

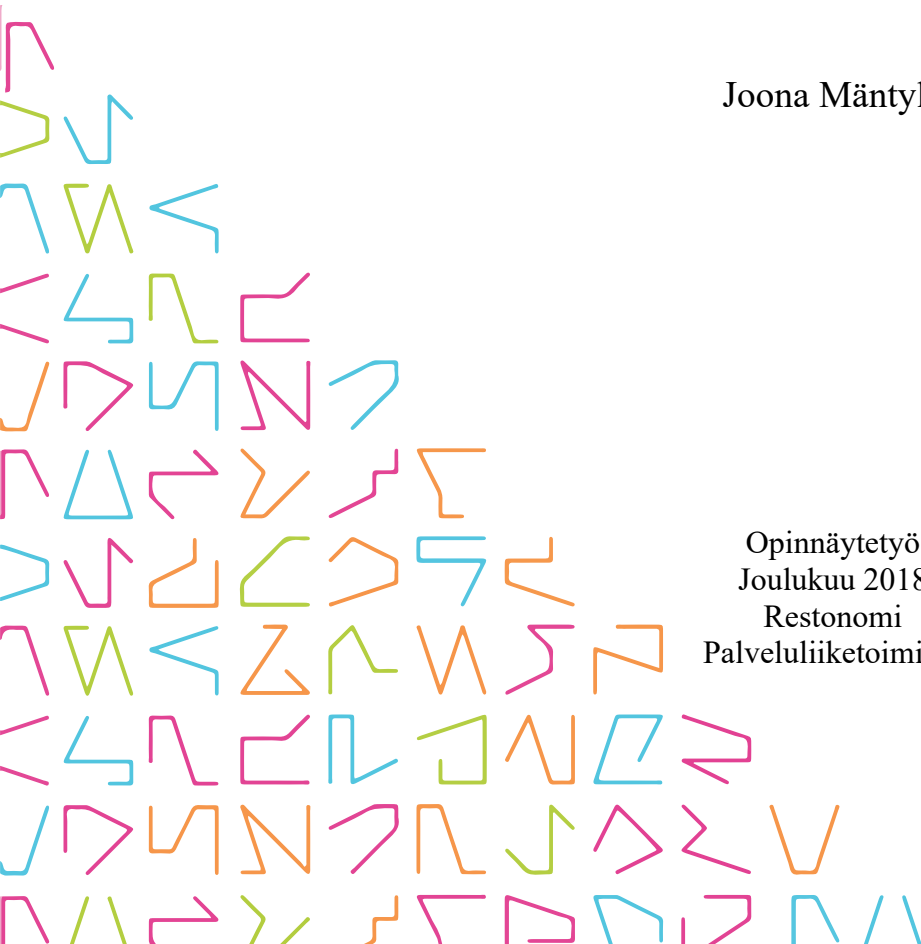


TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

ASIAKASTYYTYVÄISYYS TULLIN SAUNAN LOUNAASEEN

Joona Mäntylä

Opinnäytetyö
Joulukuu 2018
Restonomi
Palveluliiketoiminta



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Restonomi
Palveluliiketoiminta

MÄNTYLÄ JOONA:

Asiakastyytyväisyyskysely Tullin Saunan lounaaseen

Opinnäytetyö 30 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Joulukuu 2018

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Tullin Saunan asiakastyytyväisyyttä lounaaseen. Tutkimuskysymyksinä oli muun muassa: Millainen Tullin Saunan lounas on asiakkaiden mielestä? Kuinka lounastuotetta voi kehittää? Tavoitteena oli kartoittaa asiakastyytyväisyyttä ja saada sen kautta kehitysideoita suoraan asiakkailta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä tutkimusmenetelmää yhden avoimen kohdan kera. Tutkimus suoritettiin Tullin Saunan ravintolan tiloissa jakamalla pöytiin kyselylomakkeita lounasaikaan. Kyselylomake tehtiin myös sähköisenä ja se julkaistiin yrityksen Facebookissa, Twitterissä sekä Instagramissa.

Tutkimukseen osallistui 125 henkilöä, joista iso osa käyttää Tullin Saunan lounaspalveluita usein. Yleinen kuva yrityksen lounaasta oli positiivinen. Enemmistö koki lounaan maistuvana, hinnan sopivana sekä lounasruokien koettiin vaihtuvan riittävän useasti. Enemmistö koki myös, että lounaalla on riittävästi kasvisruokaa. Suuri osa tutkittavista ei osannut kertoa, että täyttääkö Tullin Saunan lounas ravitsemussuosituksen vai ei. Kyselyssä kartoitettiin erityisruokavalioiden huomioimista ja sitä, että onko ne merkitty buffet-pöydässä selkeästi. 57 vastanneista ei osannut kertoa onko erityisruokavaliot huomioitu. Yritys halusi kartoittaa, että onko jälkiruokavaihtoehdolla vaikutusta lounaspaikan valintaan. Tämän kohdan vastaukset jakoivat mielipiteitä tasapuolisesti. Muuten tutkimukseen osallistuneet kokivat, että lounas-buffet näyttää siistiltä, ravintolaympäristö on viihtyisä sekä palvelu on ystävällistä ja ammattitaitoista.

Tutkimuksen perusteella Tullin Saunan lounas on kaikin puolin kattava. Kehitettävää löytyi asiakkaiden mielestä muun muassa siitä, että lounaspöydästä olisi hyvä tehdä kaksi puolinen. Moni mainitsi myös, että kävisi useammin, jos lounaalla olisi kasvisruokaa. Usea koki ravintolassa olevan liian vähän pöytiä lounasaikaan. Muuten avoimet vastaukset olivat positiivisia ja ravintolan toimintaa kannustavia. Tutkimustuloksien perusteella ravintolassa voitaisiin miettiä uudelleen lounaan järjestelyitä sekä keittiössä voitaisiin keksiä uusia kasvisruokareseptejä.

Asiasanat: asiakastyytyväisyyskysely, asiakastyytyväisyys, lounas

ABSTRACT

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

MÄNTYLÄ JOONA:

Customer satisfaction with the lunch of Tullin Sauna

Bachelor's 30 pages, appendices 6 pages
December 2018

Customer satisfaction affects companies in all kinds of ways. The effects are, to name a few, company's profitability, longevity, the quality of service, and due to good word of mouth, it boosts the loyalty of the customers. Happy customers are the key to a company's well-being. Measuring customer satisfaction enables companies to develop.

The aim of this study was to measure customer satisfaction at Tullin Sauna. The objectives of this thesis were to find out how satisfied the customers are with lunch and to get new development ideas straight from the persons having lunch at Tullin Sauna's bistro.

First of all, literature was studied to gather theoretical background of customer satisfaction, customer service, marketing competitor analyses and the operational environment of a company. News and articles were studied about new restaurant and food trends. Information was also gathered about a quantitative measurement method as the survey was done this way. There was one blank space in the survey form in which a customer could leave a comment or a development idea.

The survey forms were given to customers during lunch and there was a web-based survey as well. It was posted on Tullin Sauna's Facebook, Twitter and Instagram. 125 answers were received and analyzed.

The results of the survey indicated that customers are highly fond of Tullin Sauna's lunch, the level of customer service and the coziness of the bistro. Positive feedback and new development ideas were gathered as well. Further research could be done concerning lunch arrangements and new recipes for vegetarian food.

Key words: customer satisfaction measurement, customer satisfaction, lunch

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	RAVINTOLA- JA RUOKATRENDIT.....	6
	2.1 Ravintolatrendit.....	6
	2.2 Ruokatrendit.....	7
3	PALVELUT JA MARKKINOINTI.....	9
	3.1 Palvelu.....	9
	3.2 Liiketoimintaympäristö.....	10
	3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	11
	3.4 Asiakkuuden hallinta.....	14
	3.4.1. Ostokäyttäytyminen.....	14
	3.4.2. Asiakastyytyväisyys.....	15
	3.4.3. Asiakaslähtöinen kehittäminen.....	16
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	18
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	20
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	26
	LÄHTEET.....	27
	LIITTEET.....	29
	Liite 1. Kyselylomake.....	29
	Liite 2. Kyselylomakkeen avoimet vastaukset.....	30

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Tullin Saunan lounaaseen. Tavoitteena on asiakkaiden tyytyväisyyden tutkimisen lisäksi saada kehitysehdotuksia lounaalle. Tutkimuskysymykset ovat: Millainen Tullin Saunan lounas on asiakkaiden mielestä? Miten lounastuotetta voi kehittää? Tullin Sauna on uudenlainen ravintolakonsepti, jonka takia teoriaviitekehityksessä syvennyttään ensimmäiseksi ravintola- ja ruokatrendeihin. Opinnäytetyön viitekehityksessä tutkittua aihetta lähestytään markkinoinnin kilpailukeinoilla sekä palvelusta ja laadusta kertomalla. Teoriaosuus sisältää asiaa yrityksen toimintaympäristöstä. Luvussa asiakkuuden hallinta perehdyttään ihmisten ostokäyttäytymiseen, asiakastyytyväisyyteen käsitteenä sekä tätä kautta asiakaslähteiseen kehittämiseen palvelumuotoilun keinoin. Tutkimuksen toteutus -osiossa kerrotaan määrällisestä eli kvantitatiivisesta tutkimuksesta ja kuinka sellainen toteutetaan. Tutkimuksessa käytetään survey-tyyppistä kyselylomaketta.

Tullin Sauna on 1.4.2018 avattu urbaani korttelisauna sekä bistro. Tullin Saunan bistrossa tarjoillaan aamiaista, lounasta sekä illallista. Keittiö suosii kotimaisia sekä lähellä tuotettuja raaka-aineita. À la carte -listalta löytyy muun muassa riistaa, kalaa sekä perinteikkäästi räätälöityä pientä purtavaa pirkanmaalaiseen makuun. Unohtamatta inspiroivia alkuruokia ja sesongin mukaisia jälkiruokia. Juomalista sisältää laajan kirjon pienpanimo-oluita, laadukkaan viinivalikoiman sekä sopivan määrän klassikkocktailleja. Lisäksi viikonloppuisin Tullin Saunalla järjestetään brunssi sekä kerran kuussa vaihtuva teemabrunssi.

Tullin saunalta löytyy myös eri kokoisia vuokrattavia työ- ja kokoustiloja sekä rentohenkinen sauna-lounge. Saunan, ravintolan ja kokoustilojen alue on vapaata anniskelulle. Tämän takia Tullin Sauna kategorioituukin work & leisure -teeman alle. Mikäpä olisi sikaan leppoisampaa, kuin pitää palaveri sauna-loungessa, tilata purtavaa ja ottaa kylkeen pari olutta? Asiakas voi vaihtoehtoisesti myös pitää palaverin ensin ja saunoa jälkeen. Ravintola- sekä kokoustiloja voi käyttää tietysti ilman saunomistakin. Työ- ja kokoustilat ovat muokattavissa polttari- ja kaveriporukoiden yksityisiksi illanviettiloiksi. Tullin Sauna on auki seitsemänä päivänä viikossa aamusta iltaan saakka. Tullin Saunan tiloista löytyy myös Dream Hostel & Hotel:in vastaanotto, joka on avoinna asiakkailleen klo 07.30 – 22.00 välisenä aikana.

2 RAVINTOLA- JA RUOKATRENDIT

Ravintola- ja ruokatrendit muodostuvat huomaamatta ympäristöstämme aivan kuten muutkin trendit. Siksi trendejä kutsutaankin hiljaisiksi signaaleiksi. Trendien muodostuminen on monimutkainen prosessi. Lähtökohtana on ensin makrotrendi, minkä kautta muodostuu mikrotrendi. (Makery N.d.) Vaihtoehtoisesti ravintola-alan ammattilaiset luovat mikrotrendejä, jotka kulkeutuvat sitä kautta isoimmille massoille luoden niistä makrotrendejä. (Aromi 2017.)

2.1 Ravintolatrendit

Asiakkaat eivät käy ravintoloissa enää pelkästään juhlan kunniaksi. Ravintoloissa käyminen arkipäiväistyy. Ravintolassa käydään jopa yksin, kun halutaan arkeen luksusta. Yleistymässä on take-away -ruuan hyödyntäminen ravintolasta suoraan tai erilaisien mobiilisovelluksien kautta. (Aromi 2017.) Alkoholilainsäädännön uudistamisen jälkeen myös ulosmyynti on mahdollista, kunhan yritys hoitaa vähittäismyyntiluvat kuntoon. Muun muassa tamperelainen Panimoravintola Plevna myy ensimmäisten joukossa ulosmyytyä panimo-olutta. (Vitriini 2018.)

Laatu on asiakkaalle entistä tärkeämpää. Ruuan alkuperä ei ole enää aivan sama mistä se on peräsin, vaan asiakkaat ovat aidosti kiinnostuneita ruoan alkuperästä ja keittiötoiminnan läpinäkyvyydestä. Palvelun laatu nähdään entistä tärkeämpänä. Yritys, joka erottuu palvelullaan, menestyy. Arkista keskustelua ja kaverillisen asiallista palvelua pidetään tärkeänä. Asiakas haluaa sitouttaa itseään ravintolaan arkisen kanssakäymisen kautta. (ProResto 2018, 40, 41.)

Kespron toteuttaman Ravintolailmiöt 2018 -tutkimuksen mukaan esimerkiksi ”ruokahifestely” on laskemassa suosiotaan. Kuluttajat eivät ole enää kiinnostuneita molekyyli-gastronomiasta tai ruoista, jotka ovat valmistettu vaativin valmistusmenetelmin. Sen sijaan vanha kunnon tekemisen meininki on läsnä ja elää tässä päivässä. Esimerkiksi ravintolan alusta alkaen itse tehdyt ruoat kiinnostavat asiakkaita. Hyvänä esimerkkinä muun muassa ravintolassa itse leivotut leivät. Asiakkaat pitävät ruuan terveellisyyttä

arvokkaana. Myös oman kehon ja esimerkiksi aivojen terveellisyyttä edistäviä vaikutuksia pidetään merkityksellisenä. (Kesko 2017.)

Järkevä kulutus on tullut pysyäkseen ravintolakentälle. Jopa 52 % Ravintolailmiöt 2018 -tutkimukseen vastanneista ravintoloista pyrkii hyödyntämään hävikkiä entistä paremmin. Vastuulliseen kulutukseen kuuluu muun muassa lähiruuan ja perinteikkään ruuan vaaliminen. Myös ruuan itse räätälöinnille nähdään olevan kysyntää tulevaisuudessa. Asiakas haluaa itse tehdä arjen terveelliset valinnat. (Aromi 2017.)

2.2 Ruokatrendit

Ruuan terveellisyys on noussut maailmanlaajuisesti suosituksi piirteeksi kuluttajien keskuudessa. Erilaiset valmistusmenetelmät muun muassa hapattaminen on kuluttajien huulilla. Suolisto-ystävälliset ja aivojen toimintoja tehostavat raaka-aineet ovat suosittuja. Suolisto-ystävällisiä ruokia ovat esimerkiksi kimchi, hapankaali, miso ja kefiiri. Aivoja tehostaviksi raaka-aineiksi luonnehditaan ainakin kurkuma, lohi, kananmuna ja erilaiset villiyrtilit. (BBC Good Food Team 2018.)

Terveiden kautta suosittuna pidetään myös vaihtoehtoisia kasvisproteiinia, maidonkorvikkeita sekä yleisesti kasvisruokaa. Juomapuolella maito voidaan korvata soija-, kaura-, riisi- tai mantelimaidolla. Vaihtoehtoisia proteiinin lähteitä lihalle ovat esimerkiksi nyhtökaura, härkis sekä muut pavuista valmistetut tuotteet. Edellä mainittujen raaka-aineiden myötä kasvis -hampurilaiset ovat isossa nosteessa. (Kespro 2017.)

Täysin maidoton sekä kasvipohjainen ruokavalio eli vegaanius on ollut suuri nouseva trendi jo vuodesta 2015 asti. Tämän myötä trendiksi on noussut kasvikset, jotka kypsennetään lihan tavoin. Esimerkiksi sieniä voidaan kuivata ja suolata, jolla niihin saadaan lihan tapainen suutuntuma. Hyvänä esimerkkinä toimii myös kasvistartar, jossa jauhettu, raaka liha korvataan tuoreilla kasviksilla. Kasvikset raastetaan ja maustetaan lihan kaltaisesti. Kaikki kuluttajat eivät ole suinkaan vegaaneja, vaan uudeksi ruokatrendiksi on muodostunut fleksaus. Fleksaamisella tarkoitetaan kasvisruuan suosimista, mutta viikon ruokalistalta löytyy myös lihatuotteita. (Aromi 2017; BBC good Food Team 2018.)

Etnisiä reseptejä hyödynnetään paljon ravintoloiden ja yksityishenkilöiden keittiöissä. Muun muassa Lähi-idän ruokareseptit ovat olleet hyvin suosittuja tänä vuonna. Lähi-idän keittiössä hyödynnetään runsaasti kasviksia sekä erilaisia pavuista tehtyjä tahnoja. Tunnetuimpana on esimerkiksi kikherne-hummus. Havajilainen poke-kulho, joka koostuu kasviksista, riisistä sekä hyvin maustetusta kalasta on vilahdellut huippuravintoloiden menuissa sekä yksityishenkilöiden medioissa. (Aromi 2016; BBC Good Food Team 2018.)

Muutenkin ruokatrendien rintamalla näyttäisi olevan pinnalla ekologista ajattelua sekä vastuullista kulutusta. Tiedostavat kuluttajat näkevät ruuan alkuperän hyvin tärkeänä elementtinä ravintolan toiminnassa. Vähemmän käytetyt sekä ympäristömerkityt kalat ovat olleet ravintoloiden listoilla viime aikoina. Ravintoloiden keittiöt pyrkivät hyödyntämään sesongin mukaisia sekä ympäröivästä luonnosta löytyviä raaka-aineita. Pinnalla onkin villiruoka, villiyrtit sekä ei niin yleisesti käytetyt yrtit. Keittiön ja baarin yhteistä hävikin hyödyntämistä parannetaan muun muassa sillä, että keittiön hedelmäjätteistä keitetään erilaisia makusiirappeja juomien valmistukseen. Makusiirappeja käytetään myös täysin alkoholittomien juomien valmistukseen. (Kespro 2017; Shaker 2018.)

3 PALVELUT JA MARKKINOINTI

Palvelu ratkaisee aina jonkin näköisen ongelman. Palvelu on merkityksellistä vuorovai-
kutusta palvelun ostajan ja palvelun tarjoajan kanssa. Palvelua ei omisteta vaan se koe-
taan ja palvelua käytetään. Siksikään se ei säily kovin pitkään. Palvelua on vaikea kulut-
taa loppuun, ellei palvelua ole käytetty. Palvelun voi antaa, mutta sitä ei omisteta. Se on
siis aineetonta liikevaihtoa, joka ratkaisee kuluttajan sen hetkisen ongelman. (Tuula-
niemi 2013, 59.)

3.1 Palvelu

Palvelu on jokapäiväistä. Siihen törmää kaikkialla. Kaupassa käynti, ravintolassa asioin-
ti, töihin meno julkisilla kulkuneuvoilla ja elokuvateatterissa käynti. Näissä kaikissa
käytetään palveluita. (Ylikoski 1999, 17.) Palvelu on jotain mikä ei ole olemassa fyysi-
sesti. Sitä voi ostaa tai myydä, mutta muutoin puolin se on täysin aineetonta. Palvelut
ovat tekoja tai prosesseja. (Grönroos 2000, 52.) Vaikka palvelu onkin aineetonta, yleensä
siihen liittyy jokin fyysinen paikka, tuote tai hyöty. Esimerkiksi ravitsemus- ja majoi-
tusliikkeet, kirjastot tai koulutus- ja asiantuntijapalvelut. Palvelu- tai ostotilanteessa
yleensä kuluttajan mielessä on hyöty, minkä palvelusta saa. Palvelu tuottaa asiakkaalle
lisäarvoa muun muassa ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.
(Ylikoski 1999, 20.)

Selvää rajaa palveluja ja tavaroita markkinoivien yritysten tai ei-kaupallisesti toimivien
organisaatioiden väliin on vaikea vetää. Palvelujen ominaisuuksia voi tarkentaa kysy-
mällä: ”Millaisia palvelut ovat?” Tällä kysymyksellä saadaan selkeämpi käsitys kysei-
sestä palvelusta. Kuvaus antaa tarkennusta, että minkälaisia markkinointiin liittyviä
ominaisuuksia palvelulla on. (Ylikoski 1999, 21.)

Palvelun tapahtuessa asiakas osallistuu palvelutilanteeseen. Asiakas kertoo mikä palve-
lun tarve on sekä antaa tilanteen vaatien itsestään tietoja palveluntuottajalle. Esimerkiksi
ravintolaan tullessa asiakas kertoo tilauksensa, mahdolliset allergienit sekä syökö an-
noksen paikan päällä vai ottaako sen mukaan. Näin asiakas varmistaa, että palvelu vas-
taa omiin tarpeisiinsa. (Ylikoski 1999, 25.)

Palvelujen vaihtelevuudesta käytetään termiä heterogeeninen. Palvelu on tapahtuessaan aina uniikki. Esimerkiksi ravintolassa saatu palvelukokemus eroaa aina vähän edellisestä käynnistä, vaikka tarjoilija olisikin sama. Tarjoilijan ollessa sama kuin viimeksi, ainakin sosiaalinen kanssakäyminen eroaa edellisestä kerrasta muuttaen näin palvelukokemusta. Ihmisten luoman palvelun laadun tarkkailu on hyvin vaikeaa, sillä palvelu on tehty räätälöitäväksi vastaamaan asiakkaan tarpeita. (Grönroos 2000, 55; Ylikoski 1999, 25.)

3.2 Liiketoimintaympäristö

Liiketoimintaympäristö jaetaan yleensä yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen toimintaympäristöön. Yrityksen toimintaympäristö muuttuu ja elää ihmisten ja aikojen edetessä. Yrityksien täytyy sopeutua ja muuttua toimintaympäristön muuttuessa, jos haluaa pysyä kehityksessä mukana. Liiketoimintaympäristön tutkiminen on ensimmäisiä asioita yrityksen perustamisessa. Tutkimalla ympäristöä voidaan yrityksen tulevaisuudessa hyötyä positiivisesta tuloksesta ja varautua mahdollisiin uhkiin. (Yritystoiminta n.d.)

Yrityksen sisäistä toimintaympäristöä ovat muun muassa oma henkilöstö, omistajat sekä yrityksen johtoporras. Tätä voisi periaatteessa kutsua yrityksen inhimilliseksi toimintaympäristöksi. Kun on puhe ihmisistä – tämä ympäristö sisältääkin muun muassa yrityksen hallintatavat- ja rakenteet, yrityksessä vallitsevat arvot ja toimintatavat sekä koko fyysisen sijainnin ja koneiston. Nämä ovat kaikki tekijöitä, joilla voidaan vaikuttaa yrityksen toimintaan ja tulostavoitteiden saavuttamiseen. (Pietikäinen 2016.)

Yrityksen ulkoiseen toimintaympäristöön puolestaan listataan rahoittajat, valtio, kunnat, asiakkaat, tavarantoimittajat sekä muut yhteiskunnalliset tekijät. Yleisen hyvinvoinnin sekä menestymisen kannalta on hyvin tärkeää ottaa huomioon näiden sidosryhmien tarpeet ja huolenaiheet, kun yritys on asettamassa tavoitteita ja arvioimassa yrityksen ulkoisia riskitekijöitä. Sisäinen ja ulkoinen toimintaympäristö on hyvä ottaa huomioon varsinkin ympäristöanalyysiä tehdessä. SWOT-analyysi on hyvä esimerkki sisäisten ja ulkoisten tekijöiden huomioimisesta. (Pietikäinen 2016.)

Tärkeintä yrityksen onnistumisen kannalta onkin, että kaikki nämä tekijät on otettu huomioon. Yhteiskunnallinen hyöty on tiivistetysti seuraavaa: kunta myy yritykselle tontin, johon kunta saa vastineeksi veroja maksavan ja ihmisiä työllistävän yrityksen. Yrityksen henkilöstö puolestaan antaa arvokkaan työpanoksen yritykselle, johon henkilöstö saa vastikkeeksi rahallisen korvauksen hyvinvoinnin perustaksi elämälle, sekä lisäksi esimerkiksi hyviä työsuhte-etuja. (Kallio, Ripatti & Tanni 2008, 35.)

3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoja on hyvin monta. Markkinointi muuttuu ja elää ihmisten ja teknologian elässä. Erilaisista markkinointikeinoista käytetään yhteisnimitystä markkinointi-mix. Tämä ryhmitellään yleensä neljäksi P:ksi. Neljälle P-kirjaimelle on englanninkielinen tarkoitus. (Salmenkivi & Nyman 2008, 218.)

4P-malli

Markkinointimallin 4 P:tä ovat olemassa sanoille product, price, place ja promotion. Product määrittää myytävää tuotetta ja price määrittää tuotteelle hyvää hintaa. Place määrittää tuotteelle paikkaa, josta se on hyvin saatavilla. Promotion luo markkinointiviestintää, jonka avulla tuotetta mainostetaan yleisölle ja viestitään halutun laista mielikuvaa ostopaikasta ja tuotteesta. 4P-markkinointimalli on vanhentunut ja tätä käytetään nykyisin ainoastaan markkinoinnin oppitunneilla kouluissa. Mallista on tehty monta eri versiota moneen eri tarkoitukseen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 219.)

CREF-malli

4P:stä päästäänkin CREF-malliin, joka on Sami Salmenkiven itse muokkaama. Tämä mukautuu malliin seuraavasti:

Promotion (Markkinointiviestintä) → **Collaboration** (*kaksisuuntainen markkinointi*)

Price (*Hinta*) → **Revenue Model** (*Ansaintamalli*)

Product (*Tuote*) → **Experience** (*Kokemus*)

Place (*Sijainti*) → **Findability** (*Löydettävyys*)

(Salmenkivi & Nyman 2008, 220.)

Collaboration tarkoittaa mallissa yhteistyötä. Markkinoinnin kehittyessä tärkeintä ei ole se, kuinka saavuttaa kohdeyleisö ja markkinoida heille – vaan kehittynyt liiketoiminta ja sen markkinointi liikkuu molempiin suuntiin. Kyseessä on yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Kysymys kuuluukin; kuinka saada asiakas markkinointiin mukaan sillä tavalla, että tämä saadaan tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle lisäarvoa. Keinon löydyttyä asiakkaan ja yrityksen välinen yhteistyö saattaa tehostaa markkinointia kaikilla osa-alueilla. Jos kyseessä on tuotekehitys, asiakkaalle saadaan aikaan mieleenpainuva kokemus, entistä tiiviimpi asiakassuhde sekä parempi mielikuva brändistä. Ei ole pelkästään sanonta, että: ”asiakas on aina oikeassa” vaan asiakas toimii joissain tapauksissa idearikkaana tuotekehittäjänä, kokeneena asiantuntijana ja laajana markkinointikoneistona. (Salmenkivi & Nyman 2008, 222.)

Revenue Model kertoo yrityksen ansaintamallista. Eli kuinka yritys saa rahaa. Palvelulla ja/tai tuotteella hinta ei ole kumminkaan se keskeisin asia enää, sillä tässäkin asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa muun muassa eettiset arvot, läpinäkyvyys hinnoissa, hintamielikuvat, kierrätys, kulutustottumukset ja ilmaiset tuotteet. Jos esimerkiksi yritys tarjoaa vastuullisuutta asiakkaalle vedoten näin asiakkaan emotionaalisuuteen – voidaan tällä pyytää hieman korkeampaa hintaa. Palvelulla voi vaikuttaa paljon tuotteen lopulliseen hintaan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 252.)

Experience eli kokemus. Kokemuksellisuus on hyvin tärkeä osa nykymarkkinointia. Nykyaikaisten yritysten on hyvä sisältää kokemuksellisuutta, jonka asiakas voi jakaa tarinan muodossa. Tarinat elävät ja niin elää myös tämä jälkimarkkinointikeino. Kun asiakas on osallistunut tai altistunut tapahtumalle, palvelulle, markkinoinnille tai tuotteelle – hän mielellään jakaa sen. Tarinanomaisista yritysten toimipisteistä hyviä esimerkkejä ovat Niken isokokinen Niketown tai Applen iStore-myymälät. Elämys antaa yritykselle lisäarvoa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 265.)

Findability tarkoittaa tuotteen, palvelun, brändin tai henkilön löydettävyyttä sitä etsiessä tai sattumakaupalla. Asiakas löytää yrityksen, jos yritys on löydettävissä kauppiailta, lehdistä ja medioista. Lähes kaikki käyttävät internetiä hakutoimissaan. Verkostoitumalla, hakukonemarkkinoinnilla, tiedon jäsentämisellä ja keräämisellä, internetin yhteisöllisyyttä hyödyntämällä yrityksen ja sen palvelut leviävät kuin kulo valkea. On hyvä, että yritys löytyy Googlestä jo ensimmäisellä sivulla. Usein tiedonhaku katkeaa, jos yritys ei löydy ensimmäiseltä Googlen hakusivulta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 278.)

Kilpailija-analyysi on kartoitus tai analyysi, jossa selvitetään yrityksen tai toimialan kannattavuus ja kilpailuasema markkinoilla. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on saada kokonaisvaltainen kuvaus yrityksen kilpailijoista. Näihin tietoihin kuuluvat muun muassa kilpailijat ja heidän markkina-asemansa, kilpailijoiden ja/tai heidän palveluidensa edut ja haitat verrattuna omiin palveluihin, kilpailijoiden tunnettavuus, markkinointistrategiat, taloudellinen tilanne ja toiminnalliset resurssit. (Rope & Vahvaselkä 1992, 214.) Tavoitteena on saada luotettavaa tietoa oman päätöksenteon turvaksi. Tämä auttaa tunnistamaan oman yrityksen kilpailukykyä, niin menestyvät kuin kehittämistä tarvitsevat osa-alueet. Näiden tietojen pohjalta laaditaan SWOT-analyysi, jossa on hyvä peilata omia erityispiirteitä kilpailijoihin. (Saimaan Ammattikorkeakoulu n.d.)

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on erinomainen työkalu niin aloittelevalle kuin kehittyvälle yritykselle. Analyysin nimi koostuu sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Nämä sanat kootaan nelikenttään, jonka jokaiseen kenttään kerätään mahdollisimman todenmukaista tietoa yrityksestä. Tämä toimii apuna tilannearvioinnissa sekä suunnitelmien ja päätösten teossa. Analyysin avulla katsotaan yrityksen sisäisiä ja ulkoisia asioita sekä puidaan minkälaisia voimavaroja yrityksellä on olemassa. Iso hyöty on analyysin aikaan saama keskustelu, jossa asioita käydään läpi ja tehdään selkeäksi. Lopputuloksena SWOT-analyysissä on toimenpiteet. Toimenpiteiksi muutetaan uhat ja heikkoudet voimavaroiksi sekä vahvistetaan yrityksen vahvuuksia. (Viitala & Jylhä 2006, 59.)

Benchmarking on työkalu tietyn laiselle vakoilulle. Idean luojana pidetään Xerox-nimistä japanilaismiestä, joka käytti järjestelmällistä kilpailijavertailua Fuji Xeroxilla 1970-luvulla. Benchmarkkaus sisältää tutkimista, havainnoimista, vertailemista, arvioimista sekä kiinnostusta muiden organisaatioiden toimintaan. (Tuulaniemi 2011, 138.) Siinä kerätään tietoa kilpailevien yritysten ja halutessa muiden toimialojen tuotteista, palveluista ja toiminnoista. Benchmarkingissa hyödynnetään muiden kokemuksia ja tietoa hyödyksi. Muilta opitulla tiedolla yritys välttää tekemästä virheitä. (Suomen laatuyhdistys Ry 1996, 7.) Jos kilpailevan yrityksen prosesseista osataan kysyä sovitut kehitettävät asiat, joilla on vaikutusta uuteen tulokseen, silloin on benchmarkkaus tehty oikein. (Suomen laatuyhdistys Ry 1996, 23.)

3.4 Asiakkuuden hallinta

Yritys, joka huomioi asiakkaidensa käsitykset, tarpeet ja toiveet ja pystyy tyydyttämään ne molemmille mieluisalla tavalla, menestyy. Yritystoiminnan lähtökohtana onkin asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Vaihdamprosessi syntyy, kun yrityksellä ja yksityishenkilöllä on jotain vaihdettavaa keskenään. Asiakas ostaa tuotteen tai palvelun ja antaa siitä yritykselle jonkin vastikkeen muun muassa rahaa. Pitkät asiakassuhteet syntyvät, kun yritys osaa huomioida asiakkaat ja heidän tarpeet pintaraapaisua syvemmällä ymmärryksellä. (Ylikoski 1999, 34-35.)

3.4.1. Ostokäyttäytyminen

Ostamisen lähtökohtana on aina kuluttajan tarve. Tietoinen tarve voi olla puutostarve, ongelmatarve tai halutarve. Puutos- tai ongelmatarvetta on hankala markkinoida kuluttajalle, sillä asiakas tulee siltikin ostamaan tarvitsemansa. Näitä voi olla nälkä-, jano- tai nikotiinintarve. Halutarpeissa markkinoija voi käyttää mielikuvitusta mainonnassaan, sillä markkinoinnin avulla voidaan herättää kuluttajan haluja henkiin. (Rope & Pyykko 2003, 153.)

Ihminen toimii markkinoilla taustojensa mukaan. Nämä taustatekijät vaikuttavat siihen, kuinka kuluttaja kokee yritysten viestinnän ja sisällöntuottamisen markkinoinnissa. Onkin hyvin tärkeää ymmärtää näitä tekijöitä, jotta markkinoinnin voi kohdistaa kuluttajille ottaen heidän henkilökohtaiset näkemykset huomioon. Tämä olemassa oleva psykosysteemi koostuu tarveperustasta, motiivirakenteista sekä arvo- ja asennejärjestelmästä. (Rope & Pyykko 2003, 33.)

Tähän psyykkiseen rakenneperustaan kuuluu muun muassa ihmisen perimä persoonallisuus, joka mukautuu ihmisen kasvun myötä. Toisena vaikuttavana tekijänä on henkilökohtainen tausta. Eli ihmisen perhetausta ja siihen liittyvät arvot ja arvostukset, jotka vaikuttavat ihmisen arvomaailmaan ja käyttäytymiseen. Tästä päästäänkin kulttuuritaustaan, jossa ihminen on kasvanut. Tähän lukeutuu muun muassa kulttuurissa vallalla olevat uskomukset, sekä yleiset totuudet ja ajatusperustat. Myös yleinen tapakulttuuri, joka elää yhteiskunnassa. Tämä kulttuuritausta luo neljännen yksilöön vaikuttavan asian ni-

mittäin yleisen markkinaperustan. Tämä antaa pohjan kysyntä- ja tarjontajärjestelmälle. Millainen elämänvaihe, sosioekonominen tilanne sekä yhteiskuntataloudellinen ja arvo-perustainen tilanne asiakkaalla on? Tämä kaikki luo kaikupohjan sille, että minkälaisiin markkinointiviesteihin henkilö reagoi ja millaisia tuotteita tai palveluita henkilö on valmis ostamaan. (Rope & Pyykko 2003, 34-41.)

Ostamista tutkitaan myös riskien eli epäonnistumisen mahdollisuuksien muodossa. Väärästä ostopäätöksestä voi seurata muun muassa laaturiski, jossa asiakas ei saa mitä odottaa, vaan pettyy ostokseensa. Ostamisessa piilee myös taloudellinen riski, jossa kuluttaja voi menettää rahaa tehtyään väärän ostopäätöksen. Aika on rahaa, joten ostamisessa on myös aikariski. Asiakkaan etsiessä oikeaa tuotetta tai palvelua – aikaa saattaa kulua oletettua kauemmin, joten asiakas menettää aikaa päätyessään väärään ostopäätökseen. Joissakin tilanteissa saattaa piillä sosiaalinen riski. Entä, jos asiakkaan ystävät, sukulaiset tai kaveripiiri eivät hyväksykään asiakkaan ostosta? Riskien piiriin kuuluu myös terveystarve. Kuluttajan terveys saattaa vaarantua tuotteen tai palvelun ostamisesta. Tuotteen tai palvelun hinta ei välttämättä ole ainoa riskitekijä, koska asiakas saattaa esimerkiksi olla allerginen tuotteen sisältämälle raaka-aineelle. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 11.)

3.4.2. Asiakastyytyväisyys

Tarpeiden täyttäminen luo tyytyväisyyden tunnetta asiakkaalle. Siksi asiakas käyttää yrityksen palveluita. Asiakkaalla on tiedostamattomia motiiveja palvelun käyttämiseen. Näitä ovat esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tunteiden täyttäminen. Tyytyväisyyttä luo palvelun hyödyt ja sen seuraukset. Palvelutapahtuman jälkeen asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Palvelun laatu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Laatu ja tyytyväisyys nähdäänkin usein samanlaisina sanoina, mutta tyytyväisyydellä on laajempi merkitys asiakastyytyväisyyden käsitteessä. (Ylikoski 1999, 149-150.)

Järkevää liiketoimintaa on se, että ei myy pelkkää tuotetta, vaan pyrkii solmimaan kannattavia asiakassuhteita. Hyvä päämäärä on se, että kuluttajalla on täysi valinnanvapaus olla tai ei olla asiakkaana yrityksessä, mutta haluaa aina palata yritykseesi uudestaan ja uudestaan. On hyvä varmistaa asiakkaan uskollisuus teoilla ja laadukkaalla palvelulla. (Kotler 1999, 172.) Yrityksen palveluita usein käyttävää asiakasta kutsutaan kanta-

asiakkaaksi. Tyytyväinen asiakas, joka puhuu hyvään sävyyn yrityksestä, on kuin apostoli. Tämä on yritykselle parasta mahdollista markkinointia. Varsinkin jos asiakas puhuu hyvää jopa pyytämättä. (Kotler 1999, 180.)

Palveluyrityksessä on helppo vastaanottaa asiakaspalautetta, jos sitä vaan kysytään tai halutaan vastaanottaa. Jokaisella yrityksellä on käsitys siitä, että onko asiakas tyytyväinen vai ei. Asiakastyytyväisyyttä voidaan kumminkin mitata erilaisilla seurantajärjestelmillä. Nämä järjestelmät koostuvat sekä tutkimuksista että suorasta palautteesta. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyllä. Tällä voidaan sekä parantaa että seurata asiakastyytyväisyyttä, mutta myös seurata kuinka toimenpiteet vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyskyselyissä kartoitetaan muun muassa sitä, mikä tuottaa asiakkaalle tyytyväisyyttä sekä kuinka yritys tuottaa sillä hetkellä tyytyväisyyttä asiakkaalle. Kyselyn tuloksista nähdään mahdollisia toimenpiteitä vaativia osa-alueita. Jos toimenpiteitä vaaditaan ja tehdään, jatkotutkimukselle saattaa olla aihetta. Jatkotutkimuksen avulla nähdään kuinka toimenpiteet ovat vaikuttaneet asiakkaiden tyytyväisyyteen. Laadun ollessa yksi tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, asiakastyytyväisyysmittaukset kertovat myös palvelun laadusta. (Ylikoski 1999, 155-156.)

3.4.3. Asiakaslähtöinen kehittäminen

Hankkeet ja projektit yrityksissä toteutetaan yleensä asiakkaan takia, sillä asiakkaat luovat yrityksen rahavirran. Kehityshankkeilla luodaan uusia palvelutuotteita. Paras tilanne on se, että kehitystyöhön otetaan asiakkaat mukaan. Kehityshankkeessa hyvään tulokseen pääseminen edellyttää sitä, että asiakkaan odotukset ja tarpeet ymmärretään, jonka jälkeen hankkeen hyödyt jaetaan. Tällaiset kehityshankkeet syventävät asiakassuhteita ja luovat lisäarvoa asiakkaalle, koska heistä tuntuu, että heitä oikeasti kuullaan. Tämä on myös tehokas tapa vakiinnuttaa asiakas. Vaikka asiakas onkin tärkeä, silti kehitystyön takana on useasti muut syyt kuin pelkkä kehitystyö ja asiakasetujen ajaminen. Taka-ajatuksena taustalta löytyy yleensä yrityksen myynnin kohottaminen, mahdolliset kilpailutilanteet, yrityksen profiilin nosto sekä eri osastojen työllistäminen uudella myyntituloksella. (Rissanen 2006, 217.)

Asiakasymmärrystä voidaan kasvattaa tutkimalla asiakkaiden odotuksia, tarpeita ja tavoitteita, koska palveluja suunnitellaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Lopullisen asiakaskunnan tarpeet ja motiivit on tämän takia todella tärkeä tunnistaa. Palvelumuotoilussa asiakastutkimukset tarkoittavat tarkoituksellista tiedonhankintaa. Tutkimuksissa hyödynnetään sellaista dataa, jota voidaan suoraan hyödyntää yrityksen hyväksi. Hyvin analysoitu tieto asiakkaiden manereista ja heille arvoa tuottavista tekijöistä tekee mahdolliseksi uudenlaisten rahan arvoisten palvelukonseptien kehittämisen. (Tuulaniemi 2013, 142 - 143.)

Varsinkin määrällisen tutkimuksen apuna käytetään samankaltaisuuskaaviota. Se on toimiva metodi tutkimustiedon jäsentelyssä. Samankaltaisuuskaaviota tehdessä huomioidaan samankaltaisuudet ja ne ryhmitellään yhteisten aihepiirien ja teemojen alle. Ryhmät on hyvä otsikoida ja järjestää suurempiin ryhmiin, jotta kokonaisuuden näkeminen on helpompaa. Ryhmittelyn tuloksena saadaan esiin olennaiset asiat, jotka luki-
malla osataan nostaa esiin kaikki asiat, jotka ovat merkittäviä asioita kuluttajalle. (Tuulaniemi 2013, 154.)

Asiakastutkimusta tehdään sen takia, että saadaan ulkopuolisen, käyttäjäkokemusta omaavan ideoita varsinaisen ideoinnin tueksi. Jo tutkimuksen aikana on hyvä kirjata ylös mahdolliset kehitysideat. Parhaimmillaan nämä vasta löydetyt kehitysideat voivat ohjata tutkimuksen kulkua. Tämä myös edesauttaa tutkimusaineistojen käsittelyä sekä helpottaa tulkintaa tutkimusvaiheen lopussa. Asiakasymmärryksen keskiössä onkin se, että saadusta tiedosta löydetään ne asiat, jotka ovat merkityksellisiä laajalle asiakaskunnalle. Saatua informaatiota yhdistetään muihin tietolähteisiin ja tulkitaan niin, että se on hyvä jalostaa uudenlaiseksi arvoa tuottavaksi kokonaisuudeksi. (Tuulaniemi 2013, 154.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Tullin Saunan asiakkaat ovat lounaaseen. Tutkimuskysymyksiä olivat: Millainen Tullin Saunan lounas on asiakkaiden mielestä? Miten lounastuotetta voi kehittää? Tutkimus toteutettiin 26.-30.11.2018 välisenä aikana. Tutkimus tehtiin kyselylomakkeen muodossa ravintolan tiloissa, sekä sähköisesti Google Forms:in kautta. Sähköinen lomake julkaistiin Tullin Saunan Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Opinnäytetyö toteutettiin soveltamalla tapaustutkimusta.

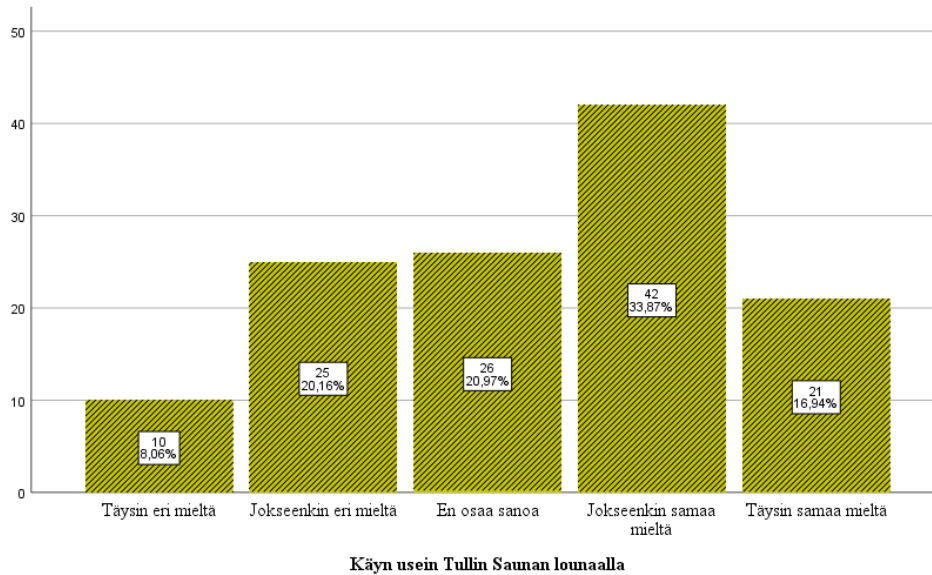
Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista asiakaskyselyä. Määrällinen tutkimus on menetelmä, joka vastaa kysymyksiin; kuinka moni, kuinka paljon ja miten usein. Tutkimustulos nähdään täysin objektiivisena eli puolueettomana, sillä tutkijan läsnäolo ei vaikuta tutkimustulokseen kyselyn ollessa konkreettisenä paperilla ja tutkittavien jättäessä tiedot täysin anonyyminä. (Vilka 2007, 13-14.) Yleisiä määrällisen tutkimuksen mittareita ovat kysely-, haastattelu- ja havainnointilomake. Näillä tavoilla saadaan määrällinen tieto tai määrälliseen muotoon muutettava sanallinen informaatio tutkittavasta asiasta oikeaan muotoon. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoa käsitellään täysin numeerisesti. Eli numeraaliset tulokset kertovat tarvittavan tiedon tutkittavasta kohteesta, jonka jälkeen tietoja analysoidaan yleisesti kuvaillen numeroiden avulla. (Vilka 2007, 14.)

Määrällisellä tutkimuksella voidaan tutkia mitä tahansa asiaa tai ilmiötä, kunhan tutkittava aihe on operationalisoitavissa eli muutettavissa mitattavaan muotoon. Tämä siirtymävaihe tarkoittaa tutkimuksen siirtymistä teoreettisesta tasolta käytännön toteutukseen. Käytännön toteutus tarkoittaa itse kyselylomakkeen laatimista. Tutkittavat asiat on hyvä muuttaa sellaiseen muotoon, että jokainen tutkittava ymmärtää jokaisen kysymyksen sen enempää miettimättä. Ennen aineiston keräämistä tutkimuslomake on hyvä strukturoida. Strukturoinnissa tutkittavat asiat ja sen ominaisuudet suunnitellaan sekä vakioidaan. Strukturoinnissa on tärkeää muotoilla tutkittavat asiat lomakkeeseen siten, että kaikki ymmärtävät kysymykset samalla tavalla ja ne voidaan kysyä kaikilta samalla tavalla. (Vilka 2007, 14, 15; Vilka 2005, 81.)

Kyselylomakkeessa (liite 1) oli 12 eri väittämää. Asiakkaat pystyivät reagoimaan kyselylomakkeeseen vaihtoehtoilla: täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, en osaa sanoa, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Kyselylomakkeen viimeinen kohta oli avoin, joten asiakas sai kommentoida aihetta vapaasti ja laittaa kehittämisehdotuksia lounaasta. Tutkimusvastauksia tuli yhteensä 125 kappaletta. Määrällisten kysymyksien tiedot ja avoimet vastaukset syötettiin havaintomatriisiin heti viikon 48 jälkeen. Tämän jälkeen otettiin käyttöön SPSS-ohjelma, jolla tulkittiin tutkimustuloksia. Tulokset kuvattiin graafisesti kuvioilla, joista on katsottavissa numeeriset ja prosentuaaliset tiedot.

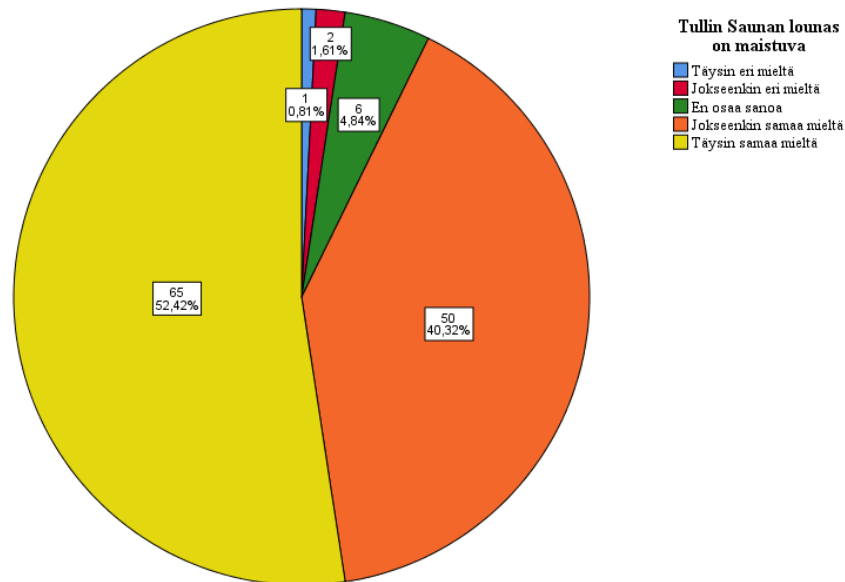
5 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselyyn vastanneista asiakkaista 16,94 % oli täysin samaa mieltä, että käy Tullin Saunan lounaalla useasti. 33,87 % oli jokseenkin samaa mieltä lounaalla käynnin tiheydestä. 26 vastaajaa 125:stä ei osannut kertoa käyvänsä usein. 20,16 % vastasi jokseenkin samaa mieltä sekä 8,06 % täysin eri mieltä. (kuvio 1.)



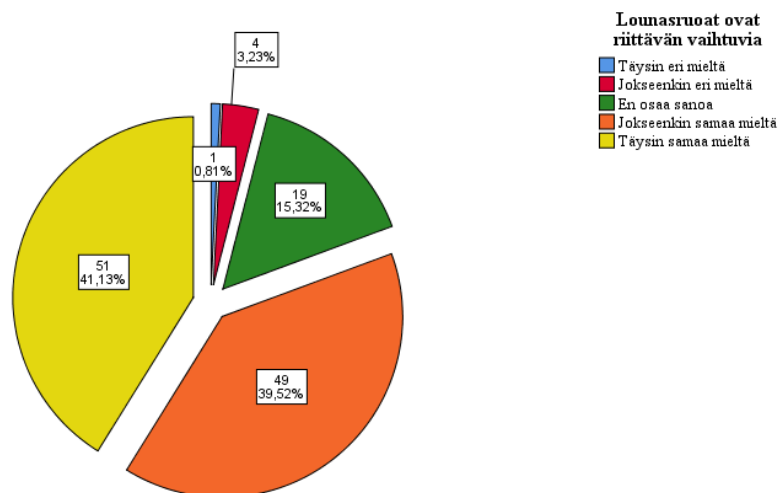
KUVIO 1. Lounaalla käynnin tiheys

52,42 % koki, että Tullin Saunan lounas on maistuva (kuvio 2). 40,32 % vastasi, että jokseenkin samaa mieltä. Vain 6 vastasi ”en osaa sanoa.” Ainoastaan yksi vastaaja oli täysin eri mieltä lounaan maistuvuudesta sekä todella pieni osa oli jokseenkin eri mieltä. (kuvio 2.)



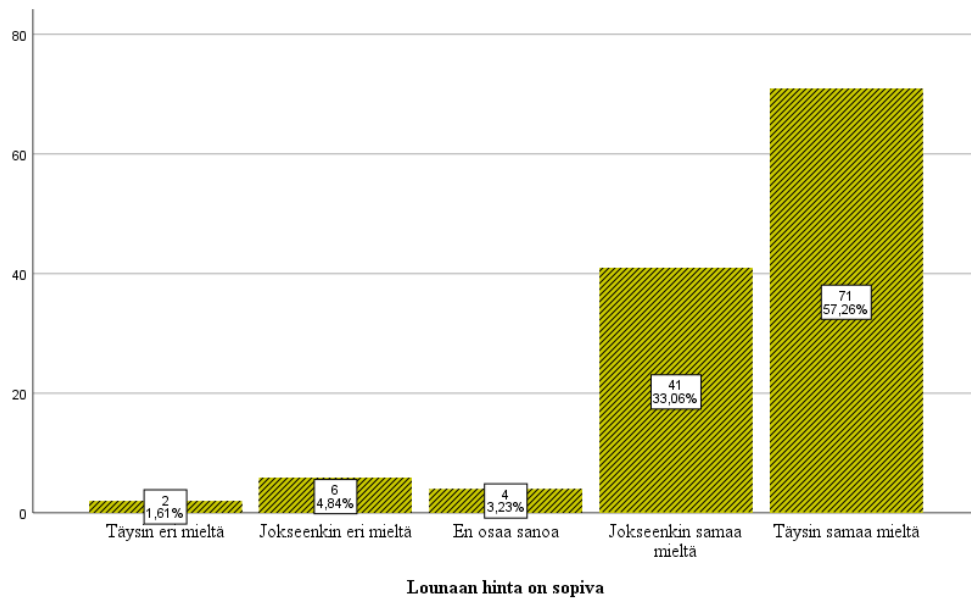
KUVIO 2. Lounaan maistuvuus

41,13 % vastanneista oli sitä mieltä, että lounasruoat ovat riittävän vaihtuvia. 39,52 % oli jokseenkin samaa mieltä lounaan vaihtuvuudesta. 19 vastaajaa ei osannut kertoa onko lounasruokien kierto riittävän vaihtuva. 3,23 % vastanneista oli jokseenkin eri mieltä lounaan vaihtuvuudesta. Ainoastaan yksi vastaajista oli täysin eri mieltä. (kuvio 3.)



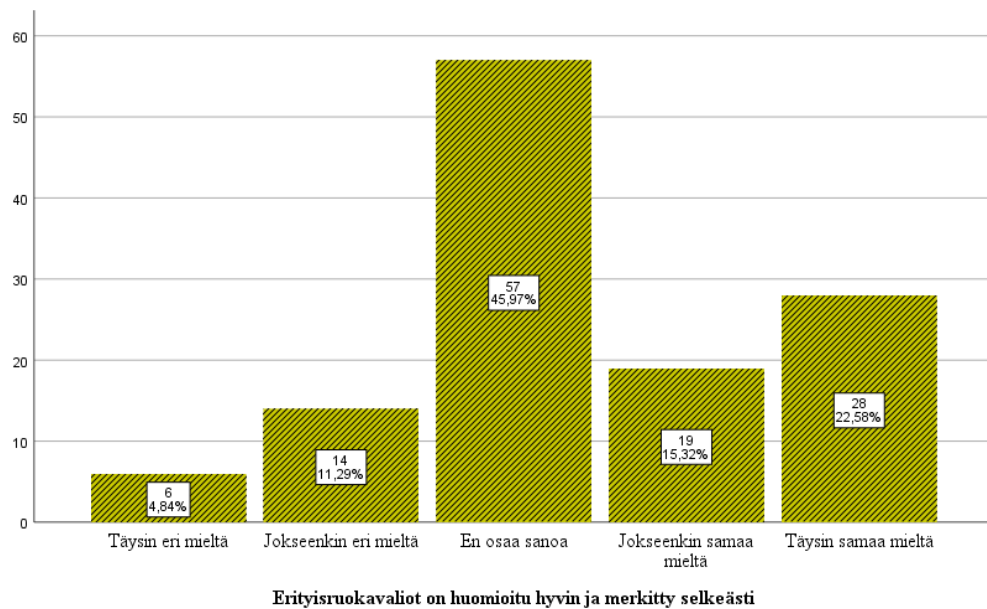
KUVIO 3. Lounasruokien vaihtuvuus

57,26 % oli täysin samaa mieltä, että lounaan hinta on sopiva. 33,06 % koki lounaan hinnan jokseenkin sopivaksi. 4 vastanneista ei osannut sanoa. 4,84 % oli jokseenkin eri mieltä lounaan hinnasta. 2 vastanneista oli täysin eri mieltä hinnan sopivuudesta. (kuvio 4.)



KUVIO 4. Lounaan hinnan sopivuus

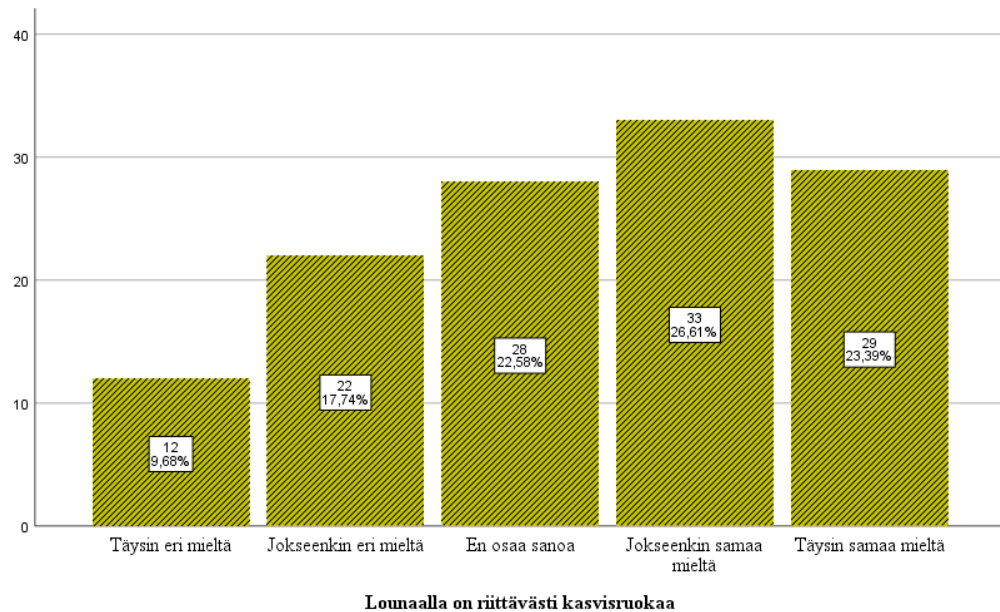
57 vastanneista ei osannut kertoa onko erityisruokavaliot huomioitu ja merkitty selkeästi. 22,58 % vastanneista oli täysin samaa mieltä, että erityisruokavaliot on huomioitu hyvin ja merkitty selkeästi. 15,32 % oli jokseenkin samaa mieltä. 11,29 % oli jokseenkin eri mieltä. 6 vastanneista oli täysin eri mieltä erityisruokavalioiden huomioimisesta. (kuvio 5.)



KUVIO 5. Erityisruokavalioiden huomiointi ja merkintä

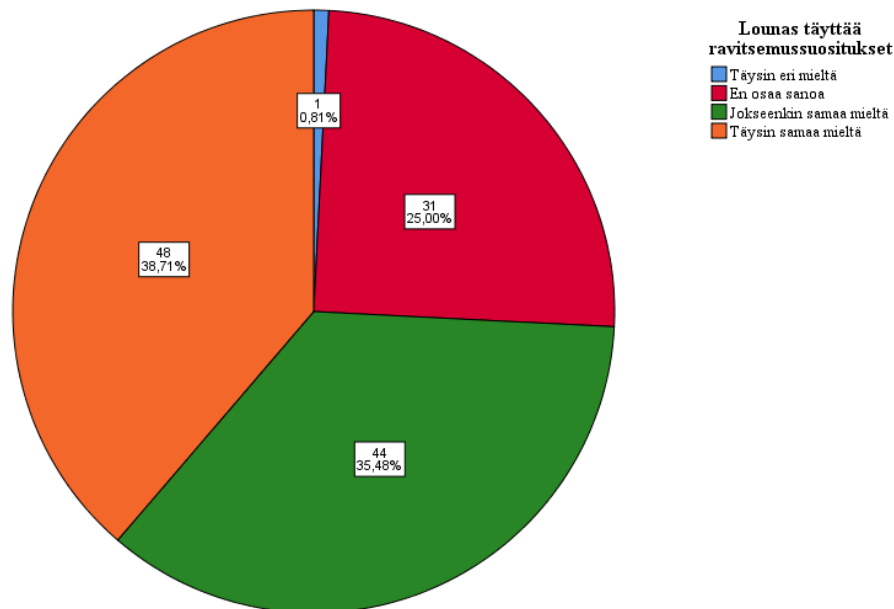
23,39 % vastanneista koki, että lounaalla on riittävästi kasvisruokaa. 26,61 % oli jokseenkin samaa mieltä. 28 kyselyyn vastanneista ei osannut sanoa, onko Tullin Saunan

lounaalla riittävästi kasvisruokaa tarjolla. 17,74 % oli jokseenkin eri mieltä riittävydestä. 9,68 % vastanneista oli täysin eri mieltä. (kuvio 6.)



KUVIO 6. Kasvisruuan riittävyys

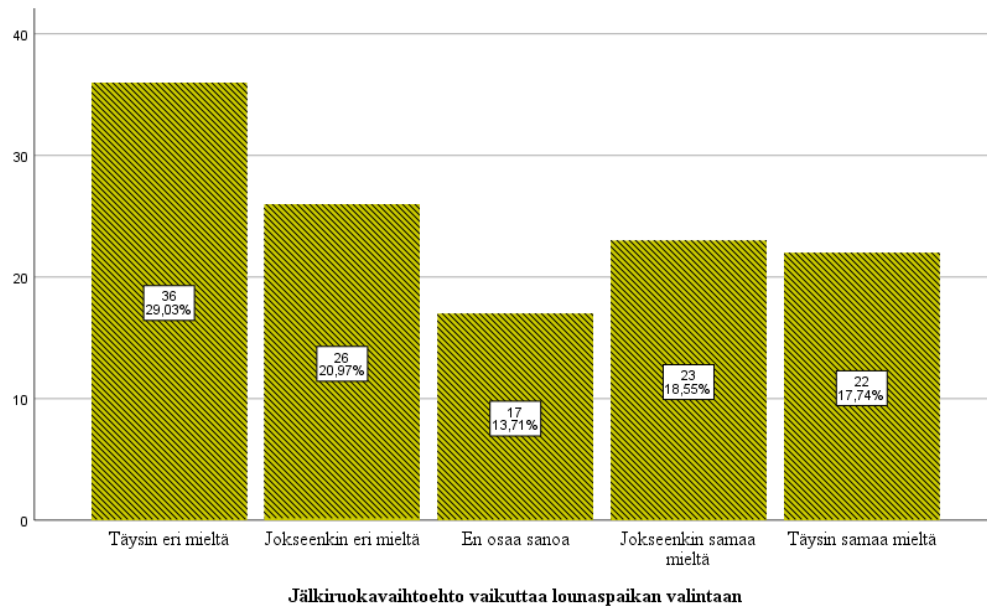
48 vastanneista oli täysin samaa mieltä, että Tullin Saunan lounas täyttää ravitsemussuositukset. 44 vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä. 31 vastanneista ei osannut sanoa täyttääkö lounas ravitsemussuositukset vai ei. Yksi oli täysin eri mieltä. (kuvio 7.)



KUVIO 7. Lounaan ravitsemussuositusten täytyminen

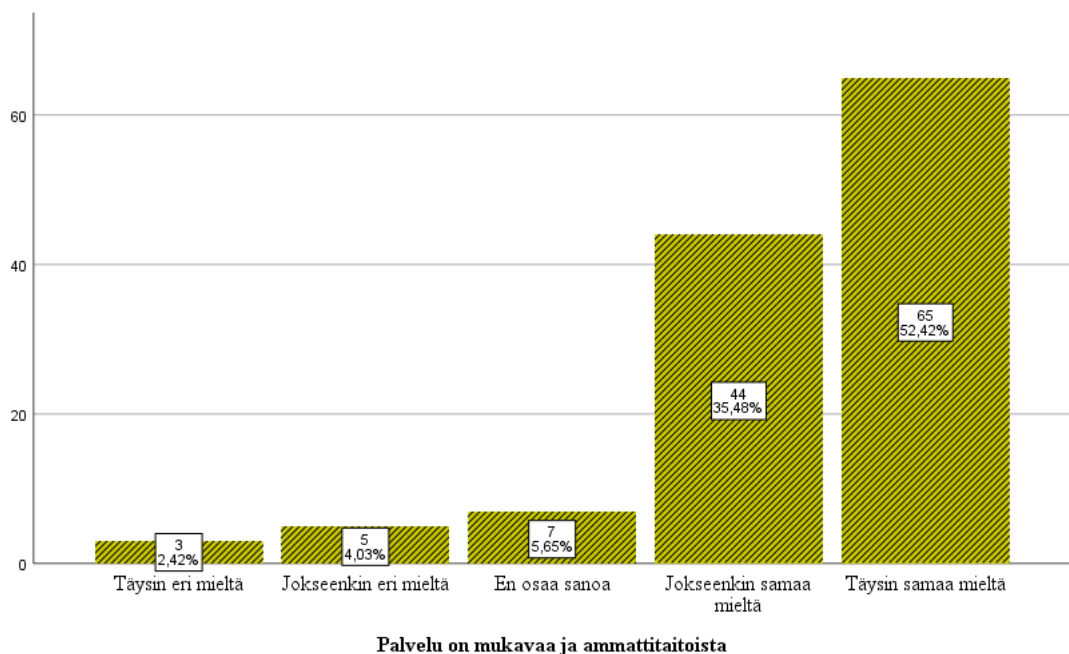
17,74 % vastanneista oli täysin samaa mieltä, että jälkiruokavaihtoehto vaikuttaa lounaspaikan valintaan. 18,55 % vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä. 13,71 % vastaa-

jista ei osannut sanoa. 20,97 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä. 29,03 % oli täysin eri mieltä, että jälkiruokavaihtoehto ei vaikuta lounaspaikan valintaan. (kuvio 8.)



KUVIO 8. Jälkiruokavaihtoehdon vaikuttavuus lounaspaikan valintaan

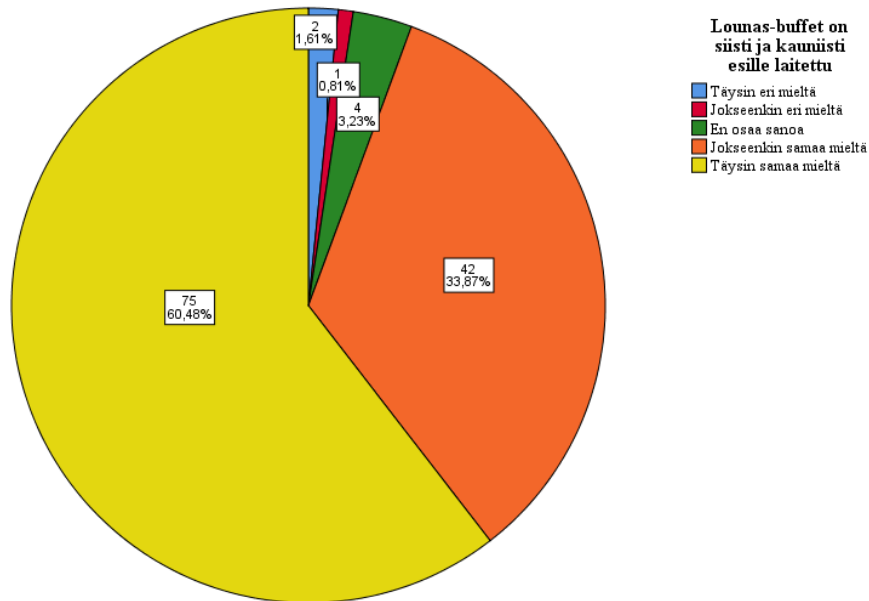
65 vastaajista koki palvelun mukavana ja ammattitaitoisena. 44 oli jokseenkin samaa mieltä. 7 vastanneista ei osannut sanoa, onko palvelu mukavaa ja ammattitaitoista. 5 vastanneista oli jokseenkin eri mieltä. 3 oli täysin eri mieltä. (kuvio 9.)



KUVIO 9. Palvelun mukavuus ja ammattitaitoisuus

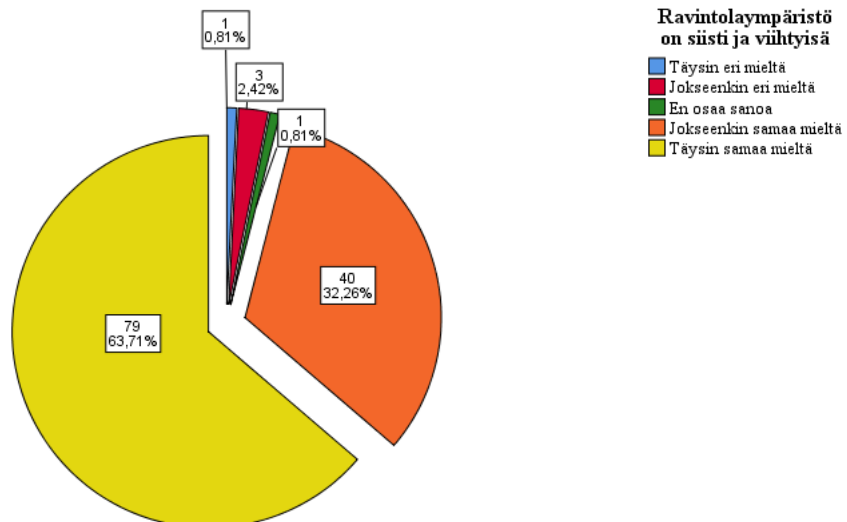
60,48 % kyselyyn vastanneista oli täysin samaa mieltä, että lounas-buffet on siisti ja kauniisti esille laitettu. 33,87 % oli jokseenkin samaa mieltä. 3,23 % ei osannut sanoa.

1,61 % oli täysin eri mieltä ja 0,81 % oli jokseenkin eri mieltä lounas-buffetin siisteydestä. (kuvio 10.)



KUVIO 10. Lounas-buffetin siisteys ja esille laittaminen

79 kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että ravintolaympäristö on siisti ja viihtyisä. 40 vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä aiheesta. 3 vastanneista oli jokseenkin eri mieltä. 1 oli täysin eri mieltä ja 1 ei osannut sanoa. (kuvio 11.)



KUVIO 11. Ravintolaympäristön siisteys ja viihtyisyys

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen perusteella Tullin Saunan lounas voidaan todeta maukkaaksi asiakkaiden mielestä, henkilökunta osaavaksi sekä ravintolaympäristö viihtyisäksi. Avoimien vastausten perusteella yli muiden nousi muun muassa lounaslinjaston kaksipuolisuus, kasvisruokatarjonta sekä pöytien vähyys. Tullin Saunan keittiöllä voidaan esimerkiksi miettiä uusia kasvisruokareseptejä ottaen huomioon ajankohtaiset ravintola- ja ruokakäytännöt. Ruokakäytännöjä voidaan hyödyntää muutenkin keittiön toiminnassa. Lounaan esillepanoa voidaan miettiä yhteistyössä salin ja keittiön kanssa, jotta saadaan haluttu ja tuottava palvelumalli asiakkaille. Itse palvelu- ja ruokatuotetta voidaan työstää markkinoinnin kilpailukeinoja hyödyntäen.

Jatkotutkimukselle voisi olla aihetta esimerkiksi toimintatapojen muutoksen jälkeen. Tai vaihtoehtoisesti tutkia voisi myös Tullin Saunan ruokatuotteista esimerkiksi aamupalaa, brunssia tai *À la Carte*. Tämä opinnäytetyö toimi hyvänä pohjana koko yrityksen asiakastytyväisyydelle. Jatkotutkimuksen voisi laatia muun muassa laadullisen tutkimuksen muodossa. Tällä tavalla saadaan asiakkaalta laadullisempaa tutkimustulosta ja asiakkaan on helpompi saada laadukkaampaa ruokaa, palvelua ja käyttökokemusta. Uudella yrityksellä löytyy aina kehityskohteita.

LÄHTEET

Aromi. 2017. Hektisyys ja elämysten hakeminen luovat ravintolailmiöt 2018. Luettu 28.9.2018.

<https://aromilehti.fi/artikkelit/hektisyys-ja-elamysten-hakeminen-luovat-ravintolailmiot-2018/>

Aromi. 2016. Ruokatrendit 2017. Luettu 2.12.2018.

<https://aromilehti.fi/artikkelit/ruokatrendit-2017/>

BBC Good Food Team, 2018. 15 food trends for 2018. Luettu 2.12.2018.

<https://www.bbcgoodfood.com/howto/guide/15-food-trends-2018>

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kallio, J & Ripatti, E & Tanni, K. 2008. Oma yritykseni. Tampere: Tammer-paino.

Kesko. 2017. KESPRO RAVINTOLAILMIÖT 2018 -TUTKIMUS JULKAISTU - RAVINTOLARUOKAILU MURROKSESSA. Luettu 1.12.2018.

<https://www.kesko.fi/media/uuuutiset-ja-tiedotteet/uuuutiset/2017/kespro-ravintolatrendit-2018--tutkimus-julkaistu/>

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. -luo, voita ja hallitse markkinointia. Helsinki: WSOY.

Makery. n.d. Vallitsevat trendit lautasella. <https://makery.fi/vallitsevat-trendit-lautasella/>

Pakkanen, R & Korkeamäki, A & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY.

Pietikäinen, S. 2016. Valtiovarainministeriö. Organisaation toimintaympäristö. Luettu 30.11.2018. <https://www.vahtiohje.fi/web/guest/4-organisaation-toimintaymparisto>

Proresto 3+4. 2018. Luettu 2.12.2018.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Helsinki: WSOY.

Rope, T & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Rope, T & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Helsinki: Weilin-Göös 1992.

Shaker 3/2018 luettu 2.12.2018.

Saimaan Ammattikorkeakoulu. n.d. Toimintaympäristön kartoitus ja kilpailija-analyysi. Luettu 25.11.2018. <https://www.saimia.fi/fi-FI/palvelut/ruoka-ja-tapahtumapalvelut/702-toimintaympariston-kartoitus-ja-kilpailija-analyysi>

Salmenkivi, S & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Suomen laatu yhdistys Ry. 1996. Benchmarking työkalu oppivalle organisaatiolle. Luettu 25.11.2018.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Viitala, R & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

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

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vitriini. 2018. Plevnasta saa ostaa olutta mukaan. Luettu 9.10.2018.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

Yritystoiminta. n.d. Liiketoimintaympäristö. Luettu 30.11.2018.

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/liiketoimintaympaeristoe>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

TULLIN SAUNA

Lounaan kehittäminen

□

26.-30.11.2018

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Väittäjä	Mielenpide				
	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Käyn usein Tullin Saunan lounaalla					
Tullin Saunan lounas on maistuva					
Lounasruoat ovat riittävän vaihtuvia					
Lounaan hinta on sopiva (8,50-10,00€)					
Erityisruokavaliot on huomioitu hyvin ja merkitty selkeästi					
Lounaalla on riittävästi kasvisruokaa					
Lounas täyttää ravitsemussuosituksen					
Jälkiruokavaihtoehto vaikuttaa lounaspaikan valintaan					
Palvelu on mukavaa ja ammattitaitoista					
Lounas-buffet on siisti ja kauniisti esille laitettu					
Ravintolaympäristö on siisti ja viihtyisä					
Vapaa sana. Kehittämisehdotuksia ym.					

Liite 2. Kyselylomakkeen avoimet vastaukset

”Riku ei pidä pinaattikeitosta ja Jarmokin syö sitä 30 vuoden välein.”

”Lava on turvallisuusriski, kompastuu helposti. Jälkiruokaan voisi panostaa enemmän. Kakut ja leivonnaiset ovat kuivia ja liian tiiviitä.”

”Ruuhka-aikoina maksamis- ja jonottamismenettely aiheuttaa hermostusta, kun istumapaikat ovat kortilla ja välillä ruokajonossa tulee seistyä epätietoisena siitä, saako istumapaikan. Jos istumapaikkojen riittävyys olisi jotenkin näkyvämpää, olisi helpompi tehdä päätös lounastamaan jäämisestä jo heti ovensuussa.”

”Toiveissa rohkeammin kasvisruokia, falafeleja yms. Toisinaan edes keittoruoassa ei ole kasvis-vaihtoehtoa. Muutaman kerran ruoat ovat päässeet loppumaan ja on joutunut odottamaan.”

”Salaattibuffa alueen paras. Iso kiitos oikeista oliiveista! Kasvisruokaa voisi ehkä olla enemmänkin pääruokana. Onkohan kauramaito jo iKaffea? Muut ei oikein sekoitu kunnolla kahvin joukkoon. Se vois olla tölissäkin, niin saisi ravistettua aina ennen käyttöä. Jälkiruoka mukava lisä, mutta ei vaikuta mulla paikan valintaan.”

”Enemmän salaattivaihtoehtoja. Ei marinoituja kasviksia vaan tuoreita. Leivät ovat hyviä.”

”Suosittuina päivinä kaipaisi tehokkuutta systeemiin. Kassa lähemmäs ovea. Asiakkaille sama suunta (maksu->ruoka->pöytä) ettei varata pöytiä ja syödä, kun itse jonottaa kasalle. Ärsyttää, kun ruoka loppuu kesken. (Alkusalaatti tai jälkiruoka.) Olette liian hyvä ruokapaikka, koska tungosta on. Silti kaipaisin tasapuolisuutta niille, jotka tulevat myöhemmin syömään eikä vaan että ennen klo 11 tulevat saavat kaiken. Jotkut miehet tulevat mättämään lihaa, koska rajoitteita ei ole. Onko 5kpl grillipihvejä normaali annos?”

”Ruoka on usein loppu ja paikka ruuhkautuu helposti. Linjastolle tulee usein suma. Salaattipöydässä voisi olla enemmän tuoretta. Kiva, että kysytte palautetta.”

”26.11. Salaattipöydän infotaulu ja pöydän varsinainen sisältö eivät vastanneet toisiaan. Hyvää oli, mutta ei sitä mitä mainostettiin.”

”Useammin gluteenitonta lounasta. Jälkiruoka sisältää usein gluteenia, olisi kiva kun olisi silloin esim. hedelmää lisäksi. 2 vesikarahvia 4 hlön pöytään.”

”Jonotus on hankalaa silloin kun väkeä on paljon. Alussa kävimme työkavereiden kanssa useinkin, mutta jostain syystä lounaan vetovoima on heikentynyt. Isoin syy ehkä hinta-laatusuhde etenkin salaattivalikoimassa.”

”Spottivalaistus ei ole viihtyisä.”

”Lounaan maksaminen ja ottaminen ei ole kauhean selkeää ravintolaan tullessa ei tiedä, jonottaako ruokaa vai kassalle. Nopeuttaisiko, jos ruokaa saisi ottaa kahden puolen pöytää?”

”Aivan mahtavat pöperöt ja henkilökunta 10+. Ainoa parannusehdotus liittyy jonottamiseen/ruoan ottamiseen. Jos pöytää saisi niin että kummaltakin puolelta saisi otettua ruokaa tai jokin muu vaihtoehto sille ettei koko lounastauko menisi jonottamiseen.”

”Pöytävaraukset pois 11-12 aikavälille?”

”Ootte ihania!”

”Awesome!”

”Buffetpöydän sijainti ravintolassa on huono, siinä on 2 jonoa vierekkäin kun toiset jonottaa kassalle ja toiset syömään. Se ruokapöytä vois olla niin että ruokaa voi ottaa pöydän molemmilta puolilta. Tai sit salaattipöytä ja lämpimän ruuan pöytä olis erikseen. Jokin kanta-asiakaskortti ois kiva (maksu 9, saat 10:nneen ilmaiseksi). Kesällä ne villiyrttisalaatit oli ihan huippuja ❤️”

”Netin lounaslistaan voisi lisätä maininnan, mitä salaattipöydän "pääsalaatti" sisältää. Usein siinä on lihaa ja kasvisruokailija jättää väliin. Vielä parempi olisi, jos ette lisäisi lihaa salaattiin, vaan se voisi olla erikseen. Jonot kääntyvät asiakkaita pois jo ovelta. Voisitte ohjeistaa, että ensin maksetaan ja sitten otetaan ruoka tai toisinpäin. Molemmat tavat aiheuttavat vain hämminkiä ja kaksinkertaista jonotusta, sillä tila ei ole sopiva molemmille tavoille (Eetvartissa on toisin). Itse olen muutaman kerran ollut tulossa teille, mutta poistuin juuri näistä syistä, toisilla kerroilla salaatissa oli lihaa ja toisilla kerroilla en viitsinyt jonottaa kahta kertaa, kuten on toisinaan käynyt, ensin kassalle ja sen jälkeen taas ruokajonon päähän...ei oikein lounasaika riitä... Molemmista asioista olen kollegoiden kanssa maininnut myös paikan päällä, mutta mitään kommenttia ei tullut vastaukseksi. Kävisin useammin, jos nämä asiat korjaantuisivat, ovat kuitenkin pikkujuttuja 😊”

”Hyönteisruokaa voisi olla lounaslistalla. Olen muutamankin kerran syönyt kantarellikauraa a'la Carte-annoksen osana. Kantarellikauraa voisitte tarjoilla esim. paistettujen jauhomatojen kaverina. Sirkkis-valmisteesta taas voisitte tehdä hyönteisiä sisältävän version jauheliaperunasoselaatikosta.”

”Joskus pöydät ovat lounaalle tullessa sotkuisia (astiat korjaamatta pöydistä) vielä yhden maissakin, mutta huomautettaessa ne kyllä siistitään nopeasti. Välillä tympäisee kun muuten ei saa valmista paikkaa. Vettä olisi hyvä olla saatavana myös ilman jäitä. Hampaiden vihlonnasta kärsivä kiittää :)”

” Toivoisin enemmän maistuvia laadukkaita kasvisruokia ja runsasta salaattibuffaan.”

”Oikein hyviä, älkää rikkoko tätä! Jälkiruoka on kiva, mutten syö sitä koskaan (ei kuulu mun lounastapoihin). mutta hyvä kun se on niin pieni. □ Vettä voisi olla tarjolla ilman jäitäkin (kylmää, kun on jäitä!) Pöydät on joskus pitkään siivoamatta, vaikka olettekin lisänneet henkilökuntaa.”

”Muutama pöytä lisää, usein on ruuhkaista.”

”Remember to put a big bottle of OLIVE OIL. □ However, you can do better with desserts!”

”Mahdollisuus saada vegaaninen annos + jälkkäri päivästä ja ennakoilmoituksesta huolimatta. 27.11. en saanut lainkaan ruokaa kun keittiöstä ei saanut mitään vegaanista ja jos on ollut vegaanista ruokaa niin jälkkäriä ei mutta hinta on sama? On nykypäivää huomioida myös yksittäinen asiakas, jonka mukana voi kuitenkin tulla sekasyöjiä, mutta käynti jää tekemättä jos yksi jää ilman ruokaa.”

”Kävisin useammin, mikäli olisi useammin kasvislounasta. Pidän paikasta ja palvelusta.”

”Todella hyvä hinta-laatusuhde. Toivoisin enemmän kasvisvaihtoehtoja. Välillä lounasajan ruuhka näkyy pienenä epäsiisteytenä muuten tyylikkäässä ja viihtyisässä ravintolassa. Kiitos maittavista lounaista!”

”Suosittelen tuotteen uudelleen kehittämistä”

”Ihania monipuolisia salaatteja ja hyviä kasviproteiineja hyödynnetty, kiitos! Keittolounaalla kauhauksen paikka tuntui epäselvältä ja keitto”saavin” ympäristö oli sotkuinen.”

”Jonosta ei aina tiedä onko se kassalle vai ruokaa ottamaan.. välillä suosittuna päivänä harmittaa käyttää puolen tunnin tauko jonottamiseen. Joskus esim. Lasagne tai lohiväivänä ei ole voinut tulla kun tietää että on ruuhkaa.. ehkä takaa voisi avata lisää pöytiä tai "linjastoa" kehittää? Ruoka on 6/5! Kaikki salaatteja ja kirsikkatomaatteja myöten mietittyä ja tuoretta. Pihvipäivinä uhmataan aina ruuhkaa, ihan täydellistä!”

”29.11.2018 soup was excellent, keep doing it in this way! (no creamy soups please□) The fish was more than good and the dessert as well. <3 Thank you for the huge amount of mayonnaise, we Europeans and Latino American customers appreciate it. KEEP IT! Remember the bottle of olive oil!”

”Lisää ötököitä. 6 hengen pöytiä.”

”Erinomaista asiakaspalvelua! T. Pekka”

”Liikaa kasvisruokapäiviä! Enemmän Lihhaa!! □”

”Piffipäivä joka perjantai!! (nauta)”

”Betonipinnat vähän karuja. Lounashinta on vähän yläkanttiin, mutta laatu toistaiseksi ollut loistavaa.”

”Suklaamoussea useammin. Ville on PRO! ☐ Terkuin Studentworkin poppoo.”

”Hyvää musiikkia, kiva miljö, innovatiivisia ideoita mm. keittojen makuyhdistelmät, ötökkäviikot, salaattipöytä. Hienoa, että ei ole niin perinteisiä yhdistelmiä esim. perus perunaa ei tarvitse olla tarjolla, vaan jotain muuta, hienoa. ☐”

”Lisää kasvisruokapäiviä, tai kasvisvaihtoehto liharuokille. Kävisimme useammin.”

”Nähti esillepano, mutta usein joku tuote aina loppuu kesken. ☐”

”Tosi hyvä lounaspaikka. Myös aamiainen. Kassa ja ruokalinja layout välillä ongelmallinen.”

”Kasvisruokana joku muu kuin keitto olisi hyvä.”

”- Lounas aikana tarvitaan enemmän työntekijöitä/huomiota esim. kahvikupit loppuu yms. pöydät pyyhkimättä. + Kala-päivä iso +++ Maukas ruoka ja hyvät jälkkärit.”

”Lohi on ollut loistavaa! Kassajono ja buffet-jono menevät hassusti ristiin. ☐ T. Henri ja Johanna”

”Siipiä listalle!!!!”

”Jonottaminen pitkä, koska vain yksi ”puoli”. Pst. Kääntäkää vaan lämpimät ruuat sivuttain. Ottimet ovat hankalia. Salaatti jne. pidentää jonottamista entisestään. Muuten ootte ihkuleita!”

”Lisää kasvisruokapäiviä/vaihtoehtoja. ☐ Ruoka on toisinaan kylmää. Tänään oli hyvä kalaa. (28.11.2018).”

”Vegaanivaihtoehto?”

”Lounaslistaa ei ole ollut tällä viikolla ulkona – Olisi hyvä jos sen näkisi jo siellä!”

” Henkilökunta voisi harjoitella tervehtimistä, hymyilyä ja yleistä myynti- ja palveluasennetta. On välillä tullut melkein pä olo että en ole asiakkaana "toivottu", mikä on vähintäänkin erikoista.”

”Ruoat voisi laittaa tarjolle molemmilta puolilta. Pöytiä voisi olla enemmän niin ei tarvitse pelätä ettei saa paikkaa.”

”Jonoa yleensä on aika paljon, jos olisi mahdollista saada homma toimimaan molemmin puolin niin se toimisi nopeammin. Tullin alueen paras lounas enivei 😊😊”

”Lämmin kiitos maidottomien vaihtoehtojen tarjoamisesta ja lounaslistaan merkkäamisestä. Maidottomien ruokalajien päivinä olisi upeaa saada myös jälkiruoka maidottomana. Esimerkkinä vaikka pannari, josta maito ja voi on todella helppo vaihtaa lehmättömiin vaihtoehtoihin - eikä se muutenkaan nykyään ole vaikeaa, kaikki on toteutettavissa pienellä vaivalla myös maidottomana.”

”Sopivampi lounashinta ois 8,20 - psykologinen hinta. Se tuntuu paljon halvemmalla kuin 8,50. Täyden kymppin ruokaa makuelämykseltä! Siitä suurkiitos kokille!”

”Salaateissa ehkä välillä liikaa etikkaa / etikkakastiketta. Erillisissä salaatikastikkeissa myös.”

”Tullin alueen paras lounas. Ainoita miinuksia jonotus, pöytien pieni määrä ja kahvi voisi olla parempaa.”

”Useammin kasvisruokaa, myös muuta kuin keittoa.”

”Kasvisruokaa muutenkin kuin keiton muodossa voisi olla hieman useammin tarjolla.”

”Palvelu on ollut hyvä ja ammattitaitoista, mutta minua häiritsee se, että jollain keittiön ihmisillä on hiukset auki tuodessa ruokia tarjolle, hiukset kiinni, kiitos! ☐”

”Voisi olla vähemmän liharuokia, vaikka ne hyviä ovatkin.”

”Pe: ruoka oli kylmää ja suolatonta. Muuten oli ihan hyvää. ☐ ”

”Maksutiski ruokajonon yhteyteen. Buffet-pöytään kaksi jonoa. Ruoka oli tänään viileää. Muusi + possu.”

”Lounas on laitettu esille harvinaisen kivasti, kiitos siitä! Toivoisin jälkkäreiksi vähemmän kakkuja ja enemmän rahkoja, hedelmiä yms. Sisällysmarkinnat näkyviin!”

”30.11. Poski oli viileää.”

”Pöytien varaaminen takeilla ruuhkaisempina aikoina on todella tyhmää!”

”Ruoka oli kylmää.”

”Muusi ja liha oli haaleaa! ☐ Muuten ruoka oli hyvää.”

”Hiukan mausteisempaa olisi saanut olla.”

Keittäjät saa elää!! Juuresmuusi oli ennemmin juureskeittoa.”

”Ruoka oli oikein hyvää, kiitos! Ruuhka-aikaan linjasto kahdesta suunnasta. Maksu ja ruokalinja jos saisi hiukan eriteltyä.”

”HYVÄ TE!”

”Mahtavaa, että Tampereelle on tullut tällainen paikka! Tsemppiä!”

”Iso plussa ihanista keitoista. Söin pari viikkoa sitten elämäni parasta porkkanakeittoa teillä. <3 Peukku myös työntekijöiden määrästä lounasaikaan. Pöydät pysyvät siistinä eikä tarvitse itse palautella astioita minnekkään! Hyvää työtä kaikki! PS. kiitos myös lounas-musiikista.”

”Lämmin kasvisruoka olisi kiva. Olen kasvissyöjä. Edes keitto joka päivä. Ruoka tosi hyvää. ☐ Jälkkäri on tärkeä ja se saisi näkyä netissä. Lounaspaikka valitaan yleensä jo työpisteellä.”

”Lounasaikaan jonotukseen tarvitaan jokin muutos. Nyt ratkaisu ei toimi välillä yksi jono jossa jo maksaneita tai maksamattomia. Kierto tiskin kautta lounaspöytään?”

”Sijainti vaikuttaa käyntitiheyteen.”

” Kahvi saisi olla laadukkaampaa”

”Kahvi vois olla ruuan tasoista”

”Parempaa ja ei niin kuumaa kahvia olisi kiva nauttia laatulounaan perään.”

”Ruoka on erinomaista, mutta palvelu on paikoin epätasaista. Osa henkilökunnasta ovat erittäin ihania ja hymyileviä ja osaavat asiansa. Pari työntekijää taas ovat välillä hyvin välinpitämättömiä, kyllästyneen oloisia ja jopa tulyjä. Asiakkaille ei aina hymyillä ja joskus kohdellaan kuin ilmaa, eikä katsota edes kohti. Tämä on harmi, koska paikka on muuten
niin
hieno!”

