

Heli Kuusela

RAVINTOLA JUNNUN
PALVELUKONSEPTIN
KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö
Liiketalous

Joulukuu 2015




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 9.12.2015
Tekijä(t) Heli Kuusela	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalous, Markkinointi
Nimeke Ravintola Junnun palvelukonseptin kehittäminen	
Tiivistelmä Tämän opinnäytetyön aiheena on palvelujen kehittäminen. Työ toteutetaan Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa, Kotkassa, sijaitsevalle opiskelijaravintola Junnulle. Palvelukonseptia kehitetään palvelukyselyn avulla, joka on kohdistettu Metsolan kampuksen opiskelijoille ja henkilökunnalle. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä palveluita ravintolan asiakkaat toivovat ravintolan toimintaan. Selvityksen avulla ravintola Junnulle pohdittiin kehitysideoita, jotta ravintola vastaisi kohderyhmänsä vaatimia palveluita. Tutkimusongelmana oli tutkia, miten opiskelijoita saataisiin asioimaan enemmän ravintolassa. Lisäksi palvelukonseptia pyritään kehittämään niin, että ravintola Junnulle saadaan lisää asiakkaita, näkyvyyttä sekä yhteistyötä opiskelijoiden kanssa. Työn teoriaosuus koostuu palvelusta ja konseptoinnista. Luvuissa käsitellään muun muassa palvelun määritelmää, palvelun hyötyjä ja arvoja asiakkaille, palvelun laatua, laajennettua palvelutarjoomaa, palvelumuotoilua sekä asiakkaan palvelutarpeita. Konseptointiin liittyvässä teoriaosuudessa esitellään palvelun konseptointia, palvelun saatavuutta, käyttäjälähtöisyyttä, asiakaskokemusta sekä asiakasyhteistyötä ja asiakkaan osallistamista. Tutkimus oli kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin sähköisenä verkkokyselynä. Kysely toteutettiin keväällä 2015 ja uusintana syksyllä 2015. Vastauksia saatiin yhteensä 173 kappaletta. Tuloksien tallentamisessa ja analysoinnissa apuvälineenä käytettiin Webropol-ohjelmaa. Tutkimuksen perusteella nousi esille, että ravintola Junnun asiakkaat eivät ole täysin tyytyväisiä ravintolan viihtyvyyteen, tunnelmaan sekä palvelun vaihtelevaan laatuun. Kehittämiskohteisiin on opinnäytetyössä ehdotettu ratkaisuja ravintolan ympäristöä ja resursseja huomioon ottaen. Kehitysehdotukset liittyvät pääosin viihtyvyyteen, palvelun saatavuuteen, tiedotukseen ja yhteistyöhön. Näitä voidaan kehittää muun muassa sisustuksella, uusilla teknologioilla hyödyntämällä sekä sujuvalla kommunikaatiolla puolin ja toisin.	
Asiasanat (avainsanat) Palvelu, palvelun laatu, saatavuus, käyttäjälähtöisyys, asiakaskokemus	
Sivumäärä 60 + liitteet 19	Kieli Suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Reijo Honkonen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Ravintola Junnu

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 9 December 2015
Author(s) Heli Kuusela	Degree programme and option Business Management, Marketing
Name of the bachelor's thesis Developing restaurant Junnu's service concept	
Abstract <p>The theme of this bachelor's thesis was to develop the services of the student restaurant Junnu, which operates in Kotka on the campus of Kymenlaakso University of Applied Sciences. The service concept is developed through a service survey that was answered by the students and the staff of the Metsola campus.</p> <p>The aim of this thesis was to examine what services the customers want to get from the restaurant Junnu. By means of this research development ideas were created, so that the restaurant would match the services the target audience wants. The research problem was to study how Junnu could attract more students to the restaurant. In addition, the idea is to develop the service concept so that Junnu will get more customers, visibility and cooperation with the students.</p> <p>The theoretical framework consists of service and concepts. The chapters of this thesis covers for instance, the definition of service, the advantages of service and value for the customer, the quality of service, service design and a customer's service needs. The theoretical part of concepts covers availability of service, user-driven service, customer experience and cooperation.</p> <p>The research was quantitative and it was implemented as an Internet survey. The survey was carried out in the spring of 2015 and again in September 2015. A total of 173 replies were received. For the analyzing and recording of the replies, Webropol-program was used.</p> <p>The results showed that the customers of Junnu are not fully satisfied with the atmosphere and the varying quality of the services. This thesis offers solutions to the problems mentioned above by taking into consideration the environment and resources of the restaurant. The development ideas focus mainly on the atmosphere, availability of service, information and cooperation. These subjects can be developed for instance, by decorating, with the benefits of technology and by fluent communication from both sides.</p>	
Subject headings, (keywords) Service, quality of service, availability, customer experience	
Pages 60 + appendixes 19	Language Finnish
Remarks, notes on appendixes	
Tutor Reijo Honkonen	Bachelor's thesis assigned by Ravintola Junnu

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	PALVELU	2
2.1	Palvelun määritelmä	2
2.1.1	Palvelun rakenne ja ominaisuudet	2
2.1.2	Palvelun hyödyt ja arvo asiakkaalle.....	5
2.1.3	Palvelun laatu	6
2.2	Laajennettu palvelutarjooma	10
2.3	Palvelumuotoilu	11
2.4	Asiakkaan palvelutarpeen tutkiminen	14
3	KONSEPTOINTI.....	16
3.1	Palvelun konseptointi	16
3.2	Saatavuus	18
3.3	Käyttäjälähtöisyys	19
3.4	Asiakaskokemus	21
3.5	Asiakasyhteistyö ja asiakkaan osallistaminen	24
4	RAVINTOLA JUNNU.....	25
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO.....	27
5.1	Tutkimuksen tavoite ja kohderyhmä.....	27
5.2	Tutkimusmenetelmät.....	28
5.2.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	28
5.2.2	Kyselytutkimus.....	29
5.2.3	Kyselylomake	30
5.2.4	Aineiston analysointi	31
5.3	Kyselyn toteutus.....	33
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	33
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	34
6.2	Palvelun saatavuus	36
6.3	Palvelutuotteet	37
6.4	Palveluympäristö ja palvelun laatu	42
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	47
7.1	Johtopäätökset saaduista tuloksista.....	47

7.2	Kehittämisehdotukset	50
7.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	53
8	LOPUKSI	55
	LÄHTEET	57

LIITTEET

- 1 Saatekirje
- 2 Ravintola Junnun palvelukyselylomake
- 3 Jakaumataulukot

1 JOHDANTO

Nykypäivänä nuoret, niin kuin aikuisetkin, kiinnittävät yhä enemmän huomiota elintapoihin, terveyteen ja ravitsemukseen. Tämän vuoksi myös opiskelijaravintoloiden on pysyttävä muuttuvan maailman mukana. Opiskelijaravintoloiden on laajennettava valikoimaansa ja kehitettävä palveluaan vastaamaan opiskelijoiden sekä henkilökunnan suosimiin elintapoihin. Tämän opinnäytetyön aiheena on palvelujen kehittäminen, jota toteutetaan Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa sijaitsevalle opiskelijaravintola Junnulle.

Tutkimusongelmana pohditaan sitä, miten opiskelijoita saataisiin asioimaan enemmän ravintolassa ja mitä palveluita he kaipaavat ravintola Junnuun. Palvelukyselyn tarkoituksena on siis selvittää, mitä palveluita opiskelijat ja henkilökunta haluaisivat ravintola Junnuun. Selvityksen avulla ravintola Junnulle pohditaan kehitysideoita, jotta ravintola vastaa kohderyhmänsä vaatimia palveluita. Lisäksi palvelukonseptia pyritään kehittämään niin, että ravintola Junnulle saadaan lisää asiakkaita, näkyvyyttä sekä yhteistyötä opiskelijoiden kanssa.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu palvelusta ja konseptoinnista. Palveluun liittyvissä luvuissa käsitellään palvelun määritelmää ja palvelumuotoilun perusteita. Konseptointia käsitellään asiakaslähtöisellä näkökulmalla muun muassa käyttäjälähtöisyyden, asiakaskokemuksen, saatavuuden, käytettävyyden ja asiakasyhteistyön avulla.

Opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusta, sillä tutkimusmateriaali hankitaan palvelukyselyllä. Kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä toteutetaan avoimien kysymysten kohdalla. Palvelukysely toteutetaan Webropol-ohjelmalla.

2 PALVELU

Tämän luvun aiheena on palvelunäkökulma liike-elämässä. Luvussa käsitellään kuluttajille tarjottavaa asiakaslähtöistä palvelua. Yleisesti ottaen palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa vaihdantatilanteessa ja se tehdään asiakasta varten (Rissanen 2005, 15–17).

2.1 Palvelun määritelmä

Palvelu käsitteenä on laaja, sillä sanaa voidaan käyttää usealla eri merkityksellä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoomana. Palvelua voidaan kuitenkin määritellä sen yhteisien piirteiden avulla, sillä palveluilla on kolme yleisluonteista peruspiirrettä. Ensimmäinen piirre on, että palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista. Toinen piirre on, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti. Kolmantena piirteenä pidetään sitä, että asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. (Grönroos 2009, 76–79.)

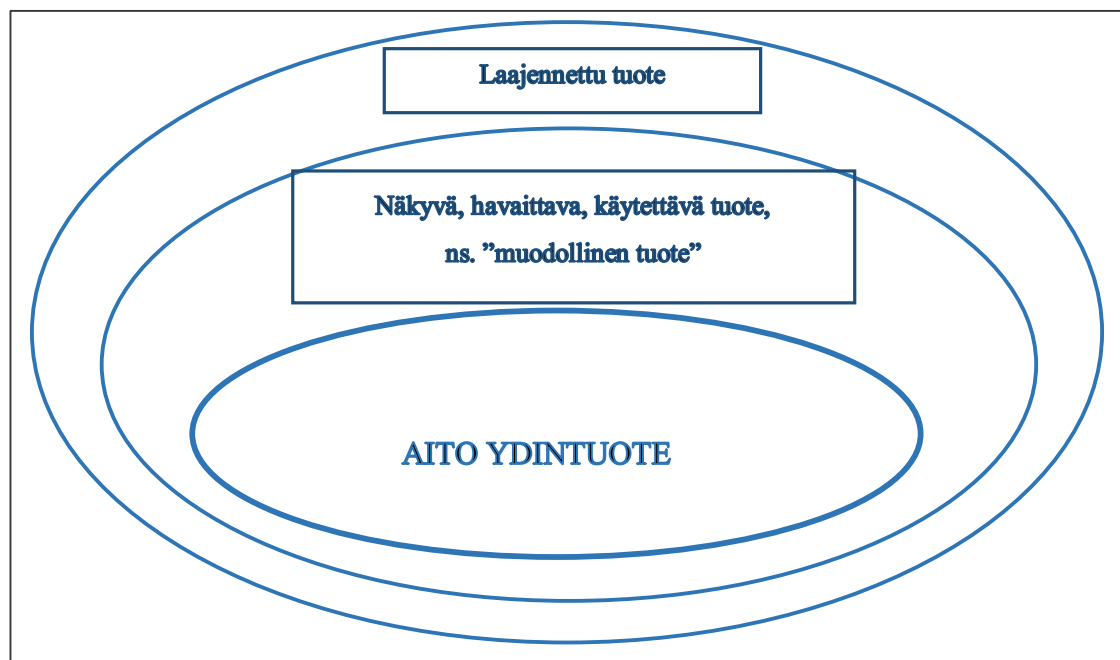
Voidaan sanoa, että palvelu on aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuksi asiakkaan ongelmiin (Grönroos 2009, 77). Palvelu voi olla vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta tai suoritus. Se on kokemus, jonka arvo muodostuu ihmisten välisessä kanssakäymisessä. Palveluun liittyy siis vuorovaikutusta, tavaroita ja ympäristöjä. (Tuulaniemi 2011, 59.) Asiakas ei kuitenkaan ole aina suorassa vuorovaikutuksessa palveluntuottajan kanssa. Esimerkiksi Internetin välityksellä lippuja ostavat asiakkaat eivät ole konkreettisesti vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa, mutta käyttävät silti palvelua. (Ruha 2011, 16.) Toisena esimerkkinä ovat autokorjaamot, joissa asiakas ei ole läsnä kun korjaaja korjaa auton. Asiakas kokee tällöin palvelun vuorovaikutustilanteissa, jotka tapahtuvat auton luovutuksessa palveluprosessin molemmissa päissä. (Grönroos 2009, 77.)

2.1.1 Palvelun rakenne ja ominaisuudet

Tuotteen ja palvelun välinen ero ei ole aina täysin selkeää palvelua määriteltäessä. Yleisesti ottaen tuotteet ovat määritelty objekteiksi, välineiksi ja tavaroiksi kun taas palvelut ovat määritelty enemmänkin teoiksi, vaivannäöiksi tai suorituksiksi. Kuitenkin erittäin

harvaa, mikäli yhtäkään tuotetta voidaan määritellä pelkäksi palveluksi tai pelkäksi tuotteeksi. (Bateson & Hoffman 2008, 20.) Palveluissa voi olla konkreettisia osia, kuten esimerkiksi ravintolan tarjoama ruoka tai korjaamon käyttämät varaosat. Tällöin palvelun käsitettä voidaan havainnollistaa erittelemällä tavara- ja palveluyhdistelmiä. (Grönroos 2009, 80–81; Lämsä & Uusitalo 2009, 17.)

Palvelun ja tuotteen välinen merkittävä ero on se, että palvelu on aineeton, jolloin sitä ei voida omistaa. Palvelua ei voida kuvata etukäteen täydellisesti niin kuin tuotetta, eikä niitä myöskään pysty kokeilemaan ennen ostopäätöstä. Palvelu on aineettomuutensa takia yleensä mahdotonta palauttaa, toisin kuin tuote voidaan useimmissa tapauksissa aina palauttaa. (Grönroos 2009, 80–81; Lämsä & Uusitalo 2009, 17.) Palvelu on vaikea ”monistaa” ja säilyttää samanlaisena, sillä se on aina erilainen asiakkaasta sekä palvelutilanteesta riippuen. Tuotetta sen sijaan voidaan tuottaa vaikka useita tuhansia samanlaisia kappaleita ja ne ovat asiakkaille täysin samanlaisia.



KUVA 1. Palvelutuotteen rakenne (Rissanen 2005, 21)

Palvelutuotteen rakenne painottuu vaihtelevasti palvelun lajista, jakelutiestä ja ominaispiirteistä riippuen. Yleinen tuoterakenteen analyysi antaa hyödyllisen perustan myös palvelun kehittämiseksi, tuottamiseksi, kaupallistamiseksi sekä markkinoinnille (kuva 1). Palvelun ydintuote on se asia, josta asiakas saa hyödyn ja ongelmaansa ratkaisun. Tuotteen tai palvelun rakenteen ”keskikerros” koostuu näkyvästä osasta. Palveluissa tä-

hän osaan kuuluvat muun muassa tavaramerkki, brändi, laatu, hinta, muotoilu, ominaisuudet, lisäpalvelut, palveluympäristö sekä miten palvelu tarjotaan asiakkaalle. Kuluttajista, kuluttamisesta, kuluttajien oikeuksista jne. puhutaan paljon, jolloin nykyaikaisessa markkinoinnissa laajennetun tuotteen tai palvelun osalla on myös suuri merkitys. Laajennettuun palveluun ryhmitellään mm. palvelun jälkimarkkinointi, takuu ja tuote- turva, palvelun ja tavarantoimittajan esille pano sekä toimitus asiakkaan käytettäväksi. (Rissanen 2005, 21–22.)

Lisäksi palvelun erityispiirteenä on se, että sitä ei voida varastoida samalla tavalla kuin aineellisia tuotteita. Esimerkiksi, jos bussi matkustaa puolityhjänä, ei tyhjiä paikkoja voi myydä seuraavaksi päiväksi, vaan ne pysyvät tyhjänä. Toisaalta vaikka palvelua ei saada varastoon, voidaan asiakkaita yrittää pitää varastossa. Esimerkiksi jos ravintola on täynnä, voi asiakasta pyytää odottamaan ravintolan baarin puolella pöydän vapautumista. (Grönroos 2009, 80.) Useat hallinnolliset palvelut, kuten laskutus tai valitusten käsitteleminen luokitellaan ns. ”näkymättömiksi palveluiksi” passiivisen käsittelytapansa perusteella, mutta ne ovat periaatteessa asiakkaalle tarjottavia palveluja. Yleensä ne mielletään kuitenkin ongelmiksi eikä palveluiksi. Näissä ”näkymättömissä palveluissa” onkin kilpailuetumahdollisuuksia yrityksille, jotka oppivat kehittämään ja hyödyntämään niitä. (Grönroos 2009, 76–77.)

Grönroos (2009, 81) esittää yhdeksi palvelun ominaisuudeksi heterogeenisuuden. Palvelu on aina ainutkertainen ja elämyksellinen asiakkaalle. Tämä johtuu siitä, kun palvelun tuotanto- ja jakeluprosessiin vaikuttavat ihmiset, henkilökunta ja asiakkaat, on usein johdonmukaisuutta vaikea säilyttää. Yhden asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan sama kuin seuraavaan asiakkaan ”sama” palvelu, sillä sosiaalinen suhde on erilainen ja asiakas saattaa käyttäytyä eri tavoin. (Grönroos 2009, 81.) Palvelutapahtuma antaa tilaisuuden luovuudelle niin sen tuottajalle kuin asiakkaallekin.

Jaakkolan ym. (2009, 19–20) mukaan palvelusta voidaan vakioida osia, jolloin niitä voidaan toistaa asiakkaalle samalla tavalla. Tällöin palvelutuotannosta tulee tehokkaampaa, kannattavampaa ja tasalaatuisempaa. Vakioimisen voi kohdistaa niin palvelutarjoon sisälltään, palvelun tuottamiseen kuin kuluttamiseen liittyviin prosesseihin. Palvelun vakioitujen ja vakioimattomien eli räätälöityjen osien suhde on yrityksen oma strateginen valinta. Vakioimisen lisääminen on järkevää esimerkiksi silloin, kun asiak-

kaat arvostavat nopeutta ja asiakkaiden tarpeet ovat samankaltaisia. Grönroosin esittämä heterogeenisuus eli palvelun räätälöitävyys on tärkeää silloin, kun asiakkaiden tarpeet ovat yksilöllisiä. Asiakkaat arvostavat usein räätälöityä palvelua, mutta toisaalta on hidasta ja epäkannattavaa aloittaa palvelun suunnittelu jokaisen asiakkaan kohdalla alusta. Räätälöinnillä voidaan myös selvästi erottua kilpailijoista, joilla tarjooma on pitkälle vakioitu. (Jaakkola ym. 2009, 19–20.) Hyvän palvelun tyypillinen piirre onkin se, että siinä on usein mukana jokin ainutkertainen ja luova elementti (Rissanen 2005, 21).

Hyvän palvelun ominaisuuksia ovat lisäksi muun muassa hyödyllisyys, käytettävyys, johdonmukaisuus, haluttavuus, tehokkuus, erilaisuus ja tuloksellisuus. Hyvän palvelun on oltava hyödyllinen eli vastattava käyttäjän tarpeisiin. Sen täytyy olla helppo ymmärtää ja käyttää. Hyvä palvelu on johdonmukainen ja selkeä kokemus. Se on haluttava eli vetoaa tunteisiin ja on erilainen kuin muut vastaavat. Hyvä palvelu myös tuotetaan tehokkaasti ja tuloksellisesti. Lyhyesti sanottuna hyvässä palvelussa asiakas saa mitä tilaa. (Miettinen 2009.)

2.1.2 Palvelun hyödyt ja arvo asiakkaalle

Palvelun tuotteistaminen alkaa palvelun tärkeimpien ominaisuuksien määrittelyllä. On tärkeää pohtia mikä on palvelun sisältö, käyttötarkoitus ja miten palvelu toteutetaan. Keskeistä on tietää, mitä aineellista ja aineetonta hyötyä asiakkaat palvelun avulla tavoittelevat, jotta palvelun sisältö ja toteuttamistapa saadaan suunniteltua asiakkaalle arvoa tuottavaksi. (Jaakkola ym. 2009, 11.) Ydinhyöty tai -etu on juuri se asia, mihin ongelmaan asiakas yrittää löytää ratkaisun. Asiakas on yleensä lähtenyt liikkeelle jonkun ongelman tai tilanteen takia. Hän hakee siihen tuotetta, palvelua tai yleensä niiden yhdistelmää, joilla edesautetaan tilanteen hoitamista. (Rissanen 2005, 21.) Asiakas ostaa yrityksen tarjoamia palveluita tyydyttääkseen tietyn tarpeen tai saadakseen niiden tarjoamia hyötyjä. Tuotteita tai palveluita ei osteta siis pelkästään konkreettisesti ajatellen, vaan halutaan yhä enemmän hyötyjä. Yrityksien tulisikin pystyä tarjoamaan asiakkaille kokonaisratkaisuja pelkän tuotteen tai palvelun sijasta. Ongelmiin tai tarpeisiin ratkaisua antavien tavaroiden, palveluiden, tietojen, elementtien ja vuorovaikutuksien yhdistelmät ovat monimutkaisempia toimintoja ja niitä kutsutaan tarjoomiksi. (Tuulaniemi 2011, 40.)

Tuulaniemen (2011, 30) mukaan arvoa voidaan kuvata hyödyn ja hinnan välisellä suhteella. Hinta voi olla muutakin kuin suoraan rahallista arvoa, sillä se voidaan ajatella myös uhrauksina, joita hankinnan eteen tehdään. Näin ollen taloudellisen arvon lisäksi otetaan huomioon vaiva, jonka hankinta on tuottanut. Kotler ja Keller (2015, 79) määrittelevät, että asiakkaan kokema kokonaishyöty on koettu rahallinen arvo taloudellisista, käytännöllisistä ja psykologisista hyödyistä koostuvasta nipusta, jota asiakas odottaa tarjottavan tietyn tuotteen, palvelun, ihmisen tai mielikuvan perusteella.

Arvo on siis sidosryhmän kokema hyödyllisyys. Arvo on aina suhteellista, sillä asialla on tietty arvo vain, jos joku kokee sen jonkin arvoiseksi. Usein mielletään, että hinnaltaan kalliimmalla tuotteella luodaan enemmän arvoa kuin edullisella. Halvemmallalla tuotteella voidaan kuitenkin luoda enemmän arvoa, mikäli halvemmassa tuotteessa hinnan ja asiakkaan kokeman hyödyn suhde on parempi kuin kalliimmassa tuotteessa. Arvo voidaan myös jaotella laadulliseen ja määrälliseen arvoon. Laadulliseen arvoon kuuluvat esimerkiksi muotoilu tai asiakaskokemus, kun taas määrällistä arvoa ovat muun muassa hinta tai tekninen laatu. (Tuulaniemi 2011, 30–32.)

Arvolupaukset ja ymmärrys asiakkaan arvomuodostusprosessista ovat yksi liiketoiminnan sekä palvelumuotoilun keskeisimpiä asioita. Asiakas muodostaa odotuksia saatavasta arvosta aikaisempien kokemusten, toiveiden, tarpeiden, yrityksen viestinnän ja maineen perusteella. Arvon muodostamisen elementtejä ovat muun muassa tuotteen tai palvelun brändi ja status, helppokäyttöisyys, hinta, muotoilu, ominaisuudet, tekemisen helpottaminen, saavutettavuus, säästö, tuoteräätälöinti, uutuusarvo sekä riskin pienentäminen. (Tuulaniemi 2011, 35–36.) Asiakkaan kokema arvo koostuu käytännössä yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta eri kohtaamisissa sekä kanavissa. Käsitys asiakkaan saamasta arvosta muodostuu siis odotuksien ja toteutuneen subjektiivisen kokemuksensa perusteella. (Tuulaniemi 2011, 33.)

2.1.3 Palvelun laatu

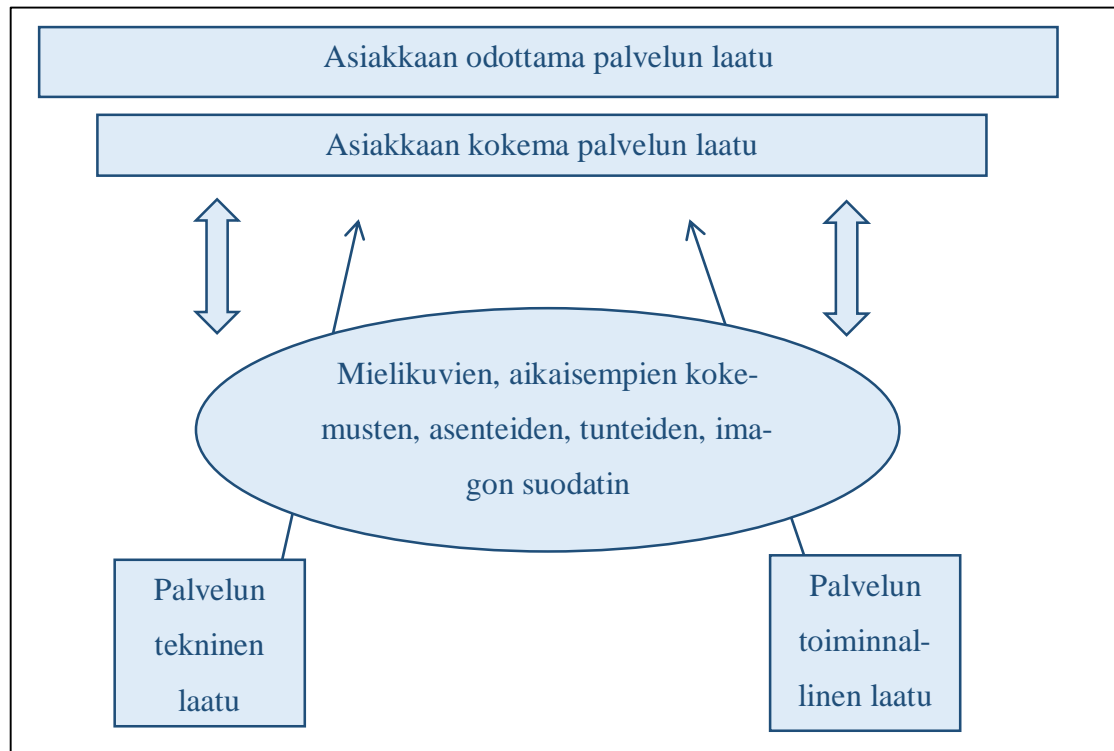
Laatu mielletään usein yhdeksi menestyksen avaintekijäksi, sillä yrityksen kilpailuedun sanotaan riippuvan sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden laadusta sekä arvosta (Grönroos 2009, 104). Kotlerin ja Kellerin (2015, 82) mukaan laatu on kokonaisuus tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja tunnusmerkeistä, joihin perustuu sen kyky täyt-

tää sille asetetut vaatimukset tai epäsuorat tarpeet. Näin ollen myyjä on saavuttanut laadun aina kun hänen tuote tai palvelu on täyttänyt tai ylittänyt asiakkaan odotukset (Kotler & Keller 2015, 82–83).

Asiakkaat määrittävät palvelun laadun, koska asiakkaat päättävät itse, mitä pitävät hyvänä laatuna arvioidessaan koetun palvelun tasoa (Lahtinen & Isoviita 2001, 57). Palvelun huonous tai hyvyys on loppujen lopuksi asiakkaan kokemus. Asiakkaan ja palvelun tarjoajan näkemykset voivat kuitenkin erota suurestikin, sillä palvelun tuottaja arvioi palvelua omien kriteeriensä mukaisesti. Palvelun tuottajalla kriteerit voivat perustua yrityksen käytäntöihin ja suorituksiin, kun taas asiakas arvioi palvelun yleensä palvelukokemuksen ja palvelutilanteesta syntyneen tunteen perusteella. (Rissanen 2005, 17.) Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa merkittävästi siis se, mitä ostajan ja myyjän palvelutapaamisessa tapahtuu (Grönroos 2009, 100).

Palvelutapahtumaa on vaikeaa tutkia ja mitata, koska se koostuu prosesseista, joissa tuotantoa ja kulutusta on vaikea erottaa. Lisäksi asiakas usein osallistuu aktiivisesti tuotantoprosessiin, jolloin hän vaikuttaa olennaisesti palvelutilanteen kulkuun. Grönroosin (2009, 100) mukaan asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi perusulottuvuutta; tekninen ulottuvuus ja toiminnallinen ulottuvuus. Tekninen eli lopputulosulottuvuus kuvaa sitä, mitä jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi ja ostajan sekä myyjän vuorovaikutus ovat ohi. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa lisäksi toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. Prosessitulottuvuus kuvaa sitä, miten tekninen laatu toimitetaan asiakkaalle. (Grönroos 2009, 101.)

Tilanteet, joissa asiakas ja palveluntarjoajan resurssit ja toimintatavat ovat vuorovaikutuksessa määräävät toiminnallisen laadun tason. Täten vuorovaikutustilanteet ja palvelutapaamiset ovat laadun kannalta ratkaisevia. Kyseisissä tilanteissa tekninen laatu siirtyy kokonaan tai suurimmaksi osaksi asiakkaalle. Tällaisia tilanteita kutsutaan totuuden hetkiksi. Käsite tarkoittaa nimenomaan sitä, että palveluntarjoajalla on juuri sillä hetkellä, ”tässä ja nyt” tilaisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. (Grönroos 2009, 111.) Kirjallisuudessa on esitetty muitakin laatu-ulottuvuuksia kuin Grönroosin (2009) esittämät mitä- ja miten ulottuvuudet. Kokonaislaatua eivät määrää pelkästään laadun tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus, vaan ennemminkin odotetun ja koetun laadun välinen erotus (Grönroos 2009, 106).



KUVA 2. Palvelun laatu (Rissanen 2005, 214)

Palvelun laatu on silloin hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua (kuva 2). Odotettu laatu koostuu useasta tekijästä, muun muassa markkinointiviestinnästä, sanallisesta viestinnästä, yrityksen tai sen osan imagosta sekä asiakkaan tarpeista. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat lisäksi muun muassa asiakkaan tarpeet, palvelun hinta, mainonnassa annetut lupaukset ja muiden ihmisten suositukset tai moitteet. Palveluntarjoaja ei tämän vuoksi saa luvata asiakkailleen liikoja, sillä vaikka laadun taso olisi korkea, mutta asiakkaan odotukset eivät ole sopusoinnussa kokemuksen kanssa, mielletään laatu heikoksi. (Grönroos 2009, 105–106.)

Asiakkaan kokema laatu perustuu suuresti tunteisiin, mielikuviin ja tilannetekijään (Rissanen 2005, 214). Mielikuvat, asenteet, tunteet ja kokemukset asiakas muodostaa palvelun teknisestä ja toiminnallisesta laadusta (kuva 2). Asiakkaan tarpeiden taustalla on sukupuoli, ikä, koulutustaso, persoonallisuus, elämänvaihe jne. Hinnalla on myös odotuksiin merkitystä, sillä yleensä asiakas odottaa palvelulta enemmän, kun hinta on korkea. (Ylikoski 1997, 86–87.)

Zeithaml ym. (2006, 116–120) esittävät viisi palvelun laadun ulottuvuutta, jotka kuvaavat sitä, miten kuluttajat järjestävät tietoa palvelun laadusta heidän mielessään. Viisi

palvelun laadun ulottuvuutta ovat luotettavuus, reagoivuus, varmuus, empatia ja aineellisuus. Luotettavuudella tarkoitetaan kykyä suorittaa luvattu palvelu luotettavasti ja tarkasti. Reagoivuudella kuvataan sitä, miten halukas palveluntarjoaja on auttamaan asiakasta ja tarjoamaan nopeaa palvelua. Varmuudella tarkoitetaan muun muassa henkilökunnan kokemusta, kohteliaisuutta ja heidän kykyä herättää luottamusta. Empatiaa kuvataan esimerkiksi asiakkaille annetulla huolenpidolla ja henkilökohtaisella huomiolla. Aineellisuudella sen sijaan tarkoitetaan esimerkiksi tilojen, laitteiden, henkilökunnan ja kirjallisten materiaalien ulkonäköä. Asiakkaat käyttävät joskus kaikkia ulottuvuuksia määrittelemään palvelun laadun kokemusta ja joskus vain joitakin, sillä esimerkiksi käteisnostoautomaattia käyttäessä empatia ei ole olennainen osa palvelun laadusta. (Zeithaml ym. 2006, 116–120.)

Palveluyritykset eivät välttämättä usein havaitse, milloin palvelutilanteessa tapahtuu virheitä. Reaktiivisuus, eli ”toimitaan jos jotain tapahtuu”, on tyypillinen toimintatapa kriisien ja ongelmatilanteiden yhteydessä. Kuitenkin olisi syytä pohtia jo etukäteen mahdollisia palvelutarjontatilanteita, joissa voi tapahtua epäonnistumisia ja miettiä vaihtoehtoja niiden ennaltaehkäisemiseksi. Ennakoiva toiminta, proaktiivisuus, on vaikuttamista tulevaisuuteen nykyhetkessä. Virheiden välttämiseksi yritykset voivat muun muassa asettaa toimintastandardeja ja sisäisiä palveluperiaatteita, sopia palvelulupauksia, vahvistaa henkilökunnan asennetta sekä tarkkailla palautteiden määrää ja laatua. (Pitkänen 2006, 137–144.) Kun epäonnistumisia tapahtuu, on tärkeää korjata tilanteet taidokkaasti ja oikeudenmukaisesti, sillä asiakas arvioi palvelun lisäksi myös virheiden käsittelyä. Epäonnistumisen käsittely on siis uusi mahdollisuus saada asiakas tyytyväisemmäksi. Tärkeitä kohtia epäonnistumisen korjaamisessa ovat esimerkiksi käsitte-lynopeus, henkilökunnan panostus ja anteeksipyyntö. (Reinboth 2008, 102–105.)

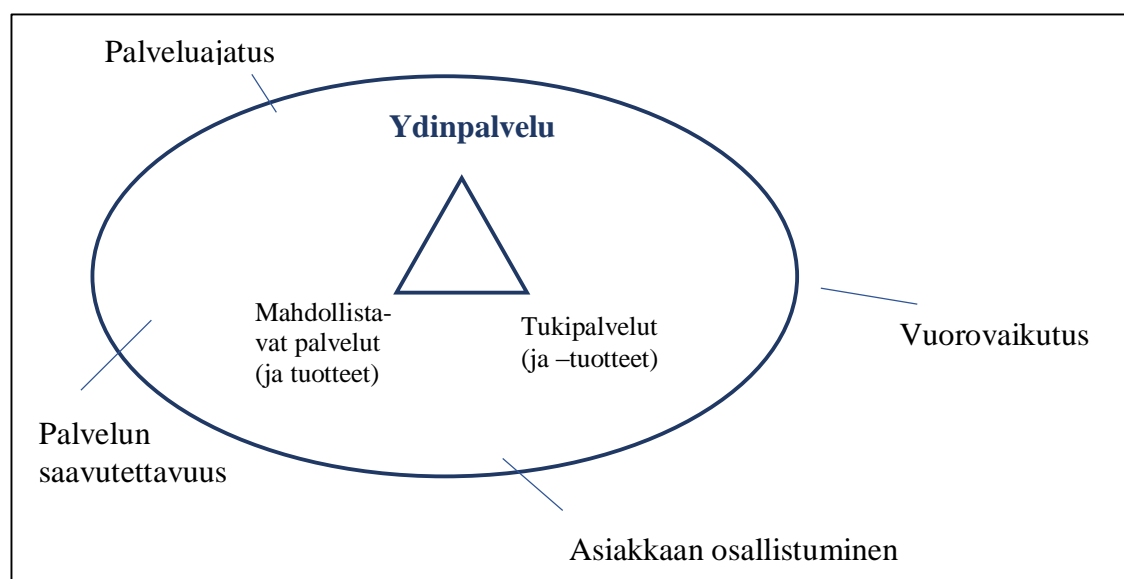
Yhteenvetona voidaankin sanoa, että laatu on palvelulupauksien pitämistä, sillä ellei lupauksia pidetä, syntyy asiakastyytymättömyyttä. Laatuun täytyy jokaisen panostaa ja sitä on työstettävä jatkuvasti, sillä laatu ei ole koskaan valmis. (Lahtinen & Isoviita 2001, 57.)

2.2 Laajennettu palvelutarjooma

Tarjooma on yksittäistä tuotetta monipuolisempi vastaus asiakkaiden tarpeisiin. Tarjooma sisältää tavaroita ja palveluita, jotka on suunniteltu parhaan tiedon ja taidon mukaan. (Tuulaniemi 2011, 40–41.) Jaakkolan ym. (2009, 7) mukaan palvelutarjooma tarkoittaa yrityksen tarjoamien palvelujen kokonaisuutta. Palvelutarjooman kuvaaminen voi joskus olla hankala tehtävä, sillä joissakin yrityksissä edes yrityksen henkilöstö ei tiedä mitä kaikkia toimintoja ja osaamista yrityksessä on, sekä mitä niistä voitaisiin asiakkaille tarjota. Yleensä on luontevaa ryhmitellä palvelut esimerkiksi jonkun prosessin, osaamisen tai asiakasryhmän ympärille. (Jaakkola ym. 2009, 7.)

Palvelutarjooman olisi hyvä olla riittävä ja kannattava myös tulevaisuudessa. Sen tulee kehittyä asiakkaiden tarpeiden ja markkinoiden kehitystä ajatellen ja ennakoiden. Palvelutarjoomaa on syytä arvioida säännöllisesti, jotta jatkuvaa palvelujen kehitystyötä voidaan toteuttaa. (Jaakkola ym. 2009, 8.)

Palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi sekä varsinkin asiakkaan näkemys vuorovaikutustilanteista ovat keskeinen osa palvelutuotetta. Tämän takia peruspalvelupaketista on muokattava laajennettu palvelutarjooma. (Willner 2014.) Grönroosin (2009, 223) mukaan laajennettuun palvelutarjooma sisältää palveluprosessin sekä organisaation ja asiakkaiden väliset vuorovaikutustilanteet. Tällöin palvelutuotteen mallissa tulee huomioida koko asiakkaan kokemus palvelujen laatu (Grönroos 2009, 223).



KUVA 3. Laajennettu palvelutarjooma (Grönroos 2009, 227)

Laajennettu palvelutarjooma koostuu ydinpalvelusta ja sen ympärillä olevista vuorovaikutuksesta, palveluajatuksista, asiakkaan osallistumisesta sekä palvelun saavutettavuudesta (kuva 3). Ydinpalvelu on yrityksen olemassa olon syy. Tuki- ja lisäpalvelut helpottavat ydinpalvelun kuluttamista, tuovat asiakkaalle lisäarvoa ja erottavat yrityksen kilpailijoiden vastaavista palveluista. (Wahlgrèn & Kitunen 2012, 78.) Palvelutarjous rakentuu Wahlgrènin ja Kitusen (2012, 78) mukaan palveluajatuksista ja sen kolme keskeisintä tekijää ovat palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistuminen. Palveluajatus on toiminta-ajatus siitä, miten yrityksen palvelut tuotetaan asiakkaille. Palvelun saavutettavuus tarkoittaa muun muassa henkilökunnan määrää ja taitoja, aukioloaikoja, aikatauluja, eri tehtävien suorituksiin käytettäviä aikoja, palvelupisteiden sijainteja jne. Vuorovaikutustilanteet ovat käytännössä palvelun tuotanto- ja toimitusprosessit (Grönroos 2009, 223). Vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa on esimerkiksi viestintää työntekijöiden ja asiakkaiden kesken, vuorovaikutusta erilaisten fyysisten ja teknisten resurssien kanssa (odotustilat, automaattit jne.) sekä viestintänä muiden samaan aikaan olevien asiakkaiden kanssa. (Wahlgrèn & Kitunen 2012, 78–79.)

2.3 Palvelumuotoilu

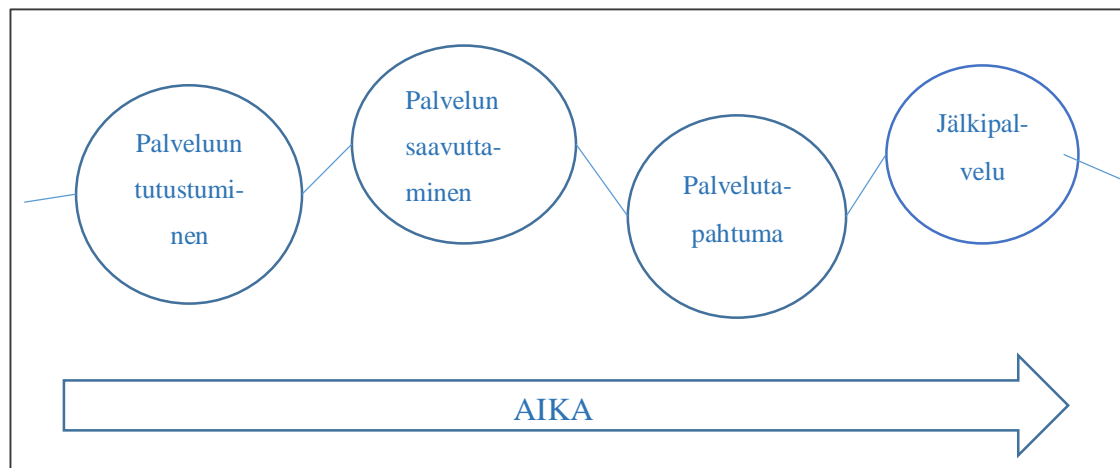
Palvelumuotoilu eli *service design* on melko uusi osaamisala, sillä se on syntynyt 1990-luvun alkupuolella. Teknologian ja erityisesti Internetin kehitys on lisännyt paineita ja mahdollisuuksia palvelualalle. Palvelumuotoilun syntyyn vaikutti palvelualan merkittävä kasvu. (Tuulaniemi 2011, 58–60.)

Palvelumuotoilua voidaan sanoa prosessiksi ja työkaluvalikoimaksi, jonka avulla tehdään palveluiden kaupallista kehittämistä innovatiivisia menetelmiä hyödyntäen. Se on yhteisesti jaettu ajattelu- ja toimintatapa, joka muodostuu useasta osaamisalueesta. Palvelumuotoilu on käyttäjälähtöistä kehittämistä, sillä käyttäjät osallistetaan kehitystyöhön (Miettinen 2011, 21). Osallistamalla käyttäjiä saadaan palvelutarpeet ja uudet ideat esille. Palvelukokemus pyritään suunnittelemaan vastaamaan käyttäjän tarpeita sekä palveluntarjoajan liiketaloudellisia tavoitteita (Miettinen 2009).

Palvelumuotoilun menetelmät liittyvät erilaisiin asiakastiedon keräämisen ja jäsentämisen työkaluihin, kuten esimerkiksi haastatteluun, havainnointiin, palvelupolkuun, prototypointiin, kokemuskävelyyn ja asiakasprofiiliin (Mitä palvelumuotoilusta pitää vähintään tietää 2014). Palvelumuotoilun tehtävänä on joko olemassa olevien palveluiden tai uusien palveluiden kehittäminen sekä palvelustrategian luominen (Miettinen 2009). Lyhyesti sanottuna, palvelumuotoilun avulla voidaan luoda ihmiskeskeisiä palveluja, jotka vastaavat tulevaisuuden haasteisiin.

Palvelumuotoilun peruskäsitteitä

Kaikkien palveluiden keskiössä on palveluiden käyttäjä, eli asiakas, sillä mitään palvelua ei ole olemassa ilman asiakasta, joka käyttää sitä. Palveluissa ovat olennaisesti mukana myös asiakkaiden kanssa toimivat asiakaspalvelijat. Palvelumuotoilun keskeiset elementit keskittyvätkin palveluntuottajan ja asiakkaan vuorovaikutustilanteisiin, jotka rakentavat palvelukokemuksen. (Tuulaniemi 2011, 71.)



KUVA 4. Palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi 2011, 39)

Palvelumuotoilun olennaisia käsitteitä ovat palvelupolku, palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet. Niiden avulla palvelusta muodostuu kokonaisvaltainen palvelukokemus. (Oinonen 2011.) Palvelupolulla tarkoitetaan asiakkaan kokemaa tapahtumien sarjaa. Palvelupolulla voidaan kuvata hetket, tapahtumat ja toimenpiteet asiakkaan näkökulmasta. Se on työkalu, jolla asiakkaan matka voidaan yksinkertaistaa kolmeen vaiheeseen: ennen, aikana ja jälkeen (kuva 4). Esipalveluvaiheessa asiakas tutustuu palveluun esimerkiksi Internetin kautta. Ydinpalveluvaiheessa asiakas saa varsinaisen arvon palvelutapahtumasta. Jälkipalvelu sen sijaan tarkoittaa asiakkaan kontaktia palvelun-

tuottajaan varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen. Se voi olla esimerkiksi asiakaspaute. (Tuulaniemi 2011, 39.) Lyhyesti sanottuna palvelupolulla kuvataan mistä asiakas tulee, mitä tapahtuu kun hän on palveluiden vaikutuspiirissä ja minne asiakas menee sen jälkeen. (Väätäinen 2015.) Yksilön kokemaan palvelupolkuun vaikuttavat suunniteltu palvelu sekä yksilön omat valinnat.

Palvelupolku jakautuu vaiheisiin, jotka määritellään palvelutuokioiksi. Palvelutuokio on kohtaaminen, jossa asiakas ja palveluntarjoaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Palvelutuokiot muodostuvat useista eri kontaktipisteistä, jotka voivat olla tiloja, esineitä, prosesseja tai ihmisiä, joiden kautta asiakkaat kokevat palvelun. (Oinonen 2011.) Löytänä ja Korttesalo (2011, 113–119) esittävät kirjassaan kohtaamisista muodostuvien kosketuspistepolkujen vaikutusta asiakaskokemukseen. Kosketuspistepolussa asiakas on yhteydessä useaan yrityksen eri toimintoon ja rakentaa näistä itselleen asiakaskokemuksen. Neutraalista palvelutuokiosta ei juuri jää kokemuksia, kun taas toimivasta, hyödyllisestä, nautinnollisesta tai kaikki odotukset ylittävästä kokemuksesta asiakkaalle jää positiivinen kohtaaminen. Jos palvelutuokiossa on parantamisen varaa tai se ei vastaa odotuksia, on kohtaaminen negatiivinen. (Löytänä & Korttesalo 2011, 113–119.)

Kosketuspistepolut ovat siis konkreettinen keino havainnoida yrityksen ja asiakkaan välisiä kohtauksia ja niiden merkitystä asiakaskokemuksen muodostumisessa. (Löytänä & Korttesalo 2011, 114–115.) Nobel-palkittu psykologi Daniel Kahneman on kehittänyt teorian nimeltään peak-end rule, jonka mukaan kokemus muodostuu suurimmalta osalta huippukohtaan ja lopun perusteella. Tässä huippukohtalla tarkoitetaan kokemuksen positiivista tai negatiivista huippua. Kahnemanin teorian mukaan kosketuspistepolkuja kehittäessä on hyödyllistä kiinnittää huomiota etenkin kohtaamisen loppuun ja huippukohtiin. (Löytänä & Korttesalo 2011, 117–118.)

Palvelumuotoilussa siis käyttäjät osallistuvat kehitystyöhön. Tutkijat seuraavat palvelujen käyttäjien ja tarjoajien toimintaa. Palvelumuotoilussa hyödynnetään pitkään käytettyjä menetelmiä käyttäjätiedon keräämisessä ja hyödyntämisessä. Palvelumuotoilussa puhutaan asiakkaista, asiakasymmärryksestä, käyttäjistä ja käyttäjätiedosta. Palvelumuotoilu on tällöin osa laajempaa ilmiötä, jossa tuotekehitysprosessin sijaan painopiste on uusien ideoiden muokkaamisessa asiakkaiden kanssa tehdyn luovan työn perusteella. (Miettinen 2015.)

2.4 Asiakkaan palvelutarpeen tutkiminen

Asiakasymmärrys on asiakkaan arjen käyttäytymisen, tottumuksien ja tapojen ymmärtämistä sekä tuntemista. Liiketoiminnan kannalta asiakasymmärrys on merkittävää, sillä ilman sitä yritys ei pysty kehittämään palveluita vastaamaan asiakkaiden tarpeita. (Mitä on asiakasymmärrys... 2015.) Miettisen mukaan (2011, 18) palvelumuotoilu aloitetaan asiakkaan tarpeiden, unelmien ja toiveiden ymmärtämisestä. Asiakkaan ymmärtämisen ja käyttäjätiedon hankinnan avulla löydetään uusia kaupallistamisen mahdollisuuksia.

Tarpeiden luokitteluun on olemassa useita eri malleja, mutta yksi tunnetuimmista on Maslown psykologinen tarvehierarkia, jossa jaotellaan viisi ihmisen tarvetta hierarkkiseen järjestykseen. Ensimmäisenä Maslown mukaan ihmisen perustarpeena ovat fysiologiset tarpeet (kuten ruoka, juoma, uni), toisena turvallisuuden tarpeet (suojautuminen erilaisilta vaaroilta) ja kolmantena sosiaaliset tarpeet, kuten ystävyys ja rakkaus. Neljäntenä tarvehierarkiassa ovat arvonannon tarpeet, kuten esimerkiksi itsearvostus ja kunnioituksen saaminen muilta. Viimeisenä, eli korkeimpana tarpeena ovat itsensä toteuttamisen tarpeet eli omien kykyjen täysi käyttäminen esimerkiksi työssä tai vanhemmuudessa. Itsensä toteuttamiseen kuuluvat myös rikastuttavat kokemukset, kuten safariajelut tai laskuvarjohypytyt, joissa saadaan elää täydellä potentiaalilla ja nauttia. (Zeithaml ym. 2006, 53–54.) Tätä mallia hyödynnetään usein muun muassa markkinoinnissa ja asiakkaiden tarpeiden tutkimisessa.

Näin ollen voidaan todeta, että kaikille ihmisille on samoja perustarpeita, joita tyydytetään eri tavalla. Yksilön ominaisuudet, ikä, taidot ja kulttuuri vaikuttavat muun muassa siihen, miten hänen tarpeisiinsa voidaan vastata. (Miettinen 2012, 13.) Tämän vuoksi on tärkeää suunnitella palveluita, tuotteita ja toimitiloja niin, että ne tarjoavat erilaisille asiakkaille sopivia vaihtoehtoja. (Miettinen 2012, 13.) Usein asiakkaille tarjotaan palveluita tyydyttämään jokin tarve, mutta asiakkaille voidaan myös luoda tarve tietylle palvelulle.

Asiakasymmärrys muodostuu mittaamalla ja keräämällä tietoa eri menetelmillä. Tärkeimpiä tiedonhankintamenetelmiä ovat asiakaspalautteet, erilaiset kyselyt, asiakastietokannat, ns. ”hiljainen tieto”, verkkokeskustelut jne. (Mitä on asiakasymmärrys... 2015.) Miettinen (2012, 12) muistuttaa siitä, että asiakkaiden omien ääneen sanottujen

mielipiteiden lisäksi tarvitaan tietoa niistäkin tarpeista, joista asiakas ei puhu ääneen tai joita hän ei itse edes tiedosta.

Yleensä tieto jää kokonaan tallentamatta, jolloin se jää hiljaiseksi tiedoksi vain asiakkaita kohtaaville henkilöille. Hiljaisena tietona pidetään usein sellaista tietoa, joka ei ole sanallista eikä huomion kohteena. Käsitteen keksi alun perin Michael Polanyi, joka kiteytti hiljaisen tiedon olemuksen sanomalla, että tiedämme paljon enemmän kuin mitä pystymme kertomaan. Polanyin mukaan ihmisen tietoisuus on kuin jäävuori, josta ilmaistuna näkyy vain huippu ja suurin osa jää pinnan alle. Ihmisillä on paljon tietoisuutta, jota he eivät osaa ilmaista, mutta se näkyy heidän toiminnassaan erilaisina tapoina, rutiineina ja tuntemuksina. (Nuutinen 2015.) Tämän perusteella asiakkaita ja heidän hiljaista tietoa tutkimalla voidaan selvittää asiakkaiden palvelutarpeita ja mieltymyksiä paljon enemmän kuin mitä asiakkaat itse ilmaisevat.

Todellista käyttäytymistä voidaan tutkia vielä monipuolisemmin keinoin kuin ajatuksia. Hyödyllistä tietoa on kaikki tiedon tallennus, joka kuvaa asiakkaiden käyttäytymistä. Usein nämä tiedot jäävät hyödyntämättä, koska tiedot tallennetaan tai tallentuvat automaattisesti muuhun käyttöön. (Arantola & Korkman 2009, 90.) Asiakkaan käyttäytymisestä tallentuu tietoa esimerkiksi ostoskorista, kanta-asiakkuudesta ja sopimuksista. Ostoskorin tieto saadaan kassapäätedatasta, joka kertoo mitkä tuotteet ostetaan. Tästä tiedosta voidaan tehdä ostoskorianalyysiä ja löytää tyypillisiä käyttäytymismalleja esimerkiksi kun tarkastellaan ruokatavaroiden yhdistelmiä ja viikonpäiviä. Kanta-asiakkuuden avulla voidaan tutkia asiakkaan ostoskäyttäytymistä monen asioinnin aikana ja tiedot voidaan liittää asiakkaan taustatietoihin, joista voidaan analysoida esimerkiksi käyttäytymismallin yleisyyttä tietyssä ikäryhmässä. (Arantola & Korkman 2009, 91.)

Asiakassegmentointi on hyvä keino yritykselle asiakkaiden erilaisten tarpeiden, kulutustottumuksien sekä odotuksien tunnistamiseen. Sen avulla tuotetta tai palvelua voidaan muokata asiakkaiden ja asiakasryhmien tarpeiden mukaan. Segmentoinnin perusteella yritys pystyy keskittämään markkinoinnin oikeille ryhmille ja hyödyntämään sitä potentiaalisten asiakkaiden etsimisessä. Segmentointi voidaan toteuttaa esimerkiksi fyysisten tekijöiden, kuten iän tai sukupuolen perusteella. Ryhmittelyn voi tehdä myös palvelun tai tuotteen käytön mukaan, jolloin segmentointiin vaikuttaa asiakkaan oma motivaatio palvelun suhteen. (Ruha 2011, 21.)

Ihannetilanteessa asiakasymmärrys on merkittävässä roolissa palveluliiketoiminnan kehityksessä. Näin ollen asiakasymmärrys on systemaattinen prosessi, jossa ymmärretään asiakaskannan kehitystä ja tuetaan asiakaslähtöistä toiminnan uudistamista. Kasvua pyritään saamaan perustellusti ja mitatusti määrättyjen asiakkaiden ja asiakassegmenttien kanssa. (Arantola & Simonen 2009, 34.)

3 KONSEPTOINTI

Tämän luvun tarkoituksena on käsitellä palvelun konseptointia käyttäjälähtöisyyden ja kehityksen näkökulmista. Luvussa tarkastellaan palvelun saatavuutta, käyttäjälähtöisyyttä, asiakaskokemusta, asiakasyhteistyötä sekä asiakkaan osallistamista. Palvelua tuottaessa on otettava huomioon asiakkaan tarpeet, mielipiteet ja heidän näkemyksensä palvelusta. Tällöin palvelua tuottaville yrityksille on tärkeitä osallistaa asiakkaita yhteistyöhön palvelujen kehittämisessä.

3.1 Palvelun konseptointi

Palvelualoilla yritysten haasteena on tehdä ostaminen asiakkaalle helpoksi. Tähän keskeisenä ratkaisuna ovat palveluiden paketoiminen ja esittäminen asiakaslähtöisesti. (Palvelujen ja tarjooman konseptointi 2015.) Palvelukonseptissa on tärkeää havainnollistaa, miten palvelu tuottaa lisäarvoa yritykselle ja vastaa käyttäjien tarpeisiin. Konsepti ei kokonaan määrittele palvelua, mutta kuvaa sen keskeiset ominaisuudet. Konseptisuunnittelu yhdistää käyttäjakeskeisen suunnittelun, laadullisen ja määrällisen tutkimustiedon, luonnoksien sekä mallien erilaiset näkökulmat. (Miettinen ym. 2011, 107.)

Palvelukonseptoinnissa voidaan keskittyä johonkin ihmisten käyttäytymistä hyödyntävään asiaan tai pyrkiä löytämään jokin yhteinen tekijä monista käyttäytymismalleista. Erilainen käyttäytyminen voi olla esimerkiksi ihmisten suhtautuminen johonkin asiaan, kuten esimerkiksi sijoituspalveluihin. Jotkut hakevat turvallista säästämistä, kun taas jotkut voivat haluta vaivattomuutta tai varallisuuden kasvattamista sijoituksiltaan. Käyttäjien erilaiset motivaatiot ohjaavat palvelun valintaa, jolloin konseptin kehittämisessä on tärkeää huomioida asiakkaiden käyttäytyminen ja tarpeet. (Miettinen ym. 2011, 110.)

Konseptoinnissa tuotteet ja palvelut yhdistetään niin, että kokonaisuus vastaa tiettyyn asiakastarpeeseen. (Palvelujen ja tarjooman konseptointi 2015.) Ensimmäisessä vaiheessa palvelujen konseptoinnissa selvitetään, miten yritys voi tuotteidensa ja palvelujensa avulla tuottaa asiakkailleen arvoa. Palvelun tai tuotteen arvoa ei kuvata ainoastaan rahallisesti, vaan sen asiakkaalle tuomana arjen hyötynä. Tämä vaatii asiakasymmärrystä ja käyttäjien tuntemusta, sillä ilman asiakastuntemusta yritys ei voi määrittää asiakkailleen tuomaa arvoa.

Seuraava vaihe on segmenttikohtaisten arvolupausten rakentaminen. Arvolupauksella tarkoitetaan palvelu- tai tuoteratkaisun arvon kiteyttämistä niin, että asiakas tajuaa ratkaisusta saamansa hyödyn. Kun asiakas on oivaltanut hyödyt, voi yritys tuotemyynnistä ja kustannusperusteisesta hinnoittelusta tarjota ratkaisuja, joilla on asiakkaalle merkitystä. (Palvelujen ja tarjooman konseptointi 2015.) Konseptoitujen ratkaisujen myynti vaatii siis myyjältä asiakaskeskeistä myyntiasennetta ja asiakkaan ymmärtämistä, sillä tuotepohjainen myyntiosaaminen ei riitä (Palvelujen ja tarjooman konseptointi 2015).

Konseptointi kannattaa yhdistää innovaatioprosessiin ja yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin, sillä se on hyvä väline esittää uusia palveluideoita yrityksen sisällä. Konseptoinnin avulla voidaan luoda skenaarioita, ennakoida kehitystä ja tutkia tulevaisuutta. (Miettinen ym. 2011, 107.) Palveluja konseptoimalla saadaan yleensä esille myös tarpeita uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi (Palvelujen ja tarjooman konseptointi 2015).

Palvelukonseptin esittämisessä visualisoinnin menetelmät ovat tärkeitä, sillä visualisoinnin avulla keskusteluun ja arviointiin voi osallistua suurempi tiimi, joka on palvelun kehittämisessä mukana. Palvelukonseptin avulla pystytään kuvaamaan palvelutuokio, palvelupolku tai muita palvelun tuotteistamiseen liittyviä rakenteita. (Miettinen ym. 2011, 107.)

Menetelminä voidaan käyttää esimerkiksi palvelun tarinallistamista tai elämyskolmio-mallia. Palvelu tarinallistetaan yhdistämällä palvelun osat yhteen tarinan avulla. Tarinalla saadaan palveluun juoni, luodaan syy-seuraussuhteita ja pystytään tarjoamaan elämyksellisiä palveluita. Palveluun käsikirjoitetulla tarinalla voidaan vahvistaa asiakkaan kokemuksen tunnetasoa. (Miettinen ym. 2011, 108–111.) Elämyskolmio-mallissa sen sijaan tarkastellaan elämystä kahdesta näkökulmasta: tuotteen elementtien ja asiakkaan

kokemuksen tasolla. Tuotteen elementteinä tutkitaan yksilöllisyyttä, aitoutta, tarinaa, moniaistisuutta, kontrastia sekä vuorovaikutusta. Asiakaskokemuksella tarkastellaan asiakkaan motivoitumista, aistimista ja tunne- ja muutoskokemuksia. (Miettinen ym. 2011, 113.)

Tiivistettynä konseptin avulla kuvataan käyttäjien tarpeet, selkeytetään niistä ymmärrettäviä ja tuetaan yrityksen päätöksentekoa. Konseptoinnin kautta tarkastellaan yrityksen brändiä ja tulevaa strategiaa. (Miettinen ym. 2011, 107.) Kehittävän konseptoinnin kannalta tärkeimpiä ohjaavia tekijöitä ovat siis asiakkaan tarpeet. Asiakkailta kerättyä tietoa pyritään hyödyntämään kehittävän konseptoinnin aikana jatkuvasti ja konseptointia voidaan toteuttaa asiakkaiden kanssa yhdessä. (Pirinen 2012, 32.)

3.2 Saatavuus

Saatavuus (eng. availability) on tuote- ja hintapäätösten rinnalla yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista. Saatavuuden tarkoitus on varmistaa, että asiakkailta on mahdollisuus saada tuotteet nopeasti, täsmällisesti ja helposti. Saatavuutta voidaan siis kuvata ostamisen helpottamisella.

Pääperiaate palvelujen saatavuuden järjestämiseen on palvelun ”siirtäminen” asiakkaalle. Palvelujen omistusta ei voida kuitenkaan konkreettisesti siirtää, koska palvelut ovat aineettomia. (Ylikoski 1997, 134.) Avustavien välikäsien käyttäminen palvelujen siirtämisessä tuottajalta kuluttajalle ei siksi ole tarpeellista tai mahdollista palvelujen kohdalla. Monet palvelut ovat lisäksi sidottuja tiettyyn paikkaan ja henkilöön. Tämän vuoksi palveluja ei voida tuottaa siellä, missä tuotanto olisi edullisinta ja siirtää sitten sinne, missä kysyntä olisi suurinta. Näin ollen voidaankin todeta, että palvelujen saatavuuden järjestäminen vaatii tavaroiden jakelusta poikkeavia ratkaisuja. (Ylikoski 1997, 134–135.)

Palveluyrityksien saatavuuspäätökset ovat ulkoisen ja sisäisen saatavuuden järjestämistä. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan päättämistä siitä, millä tavalla asiakkaan tulo yritykseen taataan. Ulkoiseen saatavuuteen liittyvät esimerkiksi yrityksen sijainti, yhteystiedot, näkyvyys, aukioloajat sekä postimyynti. Yrityksen sijainti on yksi suurimmista valintaan vaikuttavista tekijöistä, sillä hyvällä paikalla sijaitsevaan yritykseen on helppo päästä. Yritys voi sijainnin avulla luoda asiakkaille arvoa tuomalla palvelun niin

lähelle ja helposti saavutettavaksi, että asiakkaat tarttuvat palveluun vaikka eivät sitä varsinaisesti tarvitsisikaan. Kaduilla kiertävät jäätelöautot ovat hyvä esimerkki tällaisesta palvelusta. (Tuulaniemi 2011, 36.) Lisäksi yrityksen täytyy tiedottaa itsestään ja yhteystietojen on oltava selkeästi esillä. Internet-sivut ovat nykyaikana tärkeä markkinoitikeino ja niitä olisi syytä muistaa päivittää säännöllisesti. Aukioloaikojen tulisi noudattaa asiakkaiden valtaosan asioimisaikoja. Aukioloaikojen ulkopuolella saatavuuden apuna on hyvä olla postimyyni. Postimyynnin avulla ostaminen on tehty helpoksi, sillä tavarat saa kotiin asti ja tilauksen voit tehdä puhelimitse tai netissä. (Ulkoinen saatavuus 2009.)

Sisäisen saatavuuden päätökset ovat sen sijaan päätöksiä siitä, millä tavalla tavaroiden ja palvelujen ostaminen tai käyttäminen tehdään mahdollisimman helpoksi. Sisäiseen saatavuuteen kuuluvat esimerkiksi palveluympäristö, valikoiman monipuolisuus, tuotteiden oikea sijoittelu ja esillepano, esitteet ja opastukset sekä henkilökunnan saavutettavuus. (Jakelu ja saatavuuspäätökset 2015.) Yleisimpiä saatavuuden puutteita ovat muun muassa puutteelliset opasteet, epäsiisti ympäristö, huono tavaroiden hyllyjärjestys ja palveluhenkilöstön heikko saavutettavuus.

Palvelun saatavuuden järjestämiseen vaikuttaa oleellisesti se, tuleeko asiakkaan olla fyysisesti paikalla palvelua käyttäessään ja miten laaja alueellinen kattavuus palvelulle halutaan (Ylikoski 1997, 135). Myös uusilla liiketoimintamalleilla yritykset pystyvät tuomaan asiakkaiden ulottuville esimerkiksi taloudellisesti saavuttamattomissa olevia hyödykkeitä, kuten vaikkapa luksusbrändien laukkuja vuokraamalla (Tuulaniemi 2011, 36). Tämän vuoksi onkin tärkeätä suunnitella ja toteuttaa saatavuuspäätökset asiakassuuntaisesti.

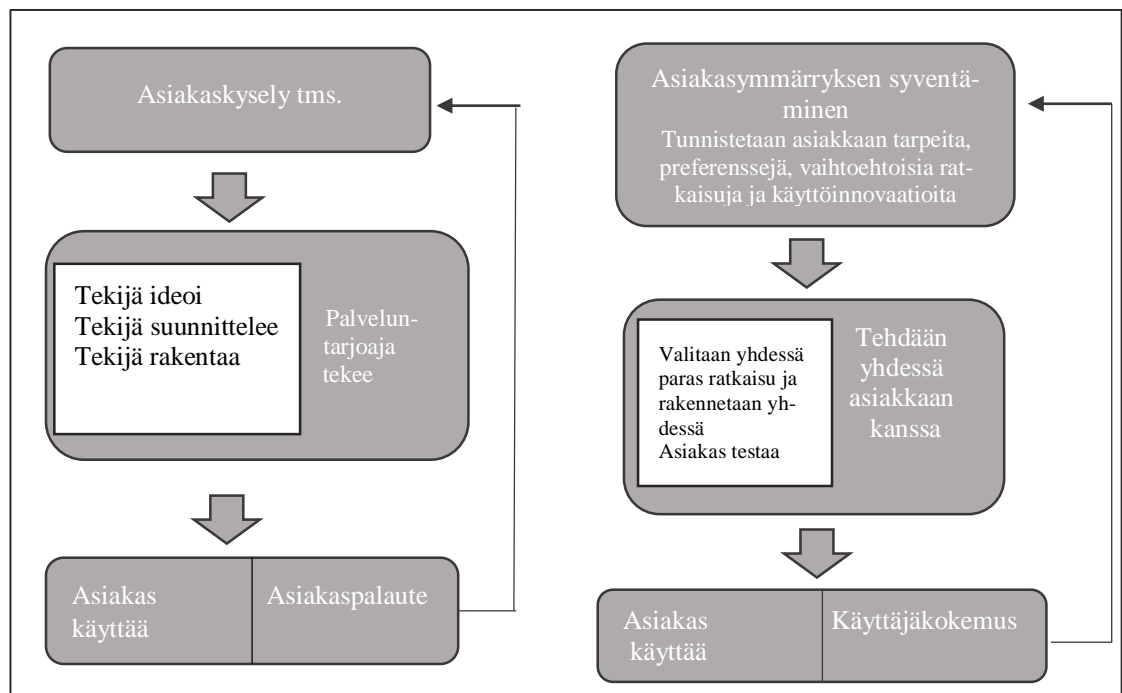
3.3 Käyttäjälähtöisyys

Käyttäjälähtöisyydestä puhutaan vaihtelevin käsittein eri yhteyksistä riippuen. Yhteisiä piirteitä ovat kuitenkin toimijuuden ja osallisuuden korostaminen. (Lassila & Rantanen 2012, 24.) Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa lähtökohtana pidetään käyttäjien toiveita ja tarpeita. Käyttäjänäkökulma pidetään mukana koko suunnitteluprosessin ajan. Käyttäjälähtöisellä ajattelulla pyritään takaamaan tuotteen hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys. Käyttäjälähtöisyyden rinnalla voidaan puhua myös käyttäjä- ja asiakaskeskeisyydestä, asiakaslähtöisyydestä sekä toimijälähtöisyydestä. (Lassila & Rantanen 2012, 17.)

Asiakaslähtöisessä ajattelussa asiakas nähdään yrityksen resurssiksi niin kuin henkilöstö, varallisuus ja tuotteetkin.

Käyttäjälähtöisyydellä tarkoitetaan kokonaisvaltaista käyttäjän huomioimista ja käyttäjästä inspiroitumista. Käyttäjät osallistuvat tuotteen tai palvelun kehitykseen ideoimalla, toteuttamalla ja antamalla kokemuksiaan palvelun käytöstä. Käyttäjälähtöisyyteen kuuluu siis tiiviisti käyttäjien kuunteleminen ja halu ymmärtää käyttäjää. (Koivunen 2014.)

Usein käyttäjälähtöisyys rinnastetaan asiakaslähtöisyyteen, mutta käytännössä käyttäjä on käsitteenä laajempi kuin asiakas. Käyttäjälähtöisyyden ja asiakaslähtöisyyden erona on myös se, että asiakaslähtöisyydessä yksi tärkeimmistä toiminnoista on asiakassuhteen hoitaminen, kun taas käyttäjälähtöisyydessä pyritään siihen, että tuote tai palvelu vastaa asiakkaan todellisia tarpeita ja mielikuvia sen hyödyistä. Yleensä käyttäjä- ja asiakas-käsitteitä käytetään kuitenkin synonyymeinä. (Koivunen ym. 2014.)



KUVA 5. Käyttäjäkeskeinen vs. käyttäjälähtöinen kehittämismalli (Koivunen ym. 2014)

Käyttäjälähtöisyyden (user-oriented) synonyyminä puhutaan käyttäjäkeskeistä (user-centred) kehittämistä. Käyttäjäkeskeisessä kehittämisessä käyttäjä on passiivinen kohde keskiössä, sillä esimerkiksi käytettävyydesteihin osallistuvaa käyttäjää tarkkaillaan

aina jonkun suunnitteluongelman näkökulmasta. Niin kuin kuvasta 5 voidaan tulkita, sen sijaan käyttäjälähtöisessä, osallistavassa kehittämisessä käyttäjät ovat aktiivisia toimijoita tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Heidät otetaan mukaan kehittämistyöhön, jolloin he tuottavat kehitysideoita, toteuttavat niitä ja antavat palautetta. Kehitystyöhön osallistuvilta käyttäjiltä ei vaadita mitään erityistä osaamista, vaan heidän kokemuksensa tuotteen tai palvelun käytöstä on arvokasta sellaisenaan. (Koivunen ym. 2014.)

Käyttäjälähtöisyyttä voidaan perustella kilpailuedun tai alueellisen kilpailukyvyn näkökulmasta, sillä asiakkailla on sellaista tietoa, joista on hyötyä palvelujen kehittämisessä. (Lassila & Rantanen 2012, 17–18.) Asiakslähtöisen toimintatavan omaksuminen vaatii asennemuutoksia ja pitkäjänteisyyttä. Mattila ja Ollikainen kertovat Asiakslähtöisyys on sydämen asia -artikkelissaan (2008), että pelkästään tasaisesti toteutetut palveluprosessit ja toimintatavat eivät yksin takaa menestystä asiakslähtöisessä strategiassa. Varsinkin asiakaspalvelussa työskentelevillä tulee olla aito halu palvella asiakasta ja tarvittaessa nähdä vaivaa, jotta asiakkaalle jäisi positiivinen kuva palvelusta ja yrityksestä. Mattila ja Ollikainen painottavat artikkelissaan (2008) myös sitä, että yrityksen johdon on jalkauduttava ja näytettävä esimerkillään asiakkaille ja henkilöstölle asiakaspalveluun kohdistuva arvostus.

Menestykseen ei ole takuuarmaa ohjetta, mutta kaikkia menestyviä tarinoita yhdistää yksi teema: asiakkaan ymmärtäminen ja todellinen asiakslähtöisyys. Asiakasta täytyy oikeasti ymmärtää ja kuunnella sekä tehdä asiat hänen kannaltaan helpoksi, vaikka se hankaloittaisi omaa työtä. (Asiakslähtöisyys on avain menestykseen... 2010.)

3.4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus voidaan määritellä kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaksi, jonka asiakas yrityksen toiminnasta luo. Keskeistä määritelmässä on se, että asiakaskokemus ei ole pelkästään rationaalinen päätös, vaan kokemus, johon vaikuttaa myös tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Asiakaskokemus on laajempi käsite kuin ainoastaan palvelutapahtuma myymälässä. Kokemuksen muodostus lähtee jo esimerkiksi siitä, missä yritys sijaitsee, mitä yritys kertoo itsestään netissä ja miten palvelun osatekijät on toteutettu. (Löytänä & Korteso 2011, 11–12.)

Asiakaskokemusta määrittää myös asiakkaan subjektiivinen odotusarvo eli palveluntarjoajan on mahdotonta tietää, mitkä asiat milloinkin vaikuttavat eniten kokemukseen (Fischer & Vainio 2014). Asiakaskokemusajattelu lähteekin siitä, että asiakas siirretään keskiöön ja jokaisessa toiminnossa löydetään sellaiset toimintatavat, että ne tukevat yrityksen asiakaskokemuksiin asettamia tavoitteita (Löytänä & Kortesus 2011, 26). Asiakaskokemukseen keskittyneessä kilpailustrategiassa yritys pyrkii saamaan kilpailuedun markkinoilla luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia, joista he saavat enemmän arvoa (Löytänä & Kortesus 2011, 23).

Asiakaskokemuksen johtaminen eli englanninkieliseltä nimeltään customer experience management (CEM) on laaja näkökulma asiakkaan ja yrityksen välisiin suhteisiin. Asiakaskokemuksen johtamisen keskeisenä tavoitteena on tuottaa asiakkaalle merkityksellisiä kokemuksia ja siten maksimoida asiakkaille tuotettua arvoa ja yritykselle tuottoa. (Löytänä & Kortesus 2011, 12–13.) Asiakaskokemuksen johtamisen merkittävimpiä hyötyjä ovat muun muassa asiakkaiden sitoutumisen vahvistuminen yritykseen, asiakastyytyväisyyden lisääntyminen, asiakkuuden elinkaaren pidentyminen ja asiakkaiden kehitysideoiden määrän kasvaminen (Löytänä & Kortesus 2011, 13).

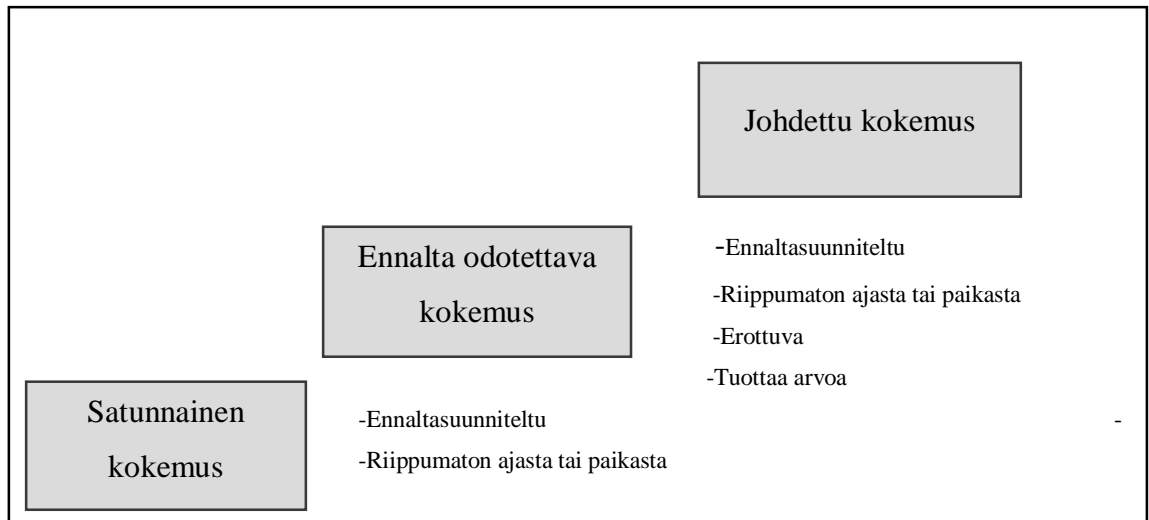
Asiakaskokemuksen johtaminen on kokonaisvaltainen ajattelutapa, jossa huomioidaan kaikki yrityksen osa-alueet, sillä kaikki toiminnot ovat suoraan tai välillisesti yhteydessä asiakkaaseen. Esimerkiksi IT-osasto varmistaa yrityksen järjestelmien toiminnan, talousosasto lähettää ja huolehtii laskutuksesta, markkinointiosasto vaalii yrityksen brändiä ja viestii yrityksestä asiakkaille kun taas henkilöstöosasto kehittää henkilöstön osaamista. Yrityksen muut toiminnot vaikuttavat siis suuresti siihen, miten myynti ja asiakaspalvelu pystyvät luomaan kokemuksia, jotka ylittävät odotukset. (Löytänä & Kortesus 2011, 14–15.) Fischer ja Vainio (2014, 9-10) korostavatkin sitä, että kokemuksen johtaminen on asenteiden ja tunteiden johtamista. Toisten ihmisten ajatteluun ja käyttäytymiseen ei pysty vaikuttamaan, mutta omalla käytöksellämme voimme muuttaa vuorovaikutuksen laatua ja sitä kautta auttaa kanssatoimijoita näkemään ja reagoimaan toisin. Asiakas ei ole ainoastaan kohde, vaan osallistuu oman asiakaskokemuksensa luomiseen. Asiakasjohtamisessa täytyy käyttää laajaa ”kaikki vaikuttaa kaikkeen”-ajattelutapaa. (Fischer & Vainio 2014, 14.)

Löytänen ja Kortesuson mukaan (2011, 43) asiakaskokemuksen muodostumiseen on neljä näkökulmaa. Hyvä asiakaskokemus tukee asiakkaan minäkuvaa, yllättää ja luo

elämyksiä, jää mieleen sekä saa asiakkaan haluamaan lisää. Paras asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan identiteettiä ja omakuvaa. Esimerkiksi intohimoinen urheilija haluaa Niken tai Puman lenkkarit, koska niiden avulla hän rakentaa urheilijamaista imagoaan itselleen ja muille. Toisaalta taas ympäristötietoinen ihminen nauttii saadessaan kotimaisen, lähellä tuotetun luomuleivän, sillä siinä on leivän maun ja laadun lisäksi kysymys identiteetin rakentamisesta. (Löytänä & Kortesus 2011, 43–44.)

Asiakaskokemuksen määritelmän mukaan asiakaskokemukseen tarvitaan vahvoja tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia. Näihin tarvitaan elämyksiä eli voimakkaita positiivisia kokemuksia, johon liittyy vahva tunne kuten ilo, onni tai oivallus. (Löytänä & Kortesus 2011, 44–45.) Löytänen ja Kortesuson mukaan (2011, 45) mikään arkinen ja tavallinen ei luo elämystä, joka loisi positiivisen yllättymisen. Keskinäisyys ja tavallisuus unohtuvat, jolloin yksi tapa analysoida hyvää asiakaskokemusta on mitata muistijälkiä ja niiden positiivisuutta. Kun asiakaskokemusta luodaan, sen pitää lisäksi tuottaa asiakkaalle mielihyvää. Asiakkaan pitää siis saada kokemus, jonka perään hän palaa myöhemminkin. (Löytänä & Kortesus 2011, 48–49.)

Sen sijaan Korkman ja Arantola (2009, 14) painottavat kirjassaan, että arjessa voi myös olla liiketoiminnan kasvumahdollisuus. Elämys voidaan määrittää myös sen kautta, millainen kokemus sopii asiakkaan omakuvaan. Kokemuksen ei siis tarvitse välttämättä olla erityistä tai hohdokasta, vaan aitoa. (Korkman & Arantola 2009, 20.) Arjen markkina muodostuu tavallisten ihmisten yleismallin toimintatavoista ja tekemisistä. Arki on tavallista, normaalia, monelle yhteistä ja sen käytäntöihin liittyy vakaus. Rutiini on tekemistä, jota emme tule ajatelleeksi ja sen vuoksi emme sitä myöskään aktiivisesti pyri muuttamaan. Jos siis yritys on mukana arjen käytännössä, esimerkiksi syömisessä, voidaan turvallisesti tehdä oletus, että markkina ei häviä hetkessä. (Korkman & Arola 2009, 59–61.)



KUVA 6. Asiakaskokemuksen tasot (Löytänä & Korttesalo 2011, 51)

Asiakaskokemukset voidaan määritellä kolmeen tasoon sen perusteella, kuinka johdettuja ne ovat; satunnainen kokemus, ennalta odotettava kokemus sekä johdettu kokemus (kuva 6). Satunnainen kokemus vaihtelee täysin ajan, paikan ja varsinkin henkilön mukaan. Odotettavissa oleva kokemus on suunniteltu ja se sisältää aina tietyt elementit. Se on myös ajasta ja paikasta riippumaton. Johdettu kokemus sen sijaan on suunniteltu, ajasta ja paikasta riippumaton, mutta silti asiakkaalle erottuva ja arvoa tuottava. (Löytänä & Korttesuo 2011, 50–53.)

3.5 Asiakasyhteistyö ja asiakkaan osallistaminen

Asiakastieto ja asiakkaiden ymmärtäminen on keskeinen asia palvelujen kehittämisessä. Asiakasta voidaan hyödyntää kaikissa palvelukehityksen vaiheissa, mutta on kuitenkin tärkeää suunnitella, missä roolissa asiakas on mukana. Asiakkaan osallistaminen palvelun tuotteistamiseen luo mahdollisuuden aktiiviseen yhteistyöhön ja asiakkaalle hyödyllisen palvelun kehittämiseen. (Palvelujen tuotteistamisen käsikirja 2015.)

Asiakas voidaan ottaa mukaan ideoimaan, luomaan uutta ja tiivistämään ajatuksia. Asiakkaat voivat olla palvelun kehittämisessä tiedonantajia, asiantuntijoita tai kumppaneita. Tiedonantajina asiakkailta saadaan tietoa eri kanavien esimerkiksi markkinatutkimuksen tai asiakaspalautteen kautta. Asiantuntijoina asiakkaat voivat toimia mukana esimerkiksi pilotoinnissa ja palvelun konseptin tai prototyyppien testauksessa. Kumppaneina asiakkaat osallistuvat monipuolisesti palvelun tuotteistamisen eri vaiheisiin. (Palvelujen tuotteistamisen käsikirja 2015.) Monilla eri osallistamisen menetelmiä

käyttämällä voidaan havaita paremmin heikkoja signaaleja, piileviä tarpeita ja ennustaa tulevaisuuden tarpeita. Tietoa voidaan hankkia suoraan, jolloin keskitytään kehitettävään palveluun tai epäsuorasti, jolloin keskittyminen on asiakkaan elämässä ja sieltä nousevissa tarpeissa. (Palvelujen tuotteistamisen käsikirja 2015.)

Asiakkailta saadaan hyvää ensi käden tietoa yrityksen toiminnasta, tarpeista ja tilanteesta, sillä he tuntevat parhaiten käytännön kokemuksia niistä. Asiakkaita voidaan hyödyntää myös simuloimalla palvelutilanteita ja kokeilla palvelua käyttäjien kanssa. Tällöin asiakkaat voivat arvioida konkreettisesti palvelua ja tunnistaa jatkokehitystarpeita. (Palvelujen tuotteistamisen käsikirja 2015.)

Metsävuori (2015) neuvoo, että tehokkain tapa osallistaa asiakkaita sekä henkilöstöä on luoda monipuoliset kanavat ja kontaktit asiakkaisiin. On tärkeitä saada kaikkia osapuolia hyödyttävä yhteistyö. Tässä on hyvä huomioda, että hyötyjä arvioivat ihmiset, eivät yritykset, sillä motivoivat hyödyt ovat usein henkilökohtaisia. (Palvelujen tuotteistamisen käsikirja 2015.)

4 RAVINTOLA JUNNU

Ravintola Junnu on Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa, Kotkassa, sijaitseva opiskelijaravintola ja pääkahvila. Ravintola Junnu palvelee arkisin niin opiskelijoita, henkilökuntaa kuin ulkopuolisia lounasasiakkaitakin.

Ravintola Junnu sijaitsee Metsolan kampuksen ensimmäisessä kerroksessa. Ravintola Junnun ulkonäössä näkyy Kotkan kaupungin merihenkisyys ja historia. Kassa-alue suljetaan iltaisin laivateeman mukaisella turvaseinällä ja nimensäkin ravintola on saanut kotkalaisen laulajan-lauluntekijän Juha Harri ”Junnu” Vainion mukaan. Ravintola koostuu kassa-alueesta, sen takana olevasta avokeittiöstä, pienestä terassista ja ruokailualueesta, joka sisältää erikokoisia pöytiä tuoleineen. Pöytäkoot vaihtelevat neljän hengen pöydistä aina parinkymmenen hengen pöytäriveriin. Ravintolan tunnelma on valoisa ja avara, sillä ulkoseinät ovat isoja ikkunoita täynnä.

Ravintola Junnu tarjoaa päivittäin neljä lämmintä lounasvaihtoehtoa, joihin kuuluvat kasvislounas, keittolounas, ja kaksi eri kotiruokalounasvaihtoehtoa. Myös erikoisruokavaliot on otettu huomioon ja ovat helposti neuvoteltavissa Junnun henkilökunnan

kanssa, jolloin annos tehdään erikseen vaatimusten mukaisesti keittiössä. Kahvilan vitriinistä tarjoillaan delisalaattia ja -patonkiaterioita ja tuotteina on myös muun muassa kakku-, sämpylä- ja kotipulla valikoimaa. (Ravintola Junnu 2015.)

Tarjolla on myös kaupastakin löytyvien suosittujen valmistajien pikkupurtavia; suklaata, karkkia, kivennäisvesiä, limppareita ja energiajuomia. Ravintolan tiloissa sijaitsevasta vitriinistä löytyy KYAMK:n markkinointituotteita, kuten huppareita, huiveja ja mukeja. Ravintola Junnun palveluihin kuuluvat lisäksi kampuskahvitukset, take away -tuotteet sekä tilausravintolapalvelut ryhmille. Take away -tuotteina myydään lounasruokaa, uunituoretta leipää ja leivonnaisia mukaan otettavaksi. Tilauksesta ravintola valmistaa tarjottavia esimerkiksi juhliin. (Ravintola Junnu 2015.)

Ravintola Junnun kahviladeli on avoinna maanantaista torstaihin kello 7.30–17.00 välillä ja perjantaisin klo 7.30–14.00. Lounas tarjoillaan arkisin klo 10.30–13.30. Lauan-tain aukioloajat ovat erikseen sovittaessa klo 8.30–14.30 välillä, kun kampuksella on opiskelijaryhmiä. Sunnuntaisin ravintola on suljettu.

Ravintola Junnussa on hyödynnetty nykyaikaista digitaalisuuden maailmaa niin tiedot-tamisessa kuin palveluiden käyttämisessä. Ruokalistat ovat nähtävillä Internetissä opis-kelejoille ja henkilökunnalle tarkoitettujen Student- ja Staff-intranettien kautta. Ravin-tola Junnussa on myös Internet-sivut, joissa on lisätietoa ravintolan palveluista ja toi-minnasta. Uutuutena ruokalistaan on mahdollisuus tutustua myös mobiilisovelluksella. Lisäksi päivän ruokalista on ravintolan tiloissa sijaitsevilla elektronisilla infonäyttöillä näkyvissä. Ruokalistojen ravintoainesisältöjä on mahdollista tarkastella ravintolan si-sääntulon yhteydessä olevasta Jamix-menustandysta. (Ravintola Junnu 2015.)

Opiskelijoilla ja henkilökunnalla on mahdollisuus hankkia ladattava maksukortti, joka toimii maksuvälineenä kampuksen ravintolapalveluissa. Kortille ladataan rahaa ravin-toloiden kassapisteissä, jonka jälkeen rahalatauksilla asiakas voi maksaa ostoksensa vaivattomasti ja nopeuttaen jonotusta. Ladattava maksukortti on nopea, mutta myös kä-tevä, sillä Kelan ateriatukikorttia tai opiskelija-korttia ei tarvitse erikseen esittää opis-kelejahintaisia lounastuotteita ladattavalla maksukortilla ostettaessa. (Ravintola Junnu 2015.)

Ravintolan toiminnassa pyritään tuomaan esille opiskelijaravintolan ja opiskelijoiden yhteistyötä. Uusia ideoita, näkökulmia, niiden pohjalta tehtävää suunnittelua ja toteutusta työestetään opiskelijoiden ja henkilökunnan kanssa esimerkiksi opinnäytetöiden, tapahtumien ja harjoitteluiden kautta. Suunnitelmissa on myös uusia ravintolan miljöötä muuttamalla ilmettä verhojen, tuolien, pöytien ja muun sisustuksen kautta.

Ravintola Junnun toimintaa on tarkoituksenaan kehittää yhä enemmän yhdessä opiskelijoiden kanssa, kuten tällä hetkellä tehdään Kasarmin kampuksen ravintoloissa Mikkelissä. Suunnitelmana on luoda Junnusta monialainen TKI- ja oppimisympäristö, jonka suunnittelu- ja kehitystyöhön osallistuvat eri koulutusalojen opiskelijat ja henkilöstö. (Ravintola Junnu 2015.)

Tärkeimpinä kehityskohteina ovat muun muassa lähi- ja luomuruoan lisääminen ruokalistoihin, ravintolatilojen toimivuuden tehostaminen sekä digitaalisuuden lisääminen muun muassa viestinnän ja tiedottamisen avulla. (Ravintola Junnu 2015.) Ravintola Junnu on jo nykyaikaisesti mukana sosiaalisessa mediassa Facebook ja Instagram -yhteisöissä.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tavoite ja kohderyhmä. Luvussa kerrotaan käytetystä tutkimusmenetelmästä, siihen liittyvästä kyselytutkimuksesta ja aineiston analysoinnista. Lopuksi esittelen myös oman tutkimukseni toteutuksen.

5.1 Tutkimuksen tavoite ja kohderyhmä

Tekemäni tutkimuksen tavoitteena oli tutkia mitä ennen kaikkea opiskelijat, mutta myös henkilökunta toivovat ravintola Junnun palvelukonseptiin. Kohderyhmäksi ovat valittu siis Metsolan kampuksella opiskelevat opiskelijat koulutusalaista riippumatta. Henkilökunnalla on ollut myös mahdollisuus vastata kyselyyn. Tutkimuksessa pyrittiin saamaan mahdollisimman laajalta vastaajajoukolta vastauksia, jotta aineistosta pystytään yleistämään tuloksia.

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään minkälaisena ravintolan asiakkaat kokevat palvelun ja miten he haluaisivat kehittää sitä. Ravintolan asiakasmäärää ja palvelun laatua

pyritään lisäämään kyselyn pohjalta. Kyselyn vastauksien perusteella ravintolan tarjoomaa, ympäristöä ja palvelua kehitetään asiakkaiden näkökulman mukaisesti. Toimeksiantajan toiveena on myös lisätä opiskelijoiden ja ravintolan välistä yhteistyötä, joten sitäkin kysyttiin kyselyssä.

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa karkeasti kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään tutkittavan kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa ensisijaisesti kysymyksiin miksi, millainen ja miten. (Kvalitatiivinen tutkimus luo aina uutta 2014.) . Laadullisessa tutkimuksessa analyysin pääpaino on numeeristen arvioiden sijaan mielipiteiden sekä niiden syiden ja seurausten syvällisessä tulkinnassa (Kvalitatiivinen tutkimus 2015). Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä sen sijaan pyritään keräämään tutkittavasta ilmiöstä numeerista tietoa, josta tarkastellaan tunnuslukuja ja analysoidaan niitä. Tällöin määrällinen tutkimus antaa yleisen kuvan muuttujien välisistä suhteista ja eroista. (Kananen 2011, 12–13.)

Omassa tutkimuksessani päädyin kvantitatiiviseen tutkimukseen, sillä tutkimusongelmaani sain kerättyä tietoa parhaiten kyselyllä. Kyselylomake koostui suurimmaksi osaksi kysymyksistä, joihin oli valmiiksi luokitellut vastausvaihtoehdot. Kyselyyn osallistuneelta joukolta eli otokselta saadusta tutkimustiedosta pyritään yleistämään tuloksia tutkimusongelmaan liittyen. Näin ollen tutkimukseni luokitellaan kvantitatiiviseksi tutkimukseksi.

5.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa, joka on luonteeltaan yleistä ja yleistettävissä (Kvantitatiivisen analyysin perusteet 2015). Määrällinen tutkimus on menetelmä, jolla saadaan yleinen kuva muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Määrällisessä tutkimuksessa tietoa tarkastellaan numeerisesti, jolloin tutkija saa tutkimustiedon numeroina tai hän ryhmittelee laadullisen aineiston numeeriseen muotoon. Tulokset esitetään numeroina, kuten esimerkiksi tunnuslukuina ja tutkija tulkitsee ja selittää olennaisen numerotiedon sanallisesti. Tiedoista kuvataan muun muassa, millä

tavalla eri asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toisistaan. Tutkimuksessa ollaan yleensä kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön kuvailemisesta. (Kvantitatiivisen analyysin perusteet 2015.) Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin, kuinka paljon tai miten usein (Vilka 2007, 13–14). Määrällinen tutkimus edellyttää ilmiön tuntemista eli sitä, mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön, sillä mittaaminen on mahdotonta, jos ei tiedetä mitä mitataan (Kananen 2011, 12).

Määrällinen tutkimus voidaan nähdä prosessina, joka toteutetaan vaihe vaiheelta. Sitä voidaan verrata esimerkiksi junaan, joka lähtee asemalta ja kulkee ennalta määrättyä reittiä pitkin perille. Jos jokin vaihe ei onnistu, on palattava lähtöasemalle. Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon halutaan ratkaisu tai vastaus. (Kananen 2011, 20–21.) Ongelman ratkaisulla pyritään usein parantamaan tai kehittämään jotain asiaa (Kananen 2011, 23).

Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään yleistämään. Yksinkertaisimmillaan se voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että pieneltä joukolta ilmiöön kuuluvia havaintoyksiköitä kerätään tietoa kyselylomakkeella. Tällöin pienen joukon eli otoksen vastaajien edellytetään edustavan koko joukkoa eli perusjoukkoa. (Kananen 2011, 17.) Tässä piilevätkin tutkimuksen virhemahdollisuudet, sillä mikäli valittu joukko ei vastaakaan todellista kohderyhmää, ovat saadut tulokset virheellisiä (Kananen 2011, 22). Otantamenetelmiksi kutsutaan ohjeistoja, joilla perusjoukosta poimitaan alkioita niin, että otos edustaa kaikin puolin perusjoukkoa. Otantamenetelmä valitaan aina tapauskohtaisesti, sillä tehokkain menetelmä ei aina ole välttämättä kuitenkaan käyttökelpoisin. Eri otantamenetelmiä ovat muun muassa harkinnanvarainen otanta, kiintiöpoiminta, ”mukavuusotanta”, yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. (Kananen 2011, 68–73.)

5.2.2 Kyselytutkimus

Määrällisen tutkimuksen yleisin tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake (Kananen 2011, 20). Kyselytutkimuksessa kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu. Tämä tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastaajilta kysytään samat asiat, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kyselylomaketta käytetään silloin, kun havaintoyksikkönä on

henkilö ja häntä koskevat asiat, kuten mielipiteet, asenteet, ominaisuudet tai käyttäytyminen. Kyselyssä vastaaja lukee ja vastaa kysymyksiin itse. Kysely soveltuu hyvin aineiston keräämisen tavaksi, kun tutkittavia henkilöitä on paljon ja he ovat hajallaan, sillä kysely voidaan toteuttaa tarvittaessa postitse tai internetissä. (Vilka 2007, 28.)

Kyselyn suunnittelussa kannattaa kiinnittää erityisesti huomiota kyselyn ajoitukseen, jotta tutkimuksen vastausprosentti ei jää sen vuoksi liian alhaiseksi. Tavallisesti tutkija joutuu kuitenkin tekemään myös uusintakyselyn. (Vilka 2007, 28.)

Kyselytutkimukset soveltuvat hyvin erilaisten tilanteiden, käytänteiden ja olosuhteiden kartoitukseen sekä vertailujen tekemiseen. Se on tyypillinen muuttujien välisiä suhteita tarkasteleva menetelmä ja sillä tuotetaan yleensä pelkästään jakaumatason tietoa. Tällöin saadaan tietoa siitä, millä tavalla eri taustatekijöiden mukaan jakautuneet ryhmät suhtautuvat kyselyssä olevaan asiaan. (Anttila 1998.)

5.2.3 Kyselylomake

Määrällisen tutkimuksen perusedellytyksenä on määritellä käsitteet niin, että niitä voidaan mitata. Jokaisen kyselyyn vastaajan on ymmärrettävä kysymykset ja käsitteet samalla tavalla, koska muussa tapauksessa tutkimustulos ei ole luotettava ja yleistettävissä. (Vilka 2007, 36–37.)

Yleensä kysymyslomakkeissa käytetään kolmea kysymysmuotoa; avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä ja asteikkoja. Avoimissa kysymyksissä vastaajille esitetään ainoastaan kysymys ja jätetään tyhjää tilaa vastausta varten. Monivalintakysymyksissä sen sijaan vastaajille annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaajat merkitsevät sopivat vastausvaihtoehdot. Valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen voidaan esittää avoin kysymys, jonka avulla ajatellaan saatavan esiin uusia näkökulmia, joita ei ole etukäteen osattu ajatella. Asteikolla eli skaaloihin perustuvalla kysymystyypillä esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee niistä sen, mikä parhaiten vastaa miten voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä väittämästä. Asteikot ovat yleisimmin 5- tai 7-portaisia ja niissä vaihtoehdot muodostavat nousevan tai laskevan skaalan. Monivalintakysymyksiä tulisi suosia mieluummin kuin ”samaa mieltä/eri mieltä” -väitteitä, sillä ne sisältävät vastaustaipumuksen. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmisillä on taipumus valita herkemmin

vastausvaihtoehto, jonka he arvelevat olevan suotava vastaus. (Hirsjärvi ym. 2009, 198–203.)

Kyselylomakkeen laadintaan voidaan sanoa yleisenä ohjeena se, että selvyys on tärkeintä. Monimerkityksellisiä sanoja tulisi välttää ja kysymykset olisi syytä rajata tarkasti, jotta vältettäisiin epämääräisyys. Johdattelevia kysymyksiä tulee myös välttää ja muotoilla kysymykset neutraaleiksi. Kyselyssä tulisi tarjota vastausvaihtoehdoksi myös ”ei mielipidettä” -vaihtoehto, sillä aina ei voida olettaa, että vastaajilla olisi mielipide tai käsitys kysyttävistä asioista. Tällöin sekin tulee ilmi, eikä tutkimuksen luotettavuus kärsi vastauksista, jotka on annettu vaikka vastaajilla ei olisikaan kantaa asiaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 202–203.) Asetteluun, ulkonäköön ja viimeistelyyn kannattaa kiinnittää huomiota, koska hyvin suunniteltu ja ulkomuodoltaan esteettinen lomake houkuttelee vastaamaan. Kyselyn alkuun liitetään yleensä saatekirje, jolla lähestytään vastaajaa. Saatekirjeellä pyritään motivoimaan vastaajia vastaamaan kyselyyn korostamalla kyselyn tärkeyttä ja tarkoitusta. Saatekirjeessä on syytä myös ilmoittaa kyselyn luottamuksellisuus ja ilmoittaa allekirjoituksen yhteydessä yhteystiedot. (Kananen 2011, 44–46.)

5.2.4 Aineiston analysointi

Tutkimusaineiston läpikäyminen aloitetaan, kun aineiston keräämisen määräaika on umpeutunut. Kyselytutkimuksissa aineiston keräämiseen varattu aika on yleensä 10–14 vuorokautta. (Vilka 2007, 105.) Kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten muodostaminen ovat tutkimuksen ydinasia. Analyysivaiheessa tutkijalle selviää, mitä vastauksia tutkimusongelmaan saadaan. Toisaalta niinkin voi käydä, että analysoinnissa tutkijalle selviää, miten ongelmat olisi oikeastaan pitänyt asettaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 221.) Määrällisessä tutkimuksessa on kolme eri vaihetta aineiston analysointiin. Ensimmäisenä on lomakkeiden tarkistus, jota seuraa aineiston muuttaminen muotoon, jossa sitä voidaan käsitellä numeraalisesti. Viimeisenä on tallennetun aineiston tarkistus. (Vilka 2007, 105.)

Aineiston käsittely ja analysointi on hyvä aloittaa mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen (Hirsjärvi ym. 2009, 223). Tarkistusvaiheessa tutkija tarkistaa lomakkeiden tiedot ja arvioi vastauksien laadun. Asiattomasti ja puutteellisesti täytetyt lomakkeet poistetaan. Aineiston tarkastuksen keskeisin asia on arvioida tutkimuksen kato eli puuttuvien tietojen määrää. Kato ei yleensä muodostu ongelmaksi tutkimuksessa, jos ryhmiä

koskeva kato esiintyy suhteellisesti, se on satunnaisesti jakautunut tai vähäinen. Kadon arvioinnissa eli katoanalyysissä tutkija vastaa kysymyksiin, kuten esimerkiksi ketkä eivät ole vastanneet kyselyyn? Onko kato ollut systemaattista? Onko otos kadosta huolimatta kokonaan edustava vai osittain edustava? Tutkimuksessa on kaksi vaihtoehtoa käsitellä puuttuvia havaintoja. Tutkija voi ottaa puuttuvat havainnot mukaan analyysiin tai jättää ne kokonaan pois analyysistä. (Vilka 2007, 105–108.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa valitaan aina sellainen analyysimenetelmä, josta saadaan tietoa siitä, mitä ollaan tutkimassa. Analyysitapa valitaan sen mukaan, tutkitaanko yhtä muuttujaa vai kahden tai useamman muuttujan välistä riippuvuutta ja vaikutusta toisiinsa. (Vilka 2007, 119.) Sijaintilukuja, kuten esimerkiksi keskiarvoa ja moodia käytetään yhden muuttujan jakauman tulkitsemiseen. Yksittäisestä muuttujasta on hyvä selvittää aina useampia muuttujaa kuvaavia tunnuslukuja, sillä yhdellä tunnusluvulla saa harvoin tarkinta tietoa. Jos halutaan saada tietoa siitä, kuinka havaintoarvot poikkeavat toisistaan käytetään hajontalukuja. Vaihteluväli ja keskihavainto ovat esimerkiksi hajontalukuja. Kahden muuttujan välistä riippuvuutta analysoidessa käytetään ristiintaulukointia ja korrelaatiokerrointa. Ristiintaulukoinnilla ja korrelaatiokertoimella voidaan päätellä, että jotkut havaitut asiat vaikuttavat toisiinsa. (Vilka 2007, 119.)

Tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan esittää numeerisesti, graafisesti ja sanallisesti. Numeeriset ja graafiset esitystavat eivät pelkästään riitä esittämään tutkimuksessa saatuja tuloksia. Taulukot, kuviot ja tunnusluvut havainnollistavat tekstiä ja päinvastoin. Tuloksia esitetään numeerisesti yleensä taulukon muodossa. Taulukko on toimiva tulosten esitystapa, mutta tulisi muistaa, että selkeys ja informaatioarvo kärsivät, jos taulukossa on liian paljon numerotietoa tai liian tarkasti. Graafiset esitystavat ovat suosittuja, sillä niillä saadaan annettua lukijalle visuaalisesti helposti mielikuva. Tavallisesti käytetään pylväs-, piirakka-, viiva- ja aluekuvioita graafisien tuloksien esittämisessä. (Vilka 2007, 134–138.)

Tuloksia ei saisi jättää lukijan eteen pelkinä jakaumina ja korrelaatioina vaan niitä olisi myös tulkittava. Tutkijan tulee pohtia analyysin tuloksia ja tehdä niistä omia johtopäätöksiä. Tulkitsemalla aineistosta nostetaan esiin merkityksellisiä havaintoja ja pohditaan, mikä on saatujen tulosten merkitys. (Hirsjärvi ym. 2009, 229–230.)

5.3 Kyselyn toteutus

Kysely on koottu Mikkelin ammattikorkeakoulun palvelupäällikön ohjeistuksen avulla, sillä hän esitti asioita, joita kyselyllä haluttiin selvittää. Lisäksi kyselylomake koottiin ravintola Dexiin, Kasarmiinaan ja Talliin tehtyjä kyselyitä hyödyntäen, sillä niissä oli vastaavia tutkimusaiheita. Kyselylomake ja opinnäytetyöni teoriaosuus on suunniteltu toistaan tukeviksi, jolloin teoriaosuudesta on hyötyä työn toteutuksessa ja analysoinnissa.

Ravintola Junnun palvelukysely toteutettiin ensimmäisen kerran keväällä pidennetyn vastausajan kanssa 17.4.–10.5.2015. Tällöin kuitenkin vastauksien määrä oli alhainen, joten kysely päätettiin uusia syksyllä 7.9.–25.9.2015. Kysely tehtiin Webropol-ohjelmalla ja se oli esillä niin henkilökunnan Staffissa kuin opiskelijoiden Studentissa. Syksyllä opiskelijoita yritettiin lisäksi aktivoida vastaamaan kyselyyn lähettämällä kyselyn linkki sähköpostin kautta heille. Kävin itse myös syksyllä paikan päällä tutustumassa ravintolaan, jolloin keräsin ”ständi”-pisteellä vastauksia kyselyyn.

Kyselytutkimukseni on määrällinen tutkimus, jolloin kyselylomake sisälsi suurimmaksi osaksi monivalinta- ja asteikkokysymyksiä. Kyselylomake oli neljä sivuinen ja se oli jäsennelty aihe alueittain (liite 2). Kyselyn alkuun kerättiin vastaajasta taustatietoja, jonka jälkeen kyselyssä kysytään monipuolisesti kysymyksiä niin palvelusta, ympäristöstä kuin tuotteistakin. Kyselyn lopussa oli myös avoimia kysymyksiä, joilla pyrittiin saamaan kehitysehdotuksia ja vapailla sanoilla mielipiteitä esille. Kyselyyn oli liitettyä saatekirje (liite 1), jossa kerrottiin tutkimuksesta, sen toteutuksesta sekä muistutettiin kyselyn luottamuksellisuudesta.

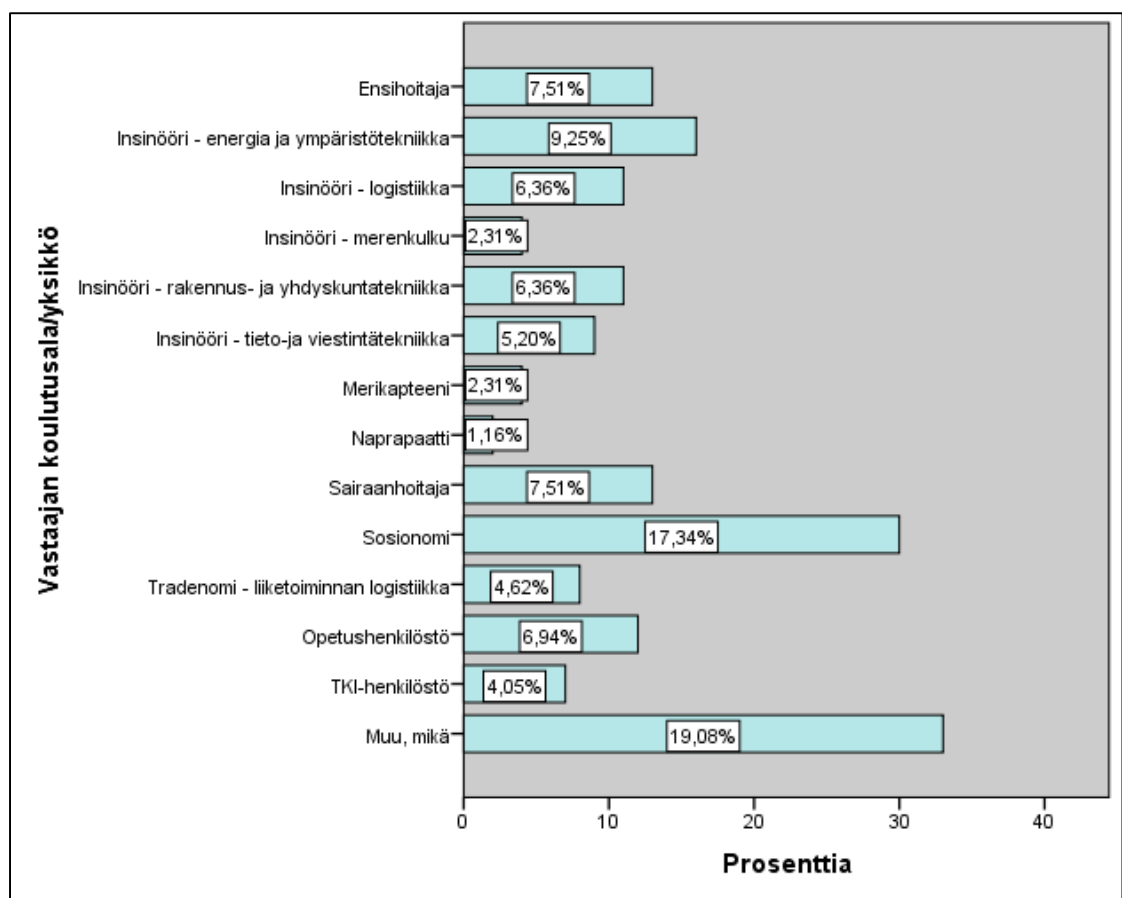
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään ravintola Junnun palvelukyselystä saatuja tuloksia. Vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 173 vastaajalta. Tulokset käydään läpi kyselylomakkeen järjestyksen mukaisesti (liite 2), mutta niitä on jaettu otsikkoihin aihealueiden perusteella. Aluksi esitetään vastaajien taustatietoja, minkä jälkeen käsitellään palvelun saatavuutta, palvelutuotteita ja viimeisenä palveluympäristöä. Tekstin tukena on esitetty SPSS-ohjelmalla tehtyjä kuvioita havainnollistamaan saatuja tuloksia. Liitteessä 3 on lisänä SPSS-ohjelmalla saatuja jakaumataulukoita tuloksista.

6.1 Vastaajien taustatiedot

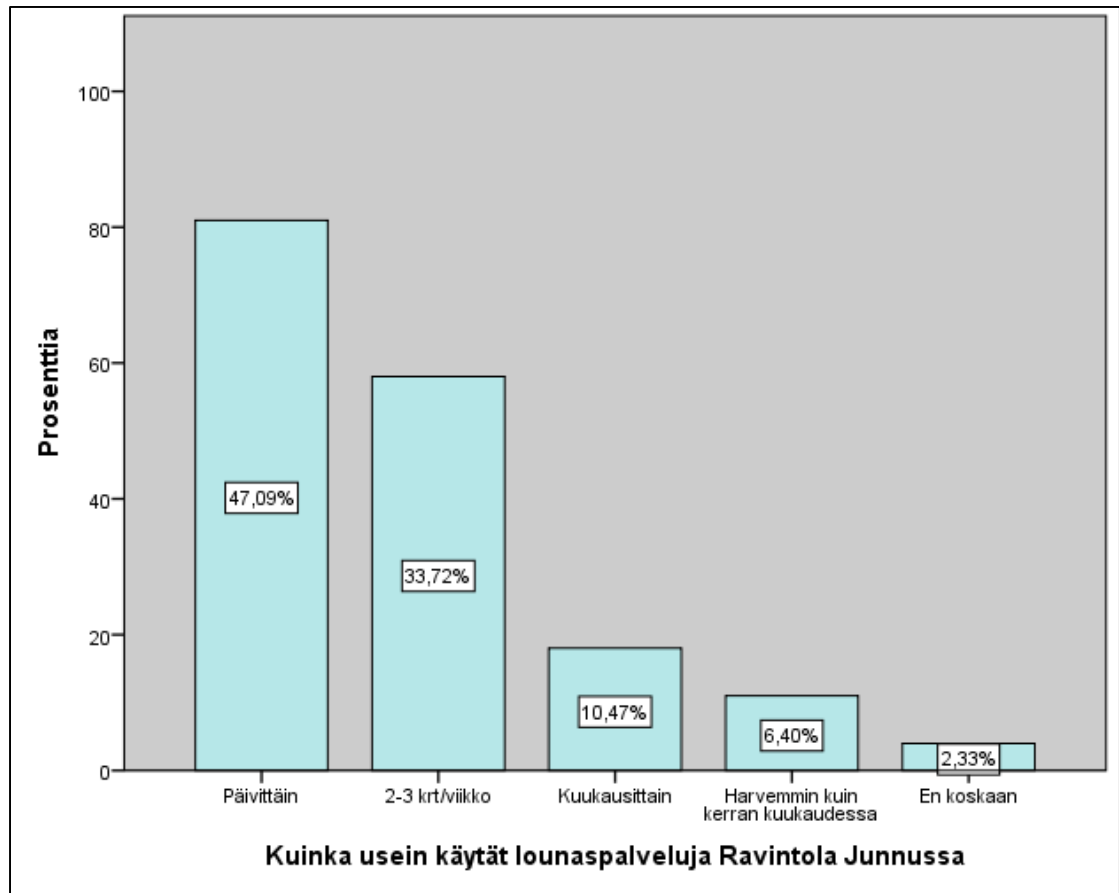
Ensimmäisenä kyselyssä selvitettiin, onko vastaaja kampuksen opiskelija vai henkilökuntaa. Vastausvaihtoehtona oli myös ”muu, mikä?”. Kyselyyn vastanneista henkilöistä enemmistö (72,09 %) (124 vastaajaa) oli opiskelijoita ja 27,33 % (47 vastaajaa) henkilöstöä. Yksi vastaajista vastasi olevansa sekä opiskelija että henkilökuntalainen.

Taustatietona kysyttiin myös vastaajan sukupuolta. Vastaajista (N=172) enemmistö (65,7 %) oli naisia. Kyselyyn vastanneita miehiä oli 34,3 %.



KUVA 7. Vastaajien koulutusala/yksikkö (N=173)

Kolmantena kysymyksenä selvitettiin vastaajan koulutusala. Tutkimukseen vastanneet (N=173) jakautuivat monelle eri koulutuslalle, niin kuin kuvasta 7 voidaan nähdä. Koulutusaloista suurimman määrän vastauksia ovat antaneet sosionomit (17,34 %) ja seuraavana energia- ja ympäristötekniikan insinöörit (9,25 %). Kyselyyn vastanneista koulutusaltaan vähiten oli naprapaatteja (1,16 %).



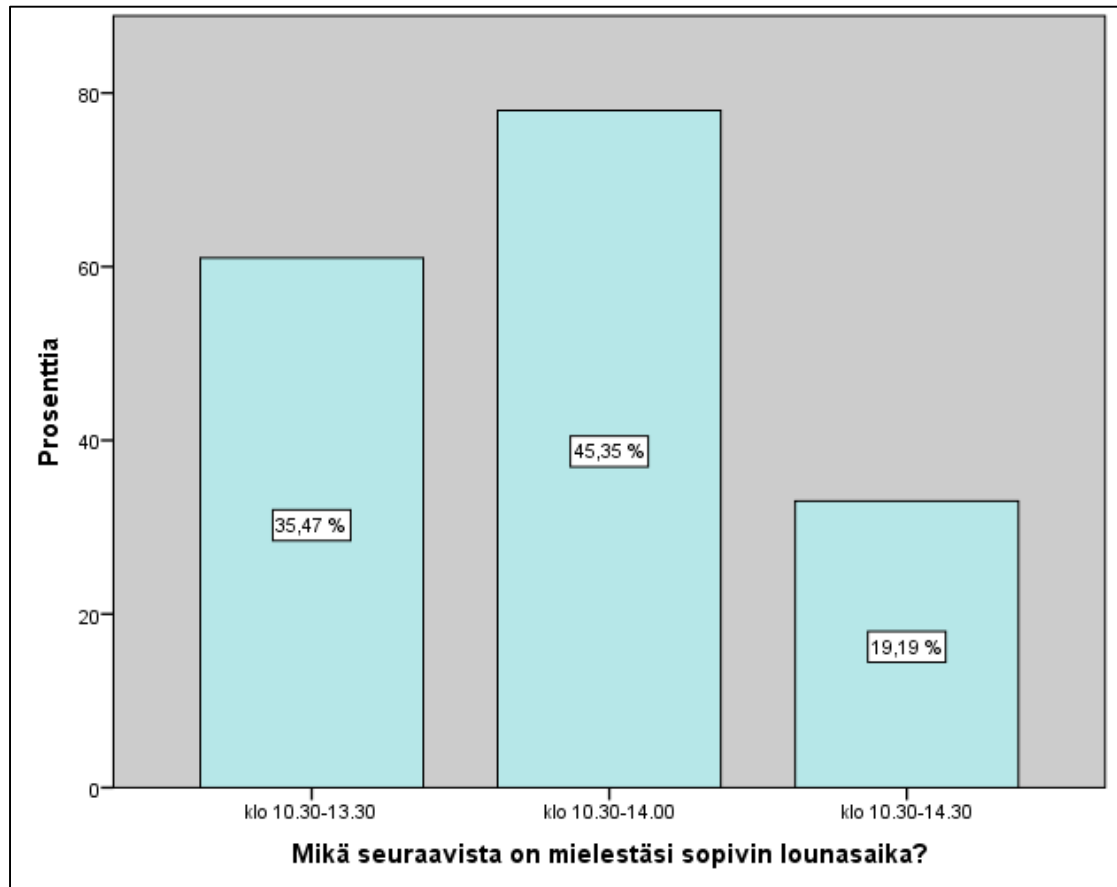
KUVA 8. Vastaajien lounaspalvelujen käyttäminen (N=172)

Tutkimukseen osallistuneista (N=172) 47,09 % (81 vastaajaa) käyttää ravintola Junnun lounaspalveluja päivittäin (kuva 8). Vastaajista 33,72 % (58 vastaajaa) käyttävät lounaspalveluja 2-3 kertaa viikossa, 10,47 % (18 vastaajaa) käyttävät kuukausittain, 6,4 % (11 vastaajaa) käyttävät harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja 2,33 % (4 vastaajaa) ei käytä lounaspalveluja koskaan.

Vastaajilta (N=65), jotka eivät käytä Metsolan kampuksen lounaspalveluja, pyydettiin valitsemaan tärkein syy miksi ei. Kyselyyn vastanneista 29,23 % oli muu syy kuin vastausvaihtoehdoissa. Syiksi sanotaan esimerkiksi, että he käyvät harvemmin kampuksella, eivät ole tyytyväisiä laatuun ja palveluun tai ruuhkan takia jättävät käymättä. Vastanneista 27,69 % kertoi syövänsä omia eväitä. 16,92 % vastanneista lounasvalikoima ei miellytä. Vastaajista 9,23 % käy syömässä muualla tai lounaan tarjoilu-aika ei sovi heille.

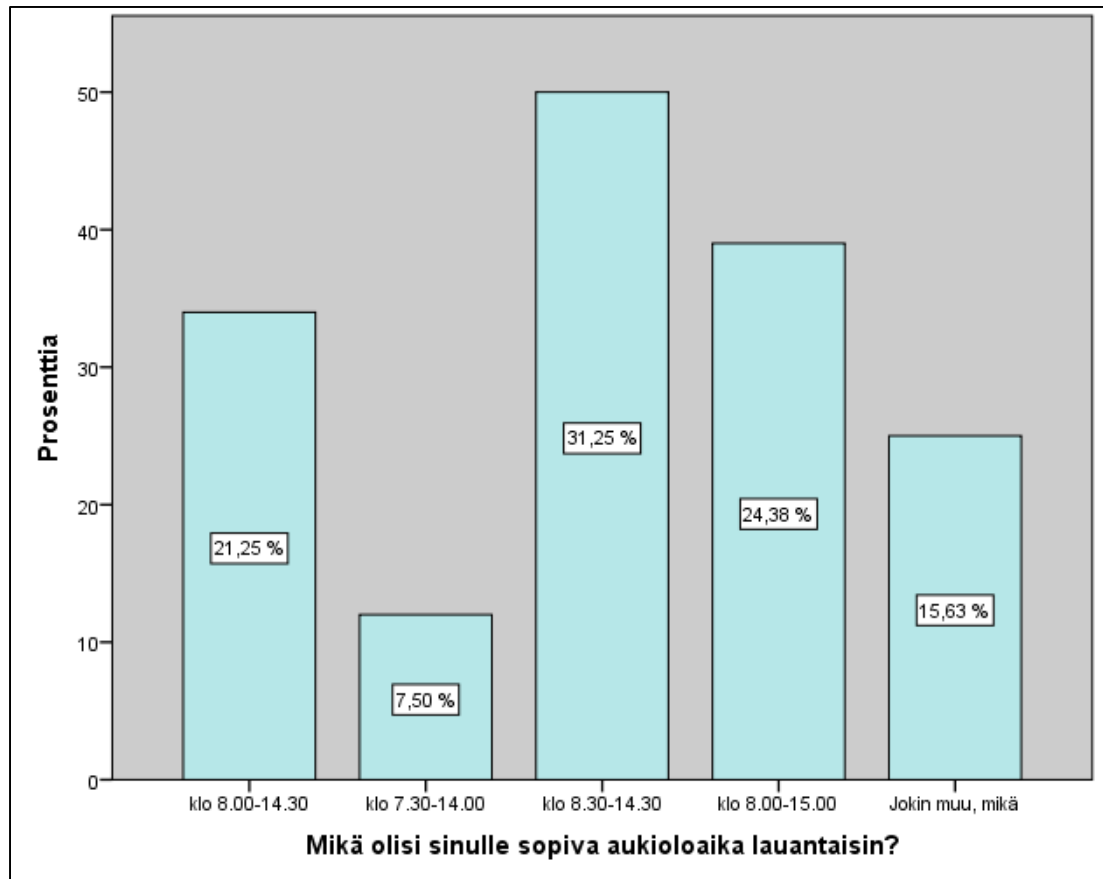
6.2 Palvelun saatavuus

Kyselyllä kartoitettiin vastaajien kiinnostusta hankkia ladattava maksukortti ravintolan palveluiden maksuvälineeksi. Vastaajista (N=170) 55,88 % vastasi olevansa kiinnostunut hankkimaan ladattavan maksukortin. Vastanneista 20,00 % ei ollut kiinnostunut ja 24,12 % vastasi ehkä kiinnostuneensa ladattavan maksukortin hankkimisesta.



KUVA 9. Vastaajien sopivin lounasaika (N=172)

Seuraavana kysymyksenä kysyttiin vastaajan mielestä sopivinta lounasaikaa ravintolalle (kuva 9). Kyselyyn vastanneista (N=172) enemmistö (45,35 %) (78 vastaajaa) valitsi klo 10.30–14.00 lounasajan. Vastaajista 35,47 % (61 vastaajaa) valitsi klo 10.30–13.30 lounasajan ja vähiten vastaajien kannatusta (19,19 %) (33 vastaajaa) sai klo 10.30–14.30 lounasaika.

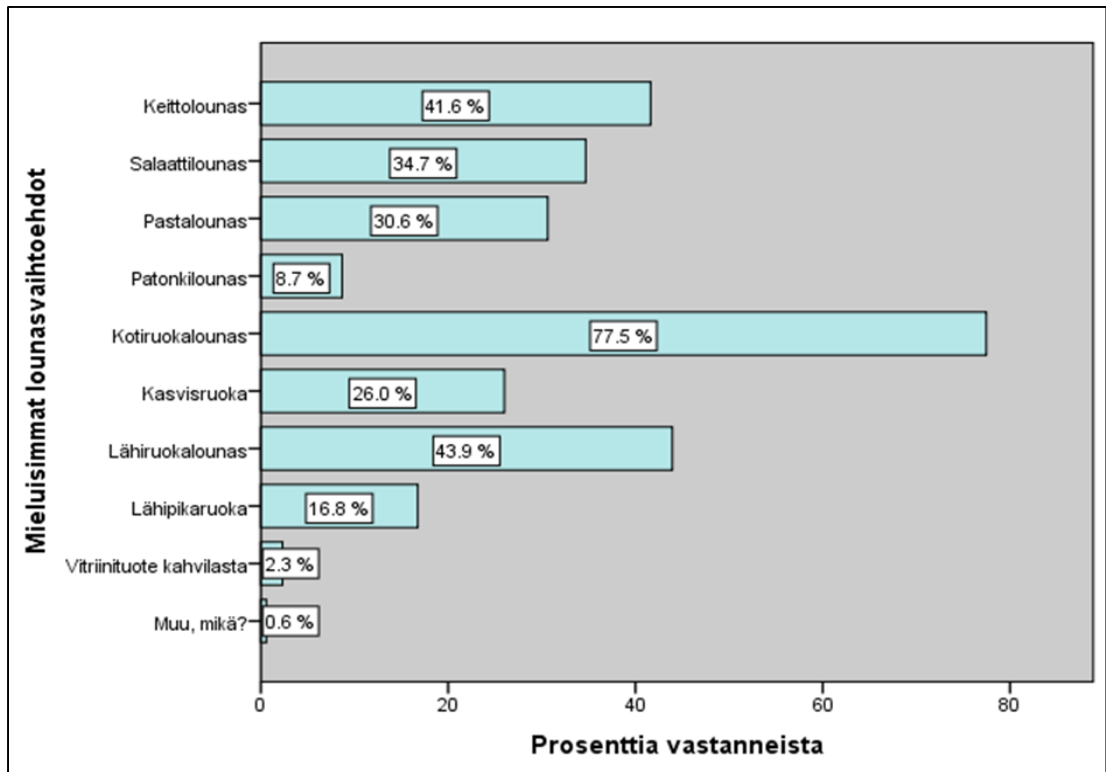


KUVA 10. Vastaajien sopivin aukioloaika lauantaisin (N=160)

Kyselyllä kartoitettiin vastaajille sopivinta aukioloaikaa myös lauantaisin (kuva 10). Vastanneista (N=160) suurin osa (31,25 %) vastasi klo 8.30–14.30 aukioloajan. Seuraavaksi eniten kannatusta vastaajilta (24,38 %) sai klo 8.00–15.00 aukioloaika. Tutkimukseen osallistuneista 21,25 % sopivin aukioloaika lauantaisin olisi klo 8.00–14.30. 15,62 % vastaajista vastasi vaihtoehdon ”jokin muu, mikä?”. Selvennykseksi suurin osa sanoi tähän, että he eivät ole lauantaisin kampuksella tai eivät osaa sanoa sopivinta aukioloaikaa. Aukioloaikaehdotuksia esitettiin vaihtelevasti muun muassa klo 9.00–15.00, 10.00–14.00, 10.00–16.00, 9.00–16.00 ja 9.00–14.00. Vastaajista vähiten (7,5 %) vastasi sopivimmaksi aukioloajaksi 7.30–14.00.

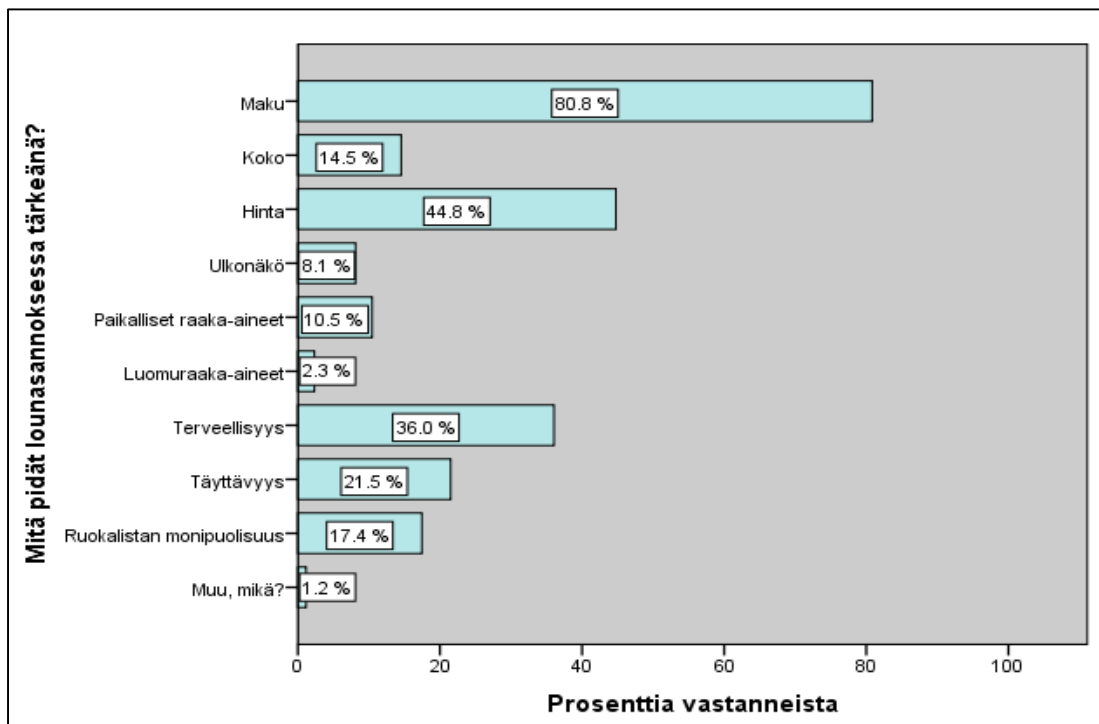
6.3 Palvelutuotteet

Tutkimukseen osallistuneilta kartoitettiin mieluisimpia lounasvaihtoehtoja, take away-tuotteita, jälkiruokavaihtoehtoja, ”pikku suolaisia” syömiä, kahvileipiä, juomavaihtoehtoja sekä muita kahvilassa myytäviä tuotteita.



KUVA 11. Vastajien mieluisimmat lounasvaihtoehdot (N=173)

Kyselyyn vastanneista (N=173) huomattavan enemmistön (77,46 %) mieluisin lounasvaihtoehto on kotiruokalounas (kuva 11). Suosittuja lounasvaihtoehtoja vastaajien keskuudessa ovat myös lähiruokalounas (43,93 %) sekä keittolounas (41,62 %). Salaattilounas (34,68 %) ja pastalounas (30,64 %) saivat myös kannatusta vastaajilta.

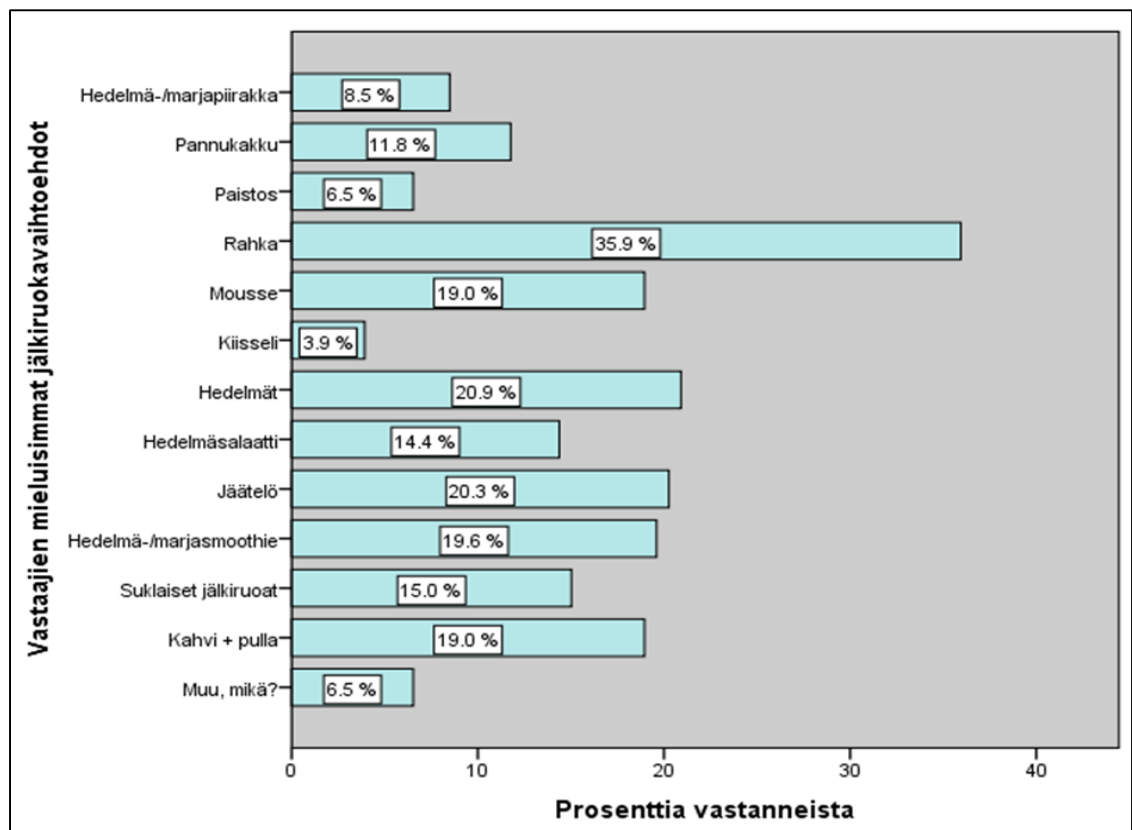


KUVA 12. Vastajien tärkeimmät ominaisuudet lounasannoksessa (N=172)

Tutkimukseen osallistuneilta (N=172) kysyttiin, mitä he pitävät lounasannoksessa tärkeänä (kuva 12). Enemmistö vastaajista (80,81 %) pitää makua tärkeänä. Seuraavaksi tärkeimmiksi ominaisuuksiksi lounasannoksessa vastaajilta nousi hinta (44,77 %) sekä terveellisyys (36,05 %). Vapailla sanoilla vastaajat kertoivat kunnolla valmistettujen aineksien ja puhtaiden raaka-aineiden olevan tärkeitä.

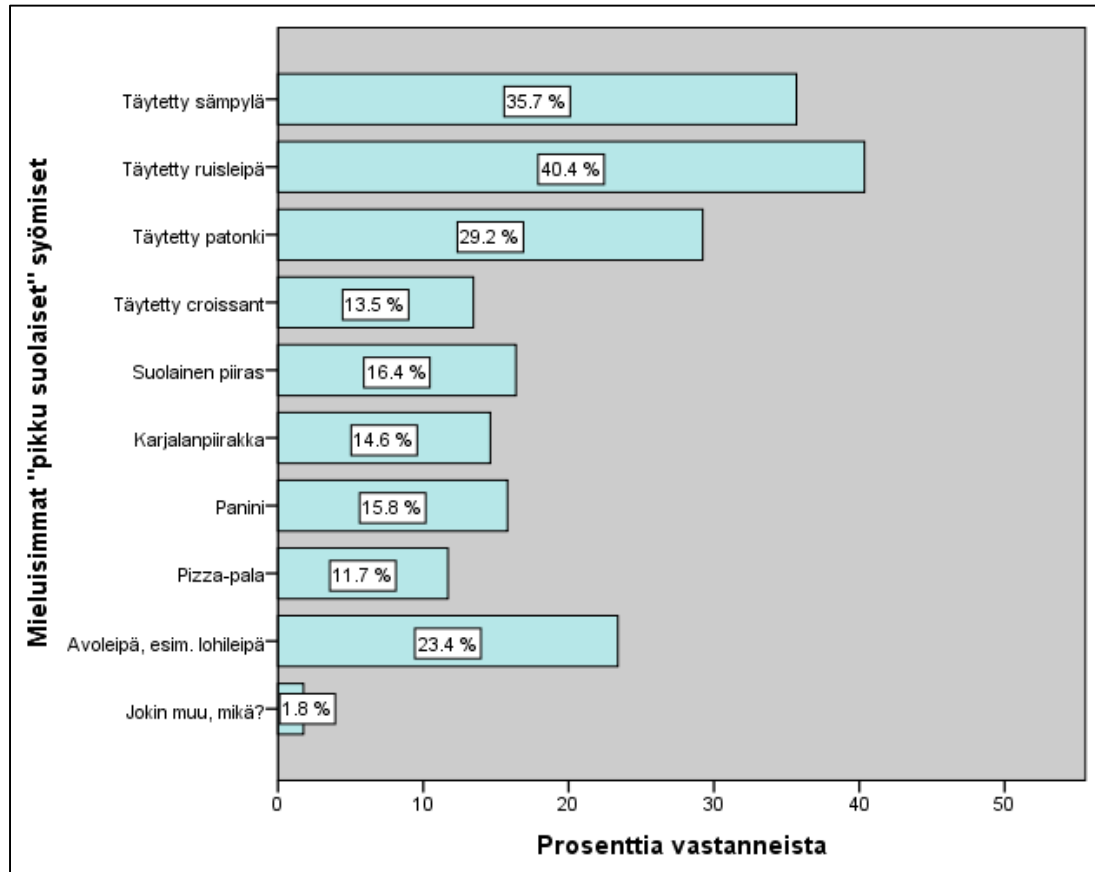
Kyselyllä selvitettiin myös, kuinka moni vastaajista (N=173) ostaisi lounasruokaa kotiin ”take away” -periaatteella. Enemmistö vastaajista (54,34 %) ei ostaisi ja 45,66 % voisi ostaa lounasruokaa kotiin. Seuraavana kysymyksenä kysyttiin niiltä jotka ostaisivat että mitä ruokaa he ostaisivat ”take awaynä”. Vastaajilta (N=67) nousi esille kiinnostus ostaa kotiin muun muassa salaattia, lounasruokaa, tavallista kotiruokaa ja patonkeja.

Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka moni syö ravintolassa jälkiruokaa. Vastaajista (N=173) suurin osa (71,1 %) ei syö jälkiruokaa koskaan ja loput vastaajista (28,9 %) syö joskus jälkiruokaa. Kukaan vastaajista (0 %) ei syö usein jälkiruokaa ravintolassa.



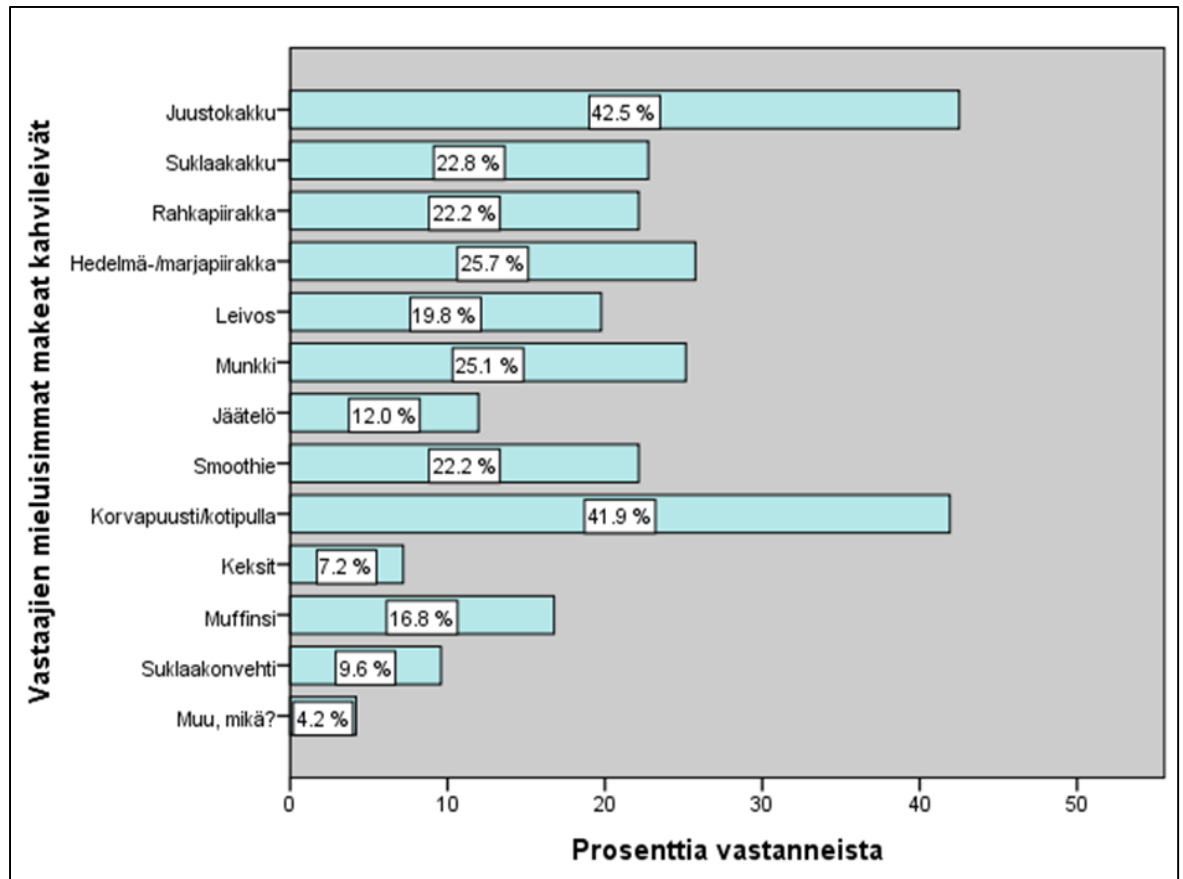
KUVA 13. Vastaajien mieluisimmat jälkiruokavaihtoehdot (N=153)

Kuvasta 13 voidaan tulkita, että vastaajien (N=153) mieluisimmaksi jälkiruokavaihtoehdoksi nousi rahka (35,95 %). Melko tasaisesti ääniä vastaajilta saivat myös hedelmät (20,92 %), jäätelö (20,26 %), hedelmä-/marjasmoothie (19,61 %), kahvi + pulla (18,95 %) sekä mousse (18,95 %). Muutama henkilö vastasi ”muu, mikä?” -vaihtoehdon ja sanoi mieluisimmaksi jälkiruoksi pelkän kahvin.



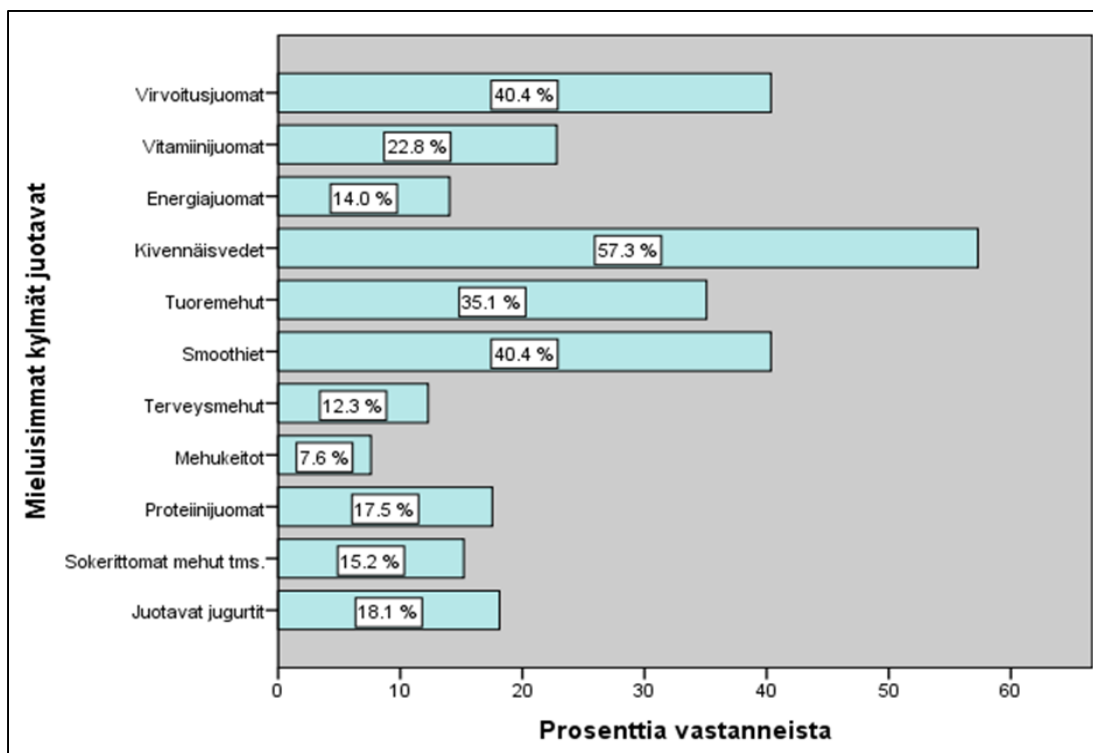
KUVA 14. Mieluisimmat "pikku suolaiset" syötävät (N=171)

Parhaimmiksi "pikku suolaisiksi" syömisiksi tutkimukseen osallistuneet (N=171) vastasivat täytetyn ruisleivän (40,35 %) ja täytetyn sämpylän (35,67 %) (kuva 14). Vastaajien suosikeiksi nousivat myös täytetty patonki (29,24 %) sekä avoleipä (23,39 %). Avoimella vastausvaihtoehdolla esitettiin toiveina gluteenittomat tuotteet, salaatti, riisikakku ja näkkileipä levitteellä.



KUVA 15. Vastaajien mieluisimmat makeat kahvileivät (N=167)

Kuvan 15 havainnollistamana voidaan sanoa, että kyselyyn vastanneet (N=167) esittivät mieleisimmiksi makeiksi kahvileiviksi juustokakun (42,52 %) ja korvapuustin/kotipullan (41,92 %). Melko tasaisesti ääniä vastaajilta saivat myös hedelmä-/marjapiirakka (25,75 %), munkki (25,15 %), suklaakakku (22,75 %), smoothie (22,16 %), rahkapiirakka (22,16 %) sekä leivos (19,76 %). Vapailla sanoilla vastaajilta tuli vastauksiksi marjat, hedelmät, proteiinipatukat, pähkinät sekä gluteenittomat tuotteet.



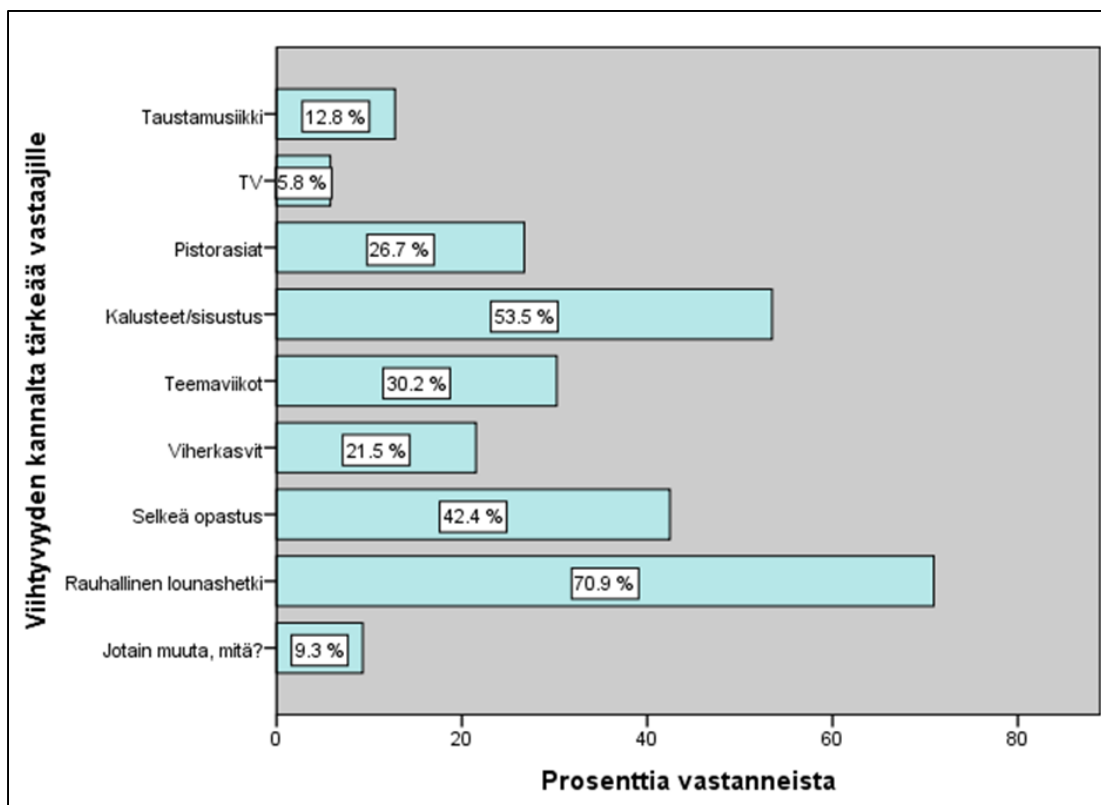
KUVA 16. Vastaaajien mieluisimmat kylmät juotavat (N=171)

Tutkimukseen osallistuneilta (N=171) kysyttiin, mitä juomia he haluaisivat ostaa kahvilasta (kuva 16). Vastanneista enemmistö (57,31 %) vastasi kivennäisvedet. Seuraavaksi eniten kannatusta saivat smoothiet (40,35 %), virvoitusjuomat (40,35 %) sekä tuoremehut (35,09 %).

Kyselyssä kartoitettiin lisäksi, mitä muita tuotteita he toivoisivat kahvilassa olevan myytävänä. Kyselyyn vastanneista (N=126) 46,03 % toivoivat Kymkin markkinointituotteita, 34,13 % päivän lehtiä ja 31,75 % päivittäistavaratuotteita. Myös kirjoitusvälineet (28,57 %) ja muistitikut (23,81 %) saivat useita ääniä vastaajilta. Kyselyyn vastanneilta nousi esille toiveina myös aikakauslehdet, kortit, tupakat sekä ravintolassa leivottut leivät.

6.4 Palveluympäristö ja palvelun laatu

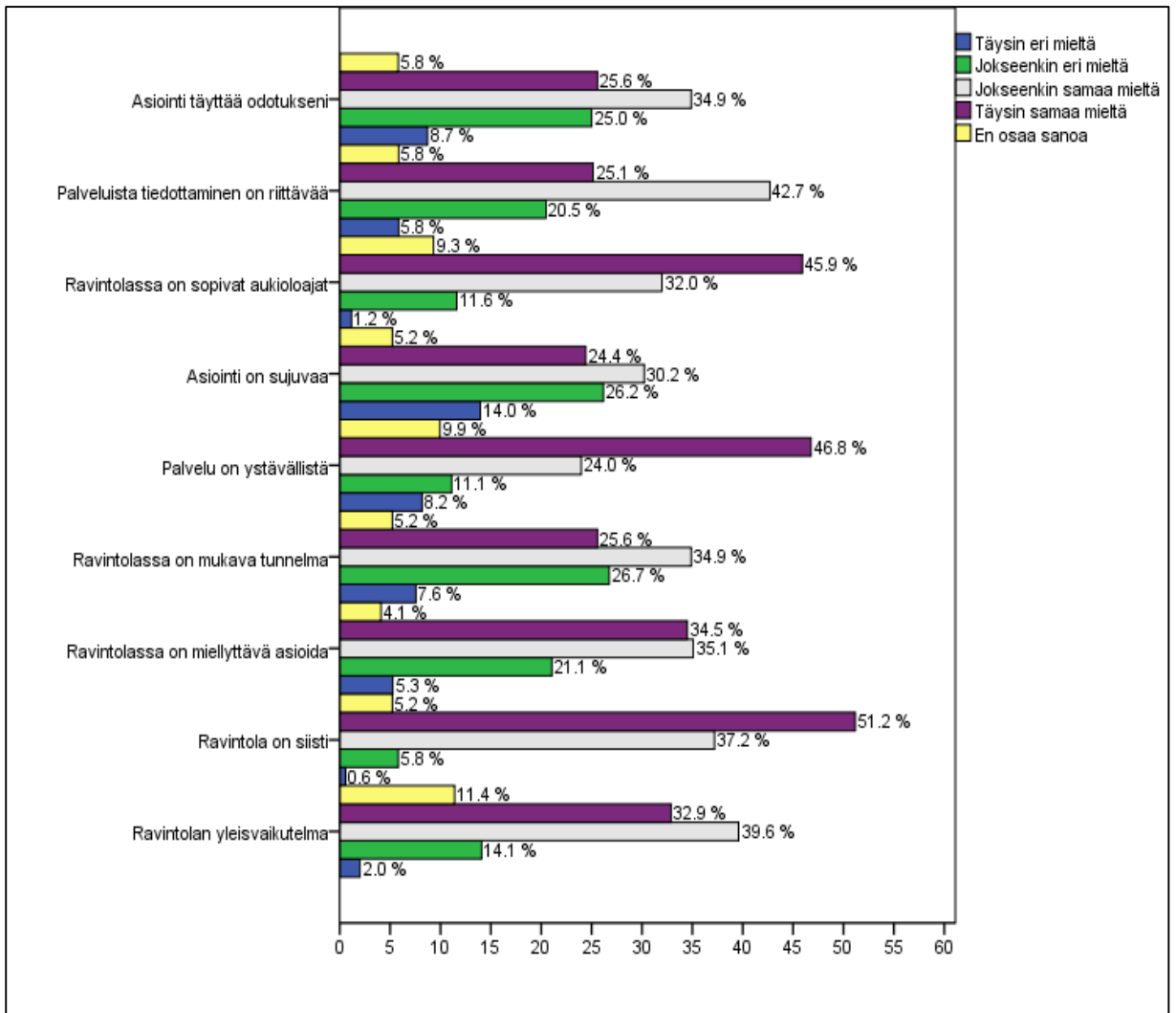
Tutkimukseen osallistuneilta (N=172) kysyttiin, mikä heidän mielestään on tärkeää viihtyvyyden kannalta opiskelijaravintolassa.



KUVA 17. Viihtyvyyden kannalta tärkeää vastaajien mielestä (N=172)

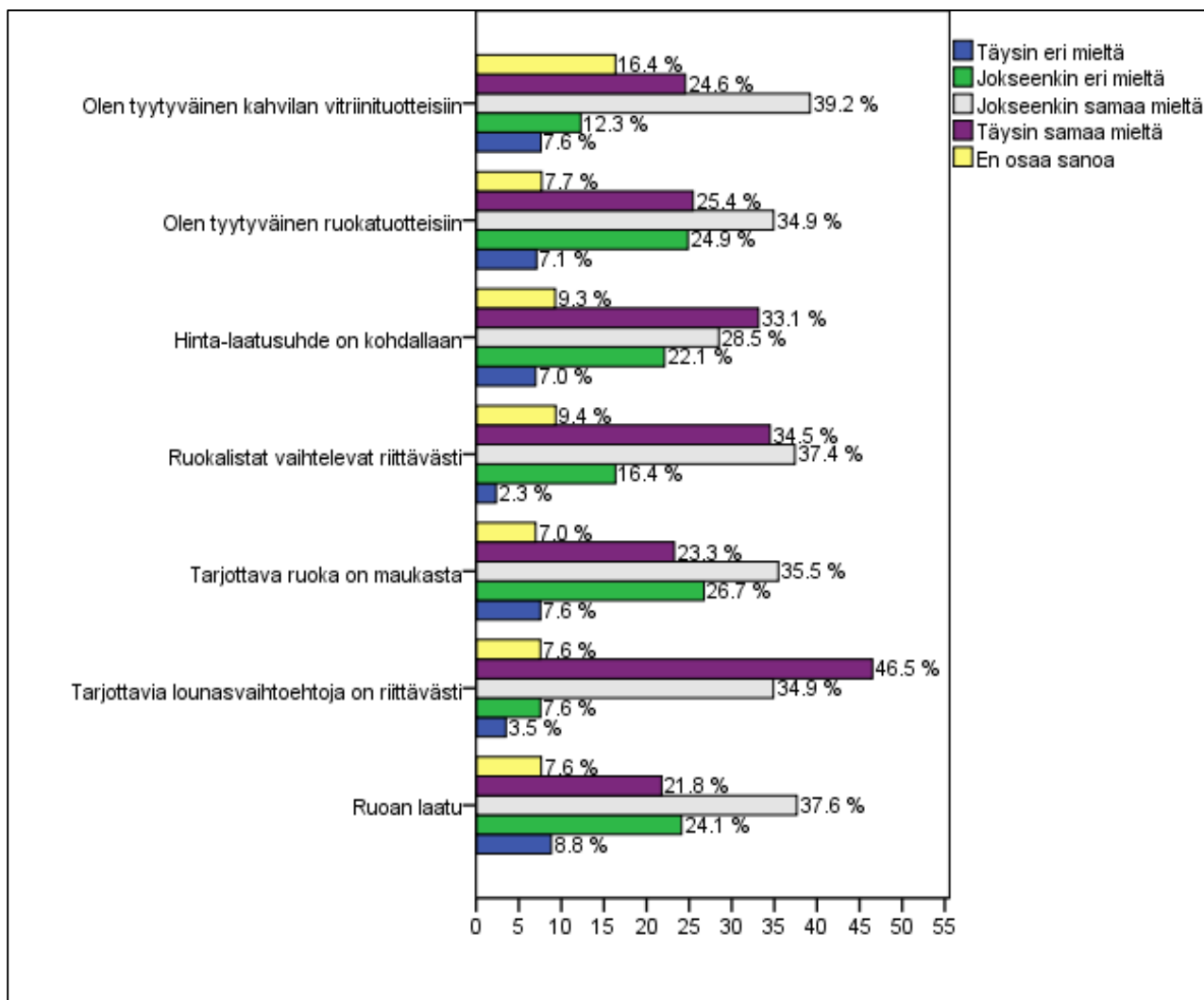
Enemmistö vastaajista 70,93 % (122 vastaajaa) vastasi rauhallisen lounashetken (kuva 17). Lisäksi esille nousivat kalusteet/sisustus 53,49 % (92 vastaajaa), selkeä opastus 42,44 % (73 vastaajaa) sekä teemaviikot 30,23 % (52 vastaajaa). Pistorasiat 26,74 % (46 vastaajaa) ja viherkasvit 21,51 % (37 vastaajaa) saivat myös kannatusta vastaajilta. Avoimella vastausvaihtoehdolla esille nousi vastaajilta melun vähentäminen ravintolasta.

Kyselyyn vastanneilta (N=133) kartoitettiin myös, miten he haluaisivat opiskelijoiden ja ravintolan välisen yhteistyön näkyvän. Vastaukset jakoutuivat melko tasaisesti vastausvaihtoehdoille. Enemmistö (51,13 %) haluaisi yhteistyön näkyvän eri koulutusalojen teemaviikkoina, 44,36 % toivoisi ravintolan tiloissa esillä olevien töiden/teemojen avulla, 39,85 % haluaisi tilaisuuksilla/vierailijoiden esiintymisillä ja 27,07 % opinnäytetyöaiheina. Vapailla sanoilla vastaajat esittivät muun muassa mahdollisuudella vaikuttaa ruokalistaan, aktiivisena ja toimivana kommunikaationa sekä yhteistyönä opiskelijakunnan kanssa. Esille nousi myös ehdotus, että esimerkiksi muotoilun opiskelijat osallistuisivat esim. sisustuksen ja tilankäytön suunnitteluun ja toteuttamiseen.



KUVA 18. Vastaaajien arviointi ravintola Junnun palvelusta (N=172)

Seuraavaksi kyselyyn vastaajia (N=172) pyydettiin arvioimaan Junnu-ravintolaa erilaisten väittämien perusteella asteikolla 1-5 (kuva 18). Enemmistö (45,9 %) on täysin samaa mieltä siitä, että ravintolassa on sopivat aukioloajat. Täysin samaa mieltä suurin osa vastaajista (46,8 %) on myös siitä, että palvelu on ystävällistä. Ravintolan siisteys (51,2 %) sai eniten ”täysin samaa mieltä” -mielipiteen. Sen sijaan ravintolassa sujuva asiointi (14,0 %) sai eniten ”täysin eri mieltä” -mielipiteitä.



KUVA 19. Ravintola Junnun arviointi (N=172)

Enemmistö vastaajista (46,5 %) on sitä mieltä, että ravintolassa on riittävästi tarjottavia lounasvaihtoehtoja (kuva 19). Kuvasta 19 voidaan nähdä, että yleisesti ottaen useat väittämistä saavat enemmistön kannatuksen ”jokseenkin samaa mieltä” -mielipiteelle.

Ravintola Junnu saa vastauksien perusteella parhaimmat keskiarvot ravintolan siisteydestä, sopivista aukioloajoista sekä siitä, että tarjottavia lounasvaihtoehtoja on riittävästi. Huonoimmat keskiarvot vastaajilta tulevat sujuvasta asioinnista, ravintolan tunnelmasta, odotuksien täyttymisestä, ruoan laadusta sekä ruoan maukkuudesta.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin perustelemaan vastauksiaan, mikäli he antoivat arvosanan 1 tai 2 väittämiin. Vastaajilta (N=105) nousi esille perusteluista, että he pitävät ravintolaa meluisana. Vastaajien mielestä ruoka on heikkolaatuista, ajoittain hyvää ja ajoittain tosi huonoa. Esimerkiksi riisien ja perunoiden kerrotaan olevan usein

raakoja ja ruuan loppuvan kesken. Kyselyyn vastanneet toivovat ruokalistojen parempaa esillepanoa sekä vaihtelevuutta. Vastauksista ilmenee, että vastaajat pitävät ravintolan tunnelmaa kolkkona ja liian laitospaisena. Myös ruuhkasta, pitkistä jonoista ja asioinnin jouhevuudesta on paljon negatiivisia kommentteja. Useat vastaajat kertovat myös asiakaspalvelun olevan välillä epämiellyttävää.

- *”Ravintola tilana on kuin tehdassali tai kouluruokala. Esimerkiksi vieraita en sinne mielelläni vie, vaikka vaihtoehtojakaan ei ole. Tila on myös aika meluisa. Ruuan laatu on hyvin vaihtelevaa. Joskus oikein hyvääkin, mutta useimmiten aika mitään sanomattonta. Myös salaatti/raastepöydän taso vaihtelee todella paljon päivittäin. Hiljaisempina aikoina on saanut parempaa ruokaa samaan hintaan.”*

- *”Ravintola on meluisa ja rauhaton lounasaikaan. Tila on epäviihtyisä ja kolikko.”*

Tutkimukseen osallistuneilta (N=114) kysyttiin avoimella kysymyksellä, mitä parannettavaa heidän mielestään ravintola Junnussa on. Vastauksista korostui viihtyvyyden lisääminen, melun ja ruuhkan vähentäminen, ruuan maukkauden parantaminen, tiedotuksen lisääminen, asiakaspalvelun parantaminen sekä asioinnin sujuvoittaminen.

- *”Sujuvuus, ruuan laatu, maksamisen nopeus, selkeys ja yleinen viihtyvyys. Olisi myös upeaa jos ravintolaan saataisiin kunnollinen salaattipöytä, josta voisi kerätä itselleen omanlaisen annoksen.”*

- *”Tunnelman luominen”*

- *”Pienillä asioilla toimivuutta lisää ja ruokiin oikeita, rehtejä makuja.”*

Vastaajia (N=41) pyydettiin lisäksi kertomaan, mitä uutta he toivoisivat ravintola Junnun liiketoimintakonseptiin. Vastauksista useimmat ovat tulleet jo aikaisemmissa kohdissa esille, mutta pieniä uudistusehdotuksia ilmenee kahvilan valikoimaan. Lisäksi vastaajat toivovat enemmän tapahtumia, teemoja, tarjouksia ja uutta ilmettä Junnun toimintaan. Ehdotuksena oli myös, että voisi maksaa pelkästä linjaston salaattista, jos ei halua pääruokaa. Vastaajat toivovat enemmän asiakaslähtöisyyttä ja rennompaa mieltä. Ajatuksena nousi esille myös, että digitaalisissa ruokalistoissa voisi olla näkyvissä kuva ateristiasta.

- *”Ravintola voisi vähän enemmän markkinoida itseään osana kampusta. Tarjouksia ja teemoja myös toimintaan”*

- ”Yhteistyötä opiskelijan kuuntelemiseksi”
- ”Ruokaisia take away -salaatteja lounaaksi/välipalaksi”

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitän tutkimuksen tuloksista tekemäni johtopäätökset. Johtopäätökset perustuvat tuloksien mukaisista omista näkökulmista ja mielipiteistä. Lisäksi kerron tuloksien perusteella tehtyjä kehittämissuhteita. Lopuksi arvioin tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin.

7.1 Johtopäätökset saaduista tuloksista

Tutkimuksen tuloksista voidaan tehdä johtopäätöksiä, että kampuksen opiskelijat ja henkilökunta toivovat parannuksia ravintolan ympäristöön, palvelutarjoomaan, palvelun saatavuuteen sekä laatuun. Vastajat näkevät kuitenkin ravintolassa potentiaalia, sillä he esittivät kehitysideoita ja rakentavia kommentteja melko paljon. Tuloksista voidaan lisäksi huomata, että jotkut asiat jakavat mielipiteitä, kun taas joissakin asioissa vastajat ovat hyvinkin yksimielisiä.

Suurin osa tutkimukseen vastanneista käyttävät ravintolan palveluja päivittäin tai useamman kerran viikossa. Ne jotka käyttävät palveluita harvemmin tai ei ollenkaan, syövät omia eväitä, ovat kampuksella harvemmin paikalla tai jättävät ruuhkan, palvelun tai laadun takia asioimatta ravintolassa. Jotta opiskelijoita saataisiin asioimaan enemmän ravintolassa, olisi näihin kohtiin syytä kiinnittää huomiota.

Tutkimuksen tuloksista korostuu, että asiakkaat toivoisivat ravintolan ympäristön viihtyisämmäksi ja rauhallisemmaksi. Ravintola mielletään siistiksi, mutta tunnelmallisuutta puuttuu. Ravintolan sisustusta voisi muuttaa kodikkaammaksi uusilla kalusteilla ja verhoiluilla. Melua on paljon, varsinkin ruuhka-aikaan, joten sitä tulisi pyrkiä vähentämään. Vastajat eivät miellä ravintolassa asiointia sujuvaksi, sillä heidän mielestään ravintolassa on pitkät jonot ruuhka-aikana sekä astianpalautuksen suunta on käännetty epäloogisemmaksi. Tämä voi kuitenkin johtua siitä, että muutos on uusi, ja se vaatii totutteleminen asiakkailta.

Tutkimuksella selvitettiin vastaajien näkemyksiä myös ravintolan tarjoamaan ja palveluihin. Lounasvaihtoehtojen ehdottomana suosikkina oli kotiruokalounas. Vastaajat toivoisivat lounaaksi myös keittoa, lähiruokaa, pastaa ja salaattia. Lounaassa he pitävät tärkeimpänä makua, mutta myös hintaa ja terveellisyyttä pidetään tärkeänä.

Suurin osa kyselyyn vastanneista eivät syö ikinä jälkiruokaa ja kukaan ei syö usein. Tästä voitaisiin päätellä, että jälkiruoka ei ole asiakkaille lounasruokailussa tärkeätä. Ravintolan ei ehkä ole tarpeellista kiinnittää jälkiruokailuun erityistä huomiota ensimmäisenä kehityskohteenä. Jälkiruokailijat voivat syödä jälkiruoaksi esimerkiksi vitriinissä myytäviä makeisia tuotteita, jolloin jälkiruoan valmistaminen ei tuota suurempia resursseja ravintolalle. Jälkiruoaksi vastaajat toivovat muun muassa rahkaa, jäätelöä, smoothieita, moussea ja pullaa kahvin kanssa.

”Pikku suolaisena” syötävänä kahvilassa voisi vastaajien kannatuksen perusteella olla tarjolla täytettyjä ruisleipiä, täytettyjä sämpylöitä, täytettyjä patonkeja sekä avoleipiä. Makeisina tuotteina suosikeiksi nousivat juustokakku, korvapuusti/kotipulla, munkki, suklaakakku, rahkapiirakka, smoothie. Myös terveellisempiä vaihtoehtoja toivottiin, kuten esimerkiksi proteiiniapatukoita ja hedelmiä. Juomatuotteistakin voidaan päätellä vastaajien terveellisuuden huomioiminen, sillä toiveena ovat muun muassa kivennäisvedet, smoothiet, juotavat jugurtit, proteiinijuomat sekä tuoremehut. Myös energiajuomia toivottiin myytäväksi sokerittomina/kalorittomina versioina.

Kahvilassa vastaajien kannatusta saivat myytäviksi tuotteiksi kohtuullisella hinnalla myös Kyamkin markkinointituotteet, päivän lehdet, päivittäistavaruotteet ja kirjoitusvälineet. Kyamkin markkinointituotteita, kuten esimerkiksi vaatteita ja keep cup -mukeja on nyt uutuutena myytävänä ravintolan tiloissa olevassa vitriinissä. Tästä olisi hyvä jatkaa tuotevalikoiman laajentamista myös pieniin päivittäistavaroihin ja kirjoitusvälineisiin.

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että ravintolan aukioloaikoihin ei olla täysin tyytyväisiä. Kyselyyn vastanneista useat toivoisivat ravintolan olevan auki hieman pidempään myös perjantaisin. Tällöin olisi syytä pohtia, onko ravintolalla resursseja pitää perjantaisin myös kahvilaa auki viiteen tai esimerkiksi neljään.

Ravintolan take away -palvelu jakaa vastaajien mielipiteitä. Vähän yli puolet ovat sitä mieltä, että he eivät ostaisi take away -periaatteella ruokaa kotiin. Ne jotka ostaisivat take away -ruokaa, toivoisivat helposti kotiin kuljetettavia ruokia, kuten keittoja ja salaatteja. Take away -ruoaksi toivotaan kotiruokaa ja esimerkiksi ravintolan nykyisiä lounasruokia.

Palvelun laatu ja odotuksien täyttyminen saivat erityisesti eriäviä mielipiteitä tutkimuksen tuloksissa. Rissanen mukaan (2005, 214) palvelun laatuajattelussa on realistisena lähtökohdana rakentaa se asiakkaan odotusten ja hänen saamansa palvelukokemuksen pohjalle, sillä asiakas on palvelun laadun anturi sekä mittari liiketoiminnan arjessa (Rissanen 2005, 215). Monet vastaajista olivat sitä mieltä, että ruuan laatu on vaihtelevaa. Ruoka on ajoittain hyvää ja ajoittain huonoa. Ruoka on myös saattanut loppua kesken ja esimerkiksi riisit sekä perunat ovat olleet raakoja. Kahvilan tuotteista kahvin mausta tuli useita kommentteja. Kahvin makua olisi syytä parantaa, sillä se on varmasti paljon ostettu tuote. Lisäksi asiakaspalvelu koettiin epämiellyttäväksi ajoittain. Henkilökunnalle toivottiin enemmän hymyä kasvoille ja rennompaa asiakaspalveluasennetta.

Grönroos korostaa (2009, 226–229), että erinomaisenkin palvelupaketin voi pilata huonolla saavutettavuudella, sillä vaikka palvelupaketti ei kokonaisuudessaan menetä laatuaan, arvio palvelupaketista saattaa heiketä huomattavasti. Tämän takia palvelun saatavuuteen, kuten aukioloaikoihin, henkilökunnan määrään ja taitoihin, palvelupisteiden ulkonäköön sekä selkeyteen olisi syytä kiinnittää erityisesti huomiota asiakkaiden laatumielikuvan parantamiseksi.

Tutkimuskysymyksenä oli tutkia, miten ravintola saisi lisää näkyvyyttä ja yhteistyötä opiskelijoiden kanssa. Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että opiskelijat toivoisivat yhteistyön näkyvän teemaviikoilla, tilaisuuksilla ja esillä olevien töiden avulla. Opiskelijat haluavat selkeästi ravintolaan konkreettisesti näkyviä elementtejä, joista yhteistyö näkyy. Opiskelijoiden tekemiä töitä voisi olla esillä ravintolan tiloissa. Isompia projekteja ja ryhmätöitä voitaisiin myös esitellä tilaisuuden omaisesti ravintolassa. Tilaisuuksia ja vierailijoita toivottiin ravintolaan myös enemmän.

Yhteistyönä ravintolan kanssa halutaan sujuvaa ja aktiivista kommunikaatiota puolin ja toisin. Asiakkaat haluaisivat mahdollisuuden vaikuttaa esimerkiksi ruokalistaan. Opis-

kelijoita voitaisiin myös osallistaa ravintolan uudistamiseen, kuten esimerkiksi muotoiluopiskelijat voisivat suunnitella ja toteuttaa ravintolan sisustusta. Niin kuin aikaisemminkin todettu, asiakkaan osallistaminen tuotteistamiseen luo mahdollisuuden syvään yhteistyöhön sekä asiakkaalle hyödylliseen palvelun kehittämiseen (Palvelujen tuotteistamisen käsikirja 2015).

7.2 Kehittämisehdotukset

Esittämäni kehittämisehdotukset ravintola Junnun liiketoimintaan ja palvelukonseptiin perustuvat tutkimuksen tuloksiin sekä niistä johdettuihin johtopäätöksiin. Kehitysehdotukset käsittelevät pääosin niitä asioita, joista vastaajat antoivat eniten kritiikkiä tai joissa oli eniten eriäviä mielipiteitä. Kehittämisehdotuksien myötä ravintola Junnu voi kehittää palvelukonseptiaan asiakaslähtöisemmäksi ja enemmän asiakkaiden tarpeita palvelevammaksi.

Ravintolan tarjooma ja palvelu

Niin kuin tutkimuksen tuloksista ilmeni, ruuan laatu on vaihtelevaa. Ruuan laatu tulisi saada mahdollisimman tasaiseksi, ainakin niin, että sama ruoka on aina valmistettu huolellisesti samoja kriteerejä noudattaen. Hyvin ajoitetulla, selkeällä työnjaolla saadaan pidettyä tarjolla ruokaa koko ajan tarvittava määrä. Palvelun taso tulisi siis pystyä pitämään asiakkaiden odotusten mukaisena.

Tutkimustulosten perusteella kahvin maku on heikentynyt. Tähän olisi syytä kiinnittää huomiota, sillä moni tulee kahvilaan kahvin perusteella. Kahvin kylkiäiseksi yleensä ostetaan kahvileipiä tai muita vitriinituotteita, joten mikäli asiakkaat jättävät tulematta huonon makuisen kahvin takia, jää myymättä muutkin asiakkaan ostamat tuotteet.

Aika ajoittain, esimerkiksi kerran viikossa, voisi olla lounaalla salaattibaarimahdollisuus ja kahvila-aikoina rahka- tai sämpyläbaari, joita nykyään on ravintola Dexissä. Asiakkaat saisivat itse koota oman mieleisensä annoksen, jolloin jokaisen makuun löytyisi tuotteita. Kerran tai kaksi viikossa toimivat ruokabaarit luovat vaihtelevuutta palvelukonseptiin, jolloin ravintola herättää toiminnallaan asiakkaissa mielenkiintoa ja ylläpitää vaihtelevuudellaan asiakassuhteita.

Kampuksen opiskelijat ja henkilökunta toivoisivat, että perjantaisin ravintola olisi pidempään auki kuin nykyään. Perjantain aukioloaika voisi miettiä pidennettäväksi kello neljään tai viiteen. Toisena vaihtoehtona olisi esimerkiksi hankkia asiakkaille maksullinen kahviautomaatti, josta opiskelijat ja henkilökunta voisivat ostaa ravintolan aukioloaikojen ulkopuolella kahvia. Näin ravintolan palveluiden saatavuus pystyttäisiin takaamaan asiakkaille heidän tarpeiden mukaisena ajankohtana.

Ladattava maksukortti nopeuttaa maksamista, mutta asiakkaat eivät ole täysin tyytyväisiä siihen, että heidän täytyy kuitenkin jonottaa kuitin näyttämistä kassahenkilölle. Ladattavan maksukortin hyödyt eivät tule täysin koetuksi, sillä kuitin näyttämisen jonottaminen ei nopeuta asiakkaalle lounaan syömiseen pääsemistä. Ladattavalla maksukortilla ostaneilla, kuitin näyttävillä, asiakkailta voisi olla ruuhka-aikoina oma jono, jossa henkilökuntalainen tarkastaa ladattavan maksukortin avulla maksaneet lounaat. Tällöin ladattavan maksukortin avulla maksaneet voisivat tuntea palvelun sujuvammaksi ja nopeammaksi.

Ravintolan tunnelma

Ravintolan yleisilmettä tulisi muuttaa rauhallisemmaksi ja viihtyisämmäksi sisustuksen avulla. Sisustuksessa voisi uusia ravintolan pöydät ja tuolit vähemmän salimaisiksi, jolloin kolkkoutta saataisiin vähennettyä. Myös seisomapöytiä toivottiin, jolloin ideana voisi olla asettaa muutama pienempi, korkea pöytä ravintolan tiloihin asiakkaille. Opiskelijaravintolan näkyvyyttä ja yhteistyötä ajatellen ravintolan tiloissa voisi tilan mahdollisuuksien mukaan olla myös esimerkiksi pyöreitä pöytiä, joissa olisi hyvä opiskelijoiden tehdä esimerkiksi ryhmätöitä vähemmän ruuhkaisina aikoina. Erikokoiset ja erimalliset pöydät vähentävät tuloksien perusteella ilmenevää ”salimaista” olemusta sekä luovat persoonallisempaa kahvila tunnelmaa.

Tutkimuksesta ilmeni, että ravintolan tilojen akustiikka on huono, jolloin ravintolassa on paljon rauhatonta hälinää. Akustiikkaan pystytään sisustusratkaisuilla vaikuttamaan esimerkiksi matoilla, verhoilla, tauluilla ja niin edelleen ääntä vaimentavilla elementeillä. Rauhallisempaa tunnelmaa pystyttäisiin luomaan muun muassa viherkasveilla, rauhallisilla väreillä verhoissa ja muissa tekstiileissä, pöytäliinoilla sekä seinäkoristeilla. Seinillä voisi yhteistyötä kannattaen olla mahdollisesti opiskelijoiden töitä. Sisustuksessa voisi ottaa huomioon esimerkiksi vuoden aikojen mukaan pöytäkoristeissa.

Pimenevänä aikana, syksyllä ja talvella, voisi olla kynttilöitä, kun taas keväällä esimerkiksi tulppaneja maljakossa luomassa viihtyvyyttä.

Ravintolan ja opiskelijoiden välinen yhteistyö

Opiskelijaravintolan näkyvyyttä voitaisiin lisätä erilaisilla vierailijoilla ja tapahtumilla. Opiskelijaliitot ja opiskelijakunta olisi hyvä ottaa mukaan ravintolan toimintaan. He voisivat järjestää tapahtumia ja tilaisuuksia ravintolan tiloissa. Esimerkiksi opiskelijaliitot voisivat tulla esittelemään liiton toimintaa ja hyötyjä liittoon liittymisestä syksyisin uusille opiskelijoille. Ravintola Junnu voisi toimia lähtöpaikkana opiskelijakunnan järjestämille iltatapahtumille tai muille opiskelijoille suunnatuille tapahtumille. Tällöin pienillä mielikuvilla liitettäisiin ravintola opiskelijoiden toimintaan mukaan.

Ravintolan ja opiskelijoiden välistä yhteistyötä toivotaan tutkimustulosten perusteella näkyvän eri koulutusalojen teemaviikkojen avulla. Opiskelijat voisivat yhdessä ravintolan kanssa suunnitella teemaviikkoja, jolloin niin ruokalista kuin ravintolan tilatkin heijastaisivat eri koulutusaloja. Koulutusalojen opiskelijat voisivat teemaviikkoina myös itse olla ”vierailijoina” ravintolassa, esitellä koulutusalaan ja esimerkiksi koulutusalojen tekemiä koulutöitä.

Asiakkaat toivoivat parempaa tiedotusta ravintolalta. Tällöin niin Internet-sivuilla kuin ravintolan tiloissa olevilla näytöillä tulisi olla aina päivitettyt uutiset ravintolan toiminnasta. Lisäksi ravintolan tuloaulassa voisi olla houkuttelevia mainoksia niin take away-tarjouksista, perinteisestä ”kahvi + pulla” -tarjouksista yms. ravintolan tuotteista. Tiedotukset tietenkin myös tilaisuuksista ja tapahtumista julkaistaisiin aikaisin niin Internetiin kuin ravintolan tiloihinkin. Mobiilisovellustakin voisi laajentaa ja hyödyntää tiedotuksessa, jolloin mobiilisovelluksesta näkisi tulevat tapahtumat sekä ajankohtaiset tarjoukset.

Kommunikaation lisäämiseksi palautelaatikon lisääminen ravintolan tiloihin antaisi mahdollisuuden antaa niin positiivista palautetta kuin rakentavaa palautettakin ravintolan toiminnan parantamiseksi. Palautteen anto mahdollisuus olisi hyvä olla myös esimerkiksi ravintolan Internet-sivuilla. Ravintolan uudistuessa modernimmaksi ja elektroniikan lisääntyessä, yhtenä ideana voisi olla hankkia ravintolan ovien luokse

elektroninen, tablettimainen palautelaite, jossa olisi vaihtoehdot asteikolla 1-5 esimerkiksi hymynaamoilla tms. jokaisen päivän ruuasta. Tällöin asiakkaiden olisi nopeaa antaa palautetta sekä palautteen perusteella henkilökunta pystyisi seuraamaan asiakkaiden mieluisimpia ruokia ja ruuan laadun vaihtelevuutta päivittäisellä tasolla.

7.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan saatujen tulosten pysyvyyttä ja toistettavuutta. Reliabiliteettia arvioidessa pohditaan tutkimustulosten ja menetelmän luotettavuutta. (Kananen 2011, 119.) Reliabiliteetin arvioiminen tapahtuu vastausten tarkoituksellisuutta ja sattumanvaraisuutta tarkastelemalla (Hiltunen 2009). Sitä arvioidaan tutkimuksen kyvyllä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimus on luotettava ja tarkka silloin, kun toistetuissa mittauksessa saadaan sama tulos tutkijasta riippumatta. Tutkimuksen reliabiliteetissa tarkastellaan ensisijaisesti mittaukseen liittyviä asioita ja tarkkuutta tutkimuksen toteutuksessa. (Vilka 2007, 149.) Reliabiliteetin yhteydessä ilmoitetaan usein mittavirhe ja reliabiliteettia voidaan arvioida esim. toistomittauksilla. (Hiltunen 2009.)

Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, jota on tarkoitus mitata. Validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. (Hiltunen 2009.) Ulkoinen validiteetti on kyseessä silloin, kun pohditaan kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten yleistettävyyttä. Tällöin pohditaan muun muassa missä populaatiossa, missä tilanteissa, missä asetelmissä saatu tulos voidaan yleistää. Ulkoisen validiteetin heikkouteen saattavat vaikuttaa monet tekijät, kuten esimerkiksi tutkittavan kohteen valinta. (Tutkimuksen validiteetti 2007.)

Tutkimus on sisäisesti pätevä (validi), kun tutkimustulokset osoitetaan olevan perustellusti kyseisen tutkimusprosessin tulos. Tutkimus on siis sisäisesti pätevä silloin, kun tuloksiin ei ole vaikuttanut satunnaiset tai epäolennaiset tekijät. Arviointi kohdistuu tutkimuksessa valittuun teoreettiseen viitekehykseen, määriteltyihin käsitteisiin, aineiston keräämisen tapaan, aineiston keräämisessä käytettyihin kysymyksiin, tutkimiseen, tulkintaan, päättelyyn ja tuloksiin. Sisäisesti validi tutkimus vastaa aina tutkimusongelmaan, tutkimuskysymyksiin ja tutkimuksessa on tehty kaikki, mitä on luvattukin tehdä. (Vilpas 2015.)

Ravintola Junnun palvelututkimuksen luotettavuus

Määrällisen tutkimuksen toteuttamiseen kuuluu osaksi myös sen luotettavuuden arvioiminen. Tutkimukseni kyselylomake luotiin harkinnalla ja esimerkkinä käytettiin aikaisemmin toteutettuja, toimiviksi todettuja, kyselyitä Dexi ja Kasarmina opiskelijaravintoloille. Kyselylomake lähetettiin koevastaajille, sekä vastasin kyselyyn itse ennen sen lähettämistä varsinaisille vastaajille. Testauksella varmistettiin, että kyselyn tekniikka toimii oikealla tavalla, vastaukset tallentuvat oikein sekä kysymyksien ymmärrettävyyttä.

Kyselyn uusinnan jälkeen vastauksia tuli mielestäni tarpeeksi, jotta niistä voidaan tehdä johtopäätöksiä ja yleistyksiä. Vastaajat eivät ole vastanneet aina kaikkiin kysymyksiin, mutta jokaiseen kysymykseen saatiin kattavasti vastauksia. Tästä voisi myös päätellä, että vastaajat eivät näin ollen ole vastanneet kysymyksiin hutiloiden tai ilman mielipidettä. Vastaukset ovat myös jakautuneet, jolloin voisi olettaa vastaajien valitsemien rehellisen mielipiteensä vastaavan vastausvaihtoehdon. Kyselylomakkeen voidaan olettaa olevan vastaajille selkeä, sillä vastaukset vaikuttavat asiallisilta ja oikein ymmärretyiltä. Ainoastaan asteikko-kysymyksellä esitetyissä väittämässä oli pari kohtaa, joissa väittämät oli esitetty hieman epäselvästi. Näiden kohtien tuloksien luotettavuutta on syytä hieman kyseenalaistaa. Asteikko-kysymyksien muista väittämistä voidaan kuitenkin päätellä yleistettäviä johtopäätöksiä.

Internetin kautta suoritetun kyselyn luotettavuus on kuitenkin aina kyseenalainen. Tällöin ei voida olla varmoja, kuka kyselyyn on vastannut. Lisäksi ei voida olla varmoja, ovatko vastauksien antaneet henkilöt täysin tietoisia kyselyssä esitettyjen kysymyksien aiheista. Kysely on kuitenkin ollut esillä kampuksen opiskelijoille ja henkilökunnalle tarkoitetuissa intraneteissa, jolloin kyselyn leviäminen väärille henkilöille ei mielestäni ole todennäköistä. Kyselytutkimuksen aihe on myös melko tavanomainen, jolloin en usko, että vastaajat olisivat tietämättömiä kysymyksien aiheista. Useat kyselylomakkeen kysymyksistä ovat lisäksi mielipidekysymyksiä, jolloin niitä voidaan pitää melko luotettavina.

Tutkimuksen tuloksien voidaan sanoa vastaavan tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin. Lisäksi tutkimuksessa toteutettiin kaikki, mitä oli luvattukin. Palveluky-

selyn tuloksista ilmenee, miksi kohderyhmä ei suosi opiskelijaravintolaa, mitä he haluaisivat parantaa ravintolan konseptissa sekä näiden pohjalta on esitetty kehitysideoita ravintola Junnulle.

8 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten opiskelijoita saataisiin asioimaan enemmän ravintolassa ja mitä palveluita he kaipaavat ravintola Junnuun. Palvelukyselyn tuloksien perusteella poimittiin kehityskohteita ja pohdittiin niihin kehitysehdotuksia, jotta ravintolan palvelu vastaisi kohderyhmänsä vaatimia palveluita. Ravintolan ja opiskelijoiden välinen yhteistyö ja näkyvyys olivat lisäksi tutkimuskohteena.

Aloitin opinnäytetyön tekemisen keväällä 2015, joten työn tekemiseen oli varattu riittävästi aikaa. Alkuperäisen suunnitelman mukaisesti tutkimustulokset olisi pitänyt kerätä kevään aikana, mutta alhaisen vastausprosentin takia kysely uusittiin vielä syksyllä. Näin ollen laadin kyselylomakkeen ensimmäisenä keväällä ja kirjoitin sen jälkeen teoriaosion loppuun. Itse olen tyytyväinen opinnäytetyöprosessin toteutukseen, vaikka se ei toteutunutkaan suunnitelman mukaisesti. Aikataulun muutos eli kyselyn uusiminen oli hyvä vaihtoehto, sillä syksyllä kyselyyn saatiin paljon enemmän vastauksia. Aikataulun muutos ei myöskään haitannut valmistumista, sillä aikaa oli varattu työhön reippaasti.

Haasteellisena koin kyselylomakkeen muodostamisen, sillä toimeksiantajan ja suunnitelman mukaan se täytyi tehdä ensimmäisenä. Tällöin kyselylomakkeen muodostamiseen ja kyselytutkimuksen toteuttamiseen liittyvän teorian sisäistäminen tapahtui melko kiireisesti. Jälkeenpäin sanottuna kyselylomakkeeseen olisi pitänyt laatia hieman vähemmän kysymyksiä, jolloin tuloksien analysointikin olisi ollut vähemmän työlästä. Tutkimuksessa haluttiin kuitenkin kartoittaa laajasti asiakkaiden mielipiteitä ja palvelukokemuksia ravintolan palveluista, jolloin kyselylomakkeesta muodostui monisivuinen.

Opinnäytetyöprosessin myötä opin, että tällaisissa projekteissa voi tulla muutoksia, joihin on sopeuduttava ja toteutettava tutkimusta niiden mukaisesti. Olen kuitenkin luonteeltani järjestelmällinen ja ongelmanratkaisukykyinen, jolloin suunnitelman muutokset ja pienet vastoinkäymiset eivät koituneet työn kompastuskiviksi. Pidin opinnäytetyön

tekemisessä siitä, että se oli niin itsenäistä. Sen tekemiseen pystyi vaikuttamaan ja aika-
kauttauttamaan täysin itse. Tietenkin opinnäytetyön tekemisessä on tärkeää, että saa tar-
vittaessa apua. Itse sain hyvin apua tarvittaessa niin toimeksiantajalta, opinnäytetyöoh-
jaajalta kuin muiltakin opettajilta.

Uskon, että tutkimustulokset ovat ravintola Junnulle hyödyllisiä, sillä tuloksista nousi
selvästi esille mihin asioihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mitä asioita on vielä kehitet-
tävä asiakkaiden mielestä. Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan myös toteuttaa jatko-
tutkimuksia, jos halutaan verrata muutoksien jälkeen asiakkaiden tyytyväisyyttä nykyi-
seen. Tutkimustuloksia voidaan näin ollen verrata ja analysoida miten muutokset ovat
vaikuttaneet tyytyväisyyteen ja mitä on vielä kehitettävänä, sillä ainahan on parantami-
sen varaa.

LÄHTEET

- Anttila, Pirkko 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. WWW-dokumentti. http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/21_survey_eli_kyselytutkimus. Ei päivitystietoja. Luettu 14.9.2015.
- Arantola, Heli & Korkman, Oskar 2009. Arki: Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Arantola, Heli & Simonen, Kimmo 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. E-kirja. https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf. Ei päivitystietoja. Luettu 14.9.2015.
- Asiakaslähtöisyys on avain menestykseen Markkinointiviestinnän päivässä 2010. Jykes. WWW-dokumentti. <http://www.jykes.fi/fi/ajankohtaista/526-asiakaslahtoisuus-on-avain-menestykseen-markkinointiviestinnan-paivassa>. Ei päivitystietoja. Luettu 15.5.2015.
- Bateson, John E. G & Hoffman, K. Douglas 2008. Services Marketing. Fourth edition. Canada: South-Western Cengage Learning.
- Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Hiltunen, Leena 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. WWW-dokumentti. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Ei päivitystietoja. Luettu 8.4.2015.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Jaakkola, Elina, Orava, Markus & Varjonen, Virpi 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Helsinki: Tekes.
- Jakelu ja saatavuuspäätökset 2015. WWW-dokumentti. <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1jakelu.htm>. Ei päivitystietoja. Luettu 17.8.2015.
- Koivunen, Kirsi, Vuorela, Taina & Haukkamaa, Jussi 2014. Käyttäjät ovat merkittävä, mutta vähän hyödynnetty mahdollisuus tutkimus- ja kehitystyössä. WWW-dokumentti. http://www.oamk.fi/epooki/2014/kayttajat-ovat-merkittava-mutta-vahan-hyodynnetty-mahdollisuus-tutkimus-ja-kehitystyossa/?ccm_paging_p_b1802=2. Ei päivitystietoja. Luettu 17.9.2015.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2015. A Framework for Marketing Management. Sixth edition. Boston: Pearson.
- Kvalitatiivinen tutkimus. 2015. Taloustutkimus. WWW-dokumentti. http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/. Ei päivitystietoja. Luettu 22.9.2015.

Kvantitatiivisen analyysin perusteet 2015. Virtuaali ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 24.8.2015

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Lassila, Sirpa & Rantanen, Teemu (toim.) 2012. Käyttäjälähtöisyyttä oppimassa. E-kirja. <http://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/Palvelut/Julkaisut/kayttajalahtoisyyttaoppimassa.pdf>. Ei päivitystietoja. Luettu 12.5.2015.

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. E-kirja. Helsinki: Edita Prima Oy

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

Mattila, Pekka & Ollikainen, Aaro 2008. Asiakslähtöisyys on sydämen asia. Talouselämä. Verkkojulkaisu. <http://www.talouselama.fi/minavaitan/asiakslah-toisyys+on+sydamen+asia/a2086363>. Päivitetty 21.11.2008. Luettu 15.5.2015.

Miettinen, Kirsti 2012. Kasvunvara - Työkaluja parempaan palveluun. Verkkojulkaisu. <http://www.proagria.fi/www/nettilehdet/kasvunvara/kirja/>. Ei päivitystietoja. Luettu 29.4.2015.

Miettinen, Satu 2009. Johdatus palvelumuotoiluun. PowerPoint-esitys. <http://www.sli-deshare.net/samietti/johdatus-palvelumuotoiluun>. Ei päivitystietoja. Luettu 15.5.2015

Miettinen, Satu, Kalliomäki, Anne & Ruuska, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Teoksessa Miettinen, Satu (toim.) Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Miettinen, Satu 2015. Palvelumuotoilu tuo käyttäjän näkökulman palvelujen kehittämisen keskiöön. Kolumni-kirjoitus. <http://www.udi.fi/kolumnit/palvelumuotoilu-tuokayttajan-nakokulman-palvelujen-kehittamisen-keskioon>. Ei päivitystietoja. Luettu 8.9.2015.

Mitä on asiakasymmärrys ja miten sitä kehitetään? 2015. SN4. Blogi-kirjoitus. <http://www.sn4.com/fi/blog/2015/03/mita-on-asiakasymmarrys-ja-miten-sita-kehitaan/>. Ei päivitystietoja. Luettu 28.4.2015.

Mitä palvelumuotoilusta pitää vähintään tietää. 2014. Asiakaskehitystoimisto Kuowi Oy. Blogi-kirjoitus. <http://asiakaskehitys.fi/blogi/mita-palvelumuotoilusta-pitaa-vahintaan-tietaa/>. Ei päivitystietoja. Luettu 28.4.2015.

Nuutinen, Olli 2015. Hiljainen tieto. WWW-dokumentti. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/hiljainen-tieto>. Ei päivitystietoja. Luettu 17.9.2015

Oinonen, Sami 2011. Palvelumuotoilun perusteet. PowerPoint-esitys. http://www.slideshare.net/THLfi/tervesos-180511-oinonensami?next_slideshow=2. Ei päivitystietoja. Luettu 28.4.2015.

Palvelujen ja tarjooman konseptointi 2015. Talent Vectia. WWW-dokumentti. <http://www.talentvectia.com/fi/palvelujen-ja-tarjooman-konseptointi>. Ei päivitystietoja. Luettu 12.5.2015.

Palvelujen tuotteistamisen käsikirja 2015. LEAPS-projekti. WWW-dokumentti. <http://palveluntuotteistaminen.fi/mita-huomioida-kun-valmistelet-tuotteistamista/asiakkaan-osallistuminen/>. Ei päivitystietoja. Luettu 28.8.2015.

Pirinen, Juha 2012. Innovaatioprosessi mobiilisovelluskehityksessä. Opinnäytetyö. WWW-julkaisu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51202/Pirinen_Juha.pdf?sequence=1. Ei päivitystietoja. Luettu 12.5.2015.

Pitkänen, Raimo 2006. Parasta palvelua: Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa? Helsinki: WSOYpro

Ravintola Junnu 2015. Kasarmin kampukset ravintolapalvelut. WWW-dokumentti. <http://www.kasarmiravintolat.fi/junnu>. Ei päivitystietoja. Luettu 22.9.2015

Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Rissanen, Tapio 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: PoleStar Ltd.

Ruha, Salla 2011. Asiakaslähtöinen palvelujen kehittäminen ja markkinointi. Opinnäytetyö. WWW-julkaisu. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33776/Salla-RuhaONT.pdf?sequence=1>. Ei päivitystietoja. Luettu 15.9.2015.

Tutkimuksen valideetti 2007. Virtuaali ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 8.4.2015.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Ulkoinen saatavuus. 2009. <http://www.slideshare.net/Aspaope/ulkoinen-saatavuus>. SlideShare-esitys. Julkaistu 15.9.2009. Luettu 17.8.2015.

Vilpas, Pertti 2015. Kvantitatiivinen tutkimus. WWW-dokumentti. <http://users.metro-polia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>. Ei päivitystietoja. Luettu 8.4.2015.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Väätäinen, Mikko 2015. Miksi jokaisen johtajan tulisi ymmärtää asiakkaiden palvelupolku? Blogi-kirjoitus. <http://www.solita.fi/ajankohtaista/miksi-jokaisen-johtajan-tulisi-ymmartaa-palvelupolku/>. Ei päivitystietoja. Luettu 8.9.2015.

Wahlgrèn, Asta & Kitunen, Anne 2012. Kohti laadukasta palveluliiketoimintaosaamista. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Willner, Hanna 2014. Palveluita kehittämään! Blogi-kirjoitus. <http://pumppu-hanke.blogspot.fi/2014/06/palveluita-kehittamaan.html>. Ei päivytystietoja. Luettu 28.4.2015.

Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne D. 2006. Services Marketing; Integrating Customer Focus Across the Firm. Fourth edition. Boston: McGraw-Hill.

PALVELUKYSELY – RAVINTOLA JUNNU

Hyvä vastaaja,

Kysely toteutetaan ravintola Junnun ja Mikkelin ammattikorkeakoulun yhteistyötä käyttäen. Vastauksia käytetään opinnäytetyössä, jonka aiheena on ravintola Junnun palvelukonseptin kehittäminen. Kyselyllä pyritään kartoittamaan, mitä palveluita opiskelijat ja henkilökunta toivovat kampusravintolaan.

Voitte osallistua tutkimukseen täyttämällä tämän sähköisen kyselylomakkeen. Vastaaminen vie aikaa muutaman minuutin. Osallistuminen on vapaaehtoista.

Kyselyyn vastataan nimettömänä ja lomakkeen tiedot käsitellään luottamuksellisesti. Vastaa kyselyyn siinä olevien ohjeiden mukaisesti. Viimeinen vastauspäivä on 25.4.2015.

Ystävällisin terveisin,
Heli Kuusela
heli.kuusela@hotmail.com

Palvelukysely - Ravintola Junnu

Taustatietoa

1. Olen

- Opiskelija
- Henkilökuntaa
- Muu, mikä?

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

3. Koulutusala/yksikkö

- Ensihoitaja
- Insinööri - energia- ja ympäristötekniikka
- Insinööri - logistiikka
- Insinööri - merenkulku
- Insinööri - rakennus- ja yhdyskuntatekniikka
- Insinööri - tieto - ja viestintätekniikka
- Merikapteeni
- Naprapaatti

Ravintola Junnun palvelukyselylomake

- Sairaanhoidaja
- Sosionomi
- Tradenomi - liiketoiminnan logistiikka
- Opetushenkilöstö
- TKI-henkilöstö
- Muu, mikä?
- _____

4. Kuinka usein käytät lounaspalveluja Ravintola Junnu:ssa?

- Päivittäin
- 2-3 krt/viikko
- Kuukausittain
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- En koskaan

5. Mikäli et käytä Metsolan kampuksen lounaspalveluja, niin miksi? Valitse tärkein syy.

- Syön omia eväitäni
- Käyn syömässä muualla
- Lounaan tarjoilu-aika ei sovi minulle
- En pidä ravintolaruokailusta
- Lounasvalikoima ei miellytä
- Korkea hintataso
- Muu syy, mikä?
- _____

Ravintola Junnun palvelukyselylomake

6. Oletko kiinnostunut hankkimaan ladattavan maksukortin?

(jos maksat ladattavalla maksukortilla ateriatukilounaan/henkilökuntalounaan saat 10 sentin alennuksen lounaan hinnasta. Maksukortista veloitetaan asiakkaalta kortin ostohinta (noin 3-4 €/kortti). Ladattavan maksukortin avulla voi maksaa myös kahvilaostoksia.

- Kyllä
- En
- Ehkä

7. Mikä seuraavista on mielestäsi sopivin lounasaika?

- klo 10.30-13.30
- klo 10.30-14.00
- klo 10.30-14.30

8. Mikä olisi sinulle sopiva aukioloaika lauantaisin?

- klo 8.00-14.30
- klo 7.30-14.00
- klo 8.30-14.30
- klo 8.00-15.00
- Jokin muu, mikä?

Ruoka

9. Valitse itsellesi kolme mieluisinta lounasvaihtoehtoa.

- Keittolounas
- Salaattilounas
- Pastalounas
- Patonkilounas
- Kotiruokalounas
- Kasvisruoka

Ravintola Junnun palvelukyselylomake

- Lähiruokalounas
- Lähipikaruoka (Pizza, hampurilainen...)
- Vitriinituote kahvilasta
- Muu, mikä?
- _____

10. Mitä pidät lounasannoksessa tärkeänä? Valitse kaksi itsellesi tärkeintä vaihtoehtoa.

- Maku
- Koko
- Hinta
- Ulkonäkö
- Paikalliset raaka-aineet
- Luomuraaka-aineet
- Terveellisyys
- Täyttyvyys
- Ruokalistan monipuolisuus
- Muu, mikä?
- _____

11. Ostaisitko lounasruokaa kotiin "take away" -periaatteella?

- Kyllä
- En

12. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, mitä ostaisit "take awaynä"?

Ravintola Junnun palvelukyselylomake

13. Syötkö jälkiruokaa?

- Usein
- Joskus
- En koskaan

14. Valitse itsellesi kaksi mieluisinta jälkiruokavaihtoehtoa.

- Hedelmä-/marjapiirakka
- Pannukakku
- Paistos
- Rahka
- Mousse
- Kiisseli
- Hedelmät
- Hedelmäsalaatti
- Jäätelö
- Hedelmä-/marjasoothie
- Suklaiset jälkiruoat
- Kahvi + pulla
- Muu, mikä?
-

15. Valitse itsellesi kaksi parasta "pikku suolaista" syömistä.

- Täytetty sämpylä
- Täytetty ruisleipä
- Täytetty patonki
- Täytetty croissant
- Suolainen piiras
- Karjalanpiirakka
- Panini
- Pizza-pala

Ravintola Junnun palvelukyselylomake

Avoleipä, esim. lohileipä

Jokin muu, mikä?

16. Mitä makeista haluaisit kahvileiväksi? Valitse kolme mieleisintä vaihtoehtoa.

Juustokakku

Suklaakakku

Rahkapiirakka

Hedelmä-/marjapiirakka

Leivos

Munkki

Jäätelö

Smoothie

Korvapuusti/kotipulla

Keksit

Muffinsi

Suklaakonvehti

Muu, mikä?

17. Mitä kylmiä juomia haluaisit ostaa kahvilasta? Valitse kolme itsellesi sopivinta vaihtoehtoa.

Virvoitusjuomat

Vitamiinijuomat

Energiajuomat

Kivennäisvedet

Tuoremehut

Smoothiet

Ravintola Junnun palvelukyselylomake

- Terveysmehut
- Mehukeitot
- Proteiinijuomat
- Sokerittomat mehut tms.
- Juotavat jugurtit

Muu, mikä?

18. Mitä seuraavista toivoisit olevan kahvilassa myytävänä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Kopiopaperia
- Kirjoitusvälineitä (kynät, kumit, viivoittimet...)
- Kyamkin markkinointituotteita (vaatteita, Keep cup-mukeja, Kouvolan lakritsia)
- Päivittäistavaratuotteita
- Päivän lehdet
- Muistitikkuja

Jotain muuta, mitä?

Ympäristö

19. Mikä on viihtyvyytesi kannalta tärkeää opiskelijaravintolassa? Valitse kolme itsellesi tärkeintä vaihtoehtoa.

- Taustamusiikki
- TV
- Pistorasiat (esim. puhelimen tai kannettavan tietokoneen lataukseen)
- Kalusteet/sisustus
- Teemaviikot (salissa ja ruokalistalla)

Ravintola Junnun palvelukyselylomake

- Viherkasvit
- Selkeä opastus
- Rauhallinen lounashetki

Jokin muu, mikä?

20. Miten haluaisit opiskelijoiden ja ravintolan välisen yhteistyön näkyvän? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Opinnäytetyöaiheina
- Ravintolan tiloissa esillä olevien töiden/teemojen avulla
- Tilaisuuksilla/vierailijoiden esiintymisillä ravintolan tiloissa
- Eri koulutusalojen teemaviikkoina

Jotenkin muuten, miten?

21. Arvioi Junnu-ravintolaa seuraavien väittämien perusteella: (asteikolla 1-5)

	1 = täysin eri mieltä	2 = jokseenkin eri mieltä	3 = jokseenkin samaa mieltä	4 = täysin samaa mieltä	5 = en osaa sanoa
Ravintolan yleisvai- kutelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola on siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolassa on miellyttävä asioida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolassa on mukava tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on ystäväl- listä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiointi on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ravintola Junnun palvelukyselylomake

Ravintolassa on sopivat aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluista tiedottaminen on riittävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiointi täyttää odotukseni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoan laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjottavia lounasvaihtoehtoja on riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjottava ruoka on maukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokalistat vaihtelevat riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatusuhde on kohdallaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen ruokatuotteisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen kahvilan vitriinituotteisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Mikäli annoit yllä oleviin kohtiin arvosanan 1 tai 2, niin perustele miksi?

Ravintola Junnun palvelukyselylomake

23. Mitä parannettavaa ravintola Junnu:ssa sinun mielestäsi on?

24. Mitä uutta toivoisit Ravintola Junnu:n liiketoimintakonseptiin?

TAULUKKO 1. Vastaajan koulutusala/yksikkö (N=173)

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista (173)
Ensihoitaja	13	7,5 %
Insinööri - energia ja ympäristötekniikka	16	9,2 %
Insinööri - logistiikka	11	6,4 %
Insinööri - merenkulku	4	2,3 %
Insinööri - rakennus- ja yhdyskuntatekniikka	11	6,4 %
Insinööri - tieto- ja viestintätekniikka	9	5,2 %
Merikapteeni	4	2,3 %
Naprapaatti	2	1,2 %
Sairaanhoitaja	13	7,5 %
Sosionomi	30	17,3 %
Tradenomi - liiketoiminnan logistiikka	8	4,6 %
Opetushenkilöstö	12	6,9 %
TKI-henkilöstö	7	4,0 %
Muu, mikä	33	19,1 %
Vastauksia yhteensä	173	100,0 %

TAULUKKO 2. Vastaajien lounaspalvelujen käyttäminen (N=172)

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista (172)
Päivittäin	81	46,8 %	47,1 %
2-3 krt/viikko	58	33,5 %	33,7 %
Kuukausittain	18	10,4 %	10,5 %
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	11	6,4 %	6,4 %
En koskaan	4	2,3 %	2,3 %
Vastattu	172	99,4 %	100,0 %
Ei vastattu	1	0,6 %	
Vastauksia yhteensä	173	100,0 %	

TAULUKKO 3. Vastajien sopivin lounasaika (N=172)

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista (172)
klo 10.30-13.30	61	35,3 %	35,5 %
klo 10.30-14.00	78	45,1 %	45,3 %
klo 10.30-14.30	33	19,1 %	19,2 %
Vastanneita	172	99,4 %	100,0 %
Ei vastausta	1	0,6 %	
Vastauksia yh- teensä	173	100,0 %	

TAULUKKO 4. Vastajien sopivin aukioloaika lauantaisin (N=160)

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista (160)
klo 8.00-14.30	34	19,7 %	21,3 %
klo 7.30-14.00	12	6,9 %	7,5 %
klo 8.30-14.30	50	28,9 %	31,3 %
klo 8.00-15.00	39	22,5 %	24,4 %
Jokin muu, mikä	25	14,5 %	15,6 %
Vastanneita	160	92,5 %	100,0 %
Ei vastausta	13	7,5 %	
Vastauksia yhteensä	173	100,0 %	

TAULUKKO 5. Vastaajien mieluisimmat lounasvaihtoehdot (N=173)

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista (173)
Keittolounas	72	14,7 %	41,6 %
Salaattilounas	60	12,3 %	34,7 %
Pastalounas	53	10,8 %	30,6 %
Patonkilounas	15	3,1 %	8,7 %
Kotiruokalounas	134	27,4 %	77,5 %
Kasvisruoka	45	9,2 %	26,0 %
Lähiiruokalounas	76	15,5 %	43,9 %
Lähipikaruoka	29	5,9 %	16,8 %
Vitriinituote kahvilasta	4	0,8 %	2,3 %
Muu, mikä?	1	0,2 %	0,6 %
Vastauksia yhteensä	489	100,0 %	

TAULUKKO 6. Vastaajien tärkeimmät ominaisuudet lounasannoksessa (N=172)

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista (172)
Maku	139	34,1 %	80,8 %
Koko	25	6,1 %	14,5 %
Hinta	77	18,9 %	44,8 %
Ulkonäkö	14	3,4 %	8,1 %
Paikalliset raaka-aineet	18	4,4 %	10,5 %
Luomuraaka-aineet	4	1,0 %	2,3 %
Terveellisyys	62	15,2 %	36,0 %
Täyttyvyys	37	9,1 %	21,5 %
Ruokalistan monipuolisuus	30	7,4 %	17,4 %
Muu, mikä?	2	0,5 %	1,2 %
Vastauksia yhteensä	408	100,0 %	

TAULUKKO 7. Vastaajien mieluisimmat jälkiruokavaihtoehdot (N=153)

	Lukumäärä	Prosenttia kai- kista	Prosenttia vas- tanneista (153)
Hedelmä-/marja- piirakka	13	4,2 %	8,5 %
Pannukakku	18	5,8 %	11,8 %
Paistos	10	3,2 %	6,5 %
Rahka	55	17,9 %	35,9 %
Mousse	29	9,4 %	19,0 %
Kiisseli	6	1,9 %	3,9 %
Hedelmät	32	10,4 %	20,9 %
Hedelmäsalaatti	22	7,1 %	14,4 %
Jäätelö	31	10,1 %	20,3 %
Hedelmä-/mar- jasmoothie	30	9,7 %	19,6 %
Suklaiset jälki- ruoat	23	7,5 %	15,0 %
Kahvi + pulla	29	9,4 %	19,0 %
Muu, mikä?	10	3,2 %	6,5 %
Vastauksia yh- teensä	308	100,0 %	

TAULUKKO 8. Mieluisimmat ”pikku suolaiset” syötävät (N=171)

	Lukumäärä	Prosenttia kai- kista	Prosenttia vas- tanneista (171)
Täytetty sämpylä	61	17,6 %	35,7 %
Täytetty ruisleipä	69	19,9 %	40,4 %
Täytetty patonki	50	14,5 %	29,2 %
Täytetty croissant	23	6,6 %	13,5 %
Suolainen piiras	28	8,1 %	16,4 %
Karjalanpiirakka	25	7,2 %	14,6 %
Panini	27	7,8 %	15,8 %
Pizza-pala	20	5,8 %	11,7 %
Avoleipä, esim. lohileipä	40	11,6 %	23,4 %
Jokin muu, mikä?	3	0,9 %	1,8 %
Vastauksia yh- teensä	346	100,0 %	

TAULUKKO 9. Vastaajien mieluisimmat makeat kahvileivät (N=167)

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista (167)
Juustokakku	71	15,6 %	42,5 %
Suklaakakku	38	8,4 %	22,8 %
Rahkapiirakka	37	8,1 %	22,2 %
Hedelmä-/marjapiirakka	43	9,5 %	25,7 %
Leivos	33	7,3 %	19,8 %
Munkki	42	9,3 %	25,1 %
Jäätelö	20	4,4 %	12,0 %
Smoothie	37	8,1 %	22,2 %
Korvapuusti/kotipulla	70	15,4 %	41,9 %
Keksit	12	2,6 %	7,2 %
Muffinsi	28	6,2 %	16,8 %
Suklaakonvehti	16	3,5 %	9,6 %
Muu, mikä?	7	1,5 %	4,2 %
Vastauksia yhteensä	454	100,0 %	

TAULUKKO 10. Vastaaajien mieluisimmat kylmät juotavat (N=171)

	Lukumäärä	Prosenttia kai- kista	Prosenttia vas- tanneista (171)
Virvoitusjuomat	69	14,4 %	40,4 %
Vitamiinijuomat	39	8,1 %	22,8 %
Energiajuomat	24	5,0 %	14,0 %
Kivennäisvedet	98	20,4 %	57,3 %
Tuoremehut	60	12,5 %	35,1 %
Smoothiet	69	14,4 %	40,4 %
Terveysmehut	21	4,4 %	12,3 %
Mehukeitot	13	2,7 %	7,6 %
Proteiinijuomat	30	6,3 %	17,5 %
Sokerittomat me- hut tms.	26	5,4 %	15,2 %
Juotavat jugurtit	31	6,5 %	18,1 %
Vastauksia yh- teensä	480	100,0 %	

TAULUKKO 11. Viihtyvyyden kannalta tärkeää vastaajien mielestä (N=172)

	Lukumäärä	Prosenttia kai- kista	Prosenttia vas- tanneista (172)
Taustamusiikki	22	4,7 %	12,8 %
TV	10	2,1 %	5,8 %
Pistorasiat	46	9,8 %	26,7 %
Kalusteet/sisustus	92	19,6 %	53,5 %
Teemaviikot	52	11,1 %	30,2 %
Viherkasvit	37	7,9 %	21,5 %
Selkeä opastus	73	15,5 %	42,4 %
Rauhallinen lou- nashetki	122	26,0 %	70,9 %
Jotain muuta, mitä?	16	3,4 %	9,3 %
Vastauksia yh- teensä	470	100,0 %	

TAULUKKO 12. Vastaaajien arviointi ravintola Junnun palvelusta (N=172)

		Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä
Ravintolan yleisvaikutelma	Lukumäärä	3	21	59	49	17	149
	Prosenttia	2,0 %	14,1 %	39,6 %	32,9 %	11,4 %	100,0 %
Ravintola on siisti	Lukumäärä	1	10	64	88	9	172
	Prosenttia	0,6 %	5,8 %	37,2 %	51,2 %	5,2 %	100,0 %
Ravintolassa on miellyttävä asioida	Lukumäärä	9	36	60	59	7	171
	Prosenttia	5,3 %	21,1 %	35,1 %	34,5 %	4,1 %	100,0 %
Ravintolassa on mukava tunnelma	Lukumäärä	13	46	60	44	9	172
	Prosenttia	7,6 %	26,7 %	34,9 %	25,6 %	5,2 %	100,0 %
Palvelu on ystävällistä	Lukumäärä	14	19	41	80	17	171
	Prosenttia	8,2 %	11,1 %	24,0 %	46,8 %	9,9 %	100,0 %
Asiointi on sujuvaa	Lukumäärä	24	45	52	42	9	172
	Prosenttia	14,0 %	26,2 %	30,2 %	24,4 %	5,2 %	100,0 %
Ravintolassa on sopivat aukioloajat	Lukumäärä	2	20	55	79	16	172
	Prosenttia	1,2 %	11,6 %	32,0 %	45,9 %	9,3 %	100,0 %
Palveluista tiedottaminen on riittävää	Lukumäärä	10	35	73	43	10	171
	Prosenttia	5,8 %	20,5 %	42,7 %	25,1 %	5,8 %	100,0 %
Asiointi täyttää odotukseni	Lukumäärä	15	43	60	44	10	172
	Prosenttia	8,7 %	25,0 %	34,9 %	25,6 %	5,8 %	100,0 %

LIITE 3(8).

Jakaumataulukot

Ruoan laatu	Lukumäärä	15	41	64	37	13	170
	Prosenttia	8,8 %	24,1 %	37,6 %	21,8 %	7,6 %	100,0 %
Tarjottavia lounasvaihtoehtoja on riittävästi	Lukumäärä	6	13	60	80	13	172
	Prosenttia	3,5 %	7,6 %	34,9 %	46,5 %	7,6 %	100,0 %
Tarjottava ruoka on maukasta	Lukumäärä	13	46	61	40	12	172
	Prosenttia	7,6 %	26,7 %	35,5 %	23,3 %	7,0 %	100,0 %
Ruokalisat vaihtelevat riittävästi	Lukumäärä	4	28	64	59	16	171
	Prosenttia	2,3 %	16,4 %	37,4 %	34,5 %	9,4 %	100,0 %
Hinta-laatusuhde on kohdallaan	Lukumäärä	12	38	49	57	16	172
	Prosenttia	7,0 %	22,1 %	28,5 %	33,1 %	9,3 %	100,0 %
Olen tyytyväinen ruokatuotteisiin	Lukumäärä	12	42	59	43	13	169
	Prosenttia	7,1 %	24,9 %	34,9 %	25,4 %	7,7 %	100,0 %
Olen tyytyväinen kahvilan vitriinituotteisiin	Lukumäärä	13	21	67	42	28	171
	Prosenttia	7,6%	12,3%	39,2%	24,6%	16,4%	100,0%