisesti. Koen, että viestintä on hoidettu melko huonosti. Ennen kuin klubi avattiin, oli ikkunoissa QR-koodit, joihin ilmoitettiin sähköposti. Mitään ilmoitusta avajaisista tai muunkaan laista uutiskirjettä ei ikinä ole tullut. (44)

Viestintää koskien palautteet ovat ymmärrettäviä. Tietääkseni uutiskirjeitä on lähetetty näille yhteystietonsa jättäneille ihmisille, mutta sitä onko ne menneet perille tai ihmiset huomanneet ne ei voi tietää. Huolestuttavaa on, että näitä palautteita asiasta nousi esille kyselyssä.

Clubby appia kannattaa mainostaa laajemmin, ehkä en ole kohderyhmää (40v), mutta en ole kuullutkaan Appista ja olen käynyt Le Bloomissa varmaan 4 kertaa. (2)

Tämä on hyvä pointti, sillä lähes kaikki ravintolan kanta-asiakastoiminta, sekä tarjoukset, edut ja lipunmyynti erikoisiltoihin tapahtuu sovelluksen kautta. Olisi myös hyvä pohtia sovelluksen käyttöä suhteutettuna kohderyhmän ikäjakaumaan. Kuinka moni 35–55-vuotias on valmis lataamaan sovelluksen saadakseen etuja ja tiedotteita ravintolalta. Tässä tapauksessa henkilökunnan koulutus sovelluksen ja sen etujen suhteen on suotavaa, jotta he osaavat perustella sen hyödyt asiakkaalle.

Ravintola sai paljon positiivista palautetta ja kiitosta:

Paikan juhlava yleisilme ja tunnelma jäivät mieleen. (4)

Järjestyksenvalvonta oli erittäin ammattitaitoista ja toimi myös asiakaspalvelun näkökulmasta. Ravintolan henkilökunta oli myös erittäin mukavaa ja osaavaa. (30)

Ihanan erilainen ❤️ jotain uutta Suomen illanviettoilmeeseen. (35)

Hauska konsepti, hieno paikka, mukava palvelu! (9)

Näiden palautteiden perusteella voi päätellä, että palvelu ja ravintolan konsepti ovat onnistuneita.

Olin erittäin tyytyväinen siihen, että paikasta löytyi monipuolisesti erilaisia tiloja. Pystyi tanssimaan, laulamaan karaokea tai vain välillä jutella rauhassa. Ylipäänsä puitteet olivat kunnossa ja siistiä. (17)

Mukava huomio tämä ravintolan moninaisuuden yökerhona esille nostaminen.

5 POHDINTA JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Koen, että tutkimukseni oli onnistunut ja sain paljon arvokasta tietoa, niin tilaajaravintolalle, kuin yleisestikin. Asiakkaiden arvojen selvittämisestä on paljon hyötyä, mutta myös avoimista palautteista ja kehitysehdotuksista on. Olin positiivisesti yllättynyt, kuinka paljon tuli avoimia palautteita ja kuinka niihin oli panostettu. Kyselyn tulosten perusteella lähdetään rakentamaan toimivaa after work -konseptia asiakaslähtöisestä näkökulmasta. After workin toimimiseksi ja asiakkaiden houkuttelemiseksi paikalle tarvitaan selkeästi kohdennetumpaa ja selkeämpää markkinointia, sekä hyviä ja helposti lähestyttäviä tarjouksia. Teemailtojen ja ruoan saaminen ovat mukava lisä ja näillä voidaan tuoda tulevaisuudessa lisäarvoa asiakkaille.

Pitkin tutkimusta esille nousi asiakkaiden hämmennys ravintolan konseptin suhteen. Harva ravintola on arkipäivisin, iltapäivisin ja öisin auki. Ravintolan olisi hyvä selkeyttää ja eritellä eri konsepteja. Mielestäni helpoin tapa, miten tätä voitaisiin lähteä toteuttamaan olisi esimerkiksi päivätoiminnalle oma Instagram-profiili. Tämä profiili voisi löytyä ravintolan varsinaisen profiilin biografiasta. Tällä tavalla julkaisut tai uutiset ravintolan päivätoiminnasta eivät sekoittaisi klubina tunnetun ravintolan konseptia. Uutisia voisi julkaista edelleen ravintolan tarinoissa, mutta niissä ohjattaisiin ihmiset samalla oikeaan profiiliin. Mikäli ravintolaan tulee tulevaisuudessa ruokatarjoilua, tulisi mielestäni senkin informaatio keskittää omaan Instagram-profiiliin, jotta eri aikoina toimivat palvelut ravintolassa pysyvät mahdollisimman selkeinä.

Ravintolan olisi myös hyvä panostaa viestintään ja viestintäkanaviin. Ravintolan jäsenkortit & edut löytyvät Cluby-sovelluksesta, mutta harvalla asiakkaalla on sovellus käytössä tai tietää tämän olemassaolosta. Sovelluksen käyttötarkoitusta ja sisältöä olisi hyvä käydä läpi henkilökunnan kanssa, sekä opastaa heitä, miten tarjota sovellusta asiakkaalle. Nykypäivänä sovellusten lataaminen, asentaminen ja käyttöönotto voivat olla turhauttavia tilanteita ja niitä kohtaan saattaa löytyä yllättävää vastustusta. Tästä syystä olisi äärettömän tärkeää, että työntekijät osaisivat perustella sovelluksen hyödyn asiakkaalle, sekä opastaa heitä sen käytön suhteen ja auttaa alkuun.

Yritysten sitouttaminen ravintolaan on hyvä idea. Monesti ihmiset päätyvät ja hakeutuvat samoihin paikkoihin kerta toisensa jälkeen ja työpaikalta löytyy vakituiset yllyttäjät. After workin idea on lähteä matalla kynnyksellä johonkin istuskelemaan ja nauttimaan yhteisestä ajasta. Yrityksille kannattaisi rakentaa ja myydä iltapäivän palaveri & after work -paketteja.

Näihin voisi sisällyttää viinin maistelua tai cocktail koulutusta. Mukavaa ja kevyttä aktiviteettia työpäivän jälkeen. Monista olisi varmasti virkistävää lähteä lounaan jälkeen iltapäivällä pois toimistolta toiseen paikkaan pitämään palaveria ja jäämään siitä nauttimaan cocktaileja.

Sanan after work ottaminen mukaan mainontaan on mielestäni erittäin tärkeä asia. Tällä hetkellä ravintolan after workin mainonnassa käytetään ainoastaan sanaa aperitivo, joka kyselyn tulosten perusteella ei selkeästi ole suomalaisille tuttu tai suomalaisten käyttämä sana. Sanana myös aperitivo on mielestäni hieman harhaanjohtava, sillä se ei varsinaisesti tarkoita töiden jälkeen tapahtuvaa aktiviteettia. Myös after workin sisällön esittelyä sosiaalisessa mediassa ja mainontaa tulisi lisätä. Mitä tämä after work oikeasti sisältää? Vastausta ei löydy sosiaalisesta mediasta, joka on kompastuskivi ja se on isoin hakukenttä tällä hetkellä. Asiakkaille tulee saada tietoa ravintolan after work -konseptista jotta sen saa toimimaan ja tuottavaksi. Olisi hyvä, jos asiakkaat lataisivat Cluby-sovelluksen, sillä sovellukseen voisi laittaa kerran päivässä käytettäviä houkuttelevia etuja esimerkiksi kuohuviini lasillisen tai pullon muodossa. Erilaiset jaettavat juomat kannuissa tai pulloissa ovat erittäin suosittuja after workissa. Myyntiin voisi kehittää klassikko cocktaileista erilaisia kannuvariaatioita, tai perinteisempiä sangriakannuja. Uskon myös, että kevään, valoisan ajan, lämmön ja auringon tullessa ihmiset aktivoituvat ja lähtevät enemmän liikkeelle. Terassit ja auringosta nauttiminen ovat suosittuja after work -aktiviteetteja. Tilaajaravintolaan on tulossa keväällä terassi ravintolan eteen Kasarmikadulle. Ravintola sijaitsee Etelä-Esplanadin ja Kasarmikadun kulmassa ja vuosina 2021–2023 Kasarmikatu on ollut kesäkatuna, eli suljettu ajoneuvoilta, ikävä kyllä tänä vuonna kaupunki ei aio tehdä kadusta kesäkatua (Helsingin kaupunki 2024). Uskon, että kesäkadulla olisi ollut positiivinen vaikutus ihmisten paikalla löytämiseen.

Näkyvä ongelma on, että ravintolalta puuttuu toimivat nettisivut, jotka lisäksi helpottaisivat tiedon kulkua ja saamista. Ravintola on ollut toiminnassa jo yli viisi kuukautta pelkällä staattisella yhden sivun nettisivulla, josta ei selviä mitään hyödyllistä tietoa. Nettisivujen puute tai puutteellisuus varmasti vaikuttavat aiemmin mainittuun asiakkaiden hämmennykseen.

Kehittämisehdotuksista tein ravintolan johdolle, sekä päälliköille visuaalisen esityksen, jossa avasin kehityskohtia tilaajalle, sekä esitin ratkaisukeskeisiä kehittämisehdotuksia. Esitys löytyy liitteistä. Kehitysehdotuksia hyödynnetään tulevaisuudessa, sekä mainittuihin ongelmakohtiin kiinnitetään jatkossa huomiota.

LÄHTEET

- Aluehallintovirasto 2024. Aluehallintovirastot. Viitattu 26.3.2024.
<https://avi.fi/aluehallintovirastot>
- Aluehallintovirasto 2024. Tietoa meistä - Aluehallintovirastojen esittelyt. Viitattu 26.3.2024.
<https://avi.fi/tietoa-meista>
- Aluehallintovirasto 2024. Alkoholin markkinointi. Viitattu 26.3.2024.
<https://avi.fi/asioi/yritys-tai-yhteiso/ohjaus-ja-neuvonta/alkoholin-markkinointi>
- Cambridge Dictionary 2024a. Afterwork. Viitattu 27.3.2024.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/swedish-english/afterwork>
- Cambridge Dictionary 2024b. Happy hour. Viitattu 27.3.2024.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/happy-hour>
- Heikkilä, Tarja. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Helsingin kaupunki 2024. Designmuseon edustalle jälleen kesäkatualue. Viitattu 17.4.2024.
<https://www.sttinfo.fi/tiedote/70136363/designmuseon-edustalle-jalleen-kesakatualue?publisherId=60577852&lang=fi>
- Ikonen, Outi. 2024. Mitä markkinointi on? Viitattu 20.4.2024. <https://folcan.fi/miksi-markkinointi-on-tarkeaa/>
- Indieplace 2019. Kaikki Instagram analytiikasta. Viitattu 26.3.2024.
<https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/>
- Jaakkola, Elina & Orava, Markus & Varjonen, Virpi 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki: Tekes.
- Jännäri, Jenny. 2024. Edelläkävijän löytää nyt yökerhosta keskellä päivää etätöistä. Kauppalehti. Viitattu 19.3.2024 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/edellakavijan-loytaa-nyt-yokerhosta-keskella-paivaa-etatoista/d12ef47b-9a30-4394-8be9-99661004cb8b>
- Koivisto, Mikko & Säynäjäkangas, Johanna & Forsberg, Sofia. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent Oy.

Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Manneri, Ville & Koivisto, Mikko 2019. Yritysten pelikenttä muutoksessa. Teoksessa Koivisto, Mikko & Säynäjäkangas, Johanna & Forsberg, Sofia 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent Oy.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo, 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Oxford English Dictionary 2023. Afterwork. Viitattu 27.3.2024. https://www.oed.com/dictionary/afterwork_n?tl=true

Pendrill, Katherine. 2024. What Is Happy Hour? (7 Ways to Make Your Happy Hour Successful) Viitattu 27.3.2024 <https://www.touchbistro.com/blog/what-is-happy-hour/>

Sterling, Justine 2018. The Illicit, Underground History of the Happy Hour. Thrillist Viitattu 27.3.2024 <https://www.thrillist.com/drink/history-of-happy-hour>

Suomen Sommelierit ry, 2024. Sommelierin työ. Viitattu 9.4.2024. <https://sommeliers.fi/tietoa/sommelierin-tyo/>

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum

Valvira 2024. Etusivu. Viitattu 26.3.2024 <https://valvira.fi/etusivu>

Valvira 2019. Alkoholihallinnon valtakunnallinen valvontaohjelma vuosille 2019–2024. Viitattu 26.3.2024

Vehkalahti, Kimmo 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Viiniposti 2024. Italian aperitivo-kulttuuri. Viitattu 9.4.2024. <https://viiniposti.fi/blogs/lasissa/italian-aperitivo-kulttuuri>



LIITTEET

Liite 1. Kysymyslomake.

Osio 1/3

Opinnäytetyö -kyselylomake Emilia Vasama / ✕ ⋮

Thesis -questionary Emilia Vasama

B I U  

Olen Emilia Vasama ja teen opinnäytetyötä Kulttuurituottaja -opintoihini Humanistiseen ammattikorkeakouluun. Tämän kyselyn tarkoitus on kartoittaa ravintola Le Bloomin nykyistä toimintaa ja tärkeimpiä kriteerejä after work ja päivätoiminnalle asiakkaiden näkökulmasta. Kysely on anonymi, eikä tietoja tallenneta ja ne tuhoata opinnäytetyön valmistuttua. Vastauksiin voidaan viitata epäsuorasti opinnäytetyössä. Kyselyssä on kolme osiota ja sen täyttämiseen menee keskimäärin 3 minuuttia. Kaikki vastaajat ovat oikeutettuja ilmaiseen sisäänpääsyyn ja drinkkilippuun. Jätähän kyselyn lopussa yhteystietosi ja mainitse tästä, niin olemme sinuun yhteydessä. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan myös pöytä tarjoiluineen. (Ravintola pidättää oikeuden päättää päivät, voittajien toiveet huomioiden.)

My name is Emilia Vasama and I am doing my thesis for my Cultural Production studies at Humak University of Applied Sciences. The purpose of this questionnaire is to gather information about after work and out-of-office work culture and the quality of daily operations in the restaurant Le Bloom from the customers' point of view. The questionnaire is anonymous, answers are not saved and will be destroyed once the thesis is ready. Answers may be indirectly quoted in the thesis. There are three parts in the questionnaire and filling it will take approximately 3 minutes. Everyone who answered this questionnaire deserve one free entrance and a drink ticket, if you wish to receive this, please leave your contacts at the end of the questionnaire and mention this. Between everyone who leaves their contact we also draw a table with drinks and some snacks. (The restaurant reserves the right to choose the date, considering the winners wishes.)

Minkä ikäinen olet? / How old are you?

Avattava

- 21-25v
- 26-30v
- 31-35v
- 36-40v
- 41-45v
- 46-50v
- 51-55v
- 56-60v
- 61-65v
- 66-70v
- yli 70v
- Lisää vaihtoehto

Pakollinen

Oletko käynyt aikaisemmin Le bloomissa? / Have you been to Le Bloom before? *

- Kyllä, arkena / Yes on a weekday
- Kyllä, viikonloppuna / Yes on a weekend
- Kyllä, arkena & viikonloppuna / Yes on a weekday and weekend
- En / No

Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen KYLLÄ, niin voisitko kertoa missä mielestäsi onnistuimme? /
If you answered YES to the previous question, could you tell us where we succeeded?

	Erittäin pettyny...	Hieman pettyn...	Neutraali / Neu...	Melko tyytyväi...	Erittäin tyytyväi...
Sisääntulo / En...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleisilme / Ove...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juomat / Drinks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu / Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisteys / Tidin...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestyksenva...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolahenkil...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikäli olit erittäin tyytyväinen johonkin tai jossain toiminnan osa-alueessa olisi parannettavaa, arvostaisimme palautetta, jotta voimme jatkuvasti kehittää toimintaamme. / If you were very satisfied in something or there is something to improve, we would appreciate feedback so we could continue to improve our operations.

Pitkä vastausteksti

Osion 1 jälkeen Jatka seuraavaan osioon



Osio 2/3

After work paikan valintakriteerit / Criterion for choosing an after work place



Tässä osiossa tiedustellaan erilaisten kriteerien tärkeyttä after work -paikan valitsemiselle. 1. Ei yhtään tärkeä - 5. Erittäin tärkeä

In this section we question the importance of different criteria for choosing a after work place. 1. Not important at all - 5. Very important

Ravintolan tulee sijaita lähellä toimistoa tai työpaikkaa *

The restaurant needs to be next to my office or job

	1	2	3	4	5	
Ei tärkeä / Not important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeä / Very important

Ravintolalla on hyvät ja edulliset after work tarjoukset *

The restaurant has good and affordable after work offers

	1	2	3	4	5	
Ei tärkeä / Not important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeä / Very important

Ravintolalla on kattava ja laadukas juomavalikoima *

The restaurant has a large and high quality product range

	1	2	3	4	5	
Ei tärkeä / Not important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeä / Very important

Ravintolan henkilökunta on helposti lähestyttävää, avuliasta ja heiltä voi myös saada suosituksia juomista tai palveluista. *

The restaurant staff is easily approachable, helpful and you can get suggestions about drinks or services.

	1	2	3	4	5	
Ei tärkeä / Not important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeä / Very important

Ravintolassa on yhdessä pelattavia pelejä *

There are games to play together at the restaurant

	1	2	3	4	5	
Ei tärkeä / Not important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeä / Very important

Ravintolassa on live musiikkia *
There's live music at the restaurant

1 2 3 4 5
 Ei tärkeä / Not important Erittäin tärkeä / Very important

Ravintolassa on erilaisia teemoja afterworkeille. Esimerkiksi Mexico, 90's r'n'b, Ibiza tms. *
There are different themes for after work. For example Mexico, 90's r'n'b, Ibiza etc.

1 2 3 4 5
 Ei tärkeä / Not important Erittäin tärkeä / Very important

Ravintolasta saa ruokaa. *
You can get food from the restaurant.

1 2 3 4 5
 Ei tärkeä / Not important Erittäin tärkeä / Very important

Ravintolasta saa pientä suolaista naposteltavaa esim suolapähkinät, oliivit. *
You can get small snacks from the restaurant. For example, salted nuts, olives etc.

1 2 3 4 5
 Ei tärkeä / Not important Erittäin tärkeä / Very important

Mitä kautta lähdet etsimään after work paikkoja? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

How do you search for after work places? You can choose multiple boxes.

- Instagram
- Facebook
- Tik Tok
- Google
- Kaverit / Friends
- Muu...

Mitä hakusanoja käyttäisit after work paikkaa etsiessä?

What key words would you use for searching a after work place?

Lyhyt vastausteksti

.....

Käyttäisitkö ravintolan palveluita myös päivällä, jos: *

Would you use the restaurant services also by day if you could:

- Olisi mahdollisuus tulla yksin, kaverin tai yhtiökumppanin kanssa etätöihin. / There was a chance to com...
- Järjestää juhlia tai tilaisuuksia. / Host parties or events.
- Järjestää kokouksia, yritystilaisuuksia tai lanseeraustapahtumia. / Host meetings, business events or pr ...
- Sieltä saisi aamupalaa. / You could get breakfast.
- Sieltä saisi lounasta. / You could get lunch.
- En käyttäisi. Voisitko ystävällisesti perustella Muu, kohtaan? / I wouldn't use. Could you please explain w...
- Muu...

Mitä kautta toivoisit saavasi tietoa ravintolan toiminnasta? *

What channel would you prefer to receive information about the restaurant activities?

- Instagram
- Facebook
- Cluby App (Sisältää jäsenyydet, sekä rahanarvoisia etuja) / (App includes our memberships, and benefits)
- Sähköposti / Email
- LinkedIn
- Muu...

Jos vastasit edelliseen Cluby App:in kautta, niin kuinka usein toivoisit saavasi tietoa ravintolan toiminnasta/tapahtumista. Esim uutiskirje tai ilmoitus.

If you answered Cluby App in the previous question, how many times do you wish you would receive information about the restaurant activities and events. Newsletter or push notice.

- 1 kerran viikossa / once a week
- 2-3 kertaa viikossa / 2-3 times a week
- 1 kerran kuukaudessa / once a month
- 2-3 kertaa kuukaudessa / 2-3 times a month
- Haluaisin ilmoituksen, jos ravintolassa on erityistä tapahtumaa / I'd like to receive a notice if there is som...

Osion 2 jälkeen Jatka seuraavaan osioon



Osion 2 jälkeen Jatka seuraavaan osioon

Osio 3/3

Kiitos vastauksista! / Thank you for the answers!

Mikäli ylläolevista kysymyksistä heräsi ideoita, tai niitä oli jo valmiiksi arvostaisimme suuresti, jos kertoisit niistä meille. Tämä osio on vapaaehtoinen. Voit myös jättää yhteystietosi, mikäli haluat kuulla lisää ravintolan tarjoamista palveluista tai haluat lunastaa sisäänpääsyn, drinkkilipun ja osallistua pöydän arvontaan. (Sisäänpääsy & drinkkilippu ovat voimassa 30.4 asti, ei koske erikoisiltoja. Pöytäpaketti arvotaan 1.4. Voittajaan ollaan henkilökohtaisesti yhteydessä.)

If there came up ideas after answering these questions or you had some already on mind, we would greatly appreciate if you could tell us about them. This section is not mandatory. You can also leave your contact information if you want to hear more about the services the restaurant has to offer or if you want to claim the free in, drink ticket and attend the draw for the table package. (Free in & drink ticket are valid till 30.4, special nights excluded. Table package draw is on 1.4. The winner will be contacted personally.)

Kommentit ja ideat / Comments and ideas

Pitkä vastausteksti

Liite 2. Kehitysehdotukset.

EMILIA VASAMA

→

After work

AND HOW TO WORK WITH IT

OPINNÄYTETYÖ
KEHITTÄMISEHDOTUKSET

1 / 7

9, APRIL, 2024

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Ongelmakohdat

Tähän esitykseen on koottu esille nousseet ongelmakohdat after workin toiminnan suhteen, sekä ehdotukset niiden ratkaisemiseksi. Lisänä myös reklamaatioita koskeva kohta.

KONSEPTIT

APERITIVO

VIESTINTÄ

CLUBY APP

REKLAMAATIOIT

2 / 7

Konseptit

FUNKTIO

Ravintolalla on eri konsepteja, jotka eivät liity toisiinsa. On klubitoimintaa, päivätoimintaa, mahdollisesti tulevaa ruokatoimintaa ja after work toimintaa. Konseptit itsessään on hyvin mietittyjä, mutta niiden yhtenäisyys mietittävää. Jokainen palvelee asiakasta omalla tavalla.

ONGELMA

Monta konseptia yhdessä ravintolassa voi olla asiakkaan näkökulmasta hämmentävää. Opinnäytetyö kyselyn perusteella selvisi, että ihmiset eivät tiedä mitä palveluita ravintolasta löytyy ja ovat hämmentyneitä konseptin suhteen. Olen huolissani, mikäli ruokatoiminta alkaa, että ihmiset hämmentyvät entisestään-

RATKAISU EHDOTUS

Erottaisin eri palvelut toisistaan omilla Instagram-profiileilla, jotka on linkitetty pääprofiiliin biografiaan.

1. Loungelle oma profiili
2. Ruoalle oma profiili

After Workia en erottaisi ravintolan päätoiminnasta, sillä se ei ole niin iso erillinen osa-alue ja koen, että asiakkaat saavat paremmin tästä tietoa pääprofiilin kautta.

3 / 7

Aperitivo

FUNKTIO

Aperitivo on tällä hetkellä tilaajan markkinoinnissa käytetty termi ravintolan after workille. Terminä aperitivo ei ole Suomessa kovin tunnettu tai käytetty. Se myös tarkoittaa ruokailua edeltävää juomaa, joka mielestäni korreloi ajatusta yhdestä juomasta tilaajaravintolassa ja sen jälkeen toisaalle syömään lähtemistä.

ONGELMA

Sanan luoman mielikuvan hämmentävyys. Yritin itse ottaa "asiakkaan näkökulmasta" selvää, mitä tämä aperitivo time tarkoittaa tilaajan ravintolassa tai mitä se pitää sisällään, mutta en löytänyt mitään informaatiota tästä kauniiden ja ympäripyöreiden korulauseiden lisäksi.

4 / 7

RATKAISU EHDOTUS

Selkeämpää ja kohdennetumpaa markkinointia asian suhteen. Asiakkaat kaipaavat konkreettista tietoa hienojen kuvien ja sanojen lisäksi.

1. Mitä tämä tarkoittaa: vaihtaisin aperitivo hour:in tai selventäisin kyseessä olevan after work/happy hour.
2. Mitä tämä aperitivo hour sisältää? Tarjouksia, erityisiä juomia, mistä on kyse.
3. Lisäisin Clubyyn spesiaalinen after work tarjouksen, jonka voisi lunastaa sovelluksen kautta.

Cluby App

FUNKTIO

Cluby -sovelluksen käyttötarkoitus on keskeinen ravintolan toiminnassa, sen kautta myydään ennakkolippuja tapahtumiin, sieltä voi ostaa jäsenyyden ravintolan päivätoimintaan, hoidetaan viestintää asiakkaiden suuntaan, sekä asiakkaille löytyy sovelluksesta hyviä tarjouksia.

ONGELMA

Asiakkaat eivät ole tietoisia tämän sovelluksen olemassaolosta ja täten ravintolan viestintä kärsii, sillä asiakkaille ei saada tarvittavaa tietoa perille. Sovelluksen avulla tämä onnistuisi paljon helpommin. Ravintola saisi myös ajankohtaista dataa kävijöistä ja kulutuskäyttäytymisestä.

5 / 7

RATKAISU EHDOTUS

Asiakkaalle tulisi mainostaa sovellusta, jotta tietoisuus siitä kasvaisi. Sovelluksen hyöty kannattaa tuoda ilmi asiakkaalle.

1. Ennakkolipun ostaneet pääsevät jonon ohi.
2. Hyviä after work & juomatarjouksia
3. Ensimmäisenä tieto uusista tilaisuuksista, sekä kamppiksista.
4. Mahdollisuus osallistua eksklusiivisiin tilaisuuksiin/kamppiksiin.

Viestintä

FUNKTIO

Viestinnän tarkoitus on viestiä asiakkaalle ravintolaan liittyviä asioita. Ravintolan tarjonnan lisääntyessä viestinnän polkuja on hyvä pohtia. Kuluttajia pyritään lähestymään sosiaalisen median kautta, mutta sosiaalisen median ongelma on viive. Asiakkaat saattavat nähdä postaukset/tarinat vasta seuraavana päivänä. Yritysiakkailla viestitään sähköpostin välityksellä.

ONGELMA

Viestinnässä ongelmana on ajankohtaisen tiedon saaminen oikealla kohderyhmälle. Asiakkaita ei välttämättä tavoiteta haluttuna ajankohtana ja täten asiakkaalta voi mennä ohi kiinnostavia tapahtumia tai tilaisuuksia. Selkeys viestinnässä, kuka hoitaa ja mitä kanavaa.

6 / 7

RATKAISU EHDOTUS

Ratkaisu korreloi yhtäläisyyksiä Cluby -sovelluksen kanssa.

1. Cluby -sovelluksen kautta asiakkaille saisi viestittyä reaaliajassa.
2. Instagram pidetään yleisenä tiedotuskanavana, sekä kivojen kuvien jakamisena. Ravintolan eri toiminnoille omat kanavat.
3. Sähköpostin välityksellä hoidetaan yritysasiakkaat, sekä yksityistilaisuudet ja pöytävaraukset.

Reklamaatiot

FUNKTIO

Hyvin hoidettu reklamaatiotilanne sitouttaa asiakkaita entisestään yrityksiin. Nämä asiakkaat ovat joka 15 kertaa sitoutuneempia, kuin muut asiakkaat. Reklamaatioiden tarkoitus on tuoda ilmi epäkohtia yrityksen toiminnassa, sekä huonosti hoidettuja tilanteita. Kyseessä voi myös olla viallinen tuote, mutta juomaravintoloissa nämä tilanteet harvemmin päätyvät reklamointiin asti.

ONGELMA

Reklamaatioiden ongelma on niiden päätyminen yrityksen tietoisuuteen väärää reittiä. Monet reklamaatiot päätyvät valitettavan usein julkisiin kanaviin kaikkien ihmisten näkyville, vaikka kyseessä olisi väärinkäsitys tai perätön syytös. Reklamaatiokanavan puuttuessa ihmiset purkavat pahan olonsa ja palautteensa minne voivat.

7 / 7

RATKAISU EHDOTUS

Jotta reklamaatioihin päästäisiin tarpeeksi ajoissa ja lyhyellä varoitusaajalla käsiksi tarvitaan selkeä kanava, johon asiakkaat voivat reklamoida tai jättää palautetta. Tällä tavoin voidaan yrittää minimoida negatiivisen ja valheellisen mielikuvan leviämistä verkossa.

1. Nettisivuille helposti näkyviin reklamaatio/palautelomake.
2. Puhelinnumero mahdollisimman selkeästi asiakkaiden saataville.
3. Henkilökunnalle selkeät ohjeet, miten toimia reklamointitilanteessa.
4. Nopea reagointi reklamointeihin.