



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

ASIAKASTYYTYVÄISYYS RUOKAPALVELUIHIN

Ravintola Pirteria

Hanne Isoluoma

Opinnäytetyö
Joulukuu 2018
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Restonomi AMK
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

ISOLUOMA HANNE:

Asiakastyytyväisyys ruokapalveluihin
Ravintola Pirteria

Opinnäytetyö 53 sivua, joista liitteitä 11 sivua
Joulukuu 2018

Tampereen ammattikorkeakoulun alueella on yhteensä neljä eri opiskelijaravintolaa. Tämän opinnäytetyön tutkimusaiheena oli selvittää, millä perusteilla opiskelijat valitsevat päivittäisen lounasravintolansa. Tavoite oli kartoittaa keinoja, joiden avulla voitaisiin lisätä toimeksiantajan ravintolan, Fazer Food Services Oy:n Pirterian, näkyvyyttä eri kanavissa, mikä edesauttaisi saamaan lisää asiakkaita. Tutkimusmenetelmänä oli kysely. Tutkimus on kvantitatiivinen, mutta siinä on laadullisia piirteitä avointen kysymysten muodossa. Teoriaosassa käsitellään palveluntarjoajan perustiedot pääpiirteittäin, perehdytään opiskeljaruokailuasetuksiin ja -suosituksiin, asiakastyytyväisyyteen, ja lounasruokapaikan valintaan vaikuttaviin tekijöihin. Tutkimusosassa perehdytään opiskelijakyselyn vastausten kautta saatuihin tuloksiin.

Yhteensä 65 opiskelijaa vastasi kyselyyn. Monivalintatehtävien myötä saatiin tilastollista tietoa vastaajista, vastaajien lounasruokailutottumuksista ja Pirterian onnistumisista eri ravintolatyön osa-alueilla, ruokaan liittyvissä ja asiakaspalvelussa. Vapaan sanan kohdissa saatiin laadullista palautetta, jota yhdessä määrällisten tulosten kanssa voitiin verrata teoriaosion hypoteeseihin. Näin saatiin vastauksia opinnäytetyön alkuperäisiin tutkimusongelmiin, asiakastyytyväisyyteen ja näkyvyyteen. Kyselyn avulla saatiin tuloksia, joiden avulla voidaan suunnitella keinoja lisätä Pirterian näkyvyyttä sekä saada sen avulla asiakasmäärä vakioitua.

Tutkimus osoitti, että Pirteriaan ollaan ravintolatyön näkyvillä osa-alueilla tyytyväisiä. Ruokailutilan ahtaus sai palautetta ja ravintolan näkyvyydessä eri kanavissa nähtiin kehitettävää. Johtopäätöksissä ja pohdinnassa perehdytään palvelun parantamisen keinoihin sanallisen, internet- ja ilmoitustaulumarkkinoinnin osalta ja sosiaalisessa mediassa aktivoitumisen myötä, ja tämän lisäksi pohditaan tuloksien myötä esiinnousseiden positiivisten asioiden kääntämistä osaksi Pirterian vahvuutta opiskelijaravintolavaihtoehtona.

ABSTRACT

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

ISOLUOMA, HANNE:
Customer Satisfaction in Food Services
Restaurant Pirteria

Bachelor's thesis 53 pages, appendices 11 pages
December 2018

The purpose of this thesis was to collect information on students' choices for a lunch restaurant during the school week and find out the reason the choice is made. There are four different student restaurants in the campus area and the aim was to find out why students in Tampere University of Applied Sciences prefer one before the other.

The data were gathered by conducting a survey among student customers. The survey consisted of 20 questions that included questions about customer satisfaction and about the different channels the students use when they search for restaurants. The focus is mainly on Fazer Food Services Ltd restaurant Pirteria in which they were hoping to find out how to increase the number of their customers and their visibility in different channels. The total 65 students answered the survey in an electronic questionnaire form which was sent on school e-mail to all the students in the main campus.

The theoretical part of the thesis consists of food services and nutrition recommendations for students as well as of customer service and customer satisfaction and marketing. The empirical part is in two sections. The quantitative results of the survey that were received in multiple choice or closed questions were analysed statistically and reported as percentages and illustrated with diagrams. The qualitative feedback which appeared in open questions supports the hypothesis of the theoretical part and the closed questions.

The findings indicate that Pirteria is liked for its food and for its customer service. The problems are the small size and the visibility of the restaurant. Several students mentioned that they would recommend the restaurant, but the visibility of the restaurant should be improved. Not only on web but also with posters in the main campus area or in other ways of advertising so people can at least find the place.

Key words: food services, student restaurant, customer satisfaction, survey

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	FAZER GROUP.....	7
	2.1 Fazer Food Services Oy.....	7
	2.2 Fazer Food Services Oy – Amica.....	7
	2.3 Fazer Food Services Oy – Opiskelijaravintola Pirteria.....	8
3	OPISKELIJARUOKAILU.....	9
	3.1 Korkeakouluopiskelijoiden ruokasuositus.....	9
	3.2 Lautasmalli.....	9
	3.3 Erityisruokavaliot.....	10
	3.3.1 Keliakia.....	10
	3.3.2 Laktoosi-intoleranssi.....	11
	3.3.3 Muut ruokavaliot.....	11
	3.4 Kansaneläkelaitoksen ateriatuki.....	12
4	OPISKELIJARUOKAILUN MERKITYS.....	13
	4.1 Merkitys opiskelijoille.....	13
	4.2 Ruokakokemus ja ruokailuympäristö.....	14
	4.3 Ulkotuotannolliset asiat ja konteksti.....	15
5	PALVELU PROSESSINA.....	16
	5.1 Palvelukokemus.....	16
	5.2 Palveluelämys.....	16
	5.3 Tarinallistaminen.....	18
	5.4 Asiakastyytyväisyys.....	19
	5.5 Asiakasuskollisuus.....	21
6	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN.....	22
	6.1 Kuluttajakäyttäytyminen.....	22
	6.2 Mainonnan merkitys.....	22
	6.2.1 Internet.....	23
	6.2.2 Sosiaalinen media.....	23
	6.2.3 Tuudo.....	23
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	25
	7.1 Tutkimuksen lähtötilanne, tavoitteet ja rajaus.....	25
	7.2 Ravintola Pirterian nykytilanne.....	25
	7.3 Tutkimusmenetelmät.....	26
	7.4 Kyselylomake.....	26
	7.5 Toteuttaminen.....	27
8	TULOKSET.....	28

8.1 Opiskelijakyselytulokset	28
8.1.1 Ikä, sukupuoli ja opiskeluuala	28
8.1.2 Arkipäivittäinen lounasruokailu	30
8.1.3 Erityisruokavaliot	32
8.1.4 Pirterian ruokatarjonta	32
8.1.5 Yleisesti Pirterian toiminnasta ja toimivuudesta	33
8.1.6 Pirterian löydettävyys, näkyvyys ja suosittelu	37
9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	39
LÄHTEET	41
LIITTEET	43
Liite 1. Opiskelijakysely	43
Liite 2. Kyselylomakkeen avoimien kohtien vastaukset	47

1 JOHDANTO

Tampereen ammattikorkeakoulun pääkampuksen alueella on kaiken kaikkiaan neljä eri opiskelijaravintolaa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä perusteilla opiskelijat valitsevat päivittäin lounasravintolan näistä. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville myös keinoja, joilla voisi lisätä lounasruokailijoiden määrää toimeksiantajan ravintolassa, Fazer Food Services Oy:n opiskelijaravintola Pirteriassa, jossa asiakasmäärät vaihtelevat paljon päivittäin aiheuttaen siksi muun muassa ruokahävikkiä.

Tutkimusmenetelmänä oli kysely. Kyselyllä mitattiin asiakastyytyväisyyttä ja lisäksi pyrittiin kartoittamaan keinoja, joilla voisi parantaa ravintolan näkyvyyttä. Kysely on kvantitatiivinen, mutta siinä on laadullisia piirteitä avointen kysymysten muodossa. Kyselyssä saatujen tulosten avulla voidaan suunnitella keinoja Pirterian näkyvyyden ja asiakasmäärän lisäämiseksi.

Opinnäytetyön teoriaosassa esitellään palveluntarjoaja, perehdytään opiskeljaruokailuasetuksiin ja -suosituksiin, asiakastyytyväisyyteen ja lounasruokapaikan valintaan vaikuttaviin tekijöihin. Näitä ovat esimerkiksi fyysinen tila, sosiaalinen ympäristö, kuluttajakäyttäytyminen ja palvelukokemus sekä ravitsemukselliset asiat, kuten erityisruokavaliot, annoskoot ja ruuan maku. Myös markkinointiin perehdytään teoriaosassa.

Tutkimusosiossa todetaan lähtötilanne, kerrataan tavoite, käsitellään kyselyn tulokset ja luodaan johtopäätökset. Kun kyselyn kvantitatiivista ja laadullista tietoa verrataan teoriaan, saadaan vastauksia opinnäytetyön alkuperäisiin tutkimuskysymyksiin, asiakastyytyväisyyteen ja näkyvyyteen. Lisäksi johtopäätöksissä ja pohdinnassa perehdytään palvelun parantamisen keinoihin markkinoinnin ja tarinallistamisen osalta.

2 FAZER GROUP

2.1 Fazer Food Services Oy

Fazer-konserni on yhteensä lähes 15 000 (14 867 vuonna 2016 lopussa) henkilöä työllistävää yritys, joista yli 6 000 (6 179 vuonna 2016 lopussa) työskentelee Fazer Food Services -nimikkeen alla yli 1200:ssa ravintolassa. Fazer Food Services Oy:n liikevaihto oli 1,6 miljardia euroa vuonna 2017 ja sillä on toimipisteitä kahdeksassa maassa sekä vientiä yli 40 maahan. Alkujaan se oli Karl Fazerin vuonna 1891 perustama pieni ranskalais-venäläinen kahvila-konditoria Helsingin keskustassa, mutta vain muutamassa vuodessa toiminta alkoi kasvaa: ensin makeistuantoon, sitten vuosien saatossa myös leipomotoimintaan ja ruokapalveluihin. Fazerista tehtiin tavaramerkki vuonna 1908 ja vuonna 1919 sillä oli tuotantotiloinaan jo kokonainen helsinkiläiskortteli. Kasvu on jatkunut tasaisesti Suomen sisällä, mutta toimipistemäärissä myös yli Suomen rajojen. Tänä päivänä yritys valmistaaakin jo suunnilleen puoli miljoonaa ateriaa päivittäin kahdeksassa eri maassa ja näistä noin 130 000 Suomessa. (Fazer-konsernin vuosikatsaus 2016.)

2.2 Fazer Food Services Oy – Amica

Fazer Food Services Oy, joka tunnettiin aiemmin nimillä Fazer Catering Oy, Amica Ravintolat ja Fazer Amica, on perustettu vuonna 1976. Osassa ravintolapalveluita se toimii edelleen nimellä Amica, tarkemmin ”palvelubrändi Amica” (Mattila, M. 2018). Fazer Food Services Oy:llä on noin 3300 henkilöä töissä yli 600:ssa ravintolassa ympäri Suomen, niin palvelutaloissa, kouluissa, virastoissa, tapahtumaravintoloissa kuin henkilöstö- ja opiskelijaravintoloissakin, ja näissä valmistuu päivittäin jopa 130 000 lounasta. Fazer Food Services Oy:n tarjontaan kuuluu lisäksi kokous- ja juhlapalvelut. (Fazerfoodserves 2016.)

Myös uusi brändi, Food & Co., on perustettu ja sen on tarkoitus toimia sekä omana itsenäisenä ravintolakonseptinaan, mutta tarjota myös moduulivaihtoehtoja eli kevyempiä konsepteja esimerkiksi ”ruokatoreina”. Tähän mennessä on eri puolille Suomea perustettu jo kuusi kasvisruokaravintolaa nimeltään ”Wicked Rabbit” sekä seitsemän ”Hav a Java”

-kahvilaa tällä moduuliperiaatteella. Näissä on tarjolla mahdollisimman paljon kausituotteita ja luomua ja liikeideaan kuuluu myös se, että tuotteet valmistetaan itse. (Fazerfood-services 2016.)

2.3 Fazer Food Services Oy – Opiskelijaravintola Pirteria

Tampereen ammattikorkeakoulun toimipisteet Kaupissa jakautuvat kadun molemmin puolin, Kuntokatu 3:een ja 4:ään. Pirteria on Kuntokatu 4:ssä ja se on toiminut samalla paikalla jo noin 30 vuotta. Pirteriassa on töissä neljä henkilöä ja sen asiakaskuntaan lukeutuu muun muassa ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja henkilökuntaa samoin kuin Tampereen yliopistollisen sairaalan henkilökuntaa sekä Kaupin alueen muita työntekijöitä (Reivilä 2018).

Pirteriaan on vuodesta 2013 voinut kulkea pääkampukselta Kuntokadun päällä kulkevan yhdyskäytävän kautta. Alimpaan kerrokseen ei kuitenkaan Kuntokadun puolelta esimerkiksi pyörätuolilla pääse, joten se rajaa osan asiakaskunnasta automaattisesti pois.

Pirteria on osa Fazer-ketjua ja toimii pääsääntöisesti opiskelijaravintolana. Siksi sen toimintaan vaikuttaa ensisijaisesti Kansaneläkelaitoksen opiskelijoille maksama ateriatuki, sillä tämä tuki velvoittaa ravintolan tarjoilemaan opiskelijaruokasuosituksen mukaiset ateriat. Pirterian ruokalistasuunnittelijat varmistavat sen, että nämä ateriat myös toteutuvat. (Reivilä 2018.)

3 OPISKELIJARUOKAILU

3.1 Korkeakouluopiskelijoiden ruokasuositus

Uusimman opiskelijaruokasuosituksen (2016) mukaan pitää joka päivä vähintään yhden kahdesta opiskelija-ateriasta vastata Ravitsemusneuvottelukunnan laatimaa ateriasuositusta. Jos ateriavaihtoehtoja on kolme tai neljä, vähintään kahden tulee vastata suosituksia, ja jos ateriavaihtoehtoja on viisi tai useampia, tulee kolmen niistä olla suosituksen mukaisia. Ruokalistan pääruokien kierron tulee olla neljä viikkoa tai enemmän. Lisäksi, jos ravintolassa on tarjolla kalliimpia erikoisannoksia, pitää olla myös vähintään kaksi perushintaista opiskelija-ateriaa. Kala-ateria pitäisi tarjoilla kaksi kertaa viikossa ja ainakin toisen niistä pitää olla perushintainen. (Hakala ym. 2016, 21.)

Kaikki lounasateriat, jotka ovat ateriasuosituksen ja lautasmallin mukaiset, pitää päivittäin osoittaa ruokalistassa selkeästi joko sanallisesti tai erityisellä kuvakkeella. On otettava huomioon, että opiskelija-aterialla tarkoitetaan ateriakokonaisuutta, ei pelkästään pääruokaa. Opiskelijaruokasuositus on laadittu tämän ateriakokonaisuuden mukaan. Valtioneuvoston asetuksen mukainen ateriakokonaisuus pitää sisällään pääruuan, pääruuan energialisäkkeen (peruna, riisi, pasta, ohra tai viljasekoite), ruokajuoman (maito, piimä, vesi), runsaskuituisen leivän, levitteen ja kasviksia/tuoresalaatin, joten ainakin näiden on oltava joka päivä opiskelijaravintolassa tarjolla. (Hakala ym. 2016, 25–27.)

3.2 Lautasmalli

Lautasmallin tulee näkyä kuvallisena, kirjallisena tai rakennettuna annoksena opiskelijaravintolassa. Lautasmallikäsitteellä tarkoitetaan ja esitetään, kuinka suositusten mukainen, terveellinen ateria rakennetaan. Tähän on käytetty kuvaajana matalan lautasen pintalaa, jolloin erikokoiset ruokaosiot muodostavat siihen ympyrädiagrammina suositellut määrät eri raaka-aineita. Toisin sanoen, lautanen on esimerkissä täytetty niin, että puolet lautasesta on koottu kasviksilla, vihanneksilla ja/tai salaateilla, neljäsosa hiilihydraattipitoisella energialisäkkeellä ja neljäsosa proteiinilla, kuten liha, kala, muna, palkokasvit tai juusto (kuvio 1). (Evira 2016; Hakala ym. 2016, 27.)



KUVIO 1. Lautasmalli (Evira 2016)

3.3 Erityisruokavaliot

Opiskelijaruokailussa erityisruokavaliot, joita tulee olla joka päivä tarjolla, ovat gluteeniton ja vähälaktoosinen/laktoositon ruokavalio (Hakala ym. 2016, 39–40).

3.3.1 Keliakia

Suomessa arviolta kaksi prosenttia väestöstä sairastaa keliakiaa. Keliakiaa on kahta muotoa: suolistokeliakiaa ja ihokeliakiaa. Suolistokeliakiassa vehnän, rukiin ja ohran sisältämä valkuaisaine, gluteeni, vaurioittaa ohutsuolen solukkoa ja nukkapintaa aiheuttaen suolisto- ja vatsaoireita sekä muiden tärkeiden ravintoaineiden imeytymisongelmia. Ihokeliakiassa keliakia oirehtii polvissa, kynärpäissä ja pakaroissa kutisevina rakkuloina. (Mustajoki 2017a.)

Harvalla opiskelijaravintolalla on erikseen dieettikeittiötila käytettävissään, joten varsinkin gluteenittoman ruokavalion toteutuksen kanssa tulee noudattaa erityistä huolellisuutta. Gluteenittomat tuotteet pitää säilyttää erossa gluteenipitoisten ruoka-aineiden läheltä, myös kylmäsäilytyksessä, jotta ristikontaminaatiolta vältyttäisiin. Gluteeniton leipä tulee säilyttää myös erikseen omalla hyllyllään ja peitettynä. Keliakikon ruokavalio voi sisältää tuotteita, joissa on gluteenia enintään 20 mg kiloa kohti. Tarjolla voi olla myös vähägluteeninen ruoka, jossa gluteenipitoisuus on 20–100 mg kiloa kohti. Pääsääntöisesti kaikki suurtalouskeittiöruuat suurutetaan maissi- tai perunatärkkelyksellä, jotka molemmat ovat gluteenittomia, joten ne ovat turvallisia myös keliakikoille. Energialisäkkeeksi sopii peruna tai täysjyväriisi. (Hakala ym. 2016, 40.)

3.3.2 Laktoosi-intoleranssi

Laktoosi-intoleranssista kärsiviltä puuttuu suolistosta ruuansulatusentsyymi nimeltä laktaasi. Laktaasi-entsyymin tehtävänä on pilkkoa maitosokeria, eli laktoosia, jotta se pääsisi verenkiertoon, mutta laktaasin puuttuessa maitosokeri kulkeutuu pilkkomattomana suoliston läpi aina paksusuoleen asti, jossa bakteerit käyttävät sitä ravinnokseen. Siitä aiheutuu muun muassa vatsa- ja suolisto-oireita. (Mustajoki 2017b.)

Vähälaktoosisia ja laktoosittomia tuotteita on myös oltava päivittäin tarjolla, joten pääsääntöisesti ruuanvalmistuksessakin käytettävät tuotteet ovat laktoosi-intolerantikoille sopivia. Sekä maito-, piimä- ja levitevaihtoehdoissa pitää olla laktoosittomat vaihtoehdot, margariineissa myös maidoton. (Hakala ym. 2016, 40.)

3.3.3 Muut ruokavaliot

Myös ruoka-aineallergiat, moniallergisuus tai esimerkiksi uskonnollisiin seikkoihin rajoittuvat ruokavaliot voidaan monissa tapauksissa ottaa huomioon. Niille ei kuitenkaan ole asetuksissa erityistä pykälää, joka säätäisi ne ehdottomiksi. Allergisimmat tarvitsevat lääkärintodistuksen allergiansa tasosta. Lisäksi keittiöpäällikön kanssa pitää sopia päivät, jolloin kyseiset asiakkaat ruokailevat. Joissakin tapauksissa ruoka-annos voidaan kieltäytyä valmistamasta kuten silloin, jos keittiö ei voi taata täysin varmaksi, että jonkin tietyn allergeenin esiintyvyys elintarvikkeissa olisi kokonaan saatu vältettyä. Vastuu asiakkaan

terveydestä on etusijalla. Samoin voidaan toimia, jos moniallerginen asiakas ei pysty tarkasti nimeämään päiviä jolloin ruokailee, tai jos hän ei onnistu noudattamaan sovittuja aikoja. Jonkin tietyn yhden allergisoivan tai esimerkiksi uskonnolliseen vakaumukseen liittyvän raaka-aineen välttäminen ruuanlaitossa on helpompaa kuin rajata ja karsia monen tekijän yhdistelmät. Tästä syystä useat kasvisruuat, varsinkin vegaanivaihtoehdot, käyvät varmasti esimerkiksi muslimeille, joille sianliha ja veri kaikissa muodoissa ovat kiellettyjä raaka-aineita. Kaikki mahdolliset yleisesti allergisoivat raaka-aineet on ilmoitettava ruokalistassa ja tarkentava tieto kaikista raaka-aineista on oltava saatavissa keittiöstä asiakkaan sitä vaatiessa. (Hakala ym. 2016, 40–41.)

Kasvisruokailuun on opiskelijaravintoloissa panostettu kasvavan kysynnän mukaan entistä enemmän. Tarjolla on joka päivä joko lakto-ovo-vegetaarinen, lakto-vegetaarinen ja/tai vegaaninen ruokavaihtoehto. Kasvisruokailussa on ravintosisällön osalta samat suositukset kuin liha- tai kalaruuissa, joten varsinkin proteiinin lähde on otettava huomioon. Kasvisten lisäksi tulee tarjota täysjyvätuotteita, pähkinöitä, siemeniä ja palkokasveja, kuten papuja, linssejä ja herneitä, joista saa elintärkeitä proteiineja. (Hakala ym. 2016, 36.)

Lakto-ovo-vegetaarinen kasvisruokavalio, jossa voi syödä lisäksi maitotuotteita ja kananmunaa, on kasvisruokavaihtoehdoista ravintoarvollisesti helpoin toteuttaa. Kananmunan lakto-vegetarismi, vegetarismi ja vegaanius vaativat eniten ravitsemuksellista huolellisuutta proteiiniraaka-aineiden kanssa. Tofu ja soija useissa muodoissa ovat vegaanille ensisijaisia proteiinin lähteitä. Lisäksi varsinkin vegaaniasiakkaan täytyy itse huolehtia myös esimerkiksi D- ja B12-vitamiinin, kalsiumin, raudan ja foolihapon riittävästä saannista. (Hakala ym. 2016, 36–39.)

3.4 Kansaneläkelaitoksen ateriatuki

Valtioneuvoston asetuksessa määrätty korkeakouluopiskelijan ateriatuki on tällä hetkellä 1,94 euroa. Kun opiskelijan aterian enimmäishinta saa olla 4,54 euroa ja siitä vähennetään ateriatuki, jää opiskelijalle itselleen maksettavaksi maksimissaan 2,60 euroa annosta kohti. Jos opiskelijaravintolassa on tarjolla myös laadukkaammista ja kalliimmista raaka-aineista valmistettu annos, on sen enimmäishinta asetuksen mukaan 5,69–6,89 euroa. Ateriatuen vähentämisen jälkeen korkeakouluopiskelijan maksettavaksi jää tällaisesta erikoisannoksesta korkeintaan 4,95 euroa. (KELA 2016.)

4 OPISKELIJARUOKAILUN MERKITYS

4.1 Merkitys opiskelijoille

Ruoka toimii polttoaineen tavoin antaen energiaa, vitamiineja, hivenaineita, suoloja ja muita terveyteen ja hyvinvointiin tarvittavia perusaineita. Syöminen vaikuttaa keskittymiskykyyn ja kognitiiviseen suorituskäyttöön ja sillä mitä opiskelijat syövät päivänsä aikana on vaikutusta heidän kykyynsä keskittyä ja koulumenestykseen. Ruoka on usein jaettu, yhteisöllinen elämys, minkä takia puitteet sen nauttimiseen ovat tärkeässä roolissa. Opiskelijat ovat tottuneet vapauteen valita ja he toivovatkin innovatiivisia ravintolapalveluita. Valinnan vapaus on opiskelijaravintolassa segmentti, jossa korkeat vaatimustasot ja rajalliset budjetit kohtaavat. Mutta hyvä ruoka voi maksaa vähemmän kuin luullaan ja esimerkiksi ruokahävikin pieneneminen vaikuttaa tähän. (Fazer Food Services Oy 2018.)

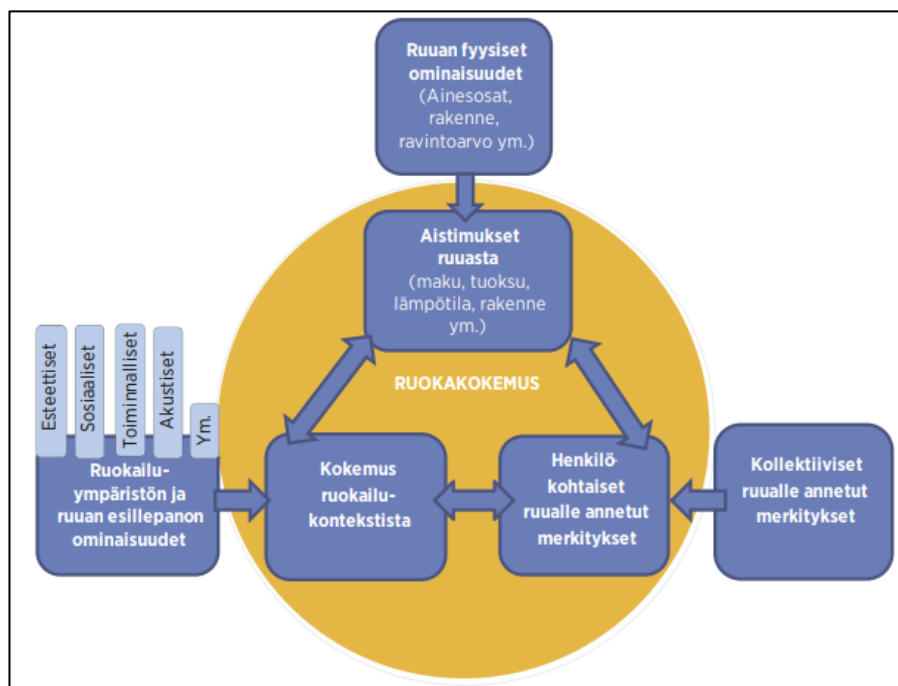
Opiskelijaruokailulla on tärkeä merkitys opiskelijalle. Aterioiden laatua ja valikoimaa kehittämällä voidaan vaikuttaa opiskelijoiden terveyteen, työkykyyn ja hyvinvointiin. Opiskelija-ateriasta saa energiaa ja terveyden kannalta välttämättömiä ravintoaineita, ja se vaikuttaa välittömästi päivittäiseen opiskelun sujumiseen. Ruokatauko antaa opiskelijoille mahdollisuuden hetken lepoon ja virkistykseen opiskelujen lomassa, mikä edistää päivittäistä jaksamista ja toimintakykyä. Ruokailuhetken aikana pääsee vuorovaikutukseen muiden opiskelijoiden kanssa. Tämä vahvistaa yhteisöllisyyttä ja edistää opiskelijan hyvinvointia ja jaksamista. (Korkeakouluopiskelijoiden ruokailusuositus 2016.)

Lisäksi opiskeluvuodet ovat otollinen vaihe vaikuttaa nuorten aikuisten ruokatottumuksiin. Valtaosa nuorista irtautuu kodin vaikutuspiiristä ja ottaa vastuun elintavoistaan opiskelujen aloittamisen myötä. Opiskelija-ateria voikin toimia mallina opiskelijoiden ruokavalinnoille myös kotioiloissa ja opiskeluajan jälkeisissä elämänvaiheissa. Hinnaltaan edullisella opiskelija-aterialla on opiskelijoille myös huomattava taloudellinen merkitys. (Korkeakouluopiskelijoiden ruokailusuositus 2016.)

4.2 Ruokakokemus ja ruokailuympäristö

Kurikka ja Riukulehto (2015) kirjoittavat, että moniaistisuus yhdistää eri ruokakokemuksen ulottuvuuksia, kun eri aistimme toimivat yhdessä samalla vaikuttaen toisiinsa (kuvio 2). Ympäristö, tarinat ja ruuasta saadut aistimukset kietoutuvat yhteen muodostaen kokonaisvaltaisen ruokakokemuksen. Moniaistisuus vaikuttaa henkilön omiin lähtökohtiin ja ympäriltä tuleviin vaikutteisiin ja näin syntyy henkilökohtainen ruokakokemus. (Kurikka & Riukulehto 2015.)

Rakennettu ympäristö saa olla persoonallinen, se kuuluu osaksi ruokailupaikan elämyksellisyttä ja tekee ruokailutilasta erityisen. Elämyksellisyys vaatii myös ponnisteluja: ei voi olla 20 vuotta samanlainen vaan on uudistuttava – pelkkä hyvä ruoka ei riitä. Ruokailuympäristö ei kuitenkaan ole vain rakennettu ympäristö vaan siinä yhdistyvät myös aineettomat tekijät, kuten hajut ja maut, esteettisyys, akustisuus, toiminnallisuus ja sosiaalinen ilmapiiri. Nämä luovat ruokailumiljöön, joka vaikuttaa ruokailutilanteeseen, siihen kuinka ruoka aistitaan ja kuinka se tulkitaan. Myös tämä vaikuttaa henkilökohtaiseen ruokakokemukseen (kuvio 2). (Kurikka & Riukulehto 2015.)



KUVIO 2. Ruokakokemuksen ulottuvuudet. (Kurikka & Riukulehto 2015, 13)

4.3 Ulkotuotannolliset asiat ja konteksti

Yleisesti tärkeät periaatteet, jotka liittyvät aina ravintolassa asiointiin ovat siisteys, ammattitaito, palvelu ja kokonaisuus. Kuitenkin ulkopuoliset ja ulkotuotannolliset asiat ovat vähintään yhtä isossa roolissa kokemuksessa. Makuaisin lisäksi ruokailutilanteessa merkitsee konteksti, johon liittyy ulkoisten asioiden lisäksi myös ennakko-odotukset ja näköhavainnot. Jo pelkällä valaistuksella voi saada aikaan ihmeitä. Samoin lämpimät värit ja lämpimät materiaalit vaikuttavat tunnelman luomiseen. Asiakas maksaa elämyksistä, kokemuksista ja aitoudesta, joten satsaus näihin parantaa myös tuotteen katetta. Suuret massat liikkuvat arkisissa ruokailuympäristöissä, niiden kehittäminen elämyksellisemmiksi tuottaa suuremmat kansantaloudelliset vaikutukset. Tärkeimpiä tekijöitä arjen ruokailutilanteissa ovat ruuan laatu, ruuan hinta ja ruokaseura. (Kurikka & Riukulehto 2015, 21, 24–25.)

5 PALVELU PROSESSINA

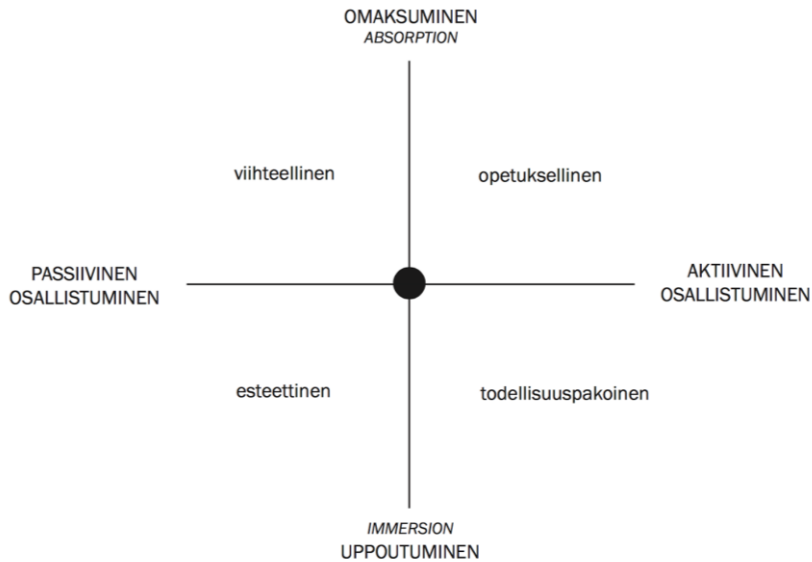
5.1 Palvelukokemus

Aarnikoivu (2005) luonnehtii palvelukokemusta sanomalla, että sen tuottaminen asiakkaalle on avainasia. Koko kulttuuriamme leimaa elämyksellisyys ja nykykulttuurissa on jo tapana puhua palveluelämyksistä. Asiakas tekee entistä enemmän suunnitelmallisia valintoja ja ostaa sieltä, mistä kokee saavansa tuotteen kilpailukykyiseen hintaan ja lisäksi hyvää palvelua. Eli valintaperusteeksi nousee yrityksen maine ja yrityksen asiakkaalle tarjoavan palvelukokemuksen laatu. Maine syntyy ja välittyy asiakkaille yrityksen tekojen kautta. Asiakaspalvelu on keskiössä, koska siellä työskentelevät kohtaavat asiakkaita ja edustavat asiakkaalle koko yritystä. Siksi asiakaspalvelu on myös markkinointikeino. (Aarnikoivu 2005, 19, 21.)

Asiakaspalvelu on yrityksen erottautumisväline markkinoiden muista toimijoista. Olenainen elementti on asiakkaan kokema luottamus yritystä kohtaan. Ammattitaito ja asennoituminen asiakkaaseen ovat luotettavuuskuvan syntymisen kannalta olennaisia. Eli kun asiakaspalvelija tietää mitä tekee ja osoittaa aitoa palveluasennetta, syntyy asiakkaalle luottamusta herättävä mielikuva pelkästään jo asiakaspalvelijan käytännön toiminnasta. Asiakaspalvelun roolin muuttumista kuvaa myös se, että markkinoinnissa on otettu käyttöön termi vuorovaikutusmarkkinointi, jolla kuvataan asiakaskohtaamisissa kuten palvelutilanteissa tapahtuvaa markkinointia. (Aarnikoivu 2005, 19–20, 82.)

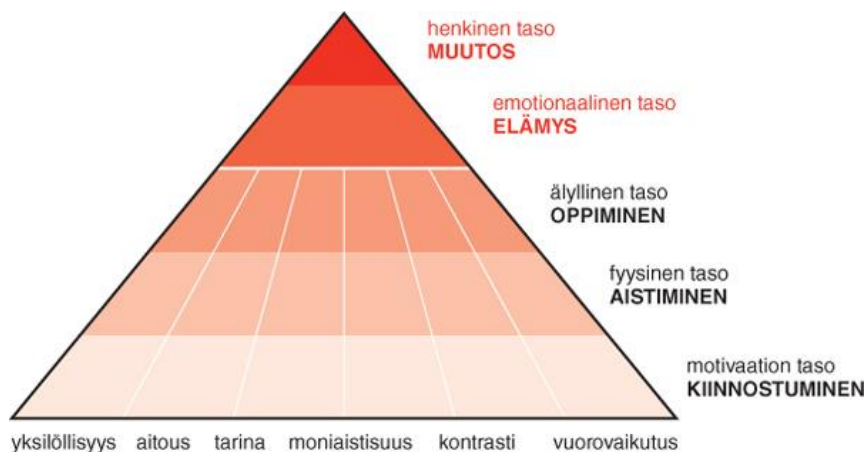
5.2 Palveluelämys

Alun perin Pine II & Gilmore lanseerasivat termin ”The Experience Economy” (elämys-talous) vuonna 1998, jossa he määrittelivät elämyksen neljä ulottuvuutta (kuvio 3). He tiivistävät sen neljällä e-kirjaimella: entertainment (viihde), education (opettaminen), escapism (eskapismi) ja esthetics (esteettisyys) ja kuvaavat sillä henkilön kokemaa elämystä sekä fyysisen että henkisen aktiivisuuden tai passiivisuuden kautta. (Pine & Gilmore 1998, 97–105.)



KUVIO 3. Elämyksen neljä ulottuvuutta (Pine II & Gilmore 1998, 102).

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO) otti vuonna 2005 elämystalous-termin uudelleenkäsittelyyn ja muokkasi siitä kuuden elementin Elämyskolmiomallin (kuvio 4). Elämystuottajan käsikirjan toimittajat Tarssanen ja Kylänen (2009) toteavat, että elämyksistä puhuminen on yleistynyt siinä määrin, että on alettu puhua elämys-sanana inflaatiosta. He jatkavat, että elämys-sanasta on tullut joka paikan superlatiivi, jota helposti käytetään palvelun korvikkeena lisämyynnin toivossa. Lainaten Pinea ja Gilmorea (1999), he muistuttavat, että elämys eroaa palvelusta yhtä paljon kuin palvelu eroaa hyödykkeestä. (Elämystuottajan käsikirja 2009.)



KUVIO 4. Elämyskolmiomalli (LEO 2005, 11)

5.3 Tarinallistaminen

Kalliomäen (2014) mukaan tarinallistaminen on se keino, jolla voi linjata yrityksen toiminnan palvelusta markkinointiin. Näin voidaan keskittyä täydellisen palvelukokemuksen luomiseen, arvon lisäämiseen ja elämyksellisyyden tuottamiseen, sillä palvelukokemus on tämän päivän markkinointia. Tarinallistaminen tarkoittaa palveluiden kohdalla innovointia, kehittämistä ja suunnittelua tarinalähtöisesti. Sen avulla voidaan kehittää jo olemassa olevia palveluita elämyksellisemmiksi, eli voidaan erottua muista samojen palveluiden tuottajista. Tarinallistaminen siis voimistaa yrityksen brändiä, kun sille luodaan elämyksellinen ja tarinallinen kehys, jossa näkyy yrityksen arvot. Tarina antaa yritykselle persoonallisen leiman ja ihmisille keskusteltavaa yrityksen toiminnasta, jolloin kokemus jää asiakkaan mieleen. (Kalliomäki 2014, 14–15.)

Kalliomäki kuitenkin muistuttaa, että mainonnassa usein sorrutaan niin sanottuun helppoon markkinointiin, pelkillä sanoilla kikkailuun: ”Ei ole järkevää markkinoida yritystä sloganeilla ’meillä on tarinaa’ tai ’tarjoamme elämyksiä’. Elämysten tarjoamista on markkinoinnissa käytetty jo niin paljon, ettei sillä ole enää painoarvoa.”, Kalliomäki (2014, 24.) toteaa ja pelkää, että tarina-sanalle uhkaa käydä samalla tavoin. Eli pelkkää sanaa "tarina" ei voi lisätä, jos yrityksellä ei ole tarinaa. Tarinan pitää näkyä yrityksen toiminnassa. Markkinoinnin tulisi olla se alkusysäys, joka houkuttelee asiakkaan selvittämään, mistä yrityksessä ja sen palveluissa on kyse. (Kalliomäki 2014, 24.)

Markkinoinnissa tuotetaan tarkoituksellisesti tarinoita, jotka voidaan välittää kuluttajille muun muassa ruuan tarjoamisen yhteydessä. Tarinoita ja merkityksiä syntyy myös kaikkialla ihmisten välisissä vuorovaikutuksissa. Uudeksi merkitysten ja kertomusten välittäjäksi on noussut internet ja sosiaalinen media, joissa monet alakulttuurit jakavat kokemuksiaan. Me ymmärrämme maailman kertomuksina, sillä kertomukset liikuttavat meitä, saavat meidät samastumaan, herättävät tunteita, erottavat tapaukset toisistaan ja saavat ne jäämään mieleemme. Hyvä tarina voittaa aina huonon – totuusarvosta riippumatta. (Kurikka & Riukulehto 2015, 26.)

5.4 Asiakastyytyväisyys

Ylikosken (1999) mukaan asiakastyytyväisyydellä mitataan asiakkaan kokema palvelulaatua, jossa laatu määritellään asiakkaan odotusten toteutumisella ja tarpeiden tyydyttymisellä. Laatu jaetaan teknilliseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu on se lopputulos, jonka asiakas saa, toiminnallinen kuvaa koko palveluprosessia. Palveluprosessi on usein asiakkaalle tärkeämpi kuin lopputulema ja palvelutilanteessa asiakas onkin lopulta se, joka voi sanoa, oliko palvelu laadukasta vai ei. Myös yrityksen imago voi vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun. Jos yrityksen maine on hyvä, se auttaa suodattamaan pieniä epäkohtia palvelussa. Huono imago pahentaa asiakkaan kuvaa yrityksestä entisestään. (Ylikoski 1999, 117–118.)

Yritykset pyrkivät erottautumaan toisistaan ja luomaan asiakkaille todellista lisäarvoa erilaisten kilpailutekijöiden avulla. Kuitenkaan pelkällä asiakastyytyväisyyden mittaamisella ei vielä tiedetä, minkä takia asiakas pysyy uskollisena tai miksi hän vaihtaa toimittajaa. Usein hyvä asiakastyytyväisyys ei kytkeydykään mitenkään itsestään selvästi esimerkiksi asiakkaan ostojen kasvuun. Hyväkään tyytyväisyys ei takaa, että asiakas ostaisi jatkossa enemmän samalta toimittajalta. Pitää siis tietää, mitä lisäarvoa itse tuotetaan ja miten asiakas sen kokee, toisin sanoen, miksi asiakas säilyy uskollisena ostajana. Tämä on vaikeaa varsinkin niissä yrityksissä, joissa yksittäinen asiakas asioi harvoin. (Lindroos & Lohivesi 2010, 195.)

Erilaisilla asiakastyytyväisyystutkimuksilla voidaan yrittää selvittää, miten yritys kykenee tyydyttämään sisäisen ajattelumaailmansa mukaan nähdyt asiakastarpeet. Tässä voi kuitenkin piillä riski, sillä tällöin oletetaan, että asiakkaan tarpeet olisivat juuri näitä samoja, yrityksen sisäisen näkökulman mukaisia tarpeita. Todellisuudessa voikin olla niin, että asiakkaan todelliset tarpeet jäävät näiden selvitysten ulkopuolelle, ja kun asiakas siirtyy kilpailijalle, ei todellisuudessa ymmärretä lainkaan, miksi näin tapahtui. (Lindroos & Lohivesi 2010, 195.)

Kuitenkin Aarnikoivu (2005, 46) muistuttaa, että asiakastyytyväisyys on tärkeä, joskus jopa ainoa, yritysten asiakaspalvelun toimintaa mittaava mittari. Asiakassuuntautunut myyjä tavoittelee asiakastyytyväisyyttä myyntituloksen sijaan. Asiakaslähtöiselle myyn-

että palveluntarjoajaa ei voisi suositella muille. Hän huomauttaakin, kuinka paljon tärkeämpää palveluntarjoajan on kysyä ”suositteletko meitä” kuin ”olitko tyytyväinen palveluun” sekä toteaa, että asiakastyytyväisyys on petollinen mittari. (Parantainen 2015.)

5.5 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuutta voidaan pitää tärkeämpänä tavoitteena kuin asiakastyytyväisyyttä. Uskollinen asiakas ostaa todennäköisemmin seuraavallakin kerralla samasta paikasta, koska kokonaiskokemus on ollut positiivinen. Tällaisen asiakaskokemuksen aikaansaaaminen edellyttää joko asiakkaan odotusten ylittämistä tai sitten sitä, että asiakas on itse voinut olla mukana tuottamassa lisäarvoa. Ainutlaatuinen lisäarvokokemus on vaikea saada aikaan pelkästään yhden osapuolen, tuottajan, toimenpiteillä, joten siksi asiakkaan ja tuottajan yhteistoiminta onkin keskeinen edellytys syvällisen asiakaspalvelulähtöisen toiminnan muodostumiselle. (Lindroos & Lohivesi 2010, 119.)

Sarah Cook (2016, 9) kirjoitti, että yhtä negatiivista asiakaskokemusta kohti tarvitaan 12 hyvää kokemusta, jotta huonon voi unohtaa. Myös ongelmatilanteet asiakaskohtaamisessa tulisi nähdä mahdollisuutena, huomauttaa Aarnikoivu (2005). Hän jatkaa, että virhetilanteessa on mahdollisuus kasvattaa asiakkaan luottamusta ja asiakasuskollisuutta yritystä kohtaan, kun asiakas huomaa yrityksen ottavan vastuun myös epäonnistuuksaan. Asiakas ei pelkää virhetilanteita, koska tietää, että ne korjataan. Hän luottaa yritykseen hyvinä, mutta myös huonoina hetkinä, sillä hän tietää, että yritys kantaa vastuun teoistaan. (Aarnikoivu 2005, 88.)

Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välinen kytkös vaihtelee paljon toimialoittain. Joillakin toimialoilla asiakasuskollisuus saattaa olla korkea, vaikka tyytyväisyys ei sitä olisikaan. Toisaalta moni tyytyväinen asiakas saattaa vaihtaa toimittajaa vaikkapa vain vaihtelun- tai kokeiluhalusta. Jos ajatellaan, että asiakkaan tyytyväisyys ei vielä takaa tämän palaamista, pitää ehkä yllättää asiakas positiivisesti saamansa tuotteen tai palveluun laatuun, tasoon ja sisältöön. (Lindroos & Lohivesi 2010, 117.)

6 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

6.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen, tai ostokäyttäytyminen, ei ole vain tuotteen tai palvelun ostamista. Siihen liittyy koko palveluprosessi, ja sen lisäksi asiakassegmentointi – kuluttajan omat demografiset (väestötieteelliset) tekijät, kuten ikä, sukupuoli ja siviilisääty, ja psykograafiset (käyttäytymisen mukaiset) tekijät, kuten elämäntapa, asenne ja arvot. (Bergström & Leppänen 2009, 100–101.)

6.2 Mainonnan merkitys

”Mainonta on tunnistettavan lähettäjän maksamaa, tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon ja toteutetaan useimmiten joukkotiedotusvälineitä (lehdet, televisio, radio, internet, ulkomainonta) käyttämällä” (Lahtinen & Isoviita 1994).

Tuotteen tai palvelun markkinointi edistää myyntiä, ja se kasvattaa markkinaosuutta. Myös kuluttajat hyötyvät, sillä markkinoinnin avulla he saavat tietoa eri yrityksistä, jotka tarjoavat heidän toivomiensa tuotteita ja palveluita, ja tämän lisäksi he pääsevät vielä vertailemaan vaihtoehtoja, tarjontaa ja laatua. Varsinkin silloin, kun yritys on kerännyt asiakkaiden kulutuskäyttäytymisestä tietoa, voidaan heitä kiinnostavaa ja merkityksellistä sisältöä pyrkiä markkinoimaan heille suoraan juuri oikeissa kanavissa. Kerätyn tiedon avulla asiakas pääsee kuin itse vaikuttamaan palveluihin ja tuotteisiin, sillä kuluttajan kiinnostuksen ja toiveiden kohteet antavat markkinoinnille pohjan. Sen lisäksi kuluttaja voi huomata, että on muitakin, jotka ovat olleet kiinnostuneita juuri samoista asioista. Tämä lisää yhteisöllisyyttä, joka on yksi kuluttajakäyttäytymisen merkittävistä piirteistä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017.)

6.2.1 Internet

Fonecta Oy:n (2012) julkaiseman lehdistötiedotteen mukaan internetistä on tullut tärkein kanava tiedonhakuun varsinkin silloin, kun etsitään tietoa paikallisista yrityksistä. Myös silloin palvelun tai paikan suosittelijoilla on tärkeä rooli; palvelua etsiessä muiden käyttäjien suositukset vaikuttavat ostopäätökseen yli kolme kertaa paremmin kuin yrityksen oma markkinointi. (Fonecta/sttinfo.fi 2012.)

6.2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, joka lyhennetään arkikielessä some, tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu monelta monelle, eli perinteisille joukkotiedotusvälineille ominainen viestijän ja vastaanottajan välinen ero puuttuu. Käytännössä viestintä tapahtuu kuitenkin jonkin keskitetyn palveluntarjoajan kautta. (Erkkola 2008, 24–27.)

John Wang (2016) kirjoitti blogissaan suusanallisen viestinnän keinoista. Wang muistutti, että tämän päivän puskaradio toimii parhaiten sosiaalisessa mediassa ja blogeissa. Pelkkä sanallinen ostosuositus ei ole enää yhtä voimakas kuin suosituksesta tehty kokonainen julkaisu sosiaalisessa mediassa. Tällaisen julkaisun voi tehdä kaveri tai vaikka sukulainen, mutta markkinointitehokeino siitä on tehty niin, että julkaisun tekee joku sosiaalisessa mediassa tunnettu, joku julkisuuden henkilö, tai vaikka yritys itse. Jos tuttu kasvo mainostaa ravintolaa, esimerkiksi ilmaisen lounaan hinnalla, ja sen myötä saadaan paikalle näkyvyyttä ja asiakkaita, niin tällainen voi toimia muun markkinoinnin ohessa todella hyvin. Tällaisen markkinoinnin kohdalla myöskin asiakaspalvelu nousee tuotteen hinnan edelle. Wang onkin nimennyt termin osuvasti, ”Puskaradio 2.0”. (Wang 2016.)

6.2.3 Tuudo

Tuudo on korkeakoulujen mobiilisovelluspalvelu, joka on kehitetty start-up-yrityksenä Oulun ammattikorkeakoulussa vuonna 2015. Tuudo on käytössä Suomessa jo yhteensä 16:ssa kolmannen asteen koulussa. Käyttäjää sillä on jo yli 50 000 (2018). Tuudosta voi

muun muassa tarkistaa joukkoliikenneaikataulut, lukujärjestyksen, ilmoittautua tentteihin tai hakea työharjoittelupaikkaa. Tuudossa on myös kerrottu opiskelijaravintoloiden ruokalistat. Tuudon yhteistyökumppanit tarjoavat sovelluksessa opiskelijoille tukea muun muassa työllistymiseen ja hyvinvointiin. Tuudon tarkoitus on sujuvoittaa arkea ja tehostaa ajankäyttöä. (Tuudo 2018.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

7.1 Tutkimuksen lähtötilanne, tavoitteet ja rajaus

Tampereen ammattikorkeakoulun alueella on neljä eri Kansaneläkelaitoksen ateriatuen piiriin kuuluvaa ravintolaa. Tällä tutkimuksella haluttiin selvittää mitkä tekijät vaikuttavat Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden päivittäisen opiskelijahintaisen ravintolan valitsemiseen ja miten tähän voitaisiin vaikuttaa. Tavoitteena oli saada koottua tulosten avulla keinoja, joilla kasvattaa ravintola Pirterian näkyvyyttä. Tutkimus on rajattu koskemaan vain toimeksiantajan ravintola Pirteriaa.

7.2 Ravintola Pirterian nykytilanne

Pirterian ravintolapäällikköä haastateltiin sähköpostitse liittyen lähtötilanteeseen. Haastattelussa kysyttiin päivittäin myytyjen ruoka-annosten määristä ja selvisi, että määrät vaihtelevat huomattavan paljon. Vaihtelevat määrät johtuvat sekä päivän ruokatarjonnan houkuttelevuudesta että ravintolan asiakaskunnan vapaapäivistä tai heidän lounaspaikka- valinnoistaan. Nämä ovat kuitenkin kaikki asioita, joita on mahdotonta etukäteen ennustaa, joten ruokahävikkiä syntyy väkisinkin. Henkilökunta Pirteriassa tekee omalla toiminnallaan ja hyvällä suunnittelulla päivittäin kaikkensa, että hävikki olisi mahdollisimman pientä. (Reivilä 2018.)

Seuraavaksi kysyttiin asiakaskunnan mielenkiinnosta ruuan ravintosisältöjä ja raaka-aineiden kotimaisuutta kohtaan ja selvisi, että aterian terveellisyyteen tai ravitsemukselliseen laatuun liittyen tulee melko vähän kyselyjä. Kyselyjen vähyyden arveltiin johtuvan siitä, että linjaston päässä on aina esillä tuoteselosteet, josta asiakas voi itse katsoa tarvittavat tiedot. Samasta selosteesta näkee myös muun muassa ruuassa käytetyn lihan alkuperämaan, joka lähes poikkeuksetta on Suomi. Myös kaikki muut raaka-aineet ovat suomalaisia aina kun mahdollista. (Reivilä 2018.)

Asiakkaiden kysymykset vastuullisuudesta ja ympäristöasioista ovat myös vähäisiä. Pyydettyäessä tai tarvittaessa raaka-aineiden alkuperä on aina kuitenkin selvitettävissä. Pirteriassa muun muassa tee ja sokeri ovat Reilun kaupan tuotteita, kahvikin satunnaisesti, ja

kaloista he käyttävät vain WWF:n suositusten (2018) mukaisia lajeja. Asiakkaiden palauteenanto tapahtuu suurimmaksi osaksi suullisesti, mutta jonkin verran myös ravintolan palautekirjaan jätetään viestejä. (Reivilä 2018.; WWF, kalaopas 2018.)

7.3 Tutkimusmenetelmät

Toimeksiantajan tilannekatsauksessa nähtiin Pirterian isoimpina huolenaiheina päivittäisen asiakasmäärän vaikea ennustettavuus ja tästä johtuva ruokahävikki, joten tutkimuskysymys kohdistettiin asiakastyytyvyyteen ja näkyvyyden parannuskeinoihin, joiden myötä päästäisiin toivottuun asiakasmäärän kasvuun.

Tutkimusmenetelmänä oli opiskelijoille suunnattu kysely. Kyselyn avulla lähdettiin selvittämään mitä kanavia asiakkaat ravintolamarkkinoinnissa suosivat, mikä edesauttaisi kohdentamaan markkinointia niin, että uudet asiakkaat löytäisivät paikan. Tavoitettavuusongelman lisäksi tutkimusta laajennettiin kyselyssä myös asiakastyytyvyyden mittaamiseen kaikilla niillä ravintolan osa-alueilla, jotka näkyvät asiakkaalle.

Tutkimus on kvantitatiivinen, mutta siinä on laadullisia piirteitä. Määrällisellä otannalla saatiin tilastollista tietoa useiden eri alojen, ja eri ikäisten opiskelijoiden lounasruokailutottumuksista ja -käytännöistä. Laadullinen otanta antoi avointen kysymysten osalta vielä tarkempia vastauksia opiskelijoiden päivittäisistä valinnoista, palvelun laadusta ja tuotteista sekä ravintolan eri osa-alueiden kehittämiskohteista.

7.4 Kyselylomake

Kahdenkymmen kysymyksen E-lomake (liite 1) lähetettiin Tampereen ammattikorkeakoulun intranetissä opiskelijoille. Lomakkeeseen vastaaminen vaati sisäänkirjautumisen. Vastausaika rajattiin 10:een päivään ja kysely toteutettiin ajanjaksolla 9.11.–18.11.2018.

Aluksi kyselyssä selvitettiin vastaajien ikä ja opiskeluala. Seuraavaksi kysyttiin, kuinka monta opiskelijahintaista ravintolaa vastaaja tietää olevan kampusalueen läheisyydessä ja osaako hän nimetä nämä. Lisäksi, jos opiskelija ei käy itse syömässä päivittäistä lounasta, onko kyse hinnasta, laadusta, jonottamisesta vai jostakin muusta. Vaihtoehtoja oli useita.

Tutkimuskysymykseen haettiin vastausta kysymällä opiskelijan näkemystä Pirterian asemasta lounasravintolavaihtoehtona niin ruuan kuin asiakaspalvelun suhteen sekä muita syitä ravintolan valitsemiseksi. Lisäksi tiedusteltiin Pirterian näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa ja internetissä eli siitä, millainen markkina-arvo Pirterian ravintolanäkyvyydellä näissä on.

Kyselyn lopussa keskityttiin palauteasioihin ja asiakaspalveluun ja kysyttiin, voisiko opiskelija suositella Pirteriaa lounaspaikaksi kaikkien vastaustensa pohjalta. Lomakkeessa oli lukuisia kohtia, joissa oli mahdollista antaa suoraa sanallista palautetta ja esittää toiveita liittyen asiakaspalveluun tai ateriakokonaisuuksiin. Missään lomakkeen vastausvaihtoehdoissa, yhtä kysymystä lukuun ottamatta, ei ollut kohtaa ”en osaa sanoa”, jotta saatiin tutkimuksen kannalta merkityksellistä informaatiota.

7.5 Toteuttaminen

Tutkimuksen toteutustapa oli kysely, jota varten haettiin asianmukainen tutkimuslupa Tampereen ammattikorkeakoulun kehittämisyksiköstä. Tutkimusta varten laadittu kyselylomake (liite 1) lähetettiin koulun sisäisellä sähköpostilla kaikille Tampereen ammattikorkeakoulun päätoimisille opiskelijoille. Lomake laadittiin niin, että saatiin kattava otanta asiakkaan palvelukokemuksesta Pirteriassa. Kyselyn avulla haluttiin kartoittaa opiskelijoiden opiskelijaruokailutottumuksia yleisesti, mutta myös selvittää opiskelijoiden yleinen tyytyväisyystaso Pirterian ruuan laatuun ja monipuolisuuteen sekä asiakaspalveluun.

Tutkimusta varten kysyttiin seuraavia asioita: mistä kanavista korkeakouluopiskelijat yleensä etsivät opiskelijahintaisia lounasravintoloita, ovatko he tietoisia Pirteriasta, ja lisäksi heidän mielipiteitään ravintolan tämänhetkisestä saavutettavuudesta muun muassa sosiaalisessa mediassa, kotisivuilla sekä koulun ilmoitustauluilla. Myös sitä kysyttiin, kuinka opiskelijat itse olivat alun perin saaneet tietoa Pirterian sijainnista ja millä tavoin he toivoisivat löytävänsä helpommin tietoja ravintoloista ja varsinkin Pirteriasta. Laajalla kyselyllä haluttiin selvittää, onko Pirterian vaihtelevassa asiakasmäärässä kyse sen sijainnista ja näkyvyydestä vai ruuan ja palvelun laadusta.

8 TULOKSET

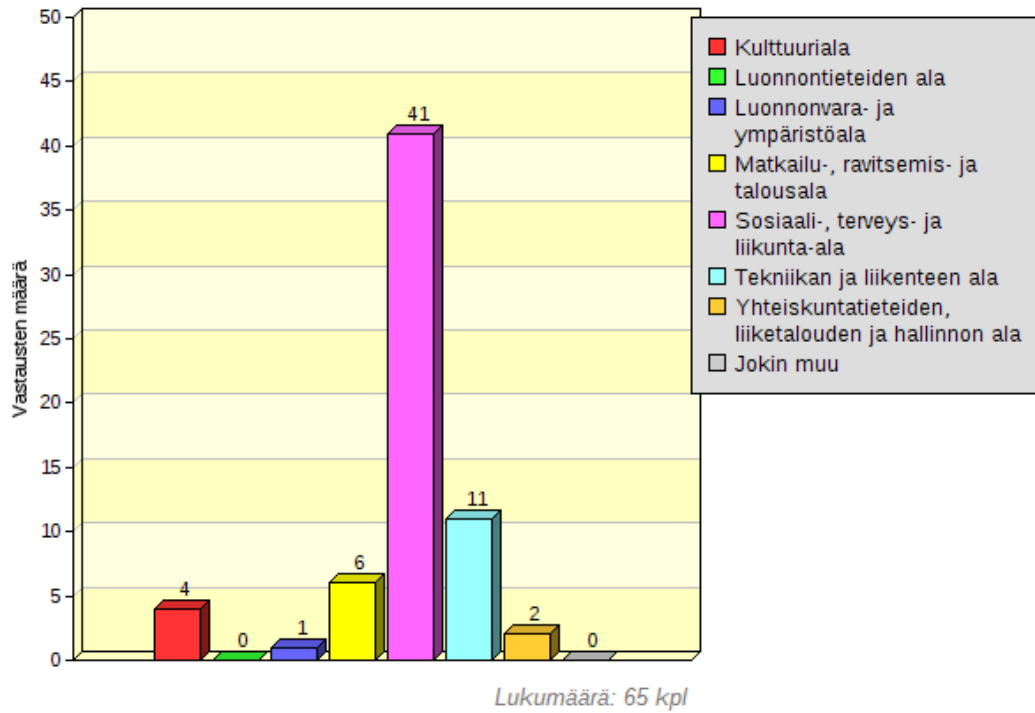
8.1 Opiskelijakyselytulokset

Yhteensä 65 opiskelijaa vastasi kyselyyn (liite 1). Vastaajia on verrattain vähän koko korkeakoulun yli 9 000:n AMK-tutkinto-opiskelijamäärään (9 019, TAMK vuosikatsaus, 2017.) nähden, mutta suurta vaihtelua Pirterian kokonaiskuvasta ja saavutettavuudesta ei vastauksissa esiintynyt. Myös naisten ja miesten sekä eri opiskelualojen välillä oli hyvää otanta. Tuloksista pystyi analysoimaan Pirterian suurimmat ongelmakohdat.

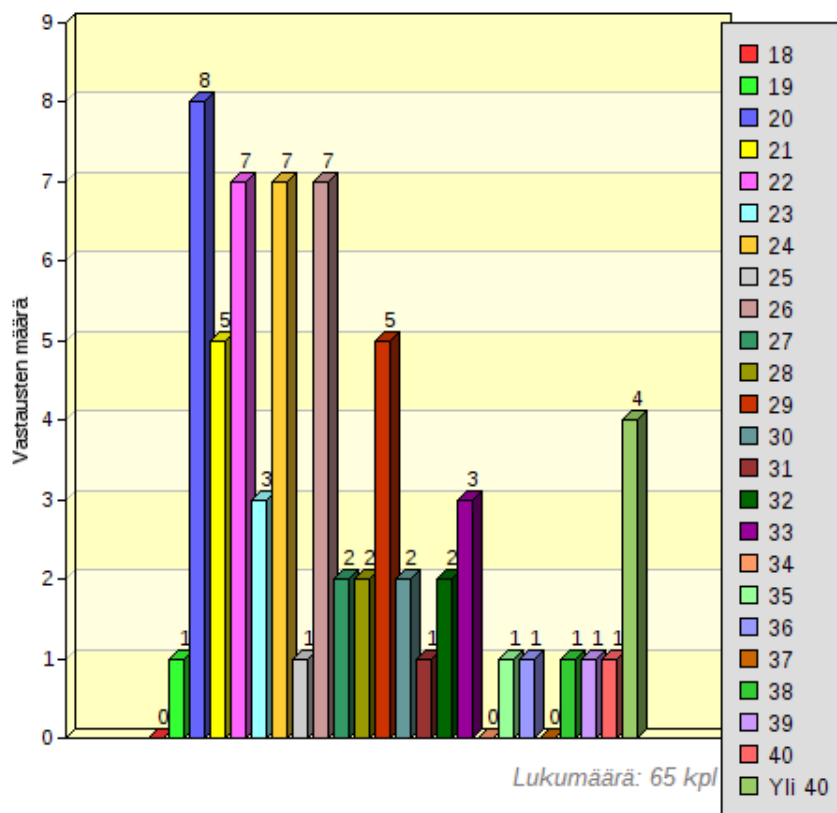
Sanallista palautetta tuli kyselyn avoimiin, vapaan sanan kohtiin runsaasti. Nämä kommentit on lisätty omana, seitsemänsivuisena liitteenään tähän opinnäytetyöhön (liite 2). Palaute oli kaikilla osa-alueilla positiivista, mutta ravintolan näkyvyyteen tuli paljon kehitysehdotuksia; tietoa Pirteriasta toivottiin ilmoitustauluille ja sähköisiin kanaviin.

8.1.1 Ikä, sukupuoli ja opiskeluala

Vastauksia saatiin kuuden eri opiskelualan opiskelijoilta (kuvio 6). Ylivoimaisesti eniten vastauksia tuli sosiaali-, terveys- ja liikunta-alan opiskelijoilta, 41 vastausta. Kaikista vastaajista 47 oli naisia, 15 miehiä ja kolme valitsi vaihtoehdoksi ”muu/en halua vastata”. Ikäjakauma oli 18 ja 40+ välillä. 20-vuotiaita vastaajia oli kahdeksan, 22-, 24- ja 26-vuotiaita seitsemän kutakin (kuvio 7).



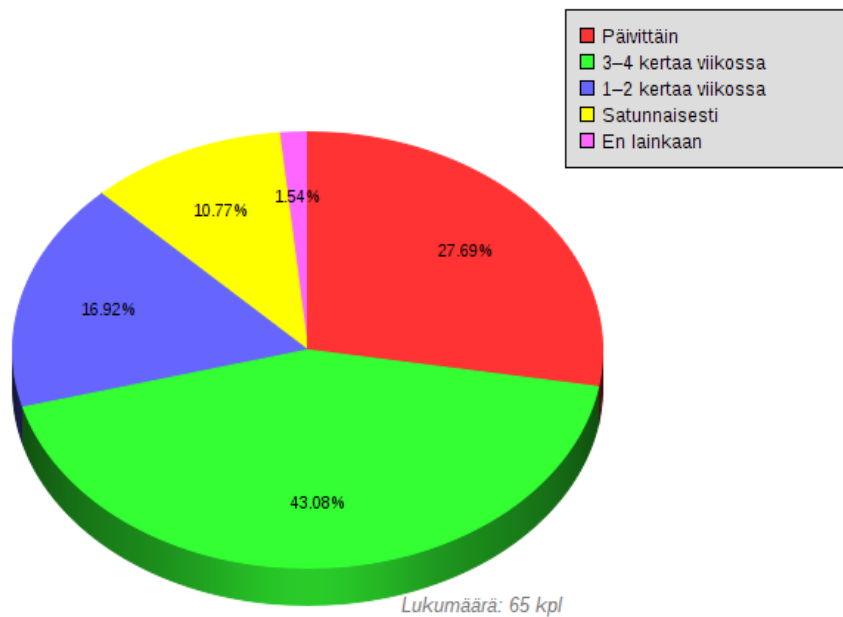
KUVIO 6. Vastaajien opiskelualue



KUVIO 7. Vastaajien ikäjakauma

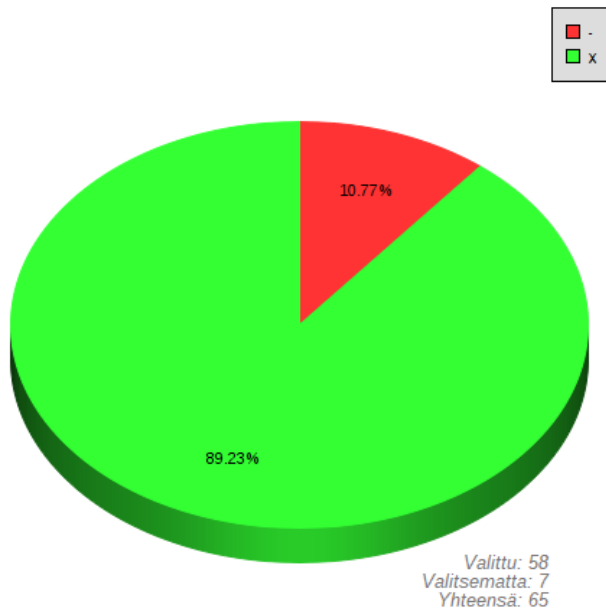
8.1.2 Arkipäivittäinen lounasruokailu

Kuviosta 8 nähdään, että vastanneista yli 70 % ruokailee opiskelijaravintolassa arkisin joko päivittäin tai kolmesta neljään kertaa viikossa. Vain yksi ilmoitti, ettei ruokaile opiskelijaravintoloissa ollenkaan, mutta kuitenkin valitsisi Pirterian viihtyisyyden takia. Yhteensä Pirterian ensisijaiseksi opiskelijaravintolaksi valitsi kahdeksan vastanneista, kun taas Campusravitan jopa 53.

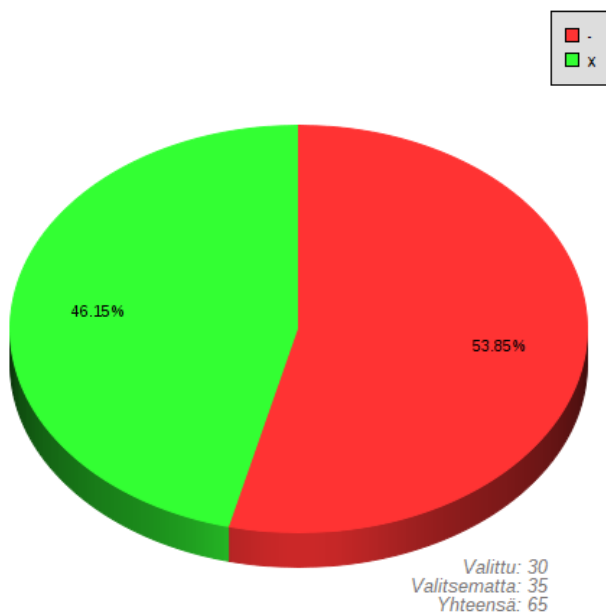


KUVIO 8. Arkipäivittäinen opiskelijaruokailu

Suurin merkittävä tekijä lounaspaikan valintaan oli sen sijainti luokkaan tai opiskelutiloihin nähden. Näin valitsi 58 henkilöä, eli lähes 90 % kaikista vastaajista (kuvio 9). Toiseksi merkittävä tekijä oli se, missä kaverit ruokailivat. Sen mukaan ravintolansa valitsi 30 vastaajaa (kuvio 10). Neljä opiskelijaa ilmoitti, ettei syö päivittäin lainkaan lounasta.



KUVIO 9. Lähes 90 % vastaajista valitsee opiskelijaravintolan sen sijainnin mukaan.



KUVIO 10. Yli 45 % ruokailee siellä, missä kaveritkin.

Arkipäivittäiseen opiskelijaruokailuun liittyen vastattiin lisäksi seuraavia asioita: 10 % vastanneista haluaisi kokeilla jotakin uutta, mutta ei tiedä alueen muista vaihtoehtoista. Neljännes opiskelijoista, jotka eivät ruokaile opiskelijaravintolassa, syö muualla. Isoimpia vaikuttavia tekijöitä kouluruokailun väliin jättämiselle oli vastaajien mielestä ruokajonot, ruokasalin melu ja tungos, ruuan laatu ja se, ettei ruuista löydy mieleistä vaihtoehtoa. Neljä vastaajaa kertoi, ettei heillä ole varaa syödä koulussa joka päivä. Eräs vastaaja kertoi, ettei syö siksi, kun kaveritkaan eivät syö, eikä hän halua syödä yksin. Eräs toinen taas kertoi menevänsä syömään *vain* siksi, kun kaveritkin menevät.

8.1.3 Erityisruokavaliot

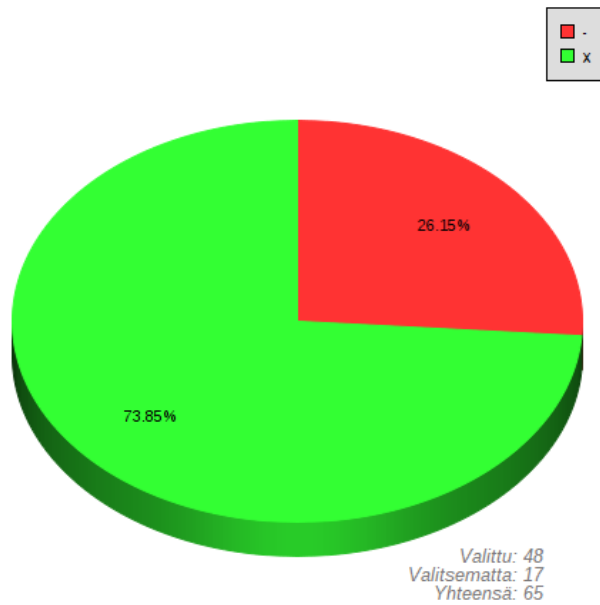
Yli puolet vastaajista ilmoitti, ettei heillä ole tarvetta erityisruokavalioon, mutta osa heistä lisäsi, että suosii kuitenkin enemmän kasvisruokaa. Kasvisruokailijoiksi tai vegaaneiksi ilmoittautui yhdeksän. Viidesosa käyttää laktoosittomia tai vähälaktoosisia tuotteita ja vain kolme vastaajista on gluteenittomia. Viidellä vastaajista on jokin allergia ja yhtä moni kertoo laihduttavansa tai olevansa vähähiilihydraattisella ruokavaliolla.

Vastaajista 28 % oli sitä mieltä, että erityisruokavaliot on otettu Pirteriasa hyvin huomioon. Kolme opiskelijaa toivoisi kuitenkin Pirterian erityisruokavaliioihin parannettavaa ainakin gluteenittomien ruokien osalta. Tähän liittyen myös kontaminoitumisvaara nostettiin esille, kun normaaliruokia välillä joutuu käsittelemään linjastossa gluteenittomien ruokien välittömässä läheisyydessä. Esimerkiksi, että asiakas joutuu nostamaan normaaliiruokaa gluteenittoman riisin yli (liite 2).

8.1.4 Pirterian ruokatarjonta

Ruokatarjontaan oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä. Suurimmat kehitysehdotukset koskivat salaattipöytää, johon jopa 21 vastaajaa haluaisi parannusta niin lisukkeilla kuin monipuolisemmalla, tuoreella salaattivalikoimalla. 37 % kaikista vastaajista oli jo tyytyväisiä ruokatarjonnan osalta kaikkeen ja 28:n vastaajan mielestä salaattipöytäkin oli jo nyt kattava.

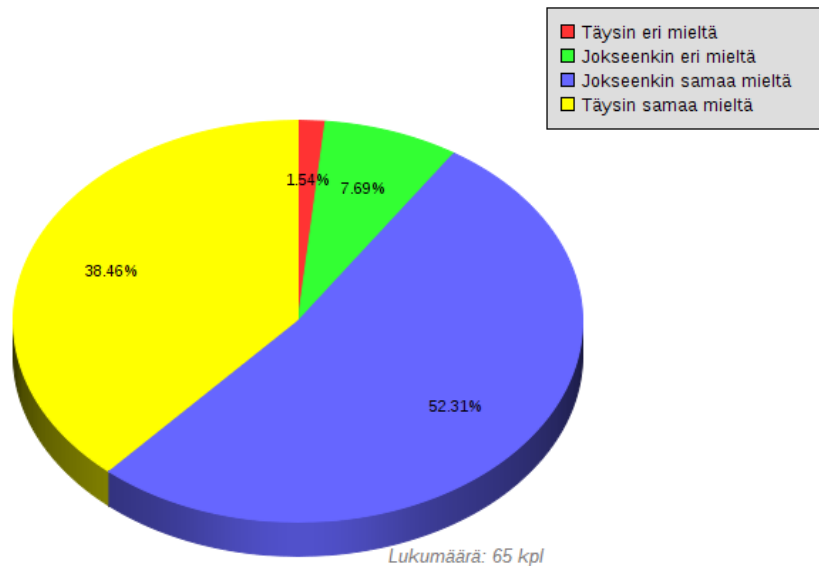
Ehdottomasti parhaan arvosanan sai Pirterian ruuan maku, tätä mieltä oli lähes 75 % opiskelijoista (kuvio 11). Myös Pirterian leipään ja annoskokoihin oli molempiin tyytyväisiä 60 % kaikista vastanneista.



KUVIO 11. Tyytyväisyys Pirterian ruuan makuun. Lähes 75 % asiakkaista on tyytyväisiä.

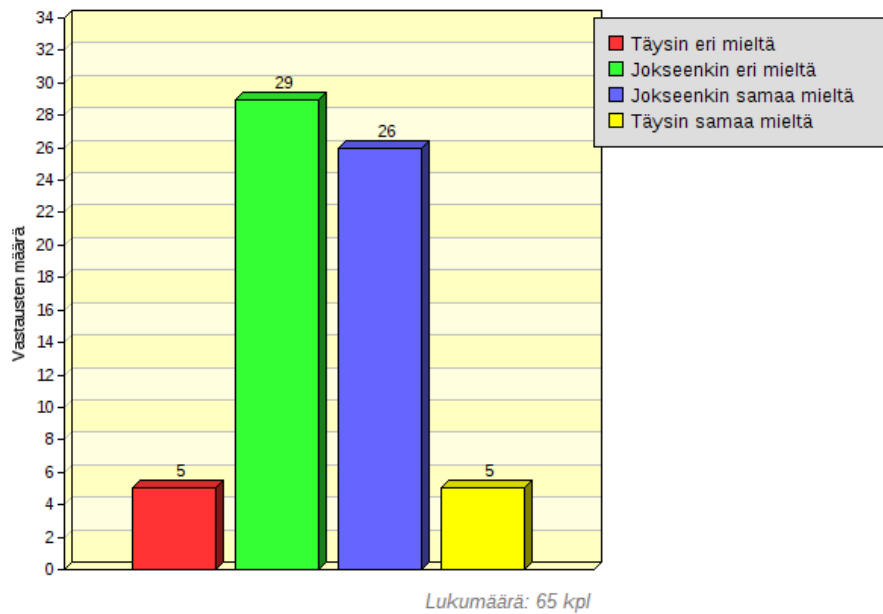
8.1.5 Yleisesti Pirterian toiminnasta ja toimivuudesta

Pirteriaa piti viihtyisänä ja siistinä lounasravintolatilana 91 % vastaajista (kuvio 12). Samoin pidettiin myös ruokalistan monipuolisuutta ja ruuan laatua, ja sitä, oliko ruoka oikean lämpöistä. Tuoreuteen, houkuttelevuuteen ja esillepanoon oltiin myös yli 80-prosenttisen tyytyväisiä. 52 opiskelijaa piti ruokailutilaa kuitenkin ahtaana.



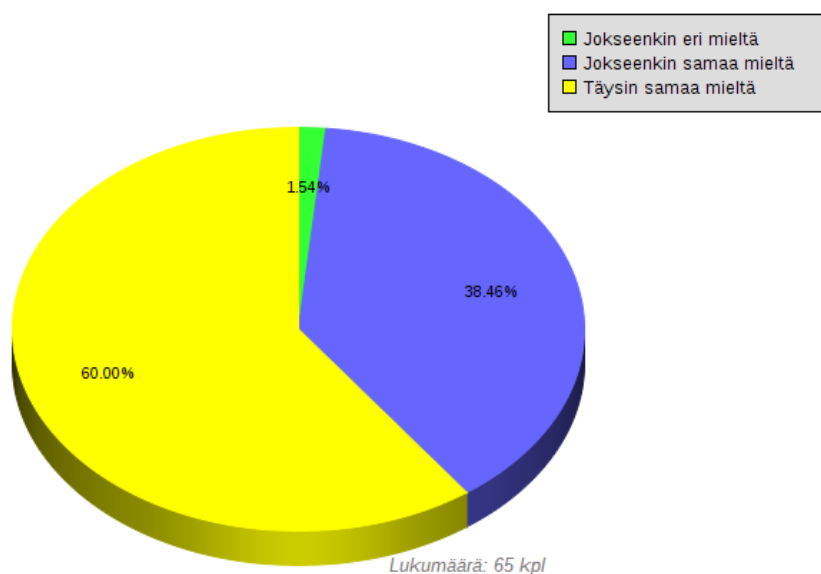
KUVIO 12. Pirteria on ruokapaikkana viihtyisä ja siisti.

Palvelutiskin toimivuudesta kysyttäessä oli jakauma tyytyväisten ja tyytymättömien välillä erittäin tasainen (kuvio 13). Vapaan sanan kohdassa tuotiin muutamassakin kommentissa esille palvelutiskin epäkäytännöllisyys, mutta sen käytännöllisyydestä ei mainittu sanallisesti missään. Jonkinlaisten opastekylttien laittamista ruokailutilaan toivottiin lisäksi, sillä moni koki vaikeaksi joidenkin tarjottavien, kuten juomien ja leipien, löytämisen ravintolasalista. (Liite 2)

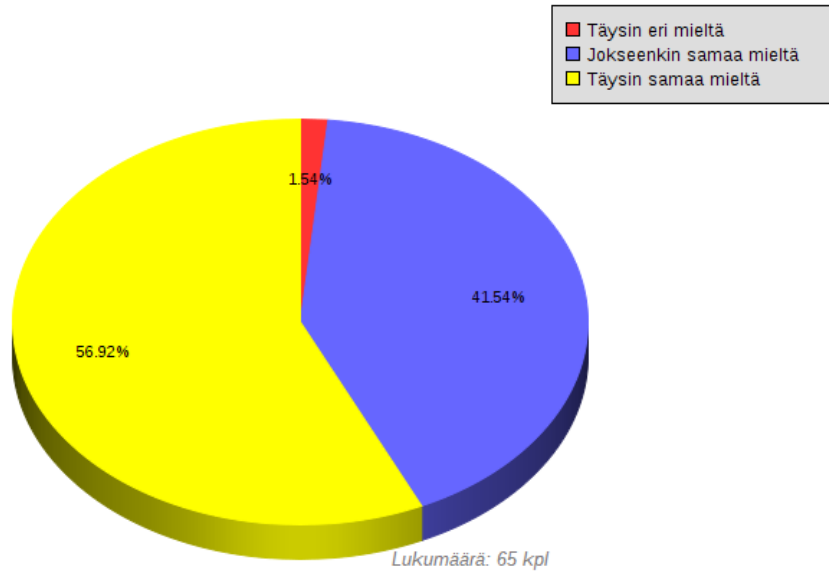


KUVIO 13. Pirterian palvelutiskin toimivuus

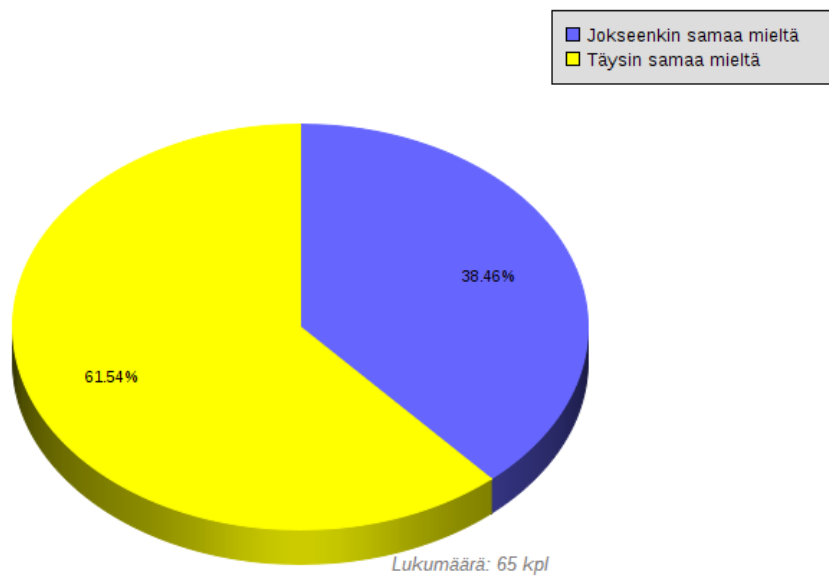
Kyselyn vastausten perusteella Pirterian vahvuus on palvelussa. Asiakastytyväisyys - osiossa asiakaspalvelua piti sekä ystävällisenä että luontevana 98,5 % vastaajista (kuviot 14, 15) ja kohteliaana kaikki 100% (kuvio 16). Asiakaspalvelijan hymyileväisyyden oli huomannut 95 % asiakkaista. Tämän lisäksi lukuisissa eri kohdissa, joissa oli tilaa vapaalle sanalle, nimenomaan Pirterian palvelua keuhuttiin eniten. Myös kyselyn lopussa oleva ”Muu palaute” -osio täyttyi kiitoksista asiakaspalvelulle. (Liite 2)



KUVIO 14. Pirterian palvelu on ystävällistä. Vain 1,5 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä.



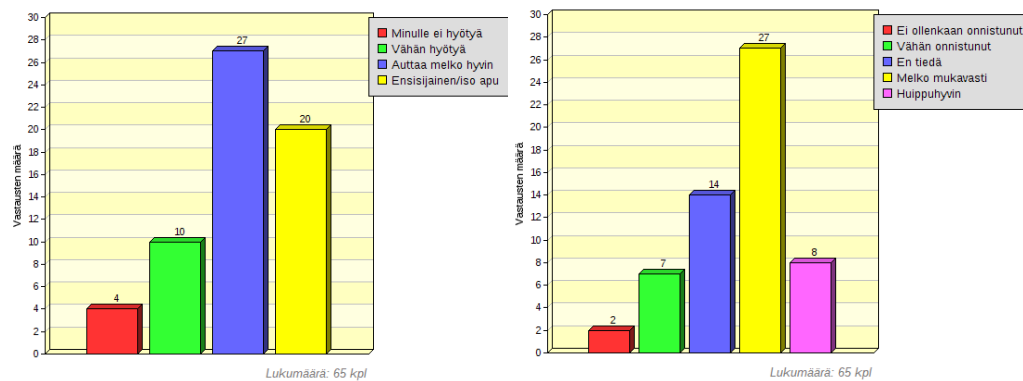
KUVIO 15. Pirterian palvelutilanteet ovat luonteivia. Vain 1,5 % vastaajista oli täysin eri mieltä.



KUVIO 16. Pirterian palvelu on kohteliasta. Yksikään vastaaja ei ollut eri mieltä.

8.1.6 Pirterian löydettävyys, näkyvyys ja suosittelu

Vastaajien mielestä hyviä kanavia opiskelijaravintoloiden hakuun ovat netin hakupalvelut, ravintoloiden kotisivut (47,5 %), Tuudo (42 %) ja neljänneksen mielestä myös ilmoitustaulut koulussa. Kun kysyttiin Pirterian näkyvyyden onnistumista näissä, niin kotisivujen osalta 31 % vastaajista oli sitä mieltä, että ”melko mukavasti onnistunut”, Tuudon kohdalla 43 % oli samaa mieltä ja ilmoitustaulujen näkyvyydestä vain 10 % ajatteli samoin. Vastanneista suurin osa oli löytänyt Pirterian kavereiden avulla. 20 vastaajaa oli sitä mieltä, että kaverit ovat opiskelijaravintoloiden etsimisessä ”ensisijainen/iso apu” ja 27 vastaajaa sitä mieltä, että ”auttaa melko hyvin”. Pirterian kohdalla kaverit oli apuna yhteensä 60:lle % (kuviot 17, 18).



KUVIOT 17 ja 18. Kavereiden apu opiskelijaravintoloiden etsimisessä ja kuinka onnistuneesti kaverit auttoivat Pirterian löytämisessä.

Näkyvyyden osalta vastauksista selvisi, että 30 opiskelijaa oli kuullut Pirteriasta kavereilta, yhteensä seitsemän näistä oli löytänyt paikan sen lisäksi myös netistä tai koulun ilmoitustaululta. Tuutorit olivat kertoneet 22:lle Pirteriasta ensimmäisellä kouluviikolla, mutta heistäkään kaikki eivät silti tiedäneet, missä paikka todellisuudessa on. Kahdeksan opiskelijaa oli törmännyt paikkaan sattumalta ja yksi kuuli paikasta ensimmäistä kertaa vasta nyt, kyselyyn vastatessaan. Vain 43 vastaajaa osasi nimetä Pirterian.

Kaikista vastaajista 31 henkilöä takuulla suosittelisi ja 30 henkilöä saattaisi suositella Pirteriaa lounaspaikaksi. Vain neljä oli sitä mieltä, että ei suosittelisi muun muassa siksi, että tila on ahdas, jonot usein pitkät, ja on vaara jäädä ilman istumapaikkaa. Suosittelijoista

moni mainitsi jälleen kerran asiakaspalvelun, mutta myös tunnelma ja eritoten ruoka saivat valtavasti kehuja. Kyselyn lopussa oli vielä tilaa vapaalle sanalle ja suoralle palautteelle ja 19 vastaajaa kommentoikin tähän. Paljon tuli kiitosta muun muassa henkilökunnalle. (Liite 2)

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli Pirterian vaihteleva asiakasmäärä, jota varten tutkittiin muun muassa asiakastyytyväisyyttä. Jos verrataan Lindroosin ja Lohiveden (2010) toteamusta siitä, että hyvä asiakastyytyväisyys ei kytkeydy mitenkään itsestään selvästi asiakkaan ostojen kasvuun ja että hyväkään tyytyväisyys ei takaa, että asiakas ostaisi jatkossa enemmän samalta toimittajalta, niin tulosten perusteella voidaan päätellä sen pitävän paikkansa.

Pirterian asiakaspalvelussa ei kuitenkaan piile suurin syy vaihteleviin asiakasmääriin; siellä toteutui Aarnikoivun (2005) määritelmä hyvästä asiakaspalvelijasta, joka tavoittelee asiakastyytyväisyyttä myyntituloksen sijaan. Tutkimuksen perusteella suurimmat syyt löytyvät näkyvyydestä ja ravintolan koosta.

Lindroos ja Lohivesi (2010) muistuttivat, että moni tyytyväinen asiakas saattaa vaihtaa toimittajaa, vaikka vain vaihtelun- tai kokeiluhaluista. Tämä selittää osittain asiakasvaihtelevuutta, mutta jättää silti kysymyksiä. Tulosten perusteella moni käy kuitenkin säännöllisesti Pirteriassa ja usea muukin kävisi, jos se olisi ajallisesti mahdollista tai paikka tunnettaisiin.

Kyselyllä kartoitettiin asiakkaiden palvelukokemuksia. Kehitysehdotuksia tuli vain vähän ja nekin koskivat pääasiallisesti vain sellaisia Pirterian osa-alueita, joille voidaan yrityksen sisällä tehdä jotakin. Tällaisia ovat muun muassa salaattipöydän monipuolistaminen ja opastekylttien laittaminen esiin paikoitellen. Asiakaspalveluun, ruuanlaatuun ja viihtyisyyteen oltiin kuitenkin kaikin puolin tyytyväisiä.

Asiat, joille ei tämänhetkisen käsityksen mukaan voi tehdä nyt välittömästi mitään, ovat Pirterian sijainti vaikeasti saavutettavassa 0-kerroksessa ja ruokasalin pieni koko. Jonot muuttuvat herkästi pitkiksi ja vaikeiksi pienessä tilassa, ja tämä osaltaan vaikuttaa negatiivisesti ravintolatilán seesteisyyteen ja asiakaspaikkojen riittämiseen. Vaikka ruokailutilán fyysistä sijaintia ja kokoa ei voikaan muuttaa, niin ruokailun mahdollistamisen mahdollisimman monelle voisi pyrkiä suunnittelemaan tehokkaasti, esimerkiksi kuten Pirterian nykyinen toimiminen kampusalueen ravintoloista pioneerina take away -aterioiden

myymisessä. Kun kuitenkin ollaan asiakaspalautteen mukaan hyvän ruuan äärellä, niin ruokahävikki on pyrittävä saamaan minimoitua.

Suurin esiinnoussut asia, joka vaatii toimia, on Pirterian markkinointi. Markkinointia ei voi Pirteriasta käsin toteuttaa pelkästään itse, mutta ravintolan oman aktiivisuuden lisääminen, esimerkiksi päivityksillä sosiaalisessa mediassa, auttaa jo huomattavasti. Myös kotisivut voisi päivittää, mainos- ja ilmoitustilaa voisi ehdottaa myös ammattikorkeakoulun sisäisen tiedottamisen kanaviin lisää ja paikan fyysinen sijainti olisi hyvä tehdä huomattavasti selkeämmäksi muun muassa opasteilla.

Vaikka esimerkiksi Facebook ei saanut vastaajilta juurikaan pisteitä olemalla paras kanava opiskelijaravintoloiden etsimisessä, eikä toisaalta oikein mitään vastausta Pirterian näkyvyyden osaltakaan, niin kuitenkin parannusehdotuksissa useat ehdottivat Pirterian mainostamisen lisäämistä juuri Facebookissa. Parannusta joka tapauksessa kaikkiin kanaviin toivottiin ja erityisesti markkinointiin ehdotettiin kiinnitettävän lisää huomiota. Myös pelkästään jo ilmoitus ravintolan olemassaolosta pääkampuksen puolella sai monilta suosituksia.

Kuten kyselyvastauksista ja tutkimustuloksesta saatiin huomata, on Pirterian näkyvyyteen ja löytämiseen ollut suurin apu suusanallisessa, puskaradiomainonnassa. Sitä kannattaisikin nyt hyödyntää jatkossa ja kokeilla vaikka käytännössä Puskaradio 2.0 -markkinointia, josta kerrottiin teoriaosassa. Koko markkinointiprosessiin, ja oikeaan markkinointisuunnitelmaan, kannattaisi pyytää tukea Fazer Groupilta.

Jos jonkin asian haluaisin erityisesti tuoda esille, niin mielestäni se olisi Pirterian mah-tava, kolmekymmenvuotinen taival, joka ainakin itselleni tuli yllätyksenä. Tuo ikä pitäisi ottaa rohkeasti näkyviin mainonnassa, tehdä siitä Pirterian vahvuus. Sen avulla voidaan rakentaa asiakaspolustakin tarinanomainen matka, vaikka jo tuomalla valokuvia ja kirjoitettuja muistoja ravintolatilaan esille, ja saada näin uutta asiakaskuntaa jo pelkästä mielenkiinnosta käymään ravintolassa. Myös Fazer-brändin mainostaminen julkisemmin ravintolassa auttaisi. Kuten Kurikka ja Riukulehto (2015) totesivat, ei voi olla 20 vuotta samanlainen vaan on uudistuttava – pelkkä hyvä ruoka ei riitä. Ja kuten he lisäsivät: suuret massat liikkuvat arkisissa ruokailuympäristöissä, *niiden* kehittäminen elämyksellisemmiksi tuottaa suuremmat kansantaloudelliset vaikutukset. Tähän Pirteria voisi tarttua.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 15. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

CES. Customer Effort Score. Dixon, M., Freeman, K. & Toman, N. 2010. Stop Trying to Delight Your Customers. Harvard Business Review.

Cook, S. 2016. Leading the Customer Experience. Inspirational Service Leadership. 2. painos. New York: Routledge.

Erkkola, Jussi-Pekka. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Lopputyö. Taideteollinen korkeakoulu. Medialaboratorio.

Evira. 2016. Lautasmalli. Viitattu 12.10.2018.

<https://www.evira.fi/elintarvikkeet/terveytta-edistava-ruokavalio/lautasmalli/>

Fazer Food Services Oy. Opiskelijaruokaa kaikille aisteille. N.d. Ruokaa inspiraatioon ja luovuuteen. Luettu 10.10.2018 <https://www.fazerfoodsolutions.com/fi/toimintaymparistomme/ruokaa-inspiraatioon-ja-luovuuteen/>

Fazerin ravintolatoiminta. Luettu 10.10.2018. www.fazerfoodsolutions.com

Fazer-konsernin vuosikatsaus. 2016. Luettu 10.10.2018.

https://www.fazergroup.com/globalassets/global/fazergroup/about-us/annual-review-2016/ar/fazer_group_annual_review_2016_fi.pdf

Fonecta/STTinfo. 2012. Internet ja suositukset ohjaavat ostopäätöksiä. Lehdistöiedote. 1.2.2012 Luettu 18.11.2018

<https://www.sttinfo.fi/tiedote/internet-ja-suositukset-ohjaavat-ostopaatoksia---hyva-palvelu-ratkaisee-paikallispalvelun-valinnassa?publisherId=3906&releaseId=53709>

Hakala, P., Fogelholm, L., Keränen, R., Kosonen, A., Kuusisto, P., Laitinen, J., Laukkanen, J., Lyytikäinen, A., Manninen, M., Miettunen, S. & Sarlio-Lähteenkorva, S. toim. 2016. Korkeakouluopiskelijoiden ruokailusuositus. Terveyttä ruoasta. 2. painos. Luettu 08.10.2018

https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/159824/Korkeakouluopiskelijoiden_ruokailusuositus_2016_korjattu.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2014. Tutki ja kirjoita. 19. painos. Porvoo: Bookwell Oy

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum Media Oy. Viro: Print Best.

Kela ja valtion ravitsemusneuvottelukunta. 2011. Suositus korkeakouluopiskelijoiden ruokailun periaatteiksi. Tampere.

- Keliakia. Mustajoki, P. 2017b. Lääkärikirja Duodecim. Terveyskirjasto.fi. Luettu 05.11.2018
https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00026
- Kurikka, H. & Riukulehto, S. 2015. Tiekartta elämyksellisiin ruokakokemuksiin. Raportteja 149. Helsingin yliopisto. Ruralia-instituutti. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/229385/Raportteja149.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Palveluviestintä. Tampere: Avaintulos.
- Laktoosi-intoleranssi. Mustajoki, P. 2017a. Lääkärikirja Duodecim. Terveyskirjasto.fi. Luettu 05.11.2018
https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00038
- Lindroos, J-E. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. 3. painos. Helsinki: Alma Talent.
- Mattila, M. Communication Coordinator/Fazer Group Finland. Opinnäytetyötäni varten täsmennyksiä. Sähköpostiviesti. xxx.xxx@fazer.com. Luettu 12.10.2018
- NPS. Net Promoter Score. Reichheld, F. 2003. Nice Satmetrix. Luettu 28.11.2018
<https://www.netpromoter.com/know/>
- Parantainen, J. 2015. Asiakastyytyväisyys on vaarallinen mittari. Blogi. Luettu 28.11.2018 <https://pollitasta.fi/2015/04/asiakastyytyvaisuus-on-vaarallinen-mittari/>
- Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. 2011. The Experience Economy. July-August 1998. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review.
- Reivilä, E. Ravintolapäällikkö/Fazer Food Services/Pirteria. Sähköpostiviesti. xxx.xxx@fazer.com Luettu 16.11.2018
- Tarssanen, S. (toim). 2009. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd, Rovaniemi
- Tuudo. 2018. Tietoa mobiilisovelluksesta. luettu 29.11.2018 <https://www.tuudo.fi>
- Wang, John. Meltwater. 2016. Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää? Blogi. Luettu 6.10.2018.
<https://www.meltwater.com/fi/blog/miksi-word-mouth-markkinointi-tarkeaa/#>
- WWF:n kalasuositukset. 2018. Luettu 17.11.2018 <https://wwf.fi/kalaopas/>
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. 2. painos. Helsinki: KY-palvelu.

LIITTEET

Liite 1. Opiskelijakysely

KYSELYLOMAKE OPISKELIJOILLE:

1 (4)

• = valitse yksi

□ = valintaruutu, monivalinta

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu/En halua vastata

2. Ikä

18–40+ (pudotusvalikko, haarukka)

3. Mikä on opiskelualasi?

- Kulttuuriala
- Luonnontieteiden ala
- Luonnonvara- ja ympäristöala
- Matkailu-, ravitsemis-, ja talousala
- Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala
- Tekniikan ja liikenteen ala
- Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
- Jokin muu, mikä?

4. Kuinka monta opiskelijaravintolaa/opiskelijahintaista ravintolaa tiedät olevan campusalueen välittömässä läheisyydessä?

- 1
- 2
- 3
- 4

Osaatko nimetä ne? _____

5. Ruokailen opiskelijaravintolassa arkisin:

- päivittäin
- 3-4 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- satunnaisesti
- en lainkaan

6. Jos ruokailet opiskelijaravintolassa, niin missä pääsääntöisesti?

Miksi?

- Kaveritkin ruokailevat aina täällä
- Tämä on lähimpänä opiskelutilojani/luokkaani
- En halua kokeilla uutta
- Haluaisin kokeilla jotakin uutta, mutta en tiedä alueen muista opiskelijaravintoloista
- Muu syy, mikä?

(jatkuu)

7. Jos et ruokaile opiskelijaravintolassa päivittäin, siihen on yleensä syynä (voit valita useita vaihtoehtoja): 2 (4)

- syön lounaan jossakin muualla
 - korvaan lounaan välipalalla esim. kahvilassa
 - ostan mukaan otettavia tuotteita ja nautin ne opiskelun ohessa
 - ruokailuun on pitkät jonot
 - ruokailusta ei löydy minulle mieleistä vaihtoehtoa
 - ruokailussa on melua ja tungosta
 - aterian laatu ei houkuttele
 - minulla ei ole varaa maksaa ruokailusta päivittäin
 - en ole koulussa joka päivä
 - en syö päivittäin lounasta lainkaan
 - jokin muu syy, mikä:
-

8. Noudatanko jotakin erityisruokavaliota?

- Minulla ei ole tarvetta erityisruokavaliioon
 - Laktoositon/vähälaktoosinen
 - Gluteeniton
 - Joudun välttämään joitakin ruoka-aineita allergian vuoksi
 - Joudun välttämään joitakin ruoka-aineita uskonnon/muun vakaumuksen vuoksi
 - Laihdutan/karppaan (vähähiilihydraattinen ruokavalio)
 - Vegetaristi/vegaani
 - Jokin muu, mikä?
-

Seuraavat kysymykset koskevat vain Opiskelijaravintola Pirteriasa ruokailleita. Jos et ole asioinut Pirteriasa, voit joko lopettaa vastaamisen tähän TAI käydä vaihteeksi Pirteriasa lounaalla ja palata sitten vastaamaan! Kaikkien KAIKKIIN kysymyksiin vastanneiden kesken arvotaan kaksi Finnkinon leffalippua!

9. Opiskelijaravintola Pirteriasa on päivittäin (voit valita useita vaihtoehtoja)

- Tarjolla vain yksi pääruokavaihtoehto
- Aina toisena vaihtoehtona kasvisruoka
- Useita pääruokavaihtoehtoja
- Erityisruokavaliot otettu hyvin huomioon
- Hyvän makuinen ruoka
- Täyttävä ateria/riittävä annoskoko
- Terveellinen ruoka
- Kattava salaattipöytä
- Maukas leipä
- Aina kaksi levitettä
- Hyvä ruokajuomavalikoima
- Mausteita/lisukkeita hyvin tarjolla
- Mukava tunnelma
- Hyvä palvelu

10. Jos saisit tehdä Pirteriasa muutoksia joihinkin asioihin, mihin ne liittyisivät?

- Olen jo tyytyväinen kaikkeen
- Lämminruokavaihtoehtoihin
- Erityisruokavaliiovaihtoehtoihin
- Salaattipöytään
- Mausteisiin/lisukkeisiin
- Leipään, levitteeseen
- Juomiin
- Mitä ne olisivat?

Muita ruokaan liittyviä kehitysehdotuksia:

(jatkuu)

11. Pitävätkö Pirteriaa koskevat väitteet paikkaansa:

3 (4)

- 1. Täysin eri mieltä
- 2. Jokseenkin eri mieltä
- 3. Jokseenkin samaa mieltä
- 4. Täysin samaa mieltä

Pirteria on ruokailupaikkana viihtyisä ja siisti (tila/tunnelma/moniaistisuus)

Ruoka on laadukasta (hinta/laatu-suhde)

Ruuan esillepano on onnistunut (esteettisyys)

Ruoka on oikean lämpöistä (kuuma kuumaa, kylmä kylmää)

Ruokalista on monipuolinen (valinnanvara, tuotevalikoima)

Ruuat ovat maukkaita ja tuoreita

Ruuat ovat värikkäitä ja houkuttelevia

Ruokina on aina samoja tuotteita

Tarjolla on ainoastaan valmisruokia

Palvelu on etusijalla (asiakaspalvelukokemus)

Ruokailutila on ahdas

Palvelutiski on epäkäytännöllinen

Ravintolassa on huono akustiikka/häiritsevä meteli

Tilaan ja esillepanoon liittyviä kehitysehdotuksia:

12. Tiedätkö millainen on lautasmalli? Onko sen toteuttaminen Pirteriassa helposti mahdollista?

- Tiedän, toteutettavissa helposti
- Tiedän, ei helppo toteuttaa
- En tiedä mikä on lautasmalli

13. Mitä mieltä olet Pirterian asiakaspalvelusta

- 1. Täysin eri mieltä
- 2. Jokseenkin eri mieltä
- 3. Jokseenkin samaa mieltä
- 4. Täysin samaa mieltä

Asiakaspalvelija on usein hymyileväinen

Palvelutilanteet ovat luontevia

Palvelu on ystävällistä

Palvelu on nopeaa

Palvelu on kohteliasta

Asiakas on etusijalla

Mihin asioihin toivoisit muutosta? Mihin asioihin olet tyytyväinen?

14. Annatko palautetta?

- Useita kertoja lukuvuodessa
- Harvoin/satunnaisesti/silloin tällöin
- Olen antanut kerran/muutaman kerran
- En ikinä

Miten palautteeseesi reagoitiin?

(jatkuu)

15. Pirterian tavoitettavuus – kuinka kuulit Pirteriasta?

4 (4)

- Kaverilta
 - Netistä
 - Sattumalta
 - Koulun ilmoitustaululta
 - Kuulen nyt ensimmäistä kertaa
 - En mistään näistä, vaan
-

16. Oletko etsinyt Pirteriaa netistä? Mistä?

- En ole etsinyt
 - Kotisivut
 - Facebook
 - Instagram
 - Tuudo
 - Jokin muu, mistä?
-

Miten hyvinä kanavina pidät näitä opiskelijaravintoloiden etsimisessä?

- Minulle ei hyötyä
- Vähän hyötyä
- Auttaa melko hyvin
- Ensisijainen/iso apu

Kotisivut

Facebook

Instagram

Tuudo

Kaverit

Koulun ilmoitustaulu

Miten Pirterian näkyvyys on onnistunut näissä kanavissa?

- Ei ollenkaan onnistunut
- Vähän onnistunut
- En tiedä
- Melko mukavasti
- Huippuhyvin

Kotisivut

Facebook

Instagram

Tuudo

Kaverit

Koulun ilmoitustaulu

Minkälaisen parannuksen, ja missä kanavissa, uskoisit tuovan Pirterialle lisää näkyvyyttä?

17. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Pirteriaa lounaspaikaksi?

- En suosittele
- Saattaisin suositella
- Varmasti suosittelen!

Miksi?

Vapaa sana! Tähän kaikki muut palautteet, kehitysehdotukset ja tietenkin kiitokset! Ja arvontaan osallistuvalla etunimi ja puhelinnumero, tai muu tavoitettavuus. Ei yhdistetä vastauksiin.

Liite 2. Kyselylomakkeen avoimien kohtien vastaukset

1 (7)

Kommentteja ylipäänsä liittyen Pirteriaan:

"Yleensä paremmat lounasvaihtoehdot verrattuna kilpailijoihin"

"Siellä on paras ruoka"

"viihtyisyys"

"Ruokailutilojen (CR) ohi kulkiessa on helppo tsekata mitä tänään on tarjolla ja tehdä ruokailupäätös sen mukaan."

"Pirterian lounaslistat eivät ole tämän kampuksen puolella esillä."

"En ennen tätä kyselyä tajunnut, että Tamkin kampuksella on toisenkin ketjun kuin campusravitan ravintola. Meitä ensimmäisen vuoden tekniikan opiskelijoita ei orientaatioviikolla viety tutustumaan sosiaalialan puolelle kampausta, eikä toisesta ravintolasta ole edes mainittu, muuta kuin että TAYSissa olisi jossain kauempana kalliimpi lounasravintola."

"Mielestäni paras kasvisruoka."

"Olisi mukavaa, jos myös Pirteriaan saisi Kuntokatu 3:n ravintolan tapaan ladattua kortille rahaa, jolla saa edullisemman lounaan."

"Mielestäni Pirterian ruoka on monipuolisempaa ja herkullisempaa kuin moni pääkampuksen ruoista."

"Ruuhkaisuuteen ja jonon vetämättömyyteen toivoisin muutosta, sillä haluisin syödä useammin Pirterian herkullista ruokaa. Salaattipöydän sisältöä kun vielä vähän hiottaisiin, olisi vielä parempi. Pirteriassa lämpimät ruoat ovat erinomaisia ja palvelu aina kiireestäkin huolimatta erittäin ystävällistä. Myös yllätysleikkeistä ovat ihana lisä koulupäiviin. Pirterian leipä on taivaallista, ostan sitä monesti mukaan kotiinkin."

"Nykyinen sijainti on lyömäsoittajalle hyvä, sillä alakerrassa on rumpuluokka, josta pääsee vaivattomasti Pirteriaan."

"Harvoin ehtii lähteä Pirteriaan asti, joten se on jotenkin ihan unohtunutkin. Joskus käytiin, kun oli muutamia luentoja saman rakennuksen auditoriossa."

Vastauksia kysymykseen, miksei syö joka päivä/ollenkaan lounasta:

(Tämä kommentti koski pääsääntöisesti Campusravitaa):

- "Söisin useammin koulussa, mikäli kasvisvaihtoehdon laatu olisi parempaa. Usein menen syömään vain siksi, että kurssikaverit menevät myös. Välillä ruuassa proteiini on ollut vain salaattikohtien lisukkeissa (mikäli niitä sinä päivänä on ollut tarjolla), mutta koska pääruoka on niin kaukana salaattivalikoimasta ja ruuhkat ovat lounasaikaan eppiset, niin on vaikea ennakoita tarvitsisiko siitä valita jotain. Muutenkin kasvisruuan laatu on ollut pääsääntöisesti heikohkoa, ruoka on ollut aika mautonta mössöä ja usein pääruoka koostuu eri juureksista. Juureksia (erityisesti lanttua ja palsternakkaa) tungetaan myös sellaisiin ruokiin, joihin ne mielestäni eivät sovi, kuten itämaistyyppisiin ruokiin tai vaikka nuudeleihin. Välillä linjastosta on loppunut se kasvisruoka, jota infotaulun mukaan pitäisi olla, ja se on korvattu ruualla, jota en haluaisi syödä. Koska jonotuksessa on ehtinyt ottamaan jo juoman, leivän ja salaatin, niin täytyy kuitenkin jäädä maksamaan ruuasta vaikkei se olisi sellaista mistä haluaisi maksaa. Ruuan laatu on välillä sellaista, että olen harkinnut eväiden ottamista, sillä tuntuu turhalta maksaa ruuasta, jota ei halua syödä. Olen kuitenkin syönyt hyvää laitospuolueita monissa eri paikoissa, kuten TTY:llä käydessäni, jossa on paljon laadukkaampaa ruokaa samaan hintaan. Käyn kokeilemassa Pirterian kasvisvaihtoehtoja jos ne olisivat parempia."
- "Olen harjoittelussa"
- "Suurin syy on se, ettei ole koulussa päivittäin ja matka tänne on pitkä"
- "On edullisempaa tehdä kotona ruokaa useaksi päiväksi kuin syödä joka päivä koulussa, haluan säästää rahaa."
- "Kaverit ei syö enkä halua syödä yksin."
- "Ei ole koulussa joka päivä."

Vastauksia ruokaan liittyviin parannusehdotuksiin:

- Erityisruokavaliot ovat huonosti otettu huomioon. Esim. Campuksella on aina gluteeniton vaihtoehto mutta pirteriassa ei.
- Gluteeniton leipä huonosti tarjolla jos sitä ollenkaan. Gluteenittomalla ruoalla kontaminoitumisvaara esim että normaaliruokaa joutuu nostamaan glut riisiin yli.
- Kasvisruokavaihtoehdot ovat usein maukkaita, mutta proteiinin osalta välillä turhan köykäisiä.

(jatkuu)

2 (7)

- Panostaisin kasvisruoan laatuun. Haluaisin painottaa enemmän kasvisruokia, koska jättävä ilmastotuska, mutta turhan usein näyttää että kasvisruoaksi on tarjolla "jotain". Monesti vähän padan/risoton tapaista juttua. Tai sitten on kuivia ja mauttomia kasvispihvejä/pyöryköitä. Tai ihanan helppo ja tylsä sosekeitto.
- Lisää kasvisvaihtoehtoja
- Lisää lohta ruokalistalle! <3
- Useammin kalaa (lohta)!
- Lisää vaihtelua edelleen salaattipöytään
- Monipuolisempia salaattivaihtoehtoja, salaattipöytä nykyisellään pieni
- Salaattipöytään mehevempi porkkanaraaste.
- Porkkanaraastetta jokaiselle päivälle, sopii paremmin allergiselle kuin erikoisemmat vaihtoehdot joita ei uskalla maistaa allergiahoituksen pelossa
- Salaattipöytään enemmän tuoreita vaihtoehtoja.
- Vaihtelevia rehuja
- enemmän salaattivaihtoehtoja, jotakin muutakin kuin vain vihreä salaatti. jotakin lisukkeita, esim. kurkku, tomaatti, ananas, feta...
- Voisi olla enemmän tuoreita vaihtoehtoja, esim. tomaattia, kurkkua, paprikaa pilkottuna
- Raa'at kasvikset tekevät toisinaan vatsan kipeäksi, varsinkin kaaliraasteet, olisi kiva jos olisi vaihtoehtona myös lämmin kasvis.
- Salaattipöytään enemmän vaihtoehtoja. Esim. jotain makaronisalaattia
- Lisää vesimelonia tarjolle
- Salaattipöytään vaihtelua
- Monipuolisemmin erilaisia tuoreita salaatteja
- salaattipöytä monipuolisemmaksi.
- Olisi mukavaa jos tarjolla olisi aina yksi tavallinen "perussalaatti" = salaatinlehtiä & kurkkua & tomaattia. Pirteriassa salaattivaihtoehdot ovat hyvin monipuolisia (paljon vaihtelua ja erilaisia), mutta moni ns. erikoista salaateista ei maistu minulle. Minua harmittaa se, sillä silloin en ota salaattipöydästä juuri mitään. Olisi helpompaa lisätä minulle maistuvia lisukkeita perussalaattiin tai jos erikoissalaatit (esim. Vihannesraaste salaatti voi olla pienemmässä osassa). Moni kaverini on samaa mieltä tästä salaattiasiaasta emmekä ole nirsoja ruuan suhteen.
- Salaattiin enemmän vaihtoehtoja esim fetajuustoa. Jokin tuorejuustolevite olisi hyvää.
- Salaattilisukkeita lisää!
- Kun en käytä salaattikastiketta niin kaipaisi erilaisia öljyjä, viinietikoita ja mausteita
- Enemmän mausteita
- En tiedä käytetäänkö ruuan mausteena joskus sokeria. Mikäli käytetään, niin olisi kiva saada ruuista täysin sokerittomia (tarkoitan lisättyä sokeria, hedelmien luontainen sokeri yms ok)
- Salaatinkastikkeet Pirteriassa ovat aina olleet todella hyviä.
- Mausteita on koko ajan otettu pois ja vaihdettu huonompiin joten vanhat hyvät myllymausteet takaisin.
- Mausteita laajemmin.
- Mehua myös pirteriaan tai sitten jonnekin niin että sen löytää.
- Mehua voisi olla tarjolla, kuten campusravitassa
- esim. Laktoositon maito ja leivät ovat niin huonosti/kaukana esillä, että meni pitkään ennen kuin edes huomasi ne.
- Olisi kiva, jos myös Pirteriassa olisi tarjolla mehua, kuten Campus ravitassa. Se on kiva "jälkkäri" ruuan jälkeen.
- Mehua juomaksi.
- Juomista kaurajuoma puuttuu
- soijamaidon voisi lisätä juomiin.
- saisi ottaa vaikka kaksikin juomaa ilman lisämaksua
- Myös leipä varsinki vaalea voisi olla täysjyvää tai siemenleipää.
- Sinnekin itseleivottua leipää
- tuoretta ja maukasta leipää
- Tuore leipä niin kuin opiskelijaravintola Tampereen yliopiston kirjastossa (Linna talossa).
- leipä on kuin pullaa.
- Erillinen salaattilautanen
- En puhu nyt varsinaisesti omasta puolestani, mutta on ihmisiä, jotka arvostaisivat erillistä keittolounasta. Näin toimitaan esimerkiksi ravintola Pyynikissä Musiikkiakatemia vieressä.
- Lisää tuoreita tuotteita
- Lämmin kasvislisäke olisi hyvä ja terveellinen, nyt joutuu syödä paljon perunaa/riisiä sillä lihan määrä on niin pieni per annos.
- Kebabkastike oli hyvää! Sopivan tulista, sitä lisää.
- Usein tarjolla vähän erikoisempia vaihtoehtoja, jotka ovat hyviä, mutta myös simpelli kotiruoka on jees ja riittää useimmille.

Vastauksia tilaan liittyviin kehitysehdotuksiin:

- Pienihän se on
- Tila on aika pieni
- Tila käy nopeasti ahtaaksi ja sitä kautta epämiellyttävän meluisaksi ruuhka-aikana
- Lisää ruokailutilaa
- Isompi tila syödä
- En osaa sanoa, jotenkin kaikki on vaan niin sumpussa.
- Tila on ahdas.
- Suurempi ruokasali olisi parempi, en tiedä miten olisi toteutettavissa nykyisellä paikalla
- Tiloja voisi remontoida/laajentaa
- Tila on pieni ja siellä on melko täyttä lounasaikaan. En muista varmasti, onko Pirteriassa take away -mahdollisuutta, mutta jos ei ole, se voisi auttaa asian kanssa. Pieni tila aiheuttaa suhteellisesti enemmän melua suureen verrattuna, vaikka ruokailijoita on vähemmän. Palvelutiski on jaettu kahtia, mikä vaikeuttaa hieman jonon etenemistä.
- Tila on pieni, ja se on häiritsevä tekijä, jos ruokailijoita on paljon. Kuitenkin usein Pirteriassa on hyvin tilaa ja äänentasokin hyvä. Astioiden palautuspiste on hieman hankala ja se usein ruuhkautuu. Tietysti pieni tila asettaa sillekin omat haasteensa.
- Paremmat tilat, että ei olisi pelkoa siitä, että ei ole vapaita paikkoja istua syömään.
- Tilat ovat erittäin ahtaat, myös se että linjastoja on vain yksi tekee asiointista vaikeampaa ja hitaampaa.
- Olisi kiva, jos olisi yhtenäinen linjasto.
- Pois kellarista ja kunnan linjasto? Saattaa olla turhan hintava vaihtoehto...
- Linjasto on keho ja jonon eteneminen todella hidasta. Tosin tila on itsessään pieni, joten en tiedä olisiko tähän muutosta saatavilla ilman laajennusta.
- Ravintolan sijainti (kellari) on jokseenkin ahdistava. Tilat tuntuvat ahtaammilta kuin esim Campus Ravintassa.
- Ensi kerran kun Pirteriaan kävelee, se vaikuttaa sekavalta
- Tilat ovat ahtaat ja jono liikkuu hitaasti, mutta nykyisissä tiloissa tuskin nykyistä järjestelyä parempaan pystyykään.
- Käyn harvoin Pirteriassa syömässä, mutta aina käydessäni koen tiskin epäkäytännölliseksi. On hankala nähdä, mitä on tarjolla, ja siksi vaikea päättää mitä syö.
- Ruokailutilaa on monesti vähäisesti, varsinkin pahimpaan ruuhka-aikaan
- Jonot ovat välillä todella kovat, tosin en tiedä voiko asialle tehdä mitään?
- Ruokailutilat ovat hieman ahtaat, mutta se on vaikeammin korjattavissa
- Linjasto kiertää vähän jännästi mutta toimii ihan hyvin. Astioiden palautuspaikka sopivan kompakti.
- Ohjekylttejä (esim leipien luo) voisi olla selkeämmin. Ruokalan pinta-ala voisi olla isompi, mutta siihen ei varmaan voi vaikuttaa.
- Ahdas ruokailutila... Saisipa laajennettua. Palvelutiski ei paras mahdollinen.
- Ravintolan viihtyisyyttä voitaisiin tosin kehittää.
- Ruuhka-aikaan 11:30-12:30 linjasto vetää todella huonosti ja hitaasti. 12 aikaan jonoon tullessa ei ehdi enää syömään, jonka vuoksi täytyy mennä pääkampukselle, sillä se vetää niin paljon paremmin yhtä pitkällä jonoilla. Vaikka Pirterian jono on pitkä, ravintola tyhjenee tasaisesti ja kaikki jonottaneet mahtuvat vuorollaan syömään, ikinä en ole jäänyt ilman istumapaikkaa. Olisi mahtavaa jos ruokala ja linjasto olisi isompi ja linjaston se vetäisi nopeammin. En tiedä onko se mahdollista. Olen huomannut eri ruokaloissa, että pitkät ja suorat linjaston vetävät todella paljon paremmin kuin lyhyet ja mutkikkaat vaikka linjaston välissä olisikin vain tyhjää tilaa. Myös se, että linjastolla voisi kuikuilla kauemmas mitä ruokaa edessä on, nopeuttaisi ruoan valintaa ja täten jonon etenemistä.

Vastauksia liittyen asiakaspalvelun kehittämiseen + vastaus palautereagointiin:

Asiakaspalvelun osalta:

- Olen pitänyt asiakaspalvelusta
- Mielestäni Pirteriassa asiakaspalvelu on todella esimerkillistä, ei tarvetta parantaa.
- Yleensä palvelu on ystävällistä mutta kiireessä kysyjä voidaan "lytätä".
- Palvelu on hyvää ja ystävällistä mutta henkilökunnalla näyttää olevan kiire, toivoisi semmoista rauhallisuutta
- Palvelu on aina ystävällistä ja kohteliasta
- Työntekijät ovat miellyttäviä ja reippaita.
- Palvelu toimii ilman ongelmia.
- Työntekijät hymyilevät aina, siitä suurta plussaa

4 (7)

- "Asiakaspalvelija on usein hymyileväinen", vittu mitä paskaa. Kunhan hoitaa hommansa hyvin. kohteliaasti ja nopeasti niin kaikki hyvin
- Olen tyytyväinen palveluihin
- Suullista palautetta annan harvoin, ravintolan ovella olevaan palautelaitteeseen olen antanut muutaman kerran palautetta. Siihen ei reagoida helposti.
- Siitä haluaisin kiittää, että Pirteriasa aina tervehditään, hymyillään ja kiitetään, sekä myös opastetaan, jos asiakas vaikuttaa epätietoiselta jostain asiasta.
- Palvelu on nopeaa ja ystävällistä. Toimii.
- Pirterian työntekijät ovat ihania, parasta palvelua koko kampusalueella! Jatkakaa samaan malliin :)
- Toivoisin, että opiskelijakortilla maksaminen olisi mahdollista Pirteriasa.
- Aivan ihanaa henkilökuntaa, joka on läsnä palvelutilanteissa! Kiitos.
- Palvelu on aina iloista ja työntekijät tervehtivät.
- Kassatyöntekijän hymy mahtava
- Palvelu on tehokasta ja toimivaa.
- Asiakaspalvelu on aina ollut hyvää:)
- Palvelu on asiallista! Siitä plussaa.

Palautteen osalta:

- Hyvin
- Se otettiin ystävällisesti ja kiitollisesti vastaan, mikä on hyvä.
- En ole tainnut koskaan nähdä että palautteen annosta olisi ollut näkyvää hyötyä. Sitäkin voisi jotenkin mainostaa. "Asiakas oli tätä mieltä, joten muutimme toimintaamme näin." Esimerkiksi.
- Kirjoitan joskus vieraskirjaan kun ruoka on erityisen herkullista, työntekijät kirjoittavat kiitoksensa kirjaan kommentin perään
- joskus, ei ole reagoitu, siksi jätän sitä harvoin
- ei välitetty

Vastauksia Pirterian näkyvyyden osalta:

Löysi paikan:

- Intran tiedotekoosteesta
- Olen opiskellut jo aiemminkin Tamkissa ja siksi tiesin ravintolan
- kuulin tuutorilta
- Pääsykoeruokala
- Luento samassa rakennuksessa. Olin jo lähdössä Campusravitaan lounasaikaan, mutta kaverit kertoi että sielläkin ravintola.

Parannusehdotuksia näkyvyyteen:

- oisko vaikka koulun ilmoitustaululla enempi mainostusta?
- Ehkä jos ruokalista olisi vaikka Kuntokatu 3 aulassa näkyvillä voisi se houkuttaa useammin käymään.
- Pirterian mainoksia ja karttalinkki-QR-koodi B-rak auloihin.
- Koulun ilmoitustauluille lisää "mainontaa"
- Semmosia liikuteltavia ilmoitustauluja keskeisiin kulkuväyliin, missä vois olla vaikka päivän ruoat lueteltu
- Koulun ilmoitustaulu
- Näkyvyyden lisääminen erityisesti koululla
- Ihan konkreettisen mainonnan kampuksen tiloissa. "Tänään tarjolla... Tervetuloa!" -tyylillä.
- Koulun käytävillä ruokalistoja
- Kyltti rakennuksen ulkopuolella. Joku vinkkaamassa Campusravitassa linjoilla heidän olemassaolostaan
- Se, että mainostaisitte ravintolaanne myös tekniikan opiskelijoiden puolella päärakennuksessa
- info kouluun tulossa
- Pirterian sijainti voisi olla näkyvämmän kerrottuna
- Joku some-kilpailu voisi olla kiinnostava, ja tuoda lisää seuraajia Pirterialle. Itse en tiennyt ravintolan olevan somessa.
- Facebook
- Koulun sähköposti, intran tiedote voisi olla todella tehokas kanava tiedotukseen jos on jotain teemaviikkoa vaikka.
- Koulun intrassa ruokalan mainostaminen, myös Tuudossa ja Instagramissa. Facebook toimii myös vaikka sitä ehkä nykyään harvempi enää käyttää aktiivisesti

5 (7)

- Tuudo on ensisijainen kanava mistä katselen opiskelijaravintoloiden tarjontaa. Mielestäni on turhaa alkaa käyttää instagramia tms markkinointiin, koska opiskelijat löytävät ravintoloihin toisestensa kertomusten perusteella.
- Ohjeet paikan sijainnista, ruokalista ja hinta paremmin esille omilla kotisivuilla.
- Facebookissa jotain kilpailuntynkää voisi kokeilla?
- Intranetin kautta
- Kunnolliset, ajankohtaiset kotisivut
- njah, kai se tuo tuudo on mitä kannattaa käyttää.
- Tamkon viikkoposti
- Facebook
- Koulun viestinnässä lisää
- Itse en ole vierailut muissa kanavissa kuin kotisivuilla. Alun perin kuulin paikasta kaverilta.
- En osaa sanoa koska en itse koe tarpeelliseksi seurata somessa kaikkea, vaan etsin itse tiedon jota kaipaan.
- Mainostamalla Pirteriaa TAMKin Facebook-sivujen ja sen alisivujen (ainejärjestöt) kautta.
- Kotisivut, facebook
- tuudoon aukioloajat, mainokset
- Esimerkiksi instagram-tilin "mainos" ravintolassa
- Tuudoon kautta hyvä tiedotus
- Ehkä jokin profiloituminen ja erottuminen muista ravintoloista. Tällä hetkellä erityisen hyvää kasvisruokaa ja leipää, ehkä sitä ja hyvää palvelua voisi korostaa kaikissa kanavissa
- Sosiaalinen media, kuten Facebook ja Instagram voisivat tuoda lisää näkyvyyttä. Nyt en ole havainnut Pirterian mainontaa/ilmoituksia.
- Itselleni ainakin toimisi ekologisuus-tietoisku tyyppiset poiminnat. Eli vaikka Facebookissa tai instagramissa nostettaisiin välillä esiin asioita, joissa pirteria toimii ekologisesti (esim. biohajoavat kahvikupit).
- Näkyvyyttä Facebookiin ja Instagramiin. Esim. tulevien päivien suunnitelmia tai kuvia päivän ruokavalikoiden.
- Esim Facebookiin arvontoja. Ne ovat lisänneet monen muunkin yrityksen näkyvyyttä.
- Kotisivun ruokalista voisi olla selkeämpi
- Ehkä facebookissa enemmän mainostusta, en ole itse törmännyt kertaakaan siellä pirteriaan
- Löydettävyyys omilla kotisivuilla ja Tuudossa
- Sähköposti opiskelijoille ja koulun henkilökunnalle.
- Tamk_uas instagram tilillä tai tamkon jakamana facessa
- Kotisivuilla ja koulun ilmoitustaululla mainostusta
- opiskelijoiden keskuuteen, vaikka muutama ilmainen lounas uusille opiskelijoille tmv. Campusravita lahjoittaa uusien opiskelijoiden tuutoreille lounaita, joten he herkästi myös vievät opiskelijat sinne syömään.
- Ainakin kahvileimakorttien jakaminen lisäsi omaa asiaa ko. paikassa.
- Ylipäättänsä varmasti vain kuntokatu 4 -oppilaat tietää raflan – plus nyt sinne ei mee kukaan koska homevaroitus
- parempi sijainti
- Aamulehdessä mainos
- Ilmaistempaukset
- En edes tiennyt että Pirterialla on kotisivut, Facebook- ja/tai Instagram-tili. Joten yleisesti markkinointi...? En osaa sanoa sen tarkemmin...
- No edes JOTAKIN mainosta ja ilmoitusta olemassaolosta! Facestakaan ei löydä kuin vahingossa. Tai ei ehkä ollenkaan. Kotisivut on ihan hölmön pelkistetyt.

Vastauksia, kuinka todennäköisesti suosittelisi Pirteriaa ja miksi:

- "Kyllä, hyvä ruoka ja erinomainen palvelu."
- "Kyllä, hyvää ruokaa, ei hirveästi jonoa."
- "Ehkä, pirteria on ruokailupaikka, jossa on sopiva tunnelma, hyvä ruoka ja mukava henkilöstö."
- "Kyllä, ystävällinen ja hyvä palvelu."
- "Kyllä, leipä ja salaattilinjat on hyvät."
- "Ehkä, tykkään enemmän campusravitasta."
- "Kyllä, laadukas opiskelijaravintola ja hyvä ruoka."
- "Kyllä, viihtyisä, mukavan pieni."

6 (7)

- "Kyllä, maistuva ruoka."
- "Kyllä, hyvää ruokaa ja parempi palvelu kuin campus ravitassa."
- "Kyllä!"
- "kyllä, hyvä palvelu ja hyvä ruoka."
- "ehkä, koska palvelu ja ruoka on hyvä."
- "ei, koska ei tiedä mahtuuko istumaan ja on sekava. Varsinkaan salaatteja en suosittelisi."
- "kyllä, hyvä ruoka halpa hinta."
- "kyllä, leipä on hyvää."
- "kyllä, maukas ruoka."
- "ehkä, usein paremmat ruokavaihtoehdot kuin muualla, mutta aina pitkät jonot, eikä kaikki kaverit välttämättä mahdu samaan pöytään istumaan."
- "ei, pieni ja ahdas, hometta."
- "ehkä, vaihtelu virkistää."
- "kyllä, koska ravintolassa on campusalueen paras salaattipöytä ja leipä."
- "kyllä, maukkaampi ruoka kuin campus ravitassa."
- "ehkä, ainakin jos opiskelee ko. Rakennuksessa niin en näe syytä miksei kävisi pirteriassa syömässä."
- "kyllä, paras ruoka, eniten itsetehtyä."
- "kyllä, palvelu mahtavaa."
- "ehkä, jos olisin käynyt siellä joskus..."
- "ehkä, kuntokatu 4:ää lähin paikka."
- "kyllä, paras palvelu, paras kasvisruoka."
- "kyllä, hyvä palvelu ja ruoka."
- "kyllä, pääsääntöisesti hyvä ruoka ja loistava palvelu."
- "kyllä, monipuolisuus."
- "ehkä, välillä jono on niin kova, että se heikentää suositteluhalukkuuttani. Ruoka on kuitenkin hyvää."
- "ei, ei ole niin herkullinen."
- "ehkä, hyvää ruokaa, hieman pieni ja ahdas tila."
- "kyllä, yleensä parempaa ruokaa kuin campusravitassa."
- "kyllä, ruoka on hyvää ja leipäkin maukasta."
- "ehkä, ihan ok hyvä ruoka eikä ole kovin pitkiä jonoja aina."
- "ehkä, No ruoka on tosi jees. Mutta tuskin muuten kukaan osaisi tulla, jos ei joku suosittelisi."

Vastauksia kyselyn viimeisen vapaan sanan osalta:

- "Mielestäni pirteria on hyvä paikka, ehkä salaattipöydässä kaipaisin eniten kehitettävää, että se olisi monipuolinen. Pirteria on vain kauempana kuin campus ravita, erityisesti nyt kun on remonttia koululla, joten sinne tulee harvemmin mentyä syömään, mikä on harmi!"
- "Pirterian väki on aina hyväntuulista ja palvelu on mieluisaa. Ruokailu Pirteriassa on myös mieluisaa, tila on toki pieni mutta mielestäni pöytien sijoittelu tällä hetkellä toimii. Itselläni on enemmän koulua Teiskon-tien puolella, Kuntokadun luokkatiloihin tulee siis harvemmin liikuttua ja sitä kautta myös ruokailu Pirteriassa on vähäisempää. Ruokailuun on lyhyt aika ja ei tule lähdettyä tien toiselle puolelle syömään."
- "Pirterian leipä on erityisen hyvää, ja yksi syy miksi käymme kavereiden kanssa Pirteriassa silloin tällöin syömässä. Syy jättää pirteriassa käynti väliin on hitaus ja jonot."
- "Mehua ja tuoreita salaatteja kiitos! Henkilökunta ei tarvitse parannusta :)"
- "Paras näistä tamkin ravintoloista. Ruuhka-aikaan vaan niin pieni."
- "Toivottavasti Pirterian tiloja remontoitaisiin/laajennettaisiin. Kiitos hyvästä ruoasta+lisukkeista ja ystävällisestä palvelusta!"
- "Käsidesipullo on usein tyhjä. Jännä."
- "Kiitokset henkilökunnalle hyvästä työstään! Pirteriassa pitäisi käydä useammin, mutta valitettavasti vain keskiviikko tai torstai ovat minulle realistisia päiviä käydä siellä syömässä: silloin olen Kuntokadulla, muutoin Musiikkiakatemiassa."
- "Olen käynyt Pirteriassa ruokailemassa vain pari kertaa, mikä on sinällään harmi koska paikassa ei periaatteessa ole mitään vikaa. Campus Ravitaan on vain helpompi mennä. Kun Pirterian puolelle kampusta ei pääse muuten kuin putken kautta, ei sinne sokkeloon jaksa lähteä koska Ravita ja Pirteria ovat käytännössä melko samanlaatuiset keskenään. Luulen ettei Pirterialle myöskään ole hyväksi huhupuheet rakennuksen kosteus- ja homeongelmista, kun ihmiset pelkäävät paikan terveyshaittoja."
- "Pirteriassa usein parempaa ruokaa ja palvelua, kuin Campusravitalla, mutta tietoa ruokalistaista tulisi saada helpommin."
- "Paras ruokala Tamkin alueella, suosittelen Pirteriaa aina mahdollisuuden tullen."

- "Kiitos!"

7 (7)

- "Ruoka on hyvää ja terveellistä, siitä kiitokset. Pirterian viihtyvyyttä voisi mielestäni kuitenkin parantaa, sekä lisätä maksuvaihtoehtoihin opiskelijakortin."
- "Jos tarjolla on (kasvis)hernekeittoa, niin sen kanssa olisi kiva saada raakaa sipulisilppua myös."
- "Ruoka on hyvää! Kahvi on aika kallista (kuten muissakin Tamkin ravintoloissa), kun vertaa esimerkiksi Arvo-rakennuksen kahviin (20 centtiä)."
- "En ole monesti vielä käynyt, mutta ihan hyvä paikka, välillä aika ahdas eikä ainakaan yhtään enempää sovi jäädä seurustelemaan pöytään."
- "Kysely oli selkeä ja kattava. TAMK tarjoaa mielestäni mahdollisuudet erinomaiseen lounaaseen sekä monipuoliset vaihtoehdot, jokaiselle jotakin ruokaa."
- "Terveiset ravintolan työntekijöille, teette mahtavaa työtä! Mielestäni kysely oli myös erittäin ajankohtainen, sillä olen pitkään halunnut antaa palautetta muttei sitä ole vain tullut tehtyä :)"
- "Vaatikaa isompia ravintolatiloja tamkilta! On hienoa kun on kaksi erilaista ravintolaa alueella, mutta toinen (te) jää auttamattomasti tuon isomman varjoon jo pelkästään istumapaikkojen takia."