



MARKKINA-ANALYYSI

Juvenes-Yhtiöt Oy

Sari Alanen
Sanna Ropponen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2010
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen
koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

ALANEN, SARI & ROPPONEN, SANNA:
Markkina-analyysi Juvenes Ravintola Attilan ja Juvenes Ravintola
Juhlakeskuksen henkilöstöravintoloista

Opinnäytetyö 84s., liitteet 53s.
Marraskuu 2010

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkina-analyysi Juvenekselle. Työn tavoitteena oli kartoittaa Juveneksen kilpailijat Tullin alueella ja sen läheisyydessä. Juveneksella on kyseisellä alueella kaksi henkilöstöravintolaa, Juvenes Ravintola Attila ja Juvenes Ravintola Juhlakeskus. Pahimmista kilpailijoista tehtiin kilpailija-analyysi.

Lisäksi selvitettiin Juvenes Ravintola Attilan ja Juvenes Ravintola Juhlakeskuksen sopimusasiakkaita. Alueen yritykset kartoitettiin. Tämän jälkeen selvitettiin yritysten halukkuutta alkaa Juveneksen sopimusasiakkaiksi. Mietittiin keinoja vanhojen sopimusasiakkaiden sitouttamiseksi.

Kilpailijoiden analysointiin käytettiin systemaattista havainnointia. Havainnot kerättiin etukäteen laaditulle lomakkeelle. Näin saaduista tuloksista laadittiin erilaisia havainnollistavia kuvioita. Vanhoista sopimusasiakkaista kerättiin tietoa ravintolapäälliköitä haastatteleamalla. Uusia mahdollisia sopimusasiakkaita lähestyttiin kyselyllä sähköpostitse tai puhelimitse haastatteleamalla.

Teimme puhelinhaastatteluja 14 yritykseen. Yrityksistä kolme olivat kiinnostuneita lounassopimuksesta Juveneksen kanssa. Sähköpostikyselyt lähetimme 64 yritykselle. Sähköpostikyselyyn vastasi 21 yritystä. Kahdeksassa yrityksessä oltiin kiinnostuneita sopimusasiakkuudesta tai Juveneksen sarjalipuista.

Alueella on 22 ravintolaa. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että Tullin alueella kilpailu asiakkaista on kovaa. Juvenes Ravintola Attila ja Juvenes Ravintola Juhlakeskus sijoituivat kilpailija-analyysissä keskivertoa paremmin. Pahimmiksi kilpailijoiksi erottuivat Ravintola Myllärit, Klubi ja Ravintola Telakka. Puhelinhaastattelun ja sähköpostikyselyn avulla saatiin selville, että yhteensä 11 yritystä olisi kiinnostunut sopimusasiakkuudesta Juveneksen kanssa.

Opinnäytetyö on osittain luottamuksellinen.

ABSTRACT

Tampere University of Applied sciences
Degree Program in Service Management

ALANEN, SARI & ROPPONEN, SANNA:
Marketing Analysis of the Juvenes Personnel Restaurants Attila and
Juhlakeskus

Bachelor's thesis 84pages, appendices 53pages
November 2010

The purpose of the bachelor's thesis was to create a marketing analysis for Juvenes. The research was made in the area of Tullintori. The purpose was to find out the competitor of Juvenes. Juvenes has two personnel restaurants in Tullintori: Juvenes Restaurant Attila and Juvenes Restaurant Juhlakeskus. The fiercest competitors were found out. After that the competitor analysis was made.

In the second part of the bachelor's thesis the purpose was to find out the loyal customers of Restaurant Attila and Restaurant Juhlakeskus. The companies in that area were mapped. After that the willingness of the companies to start a loyal customer relationship with Juvenes was investigated. It was also important to think the ways of engaging the present customers.

Systematic observation was used for analysing the competitors. The observations were gathered with the help of a before planned form. The results were presented with illustrative figures. The information of the present customers was gathered by interviewing the managers of Restaurant Attila and Restaurant Juhlakeskus. New customers were approached by phone or E-mail.

The phone interviews were made to 14 companies. Three of them were interested in making a lunch deal with Juvenes. The e-mail enquiry was sent to 64 companies. 21 companies answered to the enquiry. Eight companies were interested in starting a loyal customer relationship with Juvenes.

There are 22 restaurants in that area. The results of the research showed that competition of getting customers is very hard in the area of Tullintori. Based on the competitor analysis Juvenes Restaurant Attila and Juvenes Restaurant Juhlakeskus ranged above the average. The fiercest competitors were Restaurant Myllärit, Klubi and Restaurant Telakka. Based on the telephone interviews and e-mail enquiry altogether eleven companies were interested to start a loyal customer relationship with Juvenes.

Some parts of the bachelor's thesis are confidential.

Keywords: Marketing analysis, personnel restaurant, competitor analysis, loyal customer

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 JUVENES-YHTIÖT OY	8
3 MARKKINA-ANALYYSI	10
3.1 Kilpailija-analyysi	11
3.2 Kilpailijoiden analysointi.....	12
4 KILPAILU	13
4.1 Kilpailuetu	13
4.2 Hinta	14
4.3 Laatu	15
4.4 Tuote	16
4.5 Erileistuminen	17
5 KOTISIVUT	18
5.1 Sivujen sisältö	18
5.2 Käytettävyys	19
6 ASIAKKUUS	20
6.1 Customer Relationship Management	20
6.2 Oppiva asiakassuhde	21
6.3 Asiakkuustyö	22
6.4 Asiakkuuteen vieminen.....	22
6.4.1 Pohjustusviestintä	23
6.4.2 Kaupankäyntiviestintä	23
6.5 Asiakassuhteen ylläpitäminen	27
6.6 Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus	28
6.7 Asiakkuuteen sitouttaminen.....	29
7 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	31
8 RAVINTOLA-ARVOSTELUT.....	34
8.1 Ravintola Montree	34
8.2 Ravintola Telakka.....	35
8.3 Edun Herkkukeidas	36
8.4 Ravintola Semafori	38
8.5 Opetusravintola Eetvartti	39

8.6 Klubi	41
8.7 Ravintola Myllärit	43
8.8 Sevilla	44
8.9 Amica Ravintola Tulli Business Park	45
8.10 Aleksis Ravintola	47
8.11 Juvenes Ravintola Attila	49
8.12 Juvenes Ravintola Juhlakeskus	50
9 KILPAILIJA-ANALYYSIN TULOKSET	52
10 JOHTOPÄÄTÖKSET	53
11 RAVINTOLAPÄÄLLIKÖIDEN HAASTATTELUT	56
11.1 Juvenes Ravintola Attilan haastattelu nykyisistä sopimusasiakkaista ...	56
11.2 Juvenes Ravintola Juhlakeskuksen haastattelu nykyisistä sopimusasiakkaista	56
11.3 Juvenes Ravintola Attilan haastattelu uusista sopimusasiakkaista	56
11.4 Juvenes Ravintola Juhlakeskuksen haastattelu uusista sopimusasiakkaista	56
12 ASIAKASHANKINNAN TULOKSET	57
12.1 Puhelinhaastattelujen tulokset	57
12.2 Sähköpostikyselyjen tulokset	57
13 JOHTOPÄÄTÖKSET ASIAKKUUSOSIOSTA	58
13.1 Johtopäätökset puhelinhaastatteluista	58
13.2 Johtopäätökset sähköpostikyselystä	59
13.3 Johtopäätöksiä ja ehdotuksia sopimusasiakkaiden sitouttamisesta	59
14 POHDINTA	60
LÄHTEET	62
LIITE	69

1 JOHDANTO

Teemme opinnäytetyömme Juvenes Yhtiöt Oy:lle. Juvenes Yhtiöt-Oy:n myynti- ja markkinointijohtaja Sami Kaurto toimii työmme ohjaajana. Opinnäytetyömme tavoitteena on kartoittaa Juveneksen kilpailijat Tullin alueella ja sen läheisyydessä. Kyseisellä alueella Juveneksella on kaksi henkilöstöravintolaa, Juvenes Ravintola Attila ja Juvenes Ravintola Juhlakeskus. Pahimmista Juveneksen kilpailijoista teemme kilpailija-analyysin.

Toinen työmme tavoite on etsiä Juvenes Ravintola Attilalle ja Juvenes Ravintola Juhlakeskukselle uusia mahdollisia sopimusasiakkaita. Kartoittamme alueen yrityksiä ja keräämme niiden yhteystiedot. Soitamme neljäntoista yritykseen ja kysymme heidän mielenkiintoaan ryhtyä sopimusasiakkaaksi. Alueen lopuille yrityksille lähetämme kyselyn sopimusasiakkuudesta sähköpostitse. Hyödynnämme tässä Juveneksen käyttämää webropol-ohjelmaa. Keräämme tiedot yrityksistä asiakkuus-tilaukseen. Tarkoituksena on, että Juvenes saa tästä taulukosta markkinointia helpottavan työkalun. Asiakkuus-tilauksessa on listattuna kaikki alueen yritykset yhteystietoineen. Lisäksi taulukosta löytyy yhteyshenkilö, johon lounasasioissa voi ottaa yhteyttä. Lopuksi on kuvattu sopimuksen tämän hetkinen tila. Juvenes voi hyödyntää taulukkoa jatkossa. Asiakkuusosion johtopäätöksissä mietimme, miten sopimusasiakkaat saisi sitoutettua käymään Ravintola Attilassa ja Ravintola Juhlakeskuksessa useammin.

Opinnäytetyömme on osittain salainen. Tietoja ja tuloksia ei saa julkistaa niin, että ne joutuvat Juveneksen kilpailijoiden hyödynnettäviksi. Tiedot ovat luottamuksellisia.

Työmme teoriaosiossa käsittelemme yrityksen liiketoiminnan strategisia kysymyksiä. Teoriaosuudessa kerromme ensin markkina-analyysistä. Kilpailija-analyysi on keskeinen osa markkina-analyysiä. Kerromme erilaisista kilpailueduista, joiden avulla yritys voi pyrkiä erottumaan kilpailijoista. Käsittelemme myös yrityksen kotisivuja. Kotisivut liittyvät keskeisesti yrityksen

markkina-asemaan, koska ne ovat väline liikeidean ja siitä johdetun markkinointistrategian toteuttamiseksi Internetissä. Nämä teoriaosuudet liittyvät empiirisen tutkimuksemme ensimmäiseen osioon.

Luvussa kuusi kerromme asiakkuudesta. Käsittelemme muun muassa asiakkuustyötä ja asiakkaiden sitouttamista. Tämä teorialuku liittyy työmme empiirisen osion toiseen osaan.

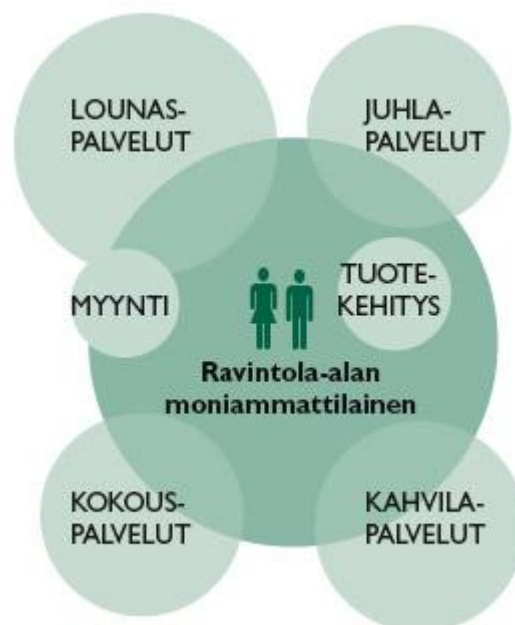
Luvussa seitsemän kuvaamme opinnäytetyön empiiristä osuutta. Kerromme, miten työssä etenemme. Luvussa kahdeksan kerromme seikkaperäisesti jokaisesta Juvenes Ravintola Attilan ja Juvenes Ravintola Juhlakeskuksen pahimmasta kilpailijasta. Teemme kuvaukset hyvin tarkasti, koska Juvenes halusi tarkkaa tietoa kilpailijoistaan. Lisäksi kuvausten tulee olla tarkkoja, koska kilpailijoille antamamme arvosanat perustuvat näihin kuvauksiin. Teemme samanlaiset kuvaukset myös Juvenes Ravintola Attilasta ja Juvenes Ravintola Juhlakeskuksesta, jotta pystymme vertailemaan niitä kilpailijoihin. Kokoamme kilpailija-analyyysien tärkeimmät tulokset ja johtopäätökset.

Luvusta yksitoista alkaa empiirisen tutkimuksen asiakkuusosio. Se alkaa ravintolapäälliköiden haastattelulla. Suurin osa tämän osion tuotoksista on työssä liitteinä. Luvussa kaksitoista kerromme asiakashankinnan tuloksista. Kerromme erikseen puhelinhaastatteluista ja sähköpostikyselyistä. Esittelemme tärkeimmät johtopäätökset asiakkuusosiosta. Lopuksi pohdimme työn onnistumisia ja sitä, mitä olisimme voineet tehdä toisin.

Jaoimme heti alussa molemmille omat vastualueet. Vastuussa oleva vastasi siitä, että asia tulee ajoissa tehtyä, jotta työ etenee sujuvasti. Molempien mielipiteet kuitenkin huomioitiin koko työn ajan. Teoriaosuudesta Sanna on kirjoittanut kilpailijaosuuden ja Sari asiakkuusosuuden. Empiirisessä osuudessa teimme hyvin paljon yhteistyötä. Teimme kilpailijoiden analysoinnit yhdessä. Sanna kirjoitti analysoinnit puhtaaksi. Haastattelut suoritimme myös yhdessä. Sari kirjoitti ne puhtaaksi. Molemmat soittivat yrityksiin ja osallistuivat sähköpostikyselyn tekoon. Kaikki tulokset ja johtopäätökset tehtiin yhdessä. Lopuksi teimme työstä yhdessä yhtenäisen kokonaisuuden.

2 JUVENES-YHTIÖT OY

Juvenes-Yhtiöt Oy on monialayritys. Sen omistajia ovat Tampereen yliopiston ja Tampereen teknillisen yliopiston ylioppilaskunnat. Yhtiön toimialoina ovat henkilöstö- ja opiskelijaravintolapalvelut, juhlapalvelu sekä kioskitoiminta. Juveneksella on 14 henkilöstö- ja opiskelijaravintolaa sekä kuusi kahvilaa. Kuvio 1 havainnollistaa Juveneksen toiminnan laajuutta ravintola-alalla. Lisäksi yhtiö on pääosakkaana Juvenes Printissä, joka tuottaa kirjapainopalveluja. (Juvenes-Yhtiöt Oy 2009, 8; Juvenes-Yhtiöt Oy 2010.)



KUVIO 1. Juvenes-Yhtiöt Oy ravintola-alan moniammattilaisena (Juvenes-Yhtiöt Oy 2010)

Juvenes-Yhtiöt Oy työllistää noin 120 henkilöä. Sesonkiaikaan työntekijöitä voi olla lähes 150 henkilöä. Liikevaihto on noin 10 miljoonaa euroa. Juvenes Ravintoloissa syödään vuosittain 1,3 miljoonaa ateriaa. (Juvenes-Yhtiöt Oy 2010; Juvenes-Yhtiöt Oy 2009, 8.)

Juvenes Ravintola Attila on henkilöstöravintola, joka sijaitsee osoitteessa Yliopistonkatu 38, Tampere 33100. Ravintolapäällikkönä siellä toimii Susan Sorma. Ravintola Attila on avoinna maanantaista torstaihin klo 8.45–14.00 ja perjantaina klo 8.45–13.45. Lounasta tarjoillaan klo 11.00–13.00. Lämpimiä

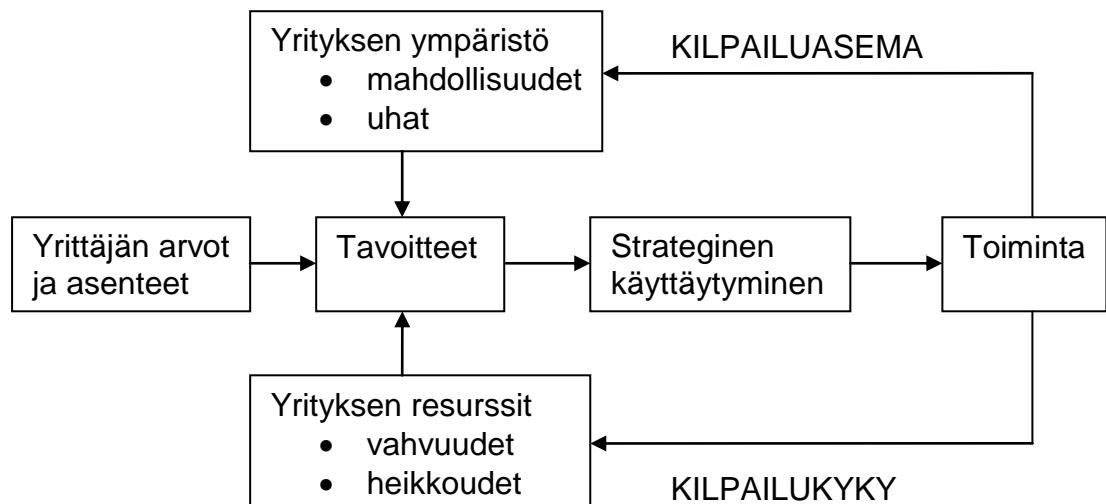
lounasvaihtoehtoja on päivittäin tarjolla neljää erilaista, joista yksi on aina kasvisruokaa ja yksi keittoa. Kotikokkilounas maksaa 7,90€, keittolounas 6,30€ ja salaattilounas 5,70€. Lounaan hintaan sisältyy runsas salaattipöytä, leipä- ja juomabuffet sekä jälkiruoaksi kahvi ja keksi. (Juvenes-Yhtiöt Oy 2010.)

Juvenes Ravintola Juhlakeskus on myös Juveneksen henkilöstöravintola, joka sijaitsee osoitteessa Yliopistonkatu 56, Tampere 33100. Ravintolapäällikkönä siellä toimii Elina Voitila. Ravintola Juhlakeskus on avoinna maanantaista perjantaihin klo 9.00–15.00. Lounasta tarjoillaan klo 11.00–14.00. Lämpimiä lounasvaihtoehtoja on päivittäin tarjolla neljää erilaista, joista yksi on aina kasvisruokaa ja yksi keittoa. Kotikokkilounas maksaa 7,30€, keittolounas 6,20€, keitto 4,80€ ja salaattilounas 4,80€. Lounaan hintaan sisältyy runsas salaattipöytä, leipä- ja juomabuffet sekä jälkiruoaksi kahvi ja keksi. (Juvenes-Yhtiöt Oy 2010.)

Juveneksella on sopimusasiakkaita. Juveneksella sopimusasiakkuus tarkoittaa sitä, että sopimusyritys tukee henkilökunnan ruokailua ja työntekijä maksaa itse sopimushinnan, joka on vähintään ruoan verotusarvon verran. Juvenes ravintoloista on myös mahdollista ostaa sarjalippuvihkoja. Vihossa on kymmenen lounaslippua. Vihon lounaissa on kymmenen prosentin alennus.

3 MARKKINA-ANALYYSI

Markkina-analyysi on osa yrityksen strategista käyttäytymistä. Yrityksen strategista käyttäytymistä voidaan kuvata oheisella mallilla (kuvio 2). Mallin tarkoituksena on liittää yrityksen toimintaympäristö ja resurssit strategiseen käyttäytymiseen. Siten se havainnollistaa yrityksen kilpailukyvn ja kilpailuaseman muotoutumista. Tavoitteet vaikuttavat yrityksen strategiseen käyttäytymiseen. Tämä näkyy yrityksen toimintana. Yrityksen strateginen toiminta suhteessa ympäristöön määrittää yrityksen kilpailuaseman markkinoilla. Strateginen käyttäytyminen ja toiminta suhteessa resursseihin kuvastavat yrityksen kilpailukykyä. (Koski & Virtanen 2005, 49.)



KUVIO 2. Yrityksen strateginen käyttäytyminen (Koski & Virtanen 2005, 49.)

Markkina-analyysi pohjautuu mittareihin ja tunnuslukuihin, joita tuotetaan säännöllisesti ja systemaattisesti. Markkina-analyysin tiedot koskevat yrityksen markkinoita, sen toimintaympäristöä, asiakkaita sekä muita sidosryhmiä ja tuotteita. Yksi markkina-analyysin kulmakivistä on tieto kokonaismarkkinoinnista. Kokonaismarkkinoiden avulla nähdään yrityksen, sen tuotteiden sekä tuotemerkkien asema tärkeimpiin kilpailijoihin verrattuna. (Lotti 2001, 26–27; 49.)

Taloudellisilla tunnusluvuilla mitataan yrityksen menestystä. Tunnuslukujen kytkeminen markkina-analyysin tuottamiin tietoihin mahdollisimman konkreettisella yksilötasolla auttaa ymmärtämään yrityksen toiminnan eri osien keskinäisiä vaikutuksia. (Lotti 2001, 28.)

Markkina-analyysi on myös osa markkinatutkimusta. Markkina-analyysissä käytetään markkinatutkimuksen menetelmiä ja analyysimalleja. Markkinatutkimukselta markkina-analyyttinen ote edellyttää säännöllisyyttä ja systemaattisuutta, joka luo edellytyksiä ulkoisten ja sisäisten tietojen yhdistämiselle. Yhdistäminen tuo mahdollisuuden eri asioiden keskinäisten vaikutusten ymmärtämiseen ja samalla rohkeaan osaamisen kasvattamiseen. (Lotti 2001, 28–29.)

Markkina-analyysin yksi keskeinen tavoite on kerätä tietoa kilpailijoista. Tiedon keräämiseksi kilpailijoista kannattaa tehdä kilpailija-analyysi.

3.1 Kilpailija-analyysi

”Kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien sekä heidän strategioidensa analysointi auttaa yritystä asemoimaan sijaintinsa markkinoilla ja terävöittämään omaa strategiaansa. Sen lisäksi se auttaa yritystä määrittämään oikean hintatason ja kilpailuedut. Kilpailijoiden markkinointimenetelmät ja -budjetit antavat vinkkejä oman toiminnan suunnittelulle.” (Suomalais-ruotsalainen kauppakamari 2010.)

Vuosittaisissa liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmissa mietitään yrityksen kilpailutilannetta. Usein mukana on SWOT-analyysi, jossa katsotaan omat vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat kilpailijat mielessä pitäen. Keskeisiä kilpailijoita koskevia tietoja ovat mm. tuotteet, palvelut, asiakastyytyväisyys, hinta- ja laatu politiikka, alueellinen kattavuus sekä mainonta. (Lotti 2001, 61.) SWOT-analyysin avulla syvennyttään kilpailevan yrityksen toimintaan kilpailuvalmiuksien ja markkinoinnin osalta (Hollanti & Koski 2007, 48). Kilpailijoiden analysointiin tulee panostaa, jotta omaa toimintaa kilpailijoihin nähden osataan kehittää.

3.2 Kilpailijoiden analysointi

Yrityksen täytyy analysoida tarkasti erityisesti samalla alalla paikallisesti toimivien yritysten toimintaa. Kilpailevan organisaation analysoinnissa kiinnitetään huomiota tekijöihin, jotka vaikuttavat yrityksen valmiuteen kilpailutilanteen muuttuessa. Näitä tekijöitä ovat liiketoiminnan tavoitteet, kilpailustrategia, markkinaosuus ja taloudellinen asema. Kilpailevan yrityksen taloudellinen asema vaikuttaa merkittävästi sen iskukykyyn. (Hollanti & Koski 2007, 46-47.)

Yritys voi käyttää erilaisia ratkaisuja pysyäkseen kilpailussa mukana. Kilpailija voi kilpailla samasta kysynnästä täysin erilaisilla ratkaisulla kuin muut kilpailevat organisaatiot. Tällöin kilpailijan ratkaisu on tietynlainen substituutti, joka tyydyttää asiakkaiden tarpeen erilaisella tuote/palveluratkaisulla. (Hollanti & Koski 2007, 46.)

Kustannusjohtajuuteen pyrkivä yritys on yleensä laajan tarjonnan ja suuren markkinaosuuden saavuttanut yritys. Se pyrkii kilpailuedun saavuttamiseen myymällä halvemmalla mitä kilpailijat. Sen tuotteet ja palvelut ovat laadultaan ja palvelultaan keskinkertaisia, koska sen tarvitsee tarkkailla kustannuksia kilpailuedun saavuttamiseksi. Differoinnissa yrityksen tarjoama tuote/palvelu on niin ainutlaatuista muihin yrityksiin verrattuna, ettei sen tarvitse käyttää alhaista hintaa kilpailukeinona. (Hollanti & Koski 2007, 48.)

Keskittyminen tarkoittaa yrityksen tietoista valintaa keskittyä tietyn markkina-alueen tai asiakaskohderyhmän osaamiseen ja tarjonnan kehittämiseen. Kilpailuetu perustuu ainutlaatuihin tarjontaan ja toimintatapaan kapealla markkina-alueella tai tarkoin segmentoidussa asiakasryhmässä. Keskittyminen on organisaation ydinosaamisen rajaamista ja kannattamattomista liiketoiminnan osista luopumista. (Hollanti & Koski 2007, 48.)

4 KILPAILU

Yrityksen onnistuminen markkinoilla riippuu suurelta osin kilpailusta eli siitä, mitä kilpailevat yritykset tarjoavat ja mitkä ovat niiden mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen tulisi pystyä erottumaan muista kilpailijoista. Yrityksen menestymiseen vaikuttaa se, miten se onnistuu tyydyttämään asiakkaiden tarpeet ja miten se käyttää osaamistaan ja resurssejaan siihen pyrkiessään. (Bergström & Leppänen 2009, 86–87.)

Seuraavaksi käsitellään erilaisia kilpailuetuja ja tuotteen ominaisuuksia, joilla yritys voi kilpailla ja pyrkiä erottumaan muista. Hinta ja laatu ovat asiakkaalle keskeisiä valintaperusteita. Tuotteen arvoa voi lisätä erilaisilla lisäeduilla. Lopuksi käsitellään vielä yrityksen erilaistumista.

4.1 Kilpailuetu

”Yrityksellä on oltava kilpailuetua (competitive advantage) eli asiakkaan kokemaa paremmuutta muihin nähden” (Bergström & Leppänen 2009, 87). Kilpailuetu kuuluu niihin liikkeenjohdon peruspäätöksiin, joiden puitteissa menestys tehdään. Se on siten strateginen kysymys. Kilpailuetu on myös markkinoinnillinen siinä mielessä, että kilpailuedun toimivuuden perusta kytkeytyy siihen, miten asiakas asian kokee ja miten se suhteutuu kilpaileviin ratkaisuihin. (Rope 2000, 98.)

Kilpailuetu voi olla taloudellinen. Tällöin yritys pystyy kilpailemaan hinnalla. Taloudellinen kilpailuetu voi olla seurausta esimerkiksi alhaisemmista kustannuksista tai halvemmista ostoista. (Bergström & Leppänen 2009, 87.)

Kilpailuetu voi myös olla toiminnallinen. Yrityksen tuotteet ovat tällöin ylivoimaisia. Esimerkiksi tuotteiden materiaalit tai ulkonäkö ovat kilpailijoita parempia. (Bergström & Leppänen 2009, 87.)

On myös mahdollista, että kilpailuetu on imagollinen, jolloin ostajien mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista ovat korkealla. Ostajien valitessa tuotetta esimerkiksi tuotteen merkki, tuotteeseen liittyvä palvelu ja tuotteen maine ovat valinnassa etusijalla. (Bergström & Leppänen 2009, 87.)

4.2 Hinta

Hinnalla on monta tehtävää. Hinnan merkitystä ja lopullista arvoa voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta. Hinta mittaa tuotteen arvon. Se muodostaa halutun mielikuvan. Hinta on yksi kilpailun peruselementeistä. Se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Markkinoilla hinta vaikuttaa tuotteen asemointiin. (Raatikainen 2008, 156; Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Teoreettisesti voidaan havaita kaksi hintakäsitettä, absoluuttinen ja suhteellinen hinta. Absoluuttinen hinta merkitsee tuotantohintaa. Se muodostuu tuotesisällön tuottamista kustannuksista. Suhteellinen hinta tarkoittaa todellista markkinahintaa. Suhteellista hintaa verrataan kilpailijoiden hintoihin. Näiden kahden hintakäsitteen avulla voidaan muodostaa tuotteelle sopiva hinnoittelualaue, jonka pohjalta lopullinen hinta päätetään. (Raatikainen 2008, 156.) Menestyksekkäs hinnoittelu edellyttää, että yrityksessä ymmärretään, miten kustannukset, asiakkaat ja kilpailuympäristö vaikuttavat hinnoittelupäätöksiin. On muistettava, että strategisen hinnoittelun tulee perustua yrityksen muihin strategisiin tavoitteisiin esimerkiksi markkinaosuustavoitteisiin. (Mäntyneva 2002, 84.)

Asiakas haluaa selkeästi ymmärrettävän hinnan, joka mahdollistaa tuotteen tai palvelun hintavertailun kilpailijan tuotteiden tai palvelujen välillä. Asiakkaan kannalta liian epäselvä hinnoittelumenetelmä tai monimutkainen hinnoitteluperuste saattaa johtaa siihen, että tuote jää ostamatta, vaikka se vastaisi asiakkaan tarpeita. (Raatikainen 2008, 157.)

Hinta ilmaisee sen, kuinka suuren uhrauksen asiakas joutuu tekemään saadakseen tuotteesta tai palvelusta koituvan hyödyn itselleen (Karlöf & Lövingsson 2009, 68). Asiakas on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta

sen verran, kuin hän odottaa saavansa hyötyä rahojensa vastineeksi. Mitä enemmän asiakas tuotetta arvostaa, sitä enemmän hän on siitä valmis maksamaan. Eri asiakkaat saattavat saada samasta investoinnista erilaisia hyötyjä. Koettua hyötyä voidaan tutkia eri näkökulmista. Asiakas arvioi, onko tuotteesta tai palvelusta saatu hyöty taloudellista, funktionaalista, operationaalista, henkilökohtaista vai psykososiaalista. (Raatikainen 2008, 157.)

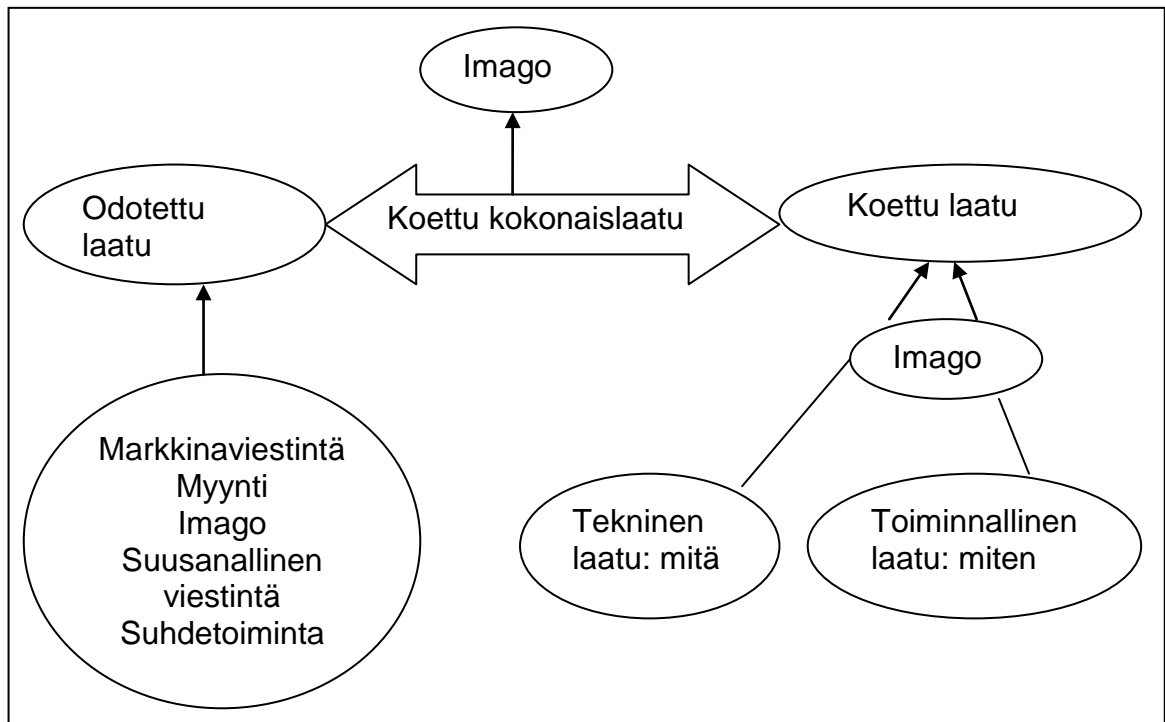
4.3 Laatu

Laatua pidetään usein yhtenä yrityksen menestyksen avaintekijänä. Yrityksen kilpailuedun sanotaan riippuvan sen tuotteiden ja palvelujen arvosta ja laadusta. (Grönroos 2009, 104.) Laadulla tarkoitetaan tavallisesti asiakkaan kokemaa laatua, johon vaikuttavat useat tekijät (Karlöf & Lövingsson 2009, 103).

Asiakkaan kokemalla laadulla on kaksi perusulottuvuutta: tekninen laatu ja toiminnallinen laatu. Tekninen laatu vastaa kysymykseen mitä, eli mitä yritys myy. Toiminnallinen laatu taas vastaa kysymykseen miten, eli miten tuote myydään. (Grönroos 2009, 104–105.)

Moni yritys yltää suurin piirtein samanlaiseen tekniseen laatuun. Toiminnallisen laadun kehittäminen saattaa lisätä merkittävästi asiakkaiden saamaa arvoa ja antaa näin yritykselle edellä mainittua kilpailuetua. Jos asiakkaiden halutaan pitävän koko palvelua laadukkaana, sekä toiminnallisen että teknisen laadun on oltava hyviä. (Grönroos 2009, 104–105.)

Grönroosin (2009, 105) mukaan laatu koetaan usein subjektiivisesti. Kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua, laatu on hyvä. Koettu kokonaislaatu voi olla alhainen, jos asiakkaan odotukset ovat epärealistisia, vaikka laatu olisikin jollain objektiivisella tavalla mitattuna koettu hyväksi. Seuraava kuvio havainnollistaa asiakkaan laadun kokemista eli sitä, miten koettu kokonaislaatu muodostuu (kuvio 3). (Grönroos 2009, 105.)



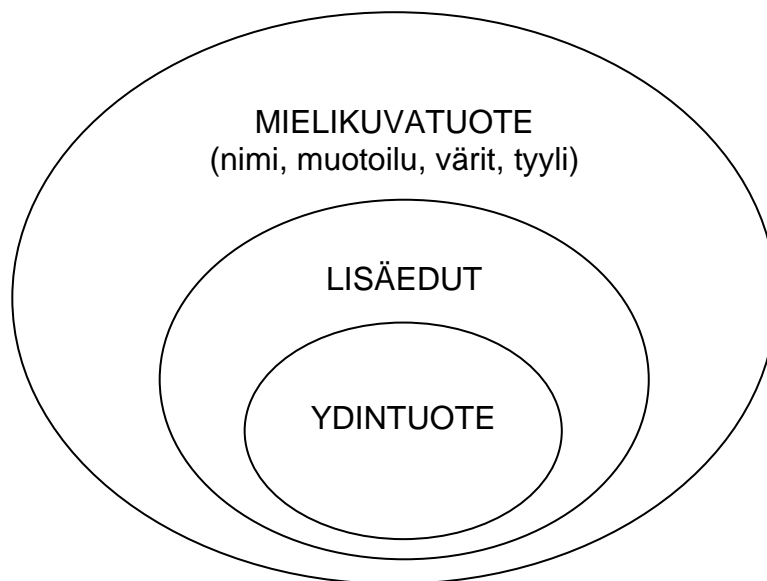
KUVIO 3. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009,105)

4.4 Tuote

”Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen” (Bergström & Leppänen 2009, 194). Tuotteella on kolme kerrosta. Ydintuote on tuote, jonka asiakas ostaa tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Mielikuvatuote on tuotteen niin sanottu pintakerros. Mielikuvatuote muodostuu siitä, mitä asiakas tuotteessa näkee. Tällaisia asioita ovat tuotteen nimi ja sen visualisointi, väriratkaisut, pakkaus, muotoilu sekä mainonnallinen tuoteilme. (Rope 2005, 71.)

Lisäedut ovat erilaisia ydintuotteen päälle rakennettuja elementtejä. Ne ovat tuotteeseen kytkeytyviä tavaroita tai palveluita. Lisäetuja ovat esimerkiksi takuut, asennukset, koulutukset ja kotiinkuljetukset. Lisäetujen avulla tuotesisältöön saadaan sellaista houkuttelevuutta, jota pelkän ydintuotteen avulla ei saataisi. Lisäetujen tavoitteena on madaltaa asiakkaan ostokynnystä sekä erottua kilpailijoista. Ajan myötä ydintuotteeseen tulee vakioksi yhä erilaisempia ominaisuuksia. Tämän vuoksi on yhä hankalampaa löytää

tuotteeseen uusia, todella houkuttelevia lisäetuja. (Rope 2000, 210; 2005, 71, 73.) Seuraava kuvio havainnollistaa tuotteen eri kerroksia (kuvio 4).



KUVIO 4. Tuotteen eri kerrokset (Rope 2000,209)

4.5 Erilaistuminen

Kovassa kilpailutilanteessa yrityksen on erilaistuttava, jotta se erottuu massasta. Erilaistuminen voi tapahtua edellä mainittujen kilpailuetujen avulla.

Voidakseen erilaistua yrityksen on ymmärrettävä kilpailutilanteensa. Yrityksen on saatava nopea yleiskuva asiakkaiden mielissä olevista käsityksistä. On päästävä selville siitä, millainen mielikuva kohteena olevalla asiakasryhmällä on kyseisen yrityksen ja sen kilpailijoiden hyvistä ja huonoista puolista. (Trout & Hafrén 2003, 89.)

Jos yrityksen tuote on erilainen, sen tulisi pystyä todistamaan tuo ero. Eron havainnollistaminen antaa uskottavuutta. Erilaisuuden tulisi ilmetä kaikesta viestinnästä. Yrityksen ympärillä on koko ajan kilpailijoita, jotka esittävät omia argumenttejaan. Yrityksen viestin on oltava ymmärrettävä tuotekategorian kontekstissa. (Trout & Hafrén 2003, 89, 91–92.)

5 KOTISIVUT

Kotisivut ovat väline liikeidean ja siitä johdetun markkinointistrategian toteuttamiseksi Internetissä. Markkinoinnin ja yrityksen tavoitteiden saavuttamisen näkökulmasta katsottuna hyödyllisten kotisivujen rakentaminen perustuu asiakkaiden tarpeiden ja tavoitteiden yhdistämiseen. (Juslén 2009,154.)

Yrityksen omat kotisivut ovat lähes ainoa verkkopalvelu, joka voi olla täydellisesti yrityksen hallussa ulkoasun, sisällön ja toiminnallisuuden suhteen. Ulkoisissa palveluissa noudatetaan palvelun yleistä toimintamallia, tapoja ja rajoituksia. Tästä syystä kotisivut ovat osa yrityksen brandia. Kotisivujen tulee olla toimintavarmoja, selkeitä ja informatiivisia. Yrityksen liiketoiminta määrittää osaltaan kotisivujen muotin. (Kalliola 2009, 177.) Kotisivut täydentävät yrityksen toimintakulttuuria ja palvelun laatua. Sivujen design tulisi suunnitella oikealle asiakassegmentille. (Nieminen 2004, 111, 113.)

5.1 Sivujen sisältö

Hyvällä sivustolla esitellään tarpeelliset faktat yrityksestä. Yhteystietojen tulee olla esillä mahdollisimman kattavasti ja selkeästi. Lisäksi niiden tulee olla helposti löydettävissä. (Kalliola 2009, 177.)

Sivuilta on hyvä löytyä ainakin seuraavat tiedot:

- kuvaus yrityksen toiminnasta
- johto, henkilöstö, toimintatapa ja lyhyt kertomus yrityksen historiasta
- asiakkaiden esittely mahdollisuuksien mukaan.
- tuotteet, ratkaisut ja palvelut asiakkaan näkökulmasta kuvattuna
- jälleenmyyjät tai muut tavat ostaa tuotteita
- tukipalvelut (jos sellaisia tarjotaan)
- rekrytointi (jos yritys toimii työvoimapulasta kärsivällä alalla)
- yhteystiedot

Asiakkaiden esittely yrityksen kotisivuilla lisää luotettavuutta. Yhteystietoihin kannattaa lisätä kartta, liikenneyhteydet ja kuva toimitalosta. Ne helpottavat asiakkaan löytämistä yritykseen. (Kalliola 2009, 178.)

5.2 Käytettävyys

Kotisivujen käytettävyys on olennainen asia sivustoja suunniteltaessa. Jos kävijä ei löydä helposti etsimäänsä sisältöä tai eksyy jatkuvasti asiasta toiseen, hän turhaututtuaan poistuu sivustolta eikä välitä palata kyseisille sivuille enää toista kertaa. Hyvän käytettävyyden sivustoilla kävijöiden tarpeet on ennakoitu hyvin. Ne on otettu huomioon jo sivustoa suunniteltaessa. (Kalliola 2009, 183.)

Sivuston käytettävyydessä korostuvat tiedon löydettävyys sekä sivustojen valikkojen ja muiden linkkirakenteiden toimivuus suhteessa kävijöiden kyvykkyyteen. Osa käytettävyydestä syntyy sivujen sisällöstä. Tekstien ja kuvien käytettävyys kannattaa suunnitella tarkkaan niiden merkittävyyttä huomioiden. Asioiden esittämiseksi on löydettävä oikea taso ja elementtien keskinäinen suhde, jotta kävijät omaksuvat helposti sivuston tarjoaman tiedon ja pystyvät tekemään siellä toivottuja toimenpiteitä. (Kalliola 2009, 183.)

6 ASIAKKUUS

Asiakkaat ovat yritykselle elintärkeitä, sillä yritystoimintaa ei voi olla ilman asiakkaita. Tässä luvussa käsitellään monipuolisesti asiakkuuden osa-alueita. Ensin kerrotaan CRM-ajattelutavasta ja oppivasta asiakassuhteesta. Tämän jälkeen kerrotaan asiakkuustyöstä, joka jakautuu asiakkuuteen viemiseen ja asiakassuhteen ylläpitämiseen. Yrityksen toiminnalle ja menestymiselle olisi tärkeää, että asiakkaat saadaan sitoutumaan yritykseen. Sitoutuminen edellyttää asiakastyytyväisyyttä. Näitä asioita käsitellään luvun lopussa.

Asiakkuutta voidaan katsoa kahdesta näkökulmasta. Pitkään on ollut vallalla ajattelutapa, jossa asiakas nähdään passiivisena kuluttajana. Asiakkaat ovat olleet kuin teatterin yleisö, joka seuraa markkinoijan järjestämää esitystä. Asiakas on ollut myös yksisuuntainen viestinnän vastaanottaja ja yrityksen määrittämän kohteen edustaja. (Lotti 2001, 63.)

Näistä ajattelutavoista on yritetty irrottautua ja asiakkaita on alettu arvostaa enemmän. Asiakas on yksilö, jonka toiveet otetaan huomioon tuotteita ja palveluja kehitettäessä. (Lotti 2001, 63.) Nykyisin on vallalla CRM eli customer relationship management -ajattelutapa.

6.1 Customer Relationship Management

”Irtautumista passiivisen kuluttajan mallista on auttanut CRM, customer relationship management -ajattelutapa. Sen puolestapuhujia ovat Cristian Grönroos, Jarmo R. Lehtinen ja Kaj Storbacka.” (Lotti 2001, 63.) Asiakassuhteet nähdään yritykselle keskeisenä voimavarana. Niitä seurataan ja niiden ehdoilla pyritään toimimaan kannattavasti. Asiakkaille etsitään aktiivisesti ratkaisuja. Asiakkaan kanssa kasvetaan ja kehitytään yhdessä sekä eletään pitkäaikaisina kumppaneina. (Lotti 2001, 63–64.)

Asiakassuhteessa liikkuu tekoja eli tavaraa ja palveluja sekä tunnetta ja tietoa. Yritys hakee osuutta asiakkaan sydäimestä, ajatuksista ja lompakosta. (Lotti 2001, 63–64.) Lähtökohtana asiakkuuden kasvattamiseen voi olla mikä tahansa asiakkuuden osa. Erityisesti osuutta asiakkaan sydäimestä pidetään tärkeänä. Ilman sitä kovassa kilpailutilanteessa on haastavaa saada osuutta asiakkaan ajatuksista tai lompakosta. (Storbacka & Lehtinen 1999, 38.)

CRM-ajattelutavassa aktiivisen asiakkaan kanssa luodaan liiketoimintaa ja lisätään sen arvoa. Tuote ja palvelu luodaan yhdessä ottaen huomioon molempien odotukset ja tavoitteet. (Lotti 2001, 64.) Se, mitä asiakkaat odottavat, perustuu usein heidän menneeseen yhteistoimintaan kyseisen yrityksen kanssa. Odotukset voivat kohdistua myös esimerkiksi tiettyyn henkilöön yrityksessä. (Timm 2001, 67).

Oppivassa asiakassuhteessa keskitytään samoihin asioihin kuin CRM-ajattelutavassa. Myös siinä huomioidaan asiakkaan odotukset.

6.2 Oppiva asiakassuhde

Pölläsen (1999,166, 199) mukaan oppiva asiakassuhde on asiakkaan ja yrityksen yhteinen prosessi. Ostokäyttäytymisellään sekä tarpeistaan ja toiveistaan kertomalla asiakas opettaa yritykselle keinoja tuottaa arvoa asiakassuhteeseen. Oppiva asiakassuhde hyödyttää näin molempia osapuolia. (Mara 2001,120.)

Oppivassa asiakassuhteessa yritys ja asiakas kouluttavat toinen toistaan. Oppiminen on molemmin puolista. Tällöin tuloksellisuus pohjautuu molempien osaamiseen. Yritys asiakkaineen ja alihankkijoineen muuttuu luoteeltaan verkostoksi. Tämän tyyppistä kehitystä on havaittavissa teollisuudessa, tietotekniikassa ja palvelualoilla. Keskinäistä vuoropuhelua tarvitaan tuotteen kehityksestä sen elinkaaren loppuun asti. (Lotti 2001, 64.)

6.3 Asiakkuustyö

Asiakkuustyö on markkinoinnin osa-alue, joka koetaan yleisemmin markkinoinniksi. Siinä toteutuu markkinoinnin onnistuminen eli halutun segmentin saaminen asiakkaaksi ja sen pitäminen asiakkaana. (Rope 2005, 152.) Markkinoinnissa asiakaskunnan markkinapotentiaalia segmentoidaan erilaisilla kriteereillä. Näin asiakaskuntaa saadaan rajattua. Kriteereinä voi olla esimerkiksi ikä tai sukupuoli. (Dahlen, Lange & Smith 2010, 81.)

Asiakkuustyö on suurilta osin viestintätyötä. Erilaisten viestintäkeinojen avulla kohderyhmää viedään kohti asiakkuutta eli kohti ensiostoa. Ensiostosta pyritään tehdä suhteellisen kannattava. Samalla luodaan asiakkuus. Tämän jälkeen asiakkuutta syvennetään. Asiakkuustyö on onnistunut vasta, kun asiakkuus on muodostunut jatkuvaksi ja sitoutuneeksi asiakassuhteeksi. Asiakkuustyö on pitkä prosessi. (Mäntyneva 2001, 19; Rope 2005, 152.)

Asiakkuustyössä tulee käyttää monipuolisesti erilaisia viestinnänkeinoja. Minkään bisneksen asiakkuustyössä ei yhdellä keinolla saada paljon aikaan, vaan yrityksellä tulisi olla käytössään kaikki tarkoituksenmukaiset viestinnän keinot. Vaikka usein sanotaan, että business to business -markkinoinnissa ratkaisee myyntityö ja kuluttajatuotteissa mainonta, edellä mainitut tavat tarvitsevat tuekseen myös muita keinoja. (Mäntyneva 2001, 19; Rope 2005, 152.) Teknologia tuottaa jatkuvasti uusia menetelmiä ja välineitä yritysten hyödynnettäväksi. Tämä lisää vaikeutta päättää, mitkä keinot ja miten ne yhdistettyinä tuottavat eri tilanteissa asiakkuustyössä parhaan kokonaisuuden. Asiakkuustyö voidaan jakaa kahteen osaan: asiakkuuteen viemiseen ja asiakassuhteen ylläpitämiseen. (Rope 2005, 152.)

6.4 Asiakkuuteen vieminen

Ostoprosessi muodostumiseksi henkilö tulee saada vietyä tietämättömyydestä tietoisuuteen, tietoisuudesta tunnettuuteen, tunnettuudesta positiivissävyiseen mielikuvaan, mielikuvatasosta kiinnostukseen, kiinnostuksesta ostohaluun ja ostohalusta ensimmäiseen kauppaan. Edellä mainitut vaiheet kannattaa pilkkoa

pieniin osiin, koska todella harvoin pystytään hyppäämään tietämättömyysvaiheesta kokeilukauppaan. (Rope 2005, 153.)

Asiakkuuteen viemisessä viestintäkeinot jaetaan pohjustusviestintään ja kaupankäyntiviestintään (Rope 2005, 154). Näitä käsitellään seuraavaksi.

6.4.1 Pohjustusviestintä

Pohjustusviestinnästä voidaan käyttää myös nimitystä tunnettuusviestintä. Nimitys kertoo, että on tärkeää saada yritys/tuote valitussa segmentissä tunnetuksi. Ensimmäinen asia on saada yrityksen nimi/tuotenimi tietoisuuteen. Tämän jälkeen lähdetään rakentamaan sisältöä, eli mitä tuotetta yritys tekee tai millaisia ominaisuuksia tuotteessa on. (Rope 2005,154.)

Pohjustusviestintä on yleensä mainontaa, joka tavoittelee haluttua segmenttiä. Kuluttajaviestinnän perusvälineitä ovat ulkomainonta, televisio, radio, lehdet, Internet ja suoramainonta. Business to business -markkinoinnissa käytettäviä viestinnän keinoja ovat ammattilehdet, Internet ja suoramainonta. (Rope 2005, 155.)

Pohjustusviestintä on aina välttämätöntä eikä siihen voida panostaa liikaa. Onnistunut pohjustusviestintä ei yksinään vie yritystä kaupan tekemisen lähteille. Vaikka tunnettuus ja hyvä maine tuottavat tilauksia ja tarjouspyyntöjä, menestys markkinoilla tehdään pohjustusviestinnän jälkeisellä työllä. Jos pohjustusviestintä ei ole tuonut yritykselle välttämätöntä tunnettuutta, ei yrityksellä ole edellytyksiä tulokselliselle kaupankäyntiviestinnälle. (Rope 2005,156.)

6.4.2 Kaupankäyntiviestintä

Kaupankäyntiviestinnästä voidaan käyttää myös nimitystä myyntiviestintä. Kaupankäyntiviestinnässä tarkoitus on käyttää kaikkia niitä viestinnän keinoja, joilla saadaan aikaan myyntiä. (Rope 2005, 156.)

Business to business -markkinoinnissa käytetään monia viestinnän keinoja. Kuviossa 5 esitellään erilaisia kaupankäyntiviestinnän keinoja ja niiden tehtäviä. (Rope 2005, 157.)

Viestinnän keinot	Viestinnän tehtävä
Suoramainonta Sähköpostiviestit Myynnin pohjustuskirjeet	Kiinnostuksen herättäminen
Puhelin	Esittelyyn pääseminen
Tarjous	Konkreettisen myyntiehdotuksen tarjoaminen
Henkilökohtainen myyntityö Myyntikäynnit	Kauppaan vieminen

Kuvio 5. Kaupankäyntiviestinnän keinot ja niiden tehtävät (Rope 2005, 157; Rope 2009, 202).

Kuvion jokaisella keinolla on oma tehtävänsä. Markkinoijan on tehtävä jokainen osio tässä prosessissa, jotta asiakas saadaan vietyä kohti kauppaa. Tulos tulee siitä, kuinka onnistuneesti markkinoija tässä prosessissa onnistuu. (Rope 2005,157.)

Kaupankäyntiviestinnässä käytetään laajasti eri viestinnänkeinoja. Menekkiä edistäviä mainosmuotoja ovat mm. messut, kilpailut, kylkiäiset ja suoran henkilökohtaisen myyntityön muodot. Kuluttajamarkkinoilla kaupankäyntiviestinnän mainontavälineinä käytetään lehtiä, radiota, ulkomainontaa, tv-mainontaa ja suoramainontaa. Business to business -markkinoissa käytetään mainontavälineinä ammattilehtiä ja suoramainontaa. (Rope 2005,158.)

Yksi keskeinen kaupankäyntiviestinnän väline on tarjousviestintä. Tarjousviestintä voidaan jakaa vakiotarjouksiin ja räätälitarjouksiin. Vakiotarjous on yrityksen valmis perustuote pitkälle standardoiduista laitteista, joilla on jo valmiit perushinnat. Räätälitarjous on asiakaskohtaisesti myyntineuvottelussa tehdyn sopimuksen perusteella tehty tarjous. Räätälitarjous koostuu tarjoustekstistä, tarjousliitteistä ja tarjousserveerauksesta. Tarjousteksti osio

sisältää johdannon, tavoitetekstin, toteutustekstin, kustannustekstin, lasku- ja maksuehtotekstin sekä lopputekstin. Tärkeää on, että tarjous on ulkoisesti vakuuttava ja kielellisesti perusteellinen. Tarjousliitteitä voivat olla mm. yritysesitteet ja tuote-esitteet. Tarjousserveeraus sisältää saatekirjeen sekä tarjousta pohjustavan tarjouskansion, johon tarjous on pakattu. (Rope 2005, 158,159,160.)

Toinen tärkeä kaupankäyntiviestinnän väline on puhelin. Sitä käytetään erityisesti myynnin käynnistämiseen. Myyjän ei tule argumentoida liikaa ja liian yksityiskohtaisesti. Myyjällä on puhelimesta tavoitteena sopia asiakkaan kanssa yhteinen aika, jolloin voidaan rauhassa perehtyä tuotteeseen. (Rope 2005, 161.)

Uuskauppamyynä voi toimia puhelimitse silloin, kun tuote on hyvin yksinkertainen. Tällöin asiakas tietää, mistä on kyse. Yleensä asiakkaalle on ennen puhelinmyyntiä lähetetty tarjous tai toimitettu tuotekuvat hintoineen. Tarjouksen tai tuotekuvausten pohjalta voidaan puhelimesta tehdä varsinainen myyntityö. Onnistuneessa tapauksessa tämä johtaa kauppoihin. (Rope 2005, 161, 162.)

Puhelinmyyntiä helpottaakseen yritykset ovat tehneet puhelinmyynnin toteutuskonsepteja. Konseptit kuvaavat yksityiskohtaisesti sen, miten puhelinkeskustelun tulisi edetä. Puhelinkeskustelu muodostuu seuraavista vaiheista:

- Esittäytyminen
- Kysymys soittoajankohdan sopivuudesta
- Kiinnostuksen herättäminen tarjottavaan asiaan
- Puheenvuorot asian toimivuudesta ja ajatukset mahdollisen ostoesteiden poistamiseksi
- Tuotteen tarjoushinta
- Loppukeskustelu, jossa selvitetään myytyjen tuotteiden toimitus tai, jos mitään ei ole myyty, mahdollisuus palata asiaan myöhemmin tulevaisuudessa
- Päätöstoivotukset, tällöin asiakkaalle jää hyvä kuva keskustelusta

Yllä olevasta kaavasta sovelletut puhelinmyyntikeskustelujen rungot ovat hyvin yleisiä. Parhaimmillaan puhelinmyyntikeskustelujen rungot tukevat puhelinmyyntiä hyvin. Väärinkäytettynä ne kuitenkin voivat orjuuttaa keskustelua, jolloin keskustelusta tulee mekaanista sisälukua. (Rope 2005, 162.)

Kolmas viestinnän väline on henkilökohtainen myynti, joka on merkittävässä asemassa kaupankäyntiviestinnässä. Henkilökohtaista myyntiä voidaan tehdä esimerkiksi myymälässä. Niin sanottua edustajamyntiä tehdään valitussa segmentissä. Edistystyyppisessä myyntityössä on viisi perusvaihetta (kuvio 6). (Rope 2005, 163; Rope 2009, 156).

1. Valmisteluvaihe

- Perustietojen selvittäminen
- Esittelymateriaalin rakentaminen
- Ajankäytön suunnittelu
- Myyntineuvottelun valmistelu

2. Myyntikeskustelu

- Avaus
- Tarvekartoitus
- Ongelmanratkaisu/tarveargumentointi
- Epäilyjen häivyttäminen

3. Tarjousvaihe

- Tarjouksen rakentaminen
- Tarjouksen markkinoinnillinen esittäminen

4. Kaupanpäättäminen

- Rohkaisu
- Aikalisä/kiirehtiminen
- "Palkinto"

5. Jälkihoito

- Tyytyväisyyskyselyt
- Tervehdykset
- Asiakaslehdet/tiedotteet
- Kutsut asiakastilaisuuteen

KUVIO 6. Myyntityön perusvaiheet (Rope 2005, 163; Rope 2009, 156)

6.5 Asiakassuhteen ylläpitäminen

Asiakassuhteen ylläpitämisellä rakentuu yrityksen menestys ja jatkuva elinkelpoisuus. Tämän vuoksi markkina-asemansa vakiinnuttaneiden yritysten pitäisi keskittää markkinointipanostusta enemmän nykyisiin asiakkaisiin kuin uusien asiakkaiden hankkimiseen. (Rope 2005, 173.) Yrityksen tulee keskittyä pitkiin asiakassuhteisiin enemmän kuin yksittäisten ostotapahtumien määrään (Young & Aitken 2007, 80). Uskollinen asiakas keskittää ostoksensa yhteen ennestään tuttuun yritykseen eikä tällöin aiheuta yritykselle yhtä paljon markkinointikustannuksia kuin kerta-asiakas (Bergström & Leppänen 2009, 478).

Pitkäaikainen asiakassuhde tarvitsee tavoitteellista toimintaa suhteen kehittämiseksi. Tehokkaat markkinointikampanjat eivät itsessään riitä ylläpitämään pitkää asiakassuhdetta. (Ylikoski 1999, 173.)

Vanha sääntö sanoo, että 20 % yrityksen asiakkaista tuo 80 % tuloksesta. Tämä sääntö pitää useasti paikkansa. Yrityksen menestykselle on erityisen tärkeää, että arvokkaimpia asiakkaita palvellaan hyvin. (Bergström & Leppänen 2009, 477.)

Kerran ostaneet tai satunnaisasiakkaat ovat yritykselle monesti hyödyntämätöntä ostopotentiaalia. Asiakkaat tulisi saada ostamaan uudelleen. Asiakasta voi muistaa esim. kiitoskirjeellä, lisätarjouksella tai uutuuksista tiedottamalla. Voidaan myös tarjota kanta-asiakkuutta, jolloin asiakasta pystytään lähestymään kanta-asiakastietojen kautta. On myös pohdittu yksilöidympää informaatiota ja yritetty rakentaa kaksisuuntaista kommunikaatiota yksisuuntaiselle rintamalle. Ostavista asiakkaista ja suosittelijoista huolehditaan hyvän asiakassuhdemarkkinoinnin keinoin. (Lotti 2001, 63; Bergström & Leppänen 2009, 477.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin keskeisin tavoite on nykyisten asiakkaiden säilyttäminen. Tavoitteena on lisätä asiakasuskollisuutta ja asiakaspysyvyyttä nykyisessä asiakaskunnassa. (Ylikoski 1999, 187.)

Ensikauppa asiakkaan kanssa on lähtökohtaisesti imagoperusteinen ja toinen kauppa tyytyväisyysperusteinen. Asiakassuhteen ylläpidossa ei kuitenkaan ole kysymys pelkästään asiakastyytyväisyydestä vaan myös asiakassuhteen aktiivisesta syventämisestä. (Rope 2005, 173.) Asiakassuhteen ylläpidon edellytyksenä on, että asiakas on tyytyväinen yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin.

6.6 Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus ovat kaksi eri ulottuvuutta. Tyytyväisyys liittyy erityisesti tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin ja se on näin suhteellisen dynaaminen tuotteiden vertailuperuste. Uskollisuus taas on laajempi käsitys. Asiakas kokee olevansa uskollinen koko yritykselle. Uskollisuus liittää yhteen järki- ja tunneperäiset elementit, joihin asiakastyytyväisyys vaikuttaa. (Allen & Rao 2000,8.)

Asiakastyytyväisyys luo pohjaa asiakasuskollisuudelle. Asiakasuskollisuus on edellytys pitkäaikaiselle asiakassuhteen kehittymiselle. Asiakas pysyy uskollisena, kun hän kokee saavansa ylivoimaista lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna ja silloin, kun hän on ollut tyytyväinen samaansa palveluun. (Ylikoski 1999, 173.) Jos asiakkaalla on ennestään hyviä kokemuksia yrityksestä, hänelle riittää, että yrityksen toiminta on tulevaisuudessa riittävää tyydyttämään hänen odotuksensa. Jos taas menneet tapahtumat eivät ole olleet positiivisia, asiakas olettaa, että näin tulee myös jatkumaan. (Timm 2001, 67.) Tällöin asiakas vaihtaa helposti ostopaikkaa. Yrityksen tulisi ennen kaikkea keskittyä siihen, että ensikauppa asiakkaan kanssa on onnistunut.

Hyvän asiakassuhteen perusedellytyksenä on hyvin tehty työ. Oma osaamista tulee jatkuvasti kehittää. Kova kilpailu monella alalla pitää kuitenkin huolen siitä, että alalla toimivien yritysten osaamisen tasot ovat lähellä toisiaan. Tällöin ratkaisee asiakassuhteen tyytyväisyys eli se, miten hyvät suhteet yrityksellä on asiakkaisiinsa. (Karkkila 2010). Yleinen käsitys on, että parannus asiakkaiden huomioimisen laadussa, nostaa asiakkaiden tyytyväisyyttä ja uskollisuutta. Näin myös yrityksen kannattavuus nousee. Molemmille osapuolille koituu hyötyä.

(Gummesson 2008, 258.) Asiakastyytyväisyys on asiakkuuteen sitouttamisen edellytys.

6.7 Asiakkuuteen sitouttaminen

Tärkein tavoite asiakassuhdetyössä on saada asiakas sitoutumaan asiakkuuteen henkisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas suosii kyseistä yritystä aina, kun hän on ostamassa jotain sellaista, mitä yrityksellä on tarjolla. Sitoutuminen on paljon enemmän kuin pelkkä asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyys ei yksin tee asiakassuhdetta, vaikkakin tyytymättömyys ehkäisee sitä. Kuvioista 7 nähdään, miten yrityksen on erotettava toisistaan tyytyväisyyttä tuottavat tekijät ja tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät. (Rope 2005,188.)

Tyytymättömyystekijät	Tyytyväisyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> Sovittujen asioiden esim. aikataulu, tuoteominaisuuksien ja toimitusvarmuuden pettäminen 	<ul style="list-style-type: none"> Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu
<ul style="list-style-type: none"> Epätasainen toimintataso / alle imago-odotusten jäävä taso 	<ul style="list-style-type: none"> Tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteiden mallikas hoitaminen
<ul style="list-style-type: none"> Hintaan laitettavat lisät (pienlaskutuslisä ym.), joista asiakas ei ole etukäteen tietoinen 	<ul style="list-style-type: none"> Yllättävän, ylimääräisen positiivisen elementin antaminen tuotteen mukana
<ul style="list-style-type: none"> Asiakkaalle maksun yhteydessä yllättäen ilmenevät suuret hintojen nousut 	<ul style="list-style-type: none"> Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus
<ul style="list-style-type: none"> Valitusten käsittelemättä jättäminen / valituksista tiedottamatta jättäminen 	<ul style="list-style-type: none"> Neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi
<ul style="list-style-type: none"> Asiakkaan pyyntöihin (esim. soittopyyntöön) reagoimattomuus 	<ul style="list-style-type: none"> Asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän (edullisemmän / laadukkaamman) ratkaisun tarjoaminen

KUVIO 7. Asiakassuhteen tyytymättömyys- ja tyytyväisyystekijät (Rope 2005, 189)

Kuviosta 7 huomaa, että pelkkien tyytymättömyystekijöiden poistaminen ei vielä aiheuta suurta tyytyväisyyttä yritystä kohtaan. Poistamalla tyytymättömyystekijät päästään tilanteeseen, jossa asiakas saa sellaista palvelua kuin hän on odottanutkin saavansa. Tyytyväisyyden muodostajat ovat yleensä epätavallisissa tilanteissa tehtyjä erinomaisia suorituksia. Tällöin asiakas saa positiivisen tuntemuksen yrityksen erinomaisuudesta. Sitoutunut asiakassuhde edellyttää aina jonkinlaisen viehättymisen muodostumista yritystä kohtaan. (Rope 2005, 189.)

Yrityksellä tulisi olla erityinen asiakkaanhoito-ohjelma. Ohjelman avulla saataisiin asiakkaalle tunne, että asiakas haluaa ehdottomasti jatkaa asiakkuutta, koska yrityksen toiminta on erinomaista ja asiakasta huomioivaa. (Rope 2001, 189,199.)

Seuraavasta luvusta alkaa työmme empiirinen osuus. Empiriaosuudessa sovelsimme teoriaosuudesta saamiamme tietoja käytäntöön.

7 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Opinnäytetyön pääajatuksena oli kartoittaa Juvenes Ravintola Attilan ja Juvenes Ravintola Juhlakeskuksen kilpailijat Tullin alueella ja sen läheisyydessä. Työssä tuli keskittyä nimenomaan henkilöstöravintoloihin. Tullin alueella tarkoitettiin aluetta, jonka rajoina toimivat Itsenäisyydenkatu, Kalevantie, Yliopistonkatu ja rautatieasema. Tutkimuksessa huomioitiin ravintolat rautatieaseman sisällä. Mukaan otettiin myös Technopoliksessa sijaitseva Aleksin Ravintola, joka sijaitsee Kalevantien toisella puolella.

Aluksi kartoitettiin kaikki kyseisen alueen ravintolat. Mukaan laskettiin myös kahvilat ja pizzeriat. Tässä kartoituksessa saatiin tulokseksi, että alueella on yhteensä 22 erilaista ravintolaa tai kahvilaa. Alueella on myös yksi keskisuuri ruokakauppa.

Tämän jälkeen karsittiin kilpailijoista pois kaikki sellaiset ravintolat, jotka eivät muistuta Juveneksen Ravintola Attilaa tai Ravintola Juhlakeskusta yhtään tai muistuttavat niitä vain hyvin vähän. Tarkemman tarkastelun ja analyysin kohteeksi valittiin kymmenen ravintolaa. Valinnoista keskusteltiin Kaurton kanssa ja ne hyväksyttiin hänellä.

Ravintola Attilan ja Ravintola Juhlakeskuksen lounastarjontaan tutustuttiin, jotta osattiin verrata kilpailijoita totuudenmukaisesti. Jokaisessa kymmenessä ravintolassa käytiin syömässä. Ruokailun aikana arvioitiin mm. ravintolan lounasvalikoimaa, palvelua, miljööttä sekä hinta-laatusuhdetta aiemmin laaditun lomakkeen avulla (liite 1). Yrityksen kotisivuihin tutustuttiin. Lisäksi tutkittiin paljonko yritys mainostaa Internetissä. Asiakkaiden lukumäärän ravintolassa laskettiin aina kello 11.30, jotta saatiin mahdollisimman vertailukelpoiset tiedot. Arvioinneista saatujen tietojen avulla laadittiin erilaisia taulukoita ja kuvioita, joissa kilpailijoita verrattiin Juvenes Ravintola Attilaan ja Juvenes Ravintola Juhlakeskukseen.

Työn toisessa vaiheessa tarkoituksena oli syventyä Juvenes Ravintola Attilan ja Juvenes Ravintola Juhlakeskuksen asiakassuhteisiin. Ensin selvitettiin ravintoloiden nykyiset sopimusasiakkaat ravintolapäälliköitä haastattelemalla. Etukäteen laadittiin haastattelulomake (liite 3).

Haastattelujen jälkeen alueen yritykset kartoitettiin kiertämällä alue läpi. Tämän jälkeen yrityksistä etsittiin vielä tarkempaa tietoa Internetistä. Ravintola Attilalle ja Ravintola Juhlakeskukselle tehtiin yrityksistä omat listat yritysten osoitteiden perusteella (liitteet 4 ja 5). Listoilta jätettiin pois nykyiset sopimusasiakkaat. Listat lähetettiin ravintolapäälliköille ja heitä pyydettiin valitsemaan omilta listoiltaan 10–15 potentiaalisinta yritystä mahdolliseksi ravintolan uusiksi sopimusasiakkaiksi.

Sorman ja Voitalan valitsemiin yrityksiin suoritettiin kysely sopimusasiakkuudesta puhelimitse (liite 6). Puhelinhaastatteluja teimme 14 yritykseen. Puhelinhaastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi, kun tutkitaan pienempää joukkoa. Puhelinhaastatteluilla saatiin varmasti vastaukset yrityksiltä. Ravintolapäälliköt ottavat yhteyttä sopimusasiakkuudesta kiinnostuneisiin yrityksiin.

Ravintola Attilan ja Ravintola Juhlakeskuksen listat yhdistettiin ja muutettiin taulukkomuotoon. Yrityksiin, joiden sähköpostiosoitteet löytyvät listalta (liite 7), lähetettiin kysely sopimusasiakkuudesta sähköpostitse (liite 8). Joidenkin yritysten sähköpostiosoitetta ei löytynyt. Sähköpostikysely lähetettiin 64 yritykseen. Suurempaa joukkoa tutkittaessa kysely on nopeampi ja helpompi tutkimusmenetelmä.

Sähköpostikyselyn lähettämiseen käytettiin Juveneksella käytettävää webropol-ohjelmaa. Webropol on datan analysointi ja tiedonkeruu työkalu. Se mahdollistaa nopean tiedonkeruun ja tiedon jalostamisen. Sen avulla kyselyt on helppo lähettää laajalle vastaajajoukolle. (Webropol 2010.) Kyselyssä luvattiin vastaajille lounaslippu Ravintola Attilaan tai Ravintola Juhlakeskukseen, jotta saataisiin enemmän vastauksia. Liput postitettiin yrityksiin.

Lopuksi tehtiin vielä asiakkuus-tilauskassa, johon kerättiin puhelinhaastattelusta ja sähköpostikyselystä saadut tiedot. Tilauksessa on seuraavat tiedot: yrityksen nimi, osoite, henkilömäärä, yhteyshenkilö ja tämän titteli, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Tilaukseen on merkittynä myös Juvenes Ravintola Attilan ja Juvenes Ravintola Juhlakeskuksen nykyiset sopimusasiakkaat sekä kartoituksessa kerätyt yritykset, joihin ei otettu yhteyttä. Yrityksiin ei otettu yhteyttä, koska sähköpostiosoitteita ei löytynyt. Edellä mainittujen kohtien lisäksi asiakkuus-tilauksesta löytyy vielä seuraavat sarakkeet: asiakkuus, sopimustila ja muita huomioita. Asiakkuuskohtaan on merkitty ehdotus siitä, kummalle ravintolalle yritys olisi sopivampi asiakas. Ehdotukset on tehty yritysten osoitteiden perusteella. Kohtaan sopimustila merkitään, onko yrityksellä voimassa olevaa sopimusta ja kumpaan ravintolaan sopimus on. Jos yrityksellä ei ole sopimusta Juveneksensä kanssa, kohtaan merkitään, milloin yritykseen on otettu yhteyttä. Kohtaan muita huomioita voidaan kirjata sopimusasiakkuuteen vaikuttavia asioita esimerkiksi, jos työntekijät eivät saa poistua työpaikalta.

Asiakkuus-tilauskassa on niin suuri, ettei sitä pysty liittämään työhön. Se on ainoastaan sähköisessä muodossa. Tilauskassa on annettu sähköisessä muodossa Kaurtolle.

8 RAVINTOLA-ARVOSTELUT

8.1 Ravintola Montree

Kävimme syömässä Ravintola Montreessa maanantaina 20.9.2010. Asiakaspaiikkoja ravintolassa on noin 42. Ruokailuhetkellä ravintolassa oli 21 asiakasta.

Lounas sisälsi salaattipöydän. Söimme sipulipihviä pippurikastikkeella ja meksikon kanaa. Ruokia sai ottaa vapaasti. Sai maistaa molempia vaihtoehtoja. Jälkiruoaksi kuului kahvi ja kakkupala. Ruokalista on lopussa liitteenä (liite 9).

Molemmat ruoat olivat liian mausteisia ja tulisia. Meksikon kanan kuuluu olla tulista, mutta tulusuutta oli liikaa. Mausteille herkkä asiakas ei pystyisi ruokia syömään. Ulkonäöltään ruoat eivät olleet erityisen houkuttelevaa. Meksikon kana oli hieman päässyt viilenemään. Kakku oli aivan tavallisen makuista kuivakakkua. Maku ei jäänyt mieleen millään tavalla.

Ruoka haettiin linjastosta itse. Astioita ei tarvinnut palauttaa, vaan tarjoilija keräsi ne pöydistä. Linjastosta otettiin ruokaa yhdeltä puolelta ja tämä aiheutti ruuhkaa. Asiakaspalvelijan palveluaittius ei ollut mitenkään erityistä. Tullessamme ravintolaan ja tilatessamme lounaan tarjoilija ei kertonut, mitä lounaaseen sisältyy. Onneksi tämä selvisi kassalla olevasta lapusta. Tarjoilija ei toivottanut hyvää ruokahalua. Lähtiessämme me sanoimme ensin, kiitos ja hei, vaikka asiakaspalvelijan tulisi aina ensin hyvästellä asiakas.

Tunnelma ei ollut kovinkaan miellyttävä. Asiakkaita oli paljon ruuhka-aikana. Ravintola oli lähes täysi. Tunnelma oli kiireinen. Tuli sellainen olo, että täytyi syödä nopeasti ja tehdä tilaa uusille asiakkaille. Musiikki soi liian lujalla. Kahden hengen pöydät olivat hyvin lähekkäin. Tuli vaivautunut olo, kun tiesi, että vieressä istuja kuulee kaikki keskustelut. Ruokailuhetki ei ollut nautinnollinen eikä rentouttava.

Pöydissä oli sinivalkoiset pöytäliinat. Pöydissä oli kummalliset pöytänumerolaput. Mielestämme ne ovat epäkäytännölliset, koska keveytensä vuoksi ne tippuvat helposti. Lisäksi ne sotkeentuvat helposti ja niitä on vaikea pyyhkiä puhtaiksi. Ne veivät arvokkaan oloiselta tilalta arvoa, koska ne näyttävät halvoilta ja varmasti myös ovat sitä. Niiden oranssi väri ei sovi muuhun sisustukseen ja ravintola yleisilmeeseen.

Lounas maksoi 8 €. Mielestämme hinta vastasi tuotteen laatua, koska kahdeksan euron hintaan sisältyi lounaan lisäksi salaattipöytä, leipä, vesi, kahvi ja kakku. Leipävaihtoehtoja oli vain yksi. Palvelu ei lisännyt tuotteen arvoa.

Ravintolalla on omat kotisivut. Ravintolan kotisivuihin ei ole panostettu kovinkaan paljoa. Oleelliset tiedot kuitenkin löytyvät. Ravintola Montree mainostaa Internetissä jonkin verran (liite 10).

8.2 Ravintola Telakka

Kävimme syömässä Ravintola Telakassa tiistaina 21.9.2010. Asiakaspaikkoja ravintolassa on noin 90. Ruokailuhetkellä ravintolassa oli 18 asiakasta.

Valitsimme lounaamme lounaslistalta ja alá carte -listalta. Söimme lihapullia tomaattikastikkeessa, mikä oli kotiruokalounasta. A lá carte -annos oli porsaanfileetä. Lounasruokalista on lopussa liitteenä (liite 9).

Lounasvaihtoehdot olivat hyvät, koska sai tilata myös a lá cartea. Salaattipöytä oli kattava. Tarjolla oli vihreäsalaattia, porkkanaraastetta, majoneesisalaattia, viljaista pähkinäsalaattia, jalopenoja sekä yksi salaatinkastikevaihtoehto. Mielestämme pähkinäsalaatin kohdalla olisi voinut olla huomautus, sisältää pähkinää, sillä pähkinä-allergia on melko yleinen. Lihapullat olivat teollisia. Pihvi oli liian sitkeää. Annoksessa mukana olevat porkkanat olivat liian kypsiä. Ruokien ulkonäkö oli hyvä. A lá carte annos oli ulkonäöltään kaunis. Erityisruokavaihtoehtoja ei lukuun listalla.

Asiakaspalvelu oli hyvää. Asiakaspalvelija ei kuitenkaan toivottanut hyvää ruokahalua. Lounas noudettiin itse linjastosta. Alá carte annos tuotiin pöytään. Henkilökunta keräsi astiat.

Tunnelma ravintolassa oli kiireetön. Siellä oli mukava istuskella. Musiikki soi hiljaa taustalla, joten oli helppo keskustella. Ravintola oli tyyliltään vanhanaikainen. Puitteet olivat vanhat. Tämä vaikutti tietyllä tavalla siisteyteen. Tilasta ei saanut niin siistiä vaikutelmaa, vaikka se ei ollut sotkuinenkaan. Linjasto oli siisti. Kannet astioiden päällä hieman hankaloittivat ruokien ottamista. Joutui kurkkimaan, mitä kunkin kannen alla on.

Katto oli matala. Lattia oli hirsilattia. Lattian raoissa oli lasinsiruja. Pöydät ja tuolit olivat haaleat ja niitä oli montaa eri väriä. Ruudullisia pöytäliinoja oli myös monen värisinä. Pienellä näyttämöllä oli vaaleansiniset pienet jouluvalot ja punaiset verhot. Seinillä oli tauluja. Valaistus oli hämärän tunnelmallinen. Lattia oli vetoisa ja viileä.

Lounas sisälsi pääruoan lisäksi leivän, veden ja kahvin. Kahvikupit olivat tavallista isommat. Kotiruokalounas maksoi 9,00€ ja salaattipöytä maksoi yhden euron. Alá carte annos maksoi 10 €. Mielestämme sekä kotiruokalounaan että alá carte – annoksen hinta oli laatuun nähden aavistuksen kallis.

Yrityksellä on kotisivut. Sivuissa toistuu sama vanhanaikainen tyyli. Värit ovat laimeat. Sivuilta löytyvät helposti kaikki oleelliset tiedot. Kotisivuilla on merkitty lounaslistaan erityisruokavaliot. Ravintola ei panosta Internet-mainontaan (liite 10). Hakupalvelimista löytyy tietoa ainoastaan Telakkaan liittyvistä musiikkiasioista.

8.3 Edun Herkkukeidas

Kävimme keskiviikkona 22.9.2010 syömässä Edun Herkkukeitaassa. Asiakaspaiikkoja ravintolassa on noin 64. Lounashetkellä ravintolassa oli 36 asiakasta. Lisäksi seitsemän asiakasta oli jonottamassa ruokaa. Ravintola oli koko ajan lähes täynnä. Take away oli erittäin suosittu.

Söimme lohta ja kermaperunoita sekä lihapullia ja perunamuusia. Lounasvalikoima oli kattava. Lounaan hintaan kuuluvassa salaattipöydässä oli kaksi vaihtoehtoa, vihreäsalaatti sekä porkkanaraaste. Ruokaisia lounassalaatteja oli neljä vaihtoehtoa. Kastikevaihtoehtoja oli kuutta erilaista.

Ruoka oli perinteistä kotiruokaa ja itse tehtyä. Kermaperunat olivat melko kylmiä, mutta muuten ruoka oli hyvää. Ruokien ulkonäkö oli hyvä, vaikka niitä ei ollut koristeltu. Ruokaiset salaattit näyttivät houkuttelevilta.

Henkilökunta annosteli lautaselle asiakkaan haluaman määrän ruokaa. Ravintolassa oli itsepalvelu. Lautaset palautettiin itse. Asiakaspalvelija ei toivottanut hyvää ruokahalua. Palvelu oli kiireistä, koska jonoa oli paljon. Kun astuimme ravintolaan, meille oli epäselvää, missä kuuluu jonottaa. Salaattilounasta ja kotiruokalounasta jonotettiin erikseen. Hinnassa oli myös epäselvyyttä. Mielestämme hintaa ei lukenut tiskin takana olevalla taululla tarpeeksi selkeästi. Astioiden palautuspiste oli pieni epäkäytännöllinen ”kärry”. Lisäksi se oli hieman juomaa ja leipää ottavien asiakkaiden tiellä, ainakin ruuhka-aikana.

Sisustukseen ei ollut panostettu. Pöytäliinat olivat mustia ja punaisia. Niissä oleva sama kuvio loi sisustukseen hieman yhtenäisyyttä. Musiikkia ei ollut taustalla lainkaan. Tila oli ahdas ja tunnelma oli kiireinen. Hyllyllä oli lehtiä sekä yksi lautapeli. Lisäksi hyllyn päällä oli yksi yksinäinen tekonarsissi. Nurkkiin oli laitettu koristeoksia ruukkuihin. Tila oli valoisa.

Hinta-laatusuhde oli hyvä. Annokset olivat isot. Lohi ja kermaperunat maksoivat 9 €. Lihapullat ja perunamuusi maksoivat 7 €. Lounas sisälsi salaatin. Valittavana oli kaksi salaattivaihtoehtoa. Salaatinkastikevaihtoehtoja oli kuusi erilaista. Perunavaihtoehtoja oli monta (muusi, kermaperunat, keitetyt perunat). Pääruoaksi oli valittavana lohta, lihapullia, kaalikääryleitä tai wieninleikettä. Pääruoista on lista lopussa liitteenä (liite 9). Pääruoka salaatteja oli useita. Hinnoittelu ja annoskoko olivat hieman epäselviä, mistä annoksen hinnan tietää, jos se kerran vaihtelee. Lounaaseen sisältyi salaatti, leipä (kaksi

leipävaihtoehtoa: ruisleipä, näkkileipä), ja juoma (vesi / maito / kotikalja) sekä kahvi tai tee.

Ravintolalla on kotisivut. Sivut ovat tylsät. Niissä on vain vähän informaatiota ja kuvia. Tuotteista kerrotaan, että jokaisena päivänä tarjoillaan lihapullia, lohta ja kaalikääryleitä. Näiden lisäksi on päivittäin kaksi vaihtuvaa ruokalajia. Näitä kahta ruokalajia ei kerrota kyseisellä viikolla. Salaattiannoksista ei kerrota muuta kuin, että salaatteja on kahdeksan erilaista. Ravintolalla ei siis ole mitään viikoittaista ruokalistaa nähtävillä. Aukioloaikoja ei löydy aivan heti. Hinnat on merkattu ympäri pyöreästi. Annoksen hinta on annoksesta riippuen 4,5–10€. Yritys mainostaa Internetissä todella paljon (liite 10).

8.4 Ravintola Semafori

Kävimme syömässä Ravintola Semaforissa torstaina 23.9.2010. Asiakaspaikkoja ravintolassa on noin 92. Lisäksi baarin puolella on vielä paikkoja. Vierailuhetkellämme ravintolassa oli kymmenen lounasasiakasta.

Söimme salamipastaa sekä karjalanpaistia ja keitetyjä perunoita. Maistoimme jälkiruoaksi pannukakkua mansikkahillolla. Pannukakkua oli tarjolla hernekeiton kanssa. Ruokalista on lopussa liitteenä (liite 9). Annoskokoa ei ollut rajattu.

Lounasvalikoimaa oli tarpeeksi, mutta laatu ei ollut hyvä. Salaattipöydässä oli tarpeeksi valinnanvaraa, mutta laatu oli todella huono. Vihreäsalaatti lillui vedessä. Porkkanaraaste oli kuivaa, ikään kuin suoraa pussista. Leipävalikoima oli huono. Tarjolla oli vain kuivunutta vaaleaa leipää ja näkkileipää. Ruokien maku ei ollut kohdallaan. Salamipasta oli rasvaista ja suolaista. Salamit olivat palaneita. Karjalan paisti oli keskinkertaista, ei mitenkään erityisen hyvää. Se oli mureaa, muutamaa läskipalaa lukuun ottamatta. Pannukakku oli väriltään todella vaalea ja raakaa.

Ruokien ulkonäkö ja rakenne oli huono. Ruokien houkuttelevuuteen ei oltu panostettu millään tavalla. Huonolaatuisten tuotteiden lisäksi linjaston kannet olivat likaiset. Pannukakkua ja hilloa oli vaikea ottaa, sillä astiat lähtivät

liikkumaan ruokaa ottaessa. Hillokippo lähti oikein kunnolla pyörimään. Juomalasit olivat kuluneet ja likaiset. Kumpikaan meistä ei ottanut ensimmäisenä käteen osuvaa lasia, koska se oli likainen.

Palvelu oli itsepalvelua. Asiakaspalvelija ei ollut mitenkään ammattitaitoinen. Hän suurin piirtein otti vain rahat. Hän ei kysynyt, mitä olimme ostamassa. Hän ei toivottanut hyvää ruokahalua. Asiakaspalvelija ei kertonut, mitä lounas sisältää. Asiakaspalvelija oli tympeän oloinen. Henkilökunnan paidassa luki: ”Mitä saisi olla?” Mietimme, miksi tämä lause ei kuulu asiakaspalvelijan suusta. Erityisruokavaliot oli huomioitu ruokalistassa.

Mikään asia miljöössä ei ollut miellyttävää. Ravintola ei ollut tunnelmallinen eikä myöskään siisti. Sohvat olivat likaiset. Kalusteet olivat kuluneet. Eniten kulumia oli puisissa tuoleissa. Pölyt olivat pyyhkimättä. Taustalla soi sekalainen musiikki. Ravintolassa oli lounaan aikana myös kapakka-asiakkaita baarin puolella.

Hinta ei vastannut laatua. Lounas maksoi 7,70 €. Sopimusasiakkaille lounas maksaa 5,30 €. Lounas sisälsi ruoan, salaatin, juoman (vesi / mehu / kotikalja) sekä leivän ja pannukakun. Huonolaatuisten tuotteiden lisäksi palvelu ja tilan epäsiisteys laskivat lounaan arvoa entisestään. Lounaan syötyämme päätimme, ettemme mene Semaforiin enää koskaan lounaalle.

Ravintolan kotisivuille löytyy osoite HuviOppaasta, mutta sivut eivät toimi. HuviOppaasta löytyvä sähköpostiosoite toimii. Semafori mainostaa Internetissä jonkin verran (liite 10).

8.5 Opetusravintola Eetvartti

Kävimme syömässä Opetusravintola Eetvartissa perjantaina 24.9.2010. Asiakaspaiikkoja ravintolassa on noin 106. Emme laskeneet mukaan opiskelijaravintolan puolta. Asiakkaiden määrä lounashetkellä oli 45. Ravintola oli koko ajan melko täysi.

Söimme silakkapihvejä, perunamuusia sekä juustoista kasvispaistosta. Keittona oli jauhelihakeittoa, jota emme maistaneet. Ruokalista on lopussa liitteenä (liite 9). Salaattipöydässä oli salaattia, porkkanaraastetta, couscous-salaattia, sillisalaattia, tomaattiviipaleita ja kurkun paloja. Jälkiruoaksi oli hedelmäsalaattia, keksiä, voisilmäpullia ja pikku donitseja. Juomavaihtoehtoina oli vesi ja maito. Leipävaihtoehtoja oli neljä: vaalea jyväleipä, ruisleipä, hapankorppu ja näkkileipä. Levitteitä oli neljä: Oivariini, Becel, voi ja yrttivoi.

Lämpimien ruokien maut olivat kohdallaan. Ainoastaan kasvisruoka oli hieman mautonta. Salaatit olivat raikkaita. Jälkiruoat olivat hyviä donitseja lukuun ottamatta. Donitsit olivat liian kovia. Meidän mielestämme ne olivat tarjoilukelvottomia. Ruokien ulkonäkö oli kiitettävää. Ruokat oli laitettu värikkäästi esille. Linjasto oli siisti. Ottimet olivat ruokalajien edessä lautasten päällä. Annoskokoa ei ollut rajattu.

Ruoka haettiin linjastosta itse. Juoma tarjottiin pöytiin ja likaiset astiat kerättiin. Maksaessamme lounaan palvelu oli hieman avutonta ja hidasta. Tarjoilijat eivät olleet kovin ammattitaitoisia. Eetvartti toimii opetusravintolana, eli ravintolan työntekijät ovat opiskelijoita. Tämä näkyi palvelussa selvästi. Henkilökuntaa oli varattu riittävästi. Astiat kerättiin pöydistä nopeasti. Erityisruokavaliot oli huomioitu lounaslistassa.

Tunnelma oli meluisa ja rauhaton. Taustalla ei soinut musiikkia. Meluisuuden vuoksi ruokailuhetki ei ollut kovin miellyttävä. Tuolit olivat mukavat. Pöydät olivat hieman liian ahtaasti. Valaistus oli hieno. Katossa oli erikokoisia valoja, joilla pystyi luomaan tunnelmaa. Sisustus oli nykyaikainen. Sisustuksessa oli käytetty paljon puuta. Verhot oli tehty kevyestä kankaasta. Pöydissä oli kankaiset pöytäliinat. Pöytäliinan päällä oli kaitaliinat poikittain jokaisen tuoliparin kohdalla. Pöydissä oli koristeena aidot gerberat. Myös linjaston päällä oli aitoja kukkia.

Mielestämme hinta vastasi tuotteen ja palvelun laatua. Kotiruokalounas maksoi 8,60 €. Lounas oli monipuolinen. Se sisälsi pääruoan lisäksi salaattipöydän, keiton, leivän, juoman, jälkiruoan ja kahvin. Juoma tarjottiin pöytiin. Palvelu ei

ollut erityisen ystävällistä. Ei toivotettu hyvää ruokahalua. Asiakkaan lähtiessä häntä ei toivotettu tervetulleeksi uudelleen.

Ravintolalla on kotisivut. Sivut ovat tyylikkääät ja houkuttelevat. Sivuilta löytää helposti tarpeelliset tiedot. Kotisivuilla olevaan lounaslistaan ei ollut merkitty erityisruokavalioida. Yritys mainostaa Internetissä paljon (liite 10).

Kotisivuilla luki, että lounaalla on tarjolla kasvistäytteistä munakasrullaa. Ravintolan oven viereisen seinän taululla taas luki juustoinen kasvispaistos. Seinässä oleva ruokalista piti paikkansa ja tarjolla oli juustoista kasvispaistosta. Kotisivuilla oli väärää tietoa.

8.6 Klubi

Kävimme syömässä Klubilla maanantaina 27.9.2010. Asiakaspaiikkoja Klubilla on noin 80. Ruokailuhetkellä asiakkaita oli kymmenen. Hieman myöhemmin noin klo 12 aikoihin asiakkaita tuli enemmän.

Söimme molemmat lounas-buffetista. Lounaalla oli mahdollisuus tilata myös alá carte -listalta. Buffetissa oli tarjolla barbequekanaa (kanankoipia), seasam-nugetteja, falefelejä sekä riisiä. Lounasruokalista on lopussa liitteenä (liite 9). Salaattina oli vihreäsalaattia ja raejuustoa. Lounaalla oli mahdollista tilata a lá carte-listalta. A lá carte -listalla oli muun muassa erilaisia salaatti- ja pihviannoksia sekä toasteja.

Maultaan ruoka oli hyvää. Kana oli mehevää ja siinä oli sopivasti mausteita. Kanalle tarkoitettu kastike oli liian rasvainen. Nuggetit ja falafelit maistuivat siltä miltä niiden pitääkin. Salaattipöytä oli valikoimaltaan suppea. Ruokien ulkonäkö ja rakenne oli erinomainen. Kaikki ruoat oli koristeltu ja laitettu kauniisti esille. Linjasto oli siisti. Annoskokoa ei ollut rajattu. Erityisruokavalioida ei ollut huomioitu listalla eikä buffetissa.

Palvelu oli hyvää. Palvelu oli itsepalvelua, mutta astiat kerättiin pöydistä. Alá carte annokset tuotiin pöytiin. Palvelu oli iloista. Asiakaspalvelija kertoi, mitä

lounas sisältää. Hän tarjosi meille heti lounaspasseja, joihin voi kerätä leimoja. Joka kymmenes lounas on ilmainen. Asiakaspalvelija ei toivottanut hyvää ruokahalua.

Tunnelma ja itse tila olivat miellyttävät. Vaikka Klubi toimiikin iltaisin baarina ja siellä järjestetään erilaisia tapahtumia, se soveltuu kuitenkin hyvin myös lounasruokailuun. Tilan tyyli oli yhtenäinen ja persoonallinen. Hallitsevina väreinä olivat harmaa ja hopea. Seinillä oli sarjakuva-aiheisia tauluja. Lavan edessä oli punaiset verhot. Yhden ikkunan edessä oli muovinen limoviikunapensas. Katosta roikkui diskopalloja. Taustalla soi englanninkielinen rauhallinen musiikki. Musiikki oli hivenen liian lujalla. Keskustelua musiikki ei kuitenkaan häirinnyt.

Tila oli suhteellisen siisti, varsinkin kun ottaa huomioon, että kyseessä on ravintola, jossa on toimintaa myös iltaisin. Ruokailupöydät ja sohvat olivat todella siistit. Ruokailuvälineet ja lasit eivät olleet lainkaan kuluneen näköisiä. Tanssilattia sekä baaritasot olivat kuluneita.

Hinta-laatusuhde oli kohdallaan. Lounasbuffetin hinta oli 7,90 €. Monet a lá carte – annoksista maksoivat alle 10 €. Al á carte – annokset olivat isoja. Buffetlounaaseen sisältyi salaattipöytä, pääruoka, vesi, leipä sekä kahvi / tee. Kahvi- ja teekupit olivat isoja. Kahvi ja tee pyydettiin tiskiltä. Teevaihtoehtoja oli ainakin neljä.

Ravintolalla on kotisivut. Sivut eivät ole kovin informatiiviset. Aukioloajat ja yhteystiedot löytyvät helposti. Lounaslistaa ja lounaan hintaa ei löydy. Ainoastaan lounaan tarjoilu-aika löytyy. A lá carte listaa ei löydy. Sivuisa säilyy sama mustan harmaa teema kuin ravintolassa. Klubi ei mainosta ravintolatoimintaansa Internetissä kovinkaan paljon (liite 10). Klubin musiikkitapahtumista löytyy tietoa jonkin verran.

8.7 Ravintola Myllärit

Kävimme lounastamassa Ravintola Mylläreillä tiistaina 28.9.2010. Lounas tarjoillaan ravintolan yläkerrassa. Yläkerrassa on noin 96 asiakaspaikkaa. Asiakkaita ravintolassa oli 34. Asiakkaita oli sopivasti koko lounaan ajan.

Lounaalla söimme valkosipulista porsaspataa ja keitettyjä perunoita sekä kasvislasagnea. Jälkiruoaksi oli marjarahkaa. Keittolounaaksi oli jauhelihakeittoa, jota emme maistaneet. Ruokalista on lopussa liitteenä (liite 9). Pääruokien tuotevalikoima ei ollut kovin laaja. Salaattipöytä oli todella runsas sekä raikkaan näköinen. Salaattipöydässä oli kahdeksan erilaista komponenttia. Leivät olivat pehmeitä. Leipävaihtoehtoina oli vaaleaa leipää, ruisleipää sekä näkkileipää. Levitteitä oli kahta erilaista (kasvislevite ja oivariini). Juomavaihtoehtoina oli vesi ja kotikalja. Lounas sisälsi kahvin tai teen. Teevaihtoehtoja oli useampaa erilaista.

Kasvislasagne maistui todella hyvältä. Se oli ruoista parasta. Valkosipulinen porsaspata maistui paremmalta kuin näytti. Liha oli hyvin kypsyyttä ja mureaa. Se ei ollut lainkaan kuivaa. Lihapalat olivat kaikki tasalaatuisia. Rahka ei ollut hyvää. Siinä olisi saanut olla paljon enemmän sokeria. Rahka näytti paremmalta kuin maistui. Ruokien esille laitto olisi voinut olla näyttävämpää. Ruoissa ei ollut mitään koristeita. Annoskokoa ei ollut rajattu. Erityisruokavaliot oli huomioitu listalla.

Ruoka haettiin linjastosta itse. Likaiset astiat kerättiin pöydistä. Asiakaspalvelu oli kohtalaista. Asiakaspalvelija ei toivottanut hyvää ruokahalua eikä kertonut, mitä lounas sisältää. Lähtiessämme tarjoilija kiitti käynnistämme. Tarjoilijoita oli kolme, mikä tuntui paljon asiakasmäärään ja palvelun laatuun nähden.

Tunnelma oli mukava. Ruoan sai syödä rauhassa. Taustalla ei soinut musiikki. Valaistus ei ollut onnistunut. Katon pienet lamput häikäisivät silmiä. Häikäisevistä lampuista huolimatta tila oli hämärä.

Eteisessä oli naulakot. Lattiassa oli useita lattiamateriaaleja: kivilaattaa, puuta parkettia ja kokolattiamattoja. Lattia oli kolmessa tasossa, joten siihen saattoi

helposti kompastua. Tiiliseinät olivat tunnelmallisia ja sopivat ravintolan tyyliin. Sisustuksessa oli käytetty paljon puuta. Pöydissä oli puna-oranssit kangaspöytäliinat. Tilan jakajina oli puisia liukuovia. Puiset tukipilarit olivat massiivisia. Seinillä oli tyhjiä lasivitriinikaappeja. Ravintolassa ei ollut ylimääräisiä koristeita. Linjaston päällä oli yksi tekokasvi. Tila oli toimiva. Ravintola oli siisti. Pöytäliinoissa oli pieniä tahroja. Myös kokolattiamatossa oli tahroja.

Kotiruokalounaan hinta oli 8,60 €. Mielestämme hinta vastasi tuotteen ja palvelun laatua. Ruokien maku oli suurilta osin kohdallaan. Ruokaa sai syödä riittävästi. Kokonaisuudessaan lounas oli monipuolista.

Ravintolalla on kotisivut. Sivut ovat ulkonäöltään sekavat. Yhdellä sivulla on liikaa asiaa. Teksti on pientä ja vaikeasti luettavaa. Etusivun kuvat on aseteltu huonosti vierä viereen. Tämä luo sekavaa vaikutelmaa. Sivuilta löytyy tarpeelliset tiedot. Ravintola Myllärit ei panosta Internet – mainontaan kovinkaan paljoa (liite 10).

8.8 Sevilla

Kävimme lounastamassa Sevillassa keskiviikkona 29.9.2010. Asiakaspaikkoja ravintolassa on noin 135. Asiakkaita oli ruokailuhetkellä 32.

Söimme lounaaksi kinkku-aurajuustopastaa sekä broilerin koipi-reisiä curry-ananaskastikkeella. Keittolounaaksi oli tarjolla tulista tomaattikeittoa, jota emme maistaneet. Lounasruokalista on lopussa liitteenä (liite 9). Lounas sisälsi pääruoan, salaattipöydän, leivän, veden ja kahvin / teen.

Lounasvalikoima oli melko hyvä. Lounaalla sai tilata myös a lá carte – annoksia. A lá carte – mahdollisuutta lounaalla ei mainostettu missään. Salaattipöydässä oli seitsemää eri komponenttia. Salaattipöytä oli houkuttelevan näköinen. Pasta oli maukasta ja sen rakenne oli kohdallaan. Kana oli maultaan hyvää ja ulkonäöltään houkuttelevaa. Koipireisien päällä oli koristeena yrtejä. Curry-

ananaskastike oli hieman laimeaa. Annoskokoa ei ollut rajattu. Erityisruokavaliot oli huomioitu listalla.

Tulimme ravintolaan juuri, kun se oli aukeamassa. Tarjoilija oli avaamassa ovia. Hän ei kuitenkaan avannut meille kohteliaasti ovea ja toivottanut meitä tervetulleeksi, vaan hän antoi oven mennä kiinni ja lähti avaamaan toista ovea. Emme tunteneet itseämme kovinkaan tervetulleiksi. Kassalla meitä palvellessaan hän vastasi puhelimeen ja puhui siihen koko maksutilanteen ajan. Hän ei toivottanut hyvää ruokahalua. Myöhemmin likaisia astioita hakiessaan tarjoilija tuli kuitenkin pahoittelemaan tapahtunutta. Tämä antoi tarjoilijasta hieman myönteisemmän kuvan. Ravintolassa oli ainoastaan yksi tarjoilija. Ruoka haettiin noutopöydästä itse, mutta likaiset astiat kerättiin pöydistä.

Ravintolan tunnelma oli miellyttävä. Sai syödä rauhassa. Musiikki oli häiritsevän hiljaisella. Sisustuksessa väreinä oli käytetty punaista ja mustaa sekä sinistä. Ikkunoilla oli tekotasveja. Tuolien selkänojat olivat kuluneen likaiset. Lattia oli laattalattia. Tuoleja oli raskas liikutella ja tuolia siirtäessä lattia vinkui ikävästi. Ravintolassa oli lapsille leikkipaikka.

Lounaan hinta oli 8,24 €. Mielestämme hinta vastasi laatua. Ruoka oli hyvää ja suhteellisen monipuolista. Palveluun olisi voinut panostaa enemmän.

Ravintolalla on kotisivut. Sivut ovat ulkonäöltään tyylikkäät. Etusivu on selkeä. Kaikki tarpeelliset tiedot löytyvät sivuilta helposti. Sevilla mainostaa Internetissä melko paljon (liite 10).

8.9 Amica Ravintola Tulli Business Park

Kävimme lounastamassa Amican Ravintola Tulli Business Parkissa. Asiakaspaiikkoja ravintolassa on 145. Lounashetkellämme ravintolassa oli 57 asiakasta. Ravintola oli sopivan täynnä.

Lounasvalikoima oli melko hyvä. Pääruokavaihtoehtoja oli neljä: Lammaspyöryköitä ja yrttikastiketta, seesampaneroitua broilerinfileettä ja

tummaa hapanimeläkastiketta, jauheli hagulassikeittoa sekä soijarouhe-kasvisohukaisia ja kurkkuraitaa. Ruokalista on lopussa liitteenä (liite 9). Sai valita vain yhtä vaihtoehtoa. Me maistoinme lammasyöryköitä ja yrttikastiketta keitettyjen perunoiden kanssa sekä seesampaneroitua broilerinfileettä ja tummaa hapanimeläkastiketta riisin kera.

Lounas sisälsi pääruoan, salaattipöydän, leivän, juoman sekä kahvin tai teen. Salaattipöytä oli kattava. Tarjolla oli seitsemän erilaista komponenttia. Leipävaihtoehtoja oli monia: vaaleaa juustoista leipää, oliivileipää, sämpylää, rieskaa, kahta tummaa leipää. Leivät olivat tuoreita ja meheviä. Juomaksi oli vettä, maitoa, mehua sekä kotikaljaa. Vettä sai juoda rajoituksetta, mutta muita vaihtoehtoja sai ottaa vain yhden lasin.

Pääruokien maku ei ollut kovin hyvä. Kana ja riisi olivat hieman kuivia. Myös lammaspullat olivat kuivahkoja. Pääruoat maistuivat teollisilta. Niissä ei ollut kunnolla makua eikä mehevyyttä. Salaattipöytä oli raikas ja leivät erinomaisia. Kahvikupit olivat isoja.

Ruokien ulkonäkö ja rakenne olivat hyvät. Perunoiden koristeena oli persiljaa. Annoskokoa ei ollut rajattu. Erityisruokavaliot oli huomioitu kotisivuilla ja ravintolassa ruokalistalla.

Palvelu oli itsepalvelua. Liukuhihnopalveluksi palvelu oli hyvää. Maksutilanteessa asiakaspalvelija kertoi, että lounaaseen kuuluu kahvi tai tee. Asiakaspalvelija oli iloinen ja ystävällinen. Hän ei kuitenkaan toivottanut hyvää ruokahalua. Astioiden palautuspisteessä kiitimme ruoasta, mutta työntekijä astialinjan takana ei vastannut mitään. Meitä ei toivotettu tervetulleeksi uudelleen.

Ravintolan tunnelma oli miellyttävä. Sai syödä rauhassa eikä ollut lainkaan ahdasta. Taustalla ei soinut musiikki.

Tila oli ruokalamainen. Sali oli tilava ja valoisa. Ravintolassa oli suuret ikkunat ja korkea katto. Ravintola oli siisti. Käytetyt materiaalit olivat helposti puhdistettavia. Ravintolassa oli pehmustetut turkoosin siniset kangastuolit.

Verhoina oli haalean ruskeat pitkät lattiaan asti ulottuvat valoverhot. Jokaisessa pöydässä oli kapea kaitapöytäliina ja maljakossa keltainen muoviviruu. Salin laidassa oli todella iso palmu. Takeille oli muutama naulakko. Yhdellä seinällä oli turkoosi ryjy. Ravintolassa oli käytetty tilanjakajaa viihtyisyyden lisäämiseksi.

Lounas maksoi 8,24 €. Mielestämme tuotevalikoiman osalta hinta vastasi laatua, mutta maun osalta ei. Ravintolasta sai ostaa take away:tä. Ravintolassa oli myytävänä myös erilaisia kioskituotteita esimerkiksi karkkia, virvoitusjuomia, irtojäätelöitä sekä pullaa.

Ravintolalla on kotisivut. Sivuilla on näyttäviä vaihtuvia kuvia. Kaikki tarpeelliset tiedot löytyivät helposti. Yhteystietojen kohdalla on kartta, joka havainnollistaa ravintolan sijaintia. Amica Tulli Business Park ei mainosta Internetissä juuri lainkaan (liite 10).

8.10 Aleksis Ravintola

Kävimme lounastamassa Aleksis Ravintolassa perjantaina 1.10.2010. Asiakaspaiikkoja ravintolassa on 260. Lounashetkellä asiakkaita oli 63. Lounastajia tuli huomattavasti lisää klo 12 aikaan.

Lounasvalikoima oli laaja. Lounasbuffetissa oli tarjolla kampelaa ja burgundin pataa. Lisukevaihtoehtoina oli keitettyjä perunoita tai riisiä. Lisäksi oli mahdollista valita delibuffet, jossa oli tarjolla delisalaattia ja sipulikeittoa. Edellisten lisäksi oli myös mahdollisuus valita päivän grilliannos. Lounasruokalista on lopussa liitteenä (liite 9). Me maistoimme kampelaa.

Lounasbuffetin salaattipöytä oli kohtalainen, muuta ei kovin houkuttelevan näköinen. Tarjolla oli neljää eri komponenttia: vihreää tomaattisalaattia, kiinankaalisalaattia, vesimelonia ja perunasalaattia. Kastikevaihtoehtoja oli kolme. Tarjolla oli ruisleipää ja kahdenlaista vaaleaa leipää. Juomavaihtoehtoina oli vesi, maito, piimä, appelsiinimehu ja punainen mehu. Jälkiruoat olivat todella hyviä ja niissä oli valinnanvaraa. Sai valita

suklaamoussen, limemansikkavaahdon, hedelmäcocktailin, hedelmän tai kahvin. Annoskokoa ei ollut rajattu.

Pääruoat maistuivat hyviltä. Perusmaut olivat kohdallaan. Leipätarjonta oli heikko. Osa leivistä oli kuivia. Jälkiruoka annokset olivat kauniita. Pääruoat olivat esillä tavalliseen linjastotyyliin ilman koristeita. Burgundinpata oli hieman mössömäinen. Delilinjasto oli herkullisen näköinen. Erityisruokavaliot oli huomioitu listalla.

Palvelu oli itsepalvelua. Linjastopalveluksi palvelu oli hyvää. Asiakaspalvelija oli ystävällinen. Ruoka otettiin ensin linjastosta ja sitten maksettiin. Maksutilanteessa kerrottiin, että lounaaseen sisältyy jälkiruoka, hedelmä tai kahvi.

Ravintolan tunnelma oli miellyttävä. Taustalla ei soinut musiikkia. Sali oli tilava, joten väkimäärästä huolimatta sai syödä rauhassa. Ravintolassa oli hieman viileää.

Tila oli tyylikäs ja uusi. Ikkunat olivat isot ja ulottuivat katosta lattiaan. Verhoilla pystyi erottamaan tiloja. Linjaston sai verhojen taakse. Tilan väreinä oli käytetty tummanruskeaa ja valkoista sekä mustaa. Pöydissä oli koristeena pienet rahapuut. Seinustoilla oli isoja viherkasveja. Ravintola oli todella siisti.

Lounaspöytä maksoi 8,50 €. Mielestämme hinta vastaa tuotteen ja palvelun laatua. Se on kuitenkin hieman liian kallis, jos sitä vertaa edellisiin lounaspaikkoihin. Ravintola oli viihtyisä ja ruoka hyvää. Lounas sisälsi pääruoan, salaatin, juoman, leivän ja jälkiruoan. Jälkiruoka nosti hieman lounashetken arvoa. Jälkiruoassa oli paljon valinnan varaa. Näin jokaisen makuun oli varmasti jotakin. Ravintolassa myytiin myös erilaisia kioskituotteita muun muassa makeisia ja tuoremehuja.

Aleksis Ravintolalla on omat kotisivut. Sivut ovat tyylikkää. Jokaisen sivun yläreunassa on suuri tyylikäs kuva. Kaikki tarpeelliset tiedot ovat helposti löydettävissä. Aleksis Ravintola mainostaa Internetissä jonkin verran (liite 10).

8.11 Juvenes Ravintola Attila

Kävimme lounastamassa Juvenes Ravintola Attilassa maanantaina 4.10.2010. Asiakaspaiikkoja ravintolassa on 120. Lounashetkellä ravintolassa oli 26 asiakasta.

Tarjolla oli kananpojan sisäfileetä BBQ-kastikkeessa sekä riisiä. Toisena vaihtoehtona oli yrttikalaa korianteri-kermaviilikastikeella sekä perunaa. Kasvisvaihtoehtona oli espanjalaista kasvispaistosta. Keittona tarjottiin tomaatti-vuohenjuustokeittoa. Ruokalista on lopussa liitteenä (liite 9). Me maistoimme kananpojan sisäfileetä sekä yrttikalaa.

Salaattipöytä oli runsas. Salaattipöydässä oli yhdeksän erilaista komponenttia. Salaatit olivat raikkaita. Pasta-fetasalaatissa oleva feta oli oudon makuista. Leipävaihtoehtoja oli seitsemän. Tarjolla oli vaaleaa ja tummaa leipää sekä hapankorppua ja näkkileipää. Juomavaihtoehtoina olivat vesi, maito, piimä, kotikalja ja mehu. Kana oli maistuvaa ja kastike oli hyvää. Kalassa oli hyvin yrttejä. Teevesi oli haileaa.

Ruokien ulkonäkö ja rakenne olivat houkuttelevat. Salaattipöydän raaste oli koristeltu. Kalan päällä oli tilliä sekä lime-lohkoja. Broilerissa oli hyvä rakenne. Annoskokoa oli rajattu. Erityisruokavaliot oli huomioitu listalla.

Palvelu oli itsepalvelua. Asiakaspalvelija oli todella positiivinen ja huomioi jokaisen asiakkaan yksilöllisesti. Hän toivotti nautinnollista lounasta.

Tunnelma oli hyvä ja tila oli toimiva. Pystyi syömään rauhassa. Taustalla ei soinut musiikkia. Pöydillä oli kuivattuja kauran oksia maljakoissa. Pöydissä oli pöytäliinat. Yhdellä seinällä oli iso taulu. Seinistä kaksi olivat harmita ja kaksi valkoisia. Ikkunat olivat kaari-ikkunat. Pienille lapsille oli syöttötuoleja. Ravintolassa oli muutama iso tekokasvi. Ravintolassa oli siistiä. Myös linjasto oli siisti. Ottaessamme ruokaa yksi tarjotin oli likainen.

Mielestämme hinta vastasi tuotteen ja palvelun laatua. Lounas maksoi 7,90 €. Valikoima oli monipuolinen, maistuva sekä raikas. Lounas sisälsi salaatin, pääruoan, leivän, juoman, kahvin tai teen sekä keksin.

Ravintola Attilalla on omat kotisivut. Sivut ovat ulkonäöltään hieman sekavat. Sivulla on liikaa tekstiä. Värinä on vihreä. Kaikki tarpeelliset tiedot löytyvät helposti. Attila mainostaa Internetissä jonkin verran (liite 10).

8.12 Juvenes Ravintola Juhlakeskus

Kävimme lounastamassa Juvenes Ravintola Juhlakeskuksessa tiistaina 5.10.2010. Lounashetkellä ravintolassa oli 43 asiakasta.

Tarjolla oli kasvistäytteistä kalapihviä sitruunakastikkeella sekä perunaa tai riisiä. Toisena vaihtoehtona oli jauhelihamakaronilaatikkoa. Kasvisvaihtoehtona oli täytettyjä kasvistortilloita cuacamole-kermaviilikastikeella. Keittona oli kantarellikeittoa. Ruokalista on lopussa liitteenä (liite 9). Me maistoimme kalapihviä sekä keittoa ja täytettyä kasvistortillaa.

Lounasvalikoima oli kattava. Salaattipöydässä oli kuusi eri vaihtoehtoa. Eri leipävaihtoehtoja oli riittävästi. Tarjolla oli sekä tummaa että vaaleaa leipää. Juomavaihtoehtoina oli maito, piimä, kotikalja mehu ja vesi.

Keitossa oli outo jälkimaku. Keitto ei ollut lämmintä, vaikka menimme lounaalle heti sen alettua. Perunat olivat myös hieman haaleita. Kasvisvaihtoehto oli hyvää. Kala oli mehevää. Jälkiruokana oleva iso suklaakeksi oli todella hyvää. Vaikka ruokia ei ollut koristeltu, ne näyttivät silti houkuttelevilta. Rakenne oli hyvä. Annoskokoa ei ollut rajattu. Erityisruokavaliot oli huomioitu listalla.

Palvelu oli itsepalvelua. Palvelu oli ystävällistä, mutta ei kuitenkaan joukosta erottuvaa. Asiakaspalvelija ei toivottanut hyvää ruokahalua.

Ravintolan tunnelma oli hyvä. Ravintola oli juhlanan tunnelmallinen. Valaistus oli miellyttävä ruokailuun.

Tila oli siisti. Taustalla soi musiikki. Pöydissä oli valkoiset kangaspöytäliinat, joiden päällä oli ruskeat kaitaliinat. Tuolit olivat puiset ja niissä oli pehmuste. Pöydät olivat liian lähekkäin.

Mielestämme hinta vastasi tuotteen ja palvelun laatua. Lounas maksoi 7,30 €. Lounas sisälsi salaatin, pääruoan, leivän, juoman, kahvin tai teen sekä keksin. Ruokaa oli riittävästi ja se oli hyvää.

Juvenes Ravintola Juhlakeskuksella on omat kotisivut. Sivut ovat samanlaiset kuin Ravintola Attilalla. Juhlakeskus mainostaa Internetissä jonkin verran (liite 10).

9 KILPAILIJA-ANALYYSIN TULOKSET

Tiedot ovat luottamuksellisia.

10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tullin alueella kilpailu on todella kovaa, koska alueella on 22 ravintolaa. Tämän lisäksi alueella on yksi keskisuuri ruokakauppa. Tammelantori ei kuulunut tutkimusalueeseemme. Torilta voi ostaa monenlaisia lounaita. Ravintola Attilan tulee huomioida Tammelantori yhtenä kilpailijana sen läheisen sijainnin vuoksi. Asiakkaista joutuu todella kilpailemaan, koska vaihtoehtoja lounaspaikalle on monia. Juveneksen on oltava jatkuvasti houkutteleva ja pidettävä yllä tasoa, jonka se on saavuttanut.

Painokertoimilla olisi saatu kilpailija-analyysiin eri tulokset. Jos esimerkiksi tuotteita ja hintaa olisi painotettu enemmän, Edun Herkkukeidas olisi sijoittunut paremmin. Edun Herkkukeitaan sijoittumista alensi huono miljöö. Pidämme kuitenkin Edun Herkkukeidasta yhtenä pahimmista kilpailijoista, koska siellä kävi paljon asiakkaita. Lisäksi se sijaitsee lähellä Juvenes Ravintola Attilaa ja Juvenes Ravintola Juhlakeskusta.

Usein asiakkailta on lyhyt lounastauko. Tällöin he valitsevat ravintolan, joka on lähimpänä. Esimerkiksi Technopoliksessa ja Tulli Business Parkissa on paljon yrityksiä. Tästä syystä Aleksis Ravintolassa ja Amica Tulli Business Parkissa oli paljon asiakkaita.

Juveneksen kilpailijoita mietittäessä tulisi kilpailevien ravintoloiden asiakaspaikat ja asiakasmäärät huomioida tarkemmin kilpailija-analyysin lopputuloksessa.

Kilpailija-analyysin arviointikriteerit olisi voinut kuvata tarkemmin. Jos tuotteista olisi haluttu tarkempaa tietoa, juoma- ja leipävaihtoehdot olisi voitu arvioida omina kohtinaan. Myös palvelua olisi voitu arvioida tarkemmin.

Tutkimuksen reliabiliteetti kilpailija-analyysissä ei mielestämme ole kovin hyvä. Tutkimus perustuu kahden henkilön mielipiteeseen yhden käyntikerran perusteella. Viikonpäivä ja menu saattavat vaikuttaa arviointeihin. Runsas

asiakkaiden määrä alensi lounashetken arvoa ja vaikutti näin arviointiin. Lisäksi arvioijan omat ruokamieltymykset saattavat vaikuttaa tarjottavien ruokien arviointiin, vaikkei arvioija asiaa tiedostaisi. Reliabiliteettiä nostimme sillä, että ruokailimme ravintolassa aina samaan aikaan. Reliabiliteettiä olisi voitu parantaa lounastamalla ravintolassa useamman kerran. Tämä olisi kuitenkin lisännyt kustannuksia ja vienyt enemmän aikaa.

Ravintola Attila ja Ravintola Juhlakeskus olivat lähes jokaisessa arviointikohdassa tasavertaisia. Teimme saamiemme tulosten pohjalta molemmille ravintoloille omat SWOT-analysit (kuviot 18 ja 19). SWOT-analysit ovat salaisia.

Ravintola Attilassa oli monipuolisempi salaattipöytä. Ruokat olivat siellä myös ulkonäöltään parempia ja houkuttelevampia. Ravintola Attilassa oli Ravintola Juhlakeskusta verrattuna huomattavasti parempi palvelu. Kilpailija-analysissä Juhlakeskus Ravintola Juhlakeskus oli tunnelmallisempi kuin Ravintola Attila. Ravintola Juhlakeskuksen sisustus oli miellyttävämpi.

Vaikka Ravintola Juhlakeskuksen salaattipöytä oli valikoimaltaan hieman Attilaa suppeampi, se oli kuitenkin kilpailukykyinen muihin ravintoloihin verrattuna. Ravintola Attilassa oli luultavasti laitettu tarjolle jotain edellisen päivän tuotetta. Ravintola Juhlakeskuksessa voitaisiin koristella ruokia enemmän. Jo muutamalla vihreällä yrtillä saa ihmeitä aikaan.

Ravintola Juhlakeskus voisi panostaa palveluun. Asiakaspalvelija ei toivottanut meille hyvää ruokahalua, vaikka se kuuluu Juveneksen palvelukonseptiin. Palvelua on mielestämme helppo parantaa ilman kustannuksia. Se ei vaadi kuin iloisen asenteen ja positiivisen mielen.

Ravintola Attila ja Ravintola Juhlakeskus ovat tiloina hyvin erityyppisiä. Ravintola Juhlakeskus on puitteiltaan arvokkaan oloinen ja sisustukseltaan juhlava. Ravintola Attila on enemmän ruokalamainen. Ravintola Attila voisi keksiä sisustukseensa jotain pientä uutta. Toisaalta Ravintola Attilan ruokalamaisuudessa on hyviäkin puolia. Tila on helposti muunneltavissa erilaisten teemojen mukaan. Erilaisilla tyyleillä ja koristeilla on helppo muunnella

ravintolan ilmettä. Ravintola Juhlakeskusta on vaikeampi muunnella teemojen mukaan, koska erilaiset koristeet eivät välttämättä sovi muuten niin juhlavaan ja hienoon kokonaisuuteen.

Ravintola Attilan heikkoutena on sen huono saatavuus. Kun asiakas astuu sisälle, hän ei oikein tiedä, minne pitäisi mennä. Asiakkaalla käy monta kertaa mielessä kääntyä takaisin. Aulaan voisi laittaa huomiota herättävän viitan osoittamaan Ravintola Attilaan.

11 RAVINTOLAPÄÄLLIKÖIDEN HAASTATTELUT

Tiedot ovat luottamuksellisia.

11.1 Juvenes Ravintola Attilan haastattelu nykyisistä sopimusasiakkaista

11.2 Juvenes Ravintola Juhlakeskuksen haastattelu nykyisistä sopimusasiakkaista

11.3 Juvenes Ravintola Attilan haastattelu uusista sopimusasiakkaista

11.4 Juvenes Ravintola Juhlakeskuksen haastattelu uusista sopimusasiakkaista

12 ASIAKASHANKINNAN TULOKSET

Tiedot ovat luottamuksellisia.

12.1 Puhelinhaastattelujen tulokset

12.2 Sähköpostikyselyjen tulokset

13 JOHTOPÄÄTÖKSET ASIAKKUUSOSIOSTA

13.1 Johtopäätökset puhelinhaastatteluista

Puhelinhaastattelut olivat hidas tiedonkeruumenetelmä. Soitettaessa yrityksiin lounassopimuksesta vastaava henkilö ei ollut aina heti tavoitettavissa. Näin soitto saattoi siirtyä päivällä tai jopa viikolla eteenpäin. Muutamisiin yrityksiin yritettiin soittaa useasti, mutta puhelimeen ei vastattu. Näiltä yrityksiltä ei saatu haastatteluja. Haastateltavat olivat ystävällisiä ja vastasivat positiivisella mielellä kysymyksiimme. Haastattelun hyvä puoli oli se, että haastateltava pystyi kertomaan monipuolisesti mielipiteensä asioista. Huonopuoli puhelinhaastattelussa oli, että asiakas ei ollut valmistautunut kysymyksiin.

Alueella on paljon pieniä yrityksiä. Kahdeksassa yrityksessä, joihin teimme puhelinhaastattelun, työskenteli alle kymmenen henkilöä. Ravintola Attila toiveena oli saada uusia lounassopimuksia yrityksiin, joissa työskentelee ainakin kymmenen henkilöä. Mielestämme kannattaa kuitenkin panostaa myös hieman pienempiin yrityksiin, koska niitä on Tullin alueella paljon.

Kymmenen uuden asiakkaan hankintaan tarvitaan 100 yhteydenottoa asiakkaisiin (Selin & Selin 2005). Tämän perusteella puhelinhaastattelut tuottivat hyvin tulosta.

Puhelinhaastatteluiden reliabiliteettiä heikensi se, että puhelun aikana ei välttämättä saanut kaikkia asioita muistiin. Puhelun luonteesta riippuen tekemämme haastattelun runko saattoi muuttua. Jos vastaaja vaikutti todella kiireiseltä ja tällöin kaikkia kysymyksiä ei tullut esitettyä. Puhelun ollessa mukavan rauhallinen, esitimme tarvittaessa jatkokysymyksiä. Pyrimme siihen, että jokainen puhelu oli luonteva keskustelu.

13.2 Johtopäätökset sähköpostikyselystä

Sähköpostikyselyn avulla saimme useista yrityksistä tärkeitä tietoja. Tiedonkeruumenetelmänä kysely oli nopea. Osaan yrityksistä lähetimme kyselyn yrityksen yleiseen sähköpostiosoitteeseen, sillä emme löytäneet työntekijöiden henkilökohtaisia sähköpostiosoitteita. Yleiseen osoitteeseen lähetettyyn kyselyyn vastannut henkilö ei yleensä ollut vastuussa yrityksen lounasasioista. Jatkossa kyselyt kannattaa lähettää henkilökohtaisiin sähköpostiosoitteisiin.

Sähköpostikyselyyn vastanneista yrityksistä kahdeksan toivoi Juveneksen yhteydenottoa lounassopimusasioissa. Tulos oli parempi kuin puhelinhaastatteluissa.

Jatkossa Juvenes pystyy hyödyntämään kyselyn ja haastattelujen perusteella tekemäämme asiakkuus-tilukkoa yrityksistä. Tilukko on mielestämme hyvä markkinoinnin työkalu, kun sitä pitää ajan tasalla.

13.3 Johtopäätöksiä ja ehdotuksia sopimusasiakkaiden sitouttamisesta

Tiedot ovat luottamuksellisia.

14 POHDINTA

Mielestämme työ on kokonaisuudessaan onnistunut. Pääsimme tavoitteisiimme. Työmme päätavoitteena oli tehdä kattava kilpailija-analyysi ja saada Juvenekselle mahdollisia uusia sopimusasiakkaita. Aluksi olimme suunnitelleet panostavamme enemmän satunnaisiin asiakkaisiin. Satunnaiset asiakkaat jäivät kuitenkin vähemmälle huomiolle, koska keskityimme päätavoitteisiimme enemmän. Teimme kuitenkin ehdotuksia satunnaisten asiakkaiden sitouttamiseksi, joista ravintolapäälliköt voisivat saada ideoita.

Työn tekeminen oli mielenkiintoista. Käytimme työssämme erilaisia tutkimusmenetelmiä. Ensin havainnoimme kilpailijoita ja teimme niistä analyysin. Sitten haastattelimme ravintolapäälliköitä. Lopussa vielä suoritimme puhelinhaastattelun ja teimme sähköpostikyselyn. Vaihtelevien tutkimusmenetelmien vuoksi työhön ei missään vaiheessa kyllästynyt. Käytimme taitojamme monipuolisesti.

Heti alussa tiesimme, että työstä tulisi laaja. Työn hallinta osoittautui välillä haastavaksi. Oli vaikeaa päättää, mitkä kohdat tulevat varsinaiseen työhön ja mitkä laitetaan liitteiksi.

Yhteistyö Juveneksen kanssa sujui hyvin. Meidät otettiin siellä hyvin vastaan. Kaurto oli valmis auttamaan meitä aina, kun tarvitsimme apua tai tarkennusta ohjeisiin. Opimme yhteistyössä Kaurton kanssa sen, miten asiakkaita tulisi lähestyä. Hän antoi vinkkejä puhelintyöskentelyyn. Hyväksytimme Kaurtolla tekemämme kyselyn ja haastattelujen rungot. Tämä oli todella tärkeää sen vuoksi, että toimimme Juveneksen edustajina. Lisäksi saimme sähköpostikyselyn toteuttamiseen käyttää Juveneksen käyttämää webropol-ohjelmaa. Ravintola Attilan ja Ravintola Juhlakeskuksen ravintolapäälliköt olivat ystävällisiä ja kiinnostuneita työstämme. Välillä olisimme toivoneet nopeampaa yhteydenpitoa Juveneksen puolelta.

Työstämme oli Juvenekselle juuri se hyöty, mitä he halusivat. Aina, kun siirryimme työssä uuteen vaiheeseen, Kaurto antoi meille tarvittavia ohjeita. Näin työstä tuli sellainen, mitä Juvenes toivoi.

Teimme opinnäytetyön kaksin, koska Juveneksen toiveena oli, että työstä tehtäisiin laaja. Mielestämme meidän välillä yhteistyö sujui hyvin. Teimme töitä tasapuolisesti. Molemmat hoitivat hyvin omat vastuualueensa. Vaikka meillä olikin omat vastuualueemme, kerroimme aina toisillemme mielipiteet ja kommentit.

Mielestämme oli hyvä, että teimme työn kaksin. Kaksin oli helpompi havainnoida kilpailijoita ja saimme näin työstä monipuolisemman.

Opimme työtä tehdessämme kilpailijoiden kartoittamisen tärkeyden yritykselle. Tullin alueella on kova kilpailu ravintoloiden välillä, sillä niitä on siellä todella paljon. Opimme myös, että asiakkaiden hankinta on vaikeaa. Asiakkaiden sitouttaminen on haastavaa, koska asiakkailla on Tullin alueella paljon lounaspaikkavaihtoehtoja. Yrityksen tulee erottua massasta ja tarjota asiakkaille jotain erityistä.

Mielestämme käytimme luotettavia lähteitä. Pyrimme käyttämään 2000-luvulla julkaistuja teoksia. Käytimme lähteinä kirjoja ja Internetiä sekä tekemiämme haastatteluja ja kyselyä. Lisäksi käytimme yhtä tutkimusta. Tutkiessamme ravintoloiden mainostamista Internetissä, kävimme läpi Internetissä olevia hakupalvelimia. Muilta osin emme hyödyntäneet hakupalvelimista löytyvää tietoa.

LÄHTEET

Allen, D. & Rao, T. 2000. Analysis of Customer Satisfaction Data. ASQ Quality Press: United States of America.

Apila media. 2010. Mihin.fi. Luettu 5.10.2010. Saatavilla www-muodossa: http://www.mihin.fi/fi/mihin/search/ravintola+tampere?region_id=&municipality_id=&category_id=7

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13 uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Dahlen, M., Lange, F. & Smith, T. 2010. Marketing Communications – A Brand Narrative Approach. United Kindom: John Willey & Sons Ltd.

Direkta. 2010. Luettu 5.10.2010. Saatavilla www-muodossa: <http://www.directa.fi/yrityshaku/ravintola/tampere/>

Eat.fi. 2008. Tampere. Päivitetty 2010. Luettu 20.9.2010. Saatavilla www-muodossa: <http://eat.fi/fi/tampere>

Edun Herkkukeidas Oy. Edun Herkkukeidas. Luettu 21.9.2010. Saatavilla www-muodossa: <http://www.edunherkkukeidas.fi/?pinc=1&pic=1>

Eniro. 2010a. Keltaisetsivut. Luettu. 5.10.2010. Saatavilla www-muodossa: <http://keltaisetsivut.eniro.fi/ravintola/tampere/hae.cs>

Eniro. 2010b. Superhaku. Luettu 5.10.2010. Saatavilla www-muodossa: http://www.eniro.fi/query?hpp=&ax=&search_word=ravintola&geo_area=tampere&what=all

Facebook. 2010. Edun Herkkukeidas. Luettu 5.10.2010. Saatavilla www-muodossa: <http://www.facebook.com/pages/Edun-Herkkukeidas/116127431737249?v=wall>

Fazer Amica. 2009. Tulli Business Park. Päivitetty 2010. Luettu 30.9.2010. Saatavilla www-muodossa: <http://www.amica.fi/tulli#Ruokalista>

Fonecta Oy. 2010a. Tuotteet ja palvelut. Luettu 5.10.2010. Saatavilla www-muodossa: http://www.fonecta.fi/tuotteet-palvelut/tampere/q_Ravintola/1/

Fonecta Oy. 2010b. Finder yritystieto. Luettu 5.10.2010. Saatavilla www-muodossa: <http://www.finder.fi/yrityshaku/ravintola+tampere>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Kolmas uusidtetty painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Gummesson, E. 2008. Total Relationship Marketing. Third edition. United Kindom: Elsevier Ltd.

- Harala, U. Toiminnan johtaja. 2010. Pirkanmaan Sydänpiiri Ry. Puhelinhaastattelu 2.11.2010. Haastattelija Ropponen, S.
- Harmainen, S. Toiminnanjohtaja. 2010. Lassila & Tikanoja Oyj. Puhelinhaastattelu 3.11.2010. Haastattelija Ropponen, S.
- Heikkinen, P. Henkilöstöpäällikkö. 2010. Rakennustoimisto Pohjola Oy. Puhelinhaastattelu 19.11.2010. Haastattelija Ropponen, S.
- Heinonen, A. Asiakaspalvelu. 2010. Teboil Oy Ab. Puhelinhaastattelu 2.11.2010. Haastattelija Ropponen, S.
- Hirvimäki, O. Toimitusjohtaja. 2010. Tampereen Pienteollisuustalo Oy. Puhelinhaastattelu 2.11.2010. Haastattelija Ropponen, S.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio -Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. 1. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- HuviOpas.net. 2010. Etusivu Tampere. Päivitetty 2010. Luettu 20.9.2010. Saatavilla www-muodossa: <http://www.huviopas.net/tampere/>
- Intermedia Partners Oy 2004. Ravintoloita. Päivitetty 2010. Luettu 5.10. 2010. Saatavilla www-muodossa: http://www.suomenyritykset.fi/pikahakuyritykset.php?type=sana&hakusanat=lou nasravintola&valitut_kunnat=tampere
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin –Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy
- Juvenes-Yhtiöt Oy. Juvenes. Päivitetty 2010. Luettu 6.10.2010. Saatavilla www-muodossa: <http://www.juvenes.fi/>
- Juvenes-Yhtiöt Oy. 2009. Juvenes Toimintakatsaus 2009.
- Kalliola, J. 2009. Klikkaa tästä –Internet-markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto
- Karkkila, H. 2010. Asiakastyytyväisyys ja asiakastuntemus asiakassuhteen kehittämisen edellytyksiä. PlusBox Yritysvalmennus. Luettu 12.10.2010. Saatavilla www-muodossa: <http://www.plusbox.fi/asiakass.htm>
- Karlöf, B. & Lövingsson, F. 2009. Johtamisen näkökulmat peruskäsitteitä ja –malleja. 3.painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kaupunkisivut. 2010. Edun Herkkukeidas Oy. Luettu 5.10.2010. Saatavilla www-muodossa: <http://www.kaupunkisivut.com/ravintolat/61012>
- Ketola, M. 2010. Pikassos Oy. Puhelinhaastattelu 2.11.2010. Haastattelija Alanen, S.
- Klubi. 2010. Klubi Tampere. Päivitetty 2010. Saatavilla www-muodossa: <http://www.klubi.net/home.php>.

Kokous.net. 2010. Kokous- ja juhlatilat. Luettu 5.10.2010. Saatavilla www-muodossa: http://www.kokousnet.fi/kokous-ja_juhlatilat

Kokouspaikat.com. 2010. Kokoustilat Tampere. Luettu 5.10.2010. Saatavilla www-muodossa: <http://www.kokouspaikat.com/kokouspaikat/?area=tampere>

Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Tulos - Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. 1.painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kulttuuritalo Telakka. 2010. Ravintola Telakka. Päivitetty 2010. Luettu 21.9.2010. Saatavilla www-muodossa: <http://www.telakka.eu/ravintola/>

Leppäkynnes, E. Talouspäällikkö. 2010. Keliakialiitto. Puhelinhaastattelu 2.11.2010. Haastattelija Alanen, S.

Lipponen, J. Toimitusjohtaja. 2010. Tampulping Oy. Puhelinhaastattelu 3.11.2010. Haastattelija Ropponen, S.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Mara, E. 2001. Markkinointitutkimusten hyödyntäminen pienyrityksissä oppimisen ja osaamisen näkökulmasta. Tampereen yliopisto. Kasvatustieteiden tiedekunta. Lisensiaatintutkimus.

Meteli.net. 2001. Paikka Semafori. Päivitetty 2010. Luettu 5.10.2010. Saatavilla www-muodossa: <http://meteli.net/semafori>

Montree. 2010. Montree Ravintola-Grilli. Päivitetty 2010. Luettu 20.9.2010. Saatavilla www-muodossa: <http://www.montree.fi/>

Mäntynen, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. 1.painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Nileguide. 2006. Eetvartti. Päivitetty 2010. Luettu 5.10.2010. Saatavilla www-muodossa: <http://www.nileguide.com/destination/tampere/restaurants/eetvartti/881077>

Nieminen, R. Johdon asistentti. Oppisopimuskeskus. Puhelinhaastattelu 4.11.2010. Haastattelija Alanen, S.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Numeropalvelu 030303. 2010. Edun Herkkukeidas Oy. Luettu 5.10.2010. Saatavilla www-muodossa: <http://www.030303.fi/yritykset/edun+herkkukeidas+oy/893217/>

Opetusravintola Eetvartti. Eetvarttia! Päivitetty 2010. Luettu 24.9.2010. Saatavilla www-muodossa: <http://www.eetvartti.fi/index.php>.

Opiskelijan Tampere Ry. 2007. Tulokset. Päivitetty 2010. Luettu 5.10.2010. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.opiskelijantampere.fi/search.php?kategoria=Ruokaravintolat>

Pimiä, H. Toimitusjohtaja. 2010. Insinööritoimisto Pimiä Oy. Puhelinhaastattelu 3.11.2010. Haastattelija Alanen, S.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ravintola Aleksis. Lounas- ja tilausravintola Aleksis. Päivitetty 2010. Luettu 2.10.2010. Saatavilla www-muodossa: <http://www.ravintola-aleksis.fi/index.php>

Ravintola.at. 2010. Sevilla, Tampere. Luettu 5.10.2010. Saatavilla www-muodossa: <http://ravintola.at/fi/tampere/ravintola/sevilla-itsenaisydenkatu-2>

Ravintolakeskus.fi. 2005. Ravintolakeskus.fi. Päivitetty 2010. Luettu 20.9.2010. Saatavilla www-muodossa:
<http://ravintolat.ravintolakeskus.fi/ravintolahakusanat/grilli/>

Ravintolavalikko 2010. Tampereen seutu. Luettu 5.10.2010. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.alan-ammattilaiset.net/hakemisto/Ravintolat,Majoitus/tampere.htm>

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen – Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Infor Oy

Ruostila, J. 2010. Adamantium Studios. Puhelinhaastattelu 4.11.2010. Haastatteluja Alanen, S.

Selin, E ja Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta -avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Tietosanoma Oy: Helsink

Sevilla. Sevilla Tampere. Päivitetty 2010. Luettu 29.9.2010. Saatavilla www-muodossa: <http://www.sevilla.fi/tampere/>

Sorma, S. Ravintolapäällikkö. 2010a. Haastattelu 21.9.2010. Haastattelijat Alanen, S. & Ropponen, S.

Sorma, S. Ravintolapäällikkö. 2010b. Haastattelu 27.10.2010. Haastattelijat Alanen, S. & Ropponen, S.

Sokos Hotels. 2010. Sokos Hotels Ravintolat. Luettu 5.10.2010. Saatavilla www-muodossa: <http://www.sokshotels.fi/ravintolat/>

Standa Oy. 2010. Puhelinhaastattelu 2.11.2010. Haastattelija Alanen, S.

Storbacka, K. ja Lehtinen, J. R. 1999. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 4. painos. WSOY: Helsinki

Suomalais-ruotsalainen kauppakamari. 2010. Markkina-analyysi. Päivitetty 2010. Luettu 20.9.2010. Saatavilla [www-muodossa: http://www.finsve.com/index.php/fi/markkinavalmistelu/markkina-analyysi](http://www.muodossa:www.finsve.com/index.php/fi/markkinavalmistelu/markkina-analyysi)

Suomen 118. 2010. Edun Herkkukeidas Oy. Luettu 5.10.2010. Saatavilla [www-muodossa: http://www.suomen118.fi/yritykset/edun+herkkukeidas+oy/489557/](http://www.muodossa:www.suomen118.fi/yritykset/edun+herkkukeidas+oy/489557/)

Suomen Cylex-toimialaluettelo. 2010. Cylex Suomiosoitteita. Ravintolat Tampere. Luettu 5.10.2010. Saatavilla [www-muodossa: http://www.cylex.fi/tampere/ravintolat.html](http://www.muodossa:www.cylex.fi/tampere/ravintolat.html)

Suomen Ravintolaopas. 2010. Ravintola Tampere. Luettu 5.10.2010. Saatavilla [www-muodossa: http://www.ravintolaopas.com/haku/ravintola+tampere/](http://www.muodossa:www.ravintolaopas.com/haku/ravintola+tampere/)

Suomen Yrityshaku. 2010. Haku: Tampere ravintolat. Luettu 5.10.2010. Saatavilla [www-muodossa: http://www.suomenyrityshaku.fi/hakusana/tampere+ravintolat/kaikki](http://www.muodossa:www.suomenyrityshaku.fi/hakusana/tampere+ravintolat/kaikki)

Suomi-neito.fi. 2010. Suomi-neito, ravintolat, Pirkanmaa, Tampere. Luettu 5.10.2010. Saatavilla [www-muodossa: http://www.suomineito.fi/ravintolat/Tampere](http://www.muodossa:www.suomineito.fi/ravintolat/Tampere)

S-Kanava. 2010a. Ravintolat. Luettu 5.10.2010. Saatavilla [www-muodossa: http://www.kippis.fi/ravintolat](http://www.muodossa:www.kippis.fi/ravintolat)

S-kanava. 2010b. Sevilla Tampere. Luettu 5.10.2010. Saatavilla [www-muodossa: http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/toimipaikka_artikkeli?themeid=4&sid=543353072&ch=30030](http://www.muodossa:www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/toimipaikka_artikkeli?themeid=4&sid=543353072&ch=30030)

Tampereen Juhlamyly Oy. 2010. Ravintola Myllärit. Päivitetty 2010. Luettu 29.9.2010. Saatavilla [www-muodossa: http://www.myllarit.com/](http://www.muodossa:www.myllarit.com/)

Tampereen seudunkauppahakemisto. 2010. Telehaku.fi. Luettu 5.10.2010. Saatavilla [www-muodossa: http://www.tampereenkaupat.fi/index.php?osoite=haku](http://www.muodossa:www.tampereenkaupat.fi/index.php?osoite=haku)

Telehaku.fi. 2010. Haku: Pirkanmaa, ravintolat. Luettu 5.10.2010. Saatavilla [www-muodossa: http://telehaku.fi/yrityshaku/etsi?previous_area=&keyword=&submit=Hae&area_id=15§or_id=357](http://www.muodossa:telehaku.fi/yrityshaku/etsi?previous_area=&keyword=&submit=Hae&area_id=15§or_id=357)

Teloos.fi. 2010. Ravintolat, Tampere. Luettu 5.10.2010. Saatavilla [www-muodossa: http://www.teloos.fi/yritys/ravintolat%20tampere/1.htm](http://www.muodossa:www.teloos.fi/yritys/ravintolat%20tampere/1.htm)

Timm, P. 2001. Customer Service-Career Success Through Customer Satisfaction. 2. edition. Upper Saddle River: New Jersey.

Tupalo.com. 2007. Ravintolat kaupungissa Tampere. Päivitetty 2010. Luettu 20.9.2010. Saatavilla www-muodossa: <http://tupalo.com/fi/tampere/c/ravintola>

Trout, J. & Hafrén, G. 2003. Eri-laistu tai kuole. Jyväskylä: Edita Publishing Oy.

Vapaa-aikavirasto.com 2004. Ravintolat. Päivitetty 2010. Luettu 5.10.2010. Saatavilla ww-muodossa:
<http://www.vapaa-aikavirasto.com/ravintolat/?pid=373&tid=2>

Vierro, P. Asakaspalvelu Tampere. Camfil Oy. Puhelinhaastattelu 2.11.2010. Haastattelija Ropponen, S.

Viihteelle.com. 2007.Haku: Tampere, ravintola. Päivitetty 2010. Luettu 20.9.2010. Saatavilla www-muodossa:
<http://viihteelle.com/haku/tulos/&pid=353&rt%5B%5D=10>

Viitala, K. Opasmedia. 2010. Puhelinhaastattelu 2.11.2010. Haastattelija Alanen, S.

Voitila, E. Ravintolapäällikkö. 2010a. Haastattelu. 29.9.2010. Haastattelijat Alanen, S & Ropponen, S.

Voitila, E. Ravintolapäällikkö. 2010b. Haastattelu. 29.10.2010. Haastattelijat Alanen, S & Ropponen, S.

Webinfotampere.fi. 1997. Tampereen seudun hakukone. Päivitetty 2010. Luettu 5.10.2010. Saatavilla www-muodossa:
http://www.webinfotampere.fi/?search_string=ravintola

Webropol. 2010. Webropol – Datan analysointi ja tiedonkeruu työkalu. Päivitetty 2010. Luettu 17.11.2010. Saatavilla www-muodossa:
<http://w3.webropol.com/finland>

www.lounasluettelo.fi. 2010. Tampere. Luettu 5.10.2010. Saatavilla www-muodossa:
http://www.lounasluettelo.fi/index.php?option=com_adsmanager&page=show_category&catid=3&text_search=&order=5&expand=0&Itemid=9903

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Yrityshaku.fi Yritystietokanta. 2010. Haku: Pirkanmaa, ravintolat. Luettu 5.10.2010. Saatavilla www-muodossa:
http://yrityshaku.fi/yrityshaku/etsi?area_id=15§or_id=357&keyword=

Yritysoapas Suomen yritykset ja palvelut. 2010. Ravintola Tampere. Luettu 5.10.2010. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.yritysoapas.com/haku/ravintola+tampere/>

Yritystele.fi. 2010. Edun Herkkukeidas Oy. Luettu 5.10.2010. Saatavana www-muodossa: <http://www.yritystele.fi/i/Edun%20Herkkukeidas%20Oy/1810868>

Young, A. & Aitken, L. 2007. Profitable Marketing Communications – A Guide to Marketing Return On Investment. MPG Books Ltd: Great Britain.

KILPAILIJOIDEN ARVIOINTILOMAKE

Ravintolan nimi:

Ravintolapäällikkö:

Asiakaspaikat:

Yhteystiedot:

Vierailuaika ravintolassa:

Asiakkaiden määrä ravintolassa lounashetkellä:

Tuotteet

- Lounasvaihtoehdot/valikoima 1 2 3 4 5
- Salaattipöytä 1 2 3 4 5
- Maku 1 2 3 4 5
- Perustelut maulle _____

- Ulkonäkö / Rakenne 1 2 3 4 5
- Perustelut: _____

- Onko annoskoko rajattu? Kyllä / Ei
- Miten erityisruokavaliot on huomioitu?

Kokonaisarvosana tuotteista:

Palvelu

- Itsepalvelu vai pöytiin tarjoilu?
- Asiakaspalvelijan palveluattius 1 2 3 4 5
- Muuta huomioitavaa: _____

Kokonaisarvosana palvelusta:

Miljöö

- Tunnelma 1 2 3 4 5
- Tila 1 2 3 4 5
- Siisteys 1 2 3 4 5
- Muuta huomioitavaa: _____

Kokonaisarvosana miljööstä:

Hinta-laatusuhde

- Lounaan hinta? _____ €
- Vastaako hinta tuotteen ja palvelunlaatua? Kyllä/Ei
- Miksi: _____

Yrityksen kotisivut

- Yrityksellä on kotisivut? Kyllä/Ei
- Sivujen ulkonäkö 1 2 3 4 5
- Löytääkö asiakas helposti seuraavat tiedot:
 - Tuotteet ja hinnat 1 2 3 4 5
 - Aukioloajat 1 2 3 4 5
 - Yhteystiedot 1 2 3 4 5
- Muuta huomioitavaa: _____

Miten yritys mainostaa Internetissä? _____

Kokonaisarvosana kotisivuista:

Lomakkeen vastausvaihtoehtojen tarkennusta:

Tuotteet

Lounasvaihtoehdot:

1= Tarjolla on vain 1 lounasvaihtoehto. Leipä- ja juomavalikoima on niukka tai niitä ei sisälly lounaan hintaan lainkaan.

2= Tarjolla on kahta lounasvaihtoehtoa. Leipä- ja juomavalikoimaa on vähän.

3= Tarjolla on kolmea lounasvaihtoehtoa. Leipä- ja juomavalikoima on kohtuullinen.

4= Tarjolla on neljää lounasvaihtoehtoa. Leipä- ja juomavaihtoehtoja on monia.

5= Lounasvalikoima on laaja. Lounaalla on tarjolla vähintään viittä eri lounasvaihtoehtoa. Leipä- ja juomavaihtoehtoja on useita.

Jos lounaalla on mahdollisuus tilata á la carte, ravintola saa tästä yhden pisteen. Lounaan hintaan sisältyvä kattava jälkiruokavalikoima nostaa arvosanaa yhdellä pisteellä.

Salaattipöytä:

1= Ei salaattipöytää.

2= Salaattipöytä on niukka. Salaattipöydässä on 1-2 eri salaattivaihtoehtoa.

3= Salaattipöydässä on 3-4 salaattivaihtoehtoa.

4= Salaattipöydässä on 5-6 salaattivaihtoehtoa.

5= Salaattipöydässä on yli kuusi salaattivaihtoehtoa.

Maku:

1= Ruoka on mautonta tai jotain maustetta on liikaa.

2= Ruoka menettelee.

3= Ruoka on hyvää, mutta ei mitenkään erityistä.

4= Ruoka on hyvää ja maukasta.

5= Ruoka on erinomaista. Maustaminen on kohdallaan.

Ulkonäkö / Rakenne:

1= Ruoka ei näytä hyvältä. Rakenne on huono.

LIITE 1: 4 (6)

2= Ruoan ulkonäössä on pientä vikaa esim. väri tai väärin käsitelty raaka-aine.

Rakenne ei ole täysin sellainen kuin sen mitä pitäisi olla.

3= Ruoka näyttää siltä miltä sen pitääkin ja rakenne on kohdallaan.

4= Ulkonäkö ja rakenne ovat hyvät.

5= Ulkonäkö on houkutteleva ja rakenne miellyttävä.

Palvelu

Asiakaspalvelijan palveluالتتius:

1= Asiakaspalvelija ei panosta palvelutilanteeseen juuri lainkaan. Palvelu on kiireistä ja tylyä.

2= Palvelu on neutraalia. Asiakas tuntee itsensä ikään kuin osaksi massaa.

3= Palvelu on kohteliasta. Asiakas ei kuitenkaan koe itseään millään tavalla erityiseksi.

4= Palvelu on hyvää. Asiakaspalvelija on iloinen ja positiivinen.

5= Palvelu on erityisen hyvää ja ystävällistä. Jokainen asiakas huomioidaan yksilöllisesti.

Miljöo

Tunnelma:

1= Tunnelma on rauhaton, meluisa ja kiireinen. Asiakas syö nopeasti ja poistuu paikalta.

2= Tunnelma on hieman rauhaton ja meluisa.

3= Asiakas tuntee olonsa viihtyisäksi.

4= Tunnelma on miellyttävä. Asiakas viihtyy.

5= Tunnelma on miellyttävä ruokailuun. Taustalla soi lounashetkeen sopivaa taustamusiikkia.

Tila:

1= Sisustukseen ei ole panostettu. Tila on kolkko. Tuolit ja pöydät ovat epämukavat.

2= Sisustus on tylsä.

3= Sisustukseen on panostettu jonkin verran. Mutta siinä ei ole mitään erityistä.

4= Sisustus on viihtyisä. Huomaa, että ravintola on panostanut sisustukseen.

LIITE 1: 5 (6)

5= Sisustuksessa on huomioitu värien ja materiaalien käyttö, valaistus, viherkasvit ja koristeet. Tuolit ja pöydät ovat mukavat. Tila on viihtyisä.

Siisteys:

1= Ravintola on todella sotkuinen. Lattialla on ruoan jätteitä ja muuta likaa.

Pöydissä on tahroja. Linjasto on likainen. Astioissa on likaa. Epäsiisteys haittaa ruokahalua.

2= Ravintola on epäsiisti.

3= Ravintola on kohtalaisen siisti. Pienet epäsiisteudet eivät haittaa ruokahalua. Pienistä epäsiisteuksista huolimatta yleisilme on kuitenkin siisti.

4= Ravintola on siisti. Yksittäisiä tahroja saattaa esiintyä.

5= Ravintola on siisti. Linjasto on siisti ja kaikki astiat ovat puhtaita. Pöydät ja lattiat ovat puhtaat. Siisti ympäristö tekee lounashetkestä miellyttävän.

Yrityksen kotisivut

Sivujen ulkonäkö:

1= Sivut ovat tylsät.

2= Sivut eivät herätä mielenkiintoa.

3= Sivut ovat kohtalaiset.

4= Sivut ovat mielenkiintoiset ja selkeät.

5= Sivut ovat näyttävät, selkeät ja tyylikkäät.

Kuinka helposti asiakas löytää seuraavat tiedot:

Tuotteet ja hinnat:

1= Tietoja ei löydy.

2= Tiedot löytyvät monen mutkan kautta. Asiakas hieman turhautuu.

3= Tiedot löytyvät pienen etsinnän jälkeen.

4= Tiedot löytyvät helposti.

5= Tiedot löytyvät heti.

Aukioloajat:

1= Tietoja ei löydy.

2= Tiedot löytyvät monen mutkan kautta. Asiakas hieman turhautuu.

3= Tiedot löytyvät pienen etsinnän jälkeen.

4= Tiedot löytyvät helposti.

5= Tiedot löytyvät heti.

Yhteystiedot:

1= Tietoja ei löydy

2= Tiedot löytyvät monen mutkan kautta. Asiakas hieman turhautuu.

3= Tiedot löytyvät pienen etsinnän jälkeen.

4= Tiedot löytyvät helposti.

5= Tiedot löytyvät heti.

Tiedot ovat luottamuksellisia.

LIITE 3

HAASTATTELU RAVINTOLAPÄÄLLIKÖILLE

Teemme opinnäytetyötä Juvenekselle. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Juvenes Ravintola Attilan ja Juvenes Ravintola Juhlakeskuksen kilpailijat ja potentiaaliset asiakkaat Tullin alueella ja sen läheisyydessä. Selvitämme myös asiakkaiden näkemyksiä Juveneksen ja kilpailijoiden lounaspalveluista.

Opinnäytetyötä varten meidän tulisi selvittää Ravintola Attilan ja Ravintola Juhlakeskuksen sopimusasiakkaat. Pyrimme saamaan satunnaiset asiakkaat käymään Ravintola Attilassa ja Ravintola Juhlakeskuksessa useammin sekä saamaan ravintoloille uusia sopimusasiakkaita.

Tulemme käymään ravintolassanne syömässä lähipäivien aikana. Tarvitsisimme silloin vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

1. Ketkä ovat teidän sopimusasiakkaitanne?
2. Tiedätkö / Arvioi kuinka monta henkilöä sopimusasiakas yrityksissänne työskentelee?
3. Arvioi kuinka monta henkilöä yrityksestä käy teillä syömässä:
Päivittäin? 4-5 krt / vko
Viikoittain? 2-3 krt / vko
Alle 8 krt / kk?
Harvemmin?
4. Onko teillä ideoita / ehdotuksia saamaan satunnaiset sopimusasiakkaat käymään teillä useammin?
5. Onko teillä ideoita / ehdotuksia uusien sopimusasiakkaiden saamiseksi?
6. Olisiko kannattavampaa panostaa viikoittain vai harvemmin käyviin asiakkaisiin?

Tapaamisiin:

Sanna Ropponen sanna.ropponen@piramk.fi

Sari Alanen sari.alanen@piramk.fi

LIITE 4: 1 (4)

Tiedot ovat luottamuksellisia.

Tiedot ovat luottamuksellisia.

PUHELINHAASTATTELU YRITYKSILLE

1. Hei, täällä Sari Alanen/Sanna Ropponen.
2. Olisiko teillä hetki aikaa kuunnella ja vastata muutama kysymykseen?
3. Opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötä Juvenes-Yhtiöt Oy:lle. Juvenes hakee uusia lounassopimusasiakkaita Tullin alueelta.
4. Juvenekesella on Tullin alueella kaksi lounasravintolaa: Juvenes Ravintola Attila (Yliopistonkatu 38) ja Juvenes Ravintola Juhlakeskus (Yliopistonkatu 56). Lounaalla on tarjolla aina neljää erilaista päivittäin vaihtuvaa lounastuotetta. Eri lounasvaihtoehtojen hinnat vaihtelevat 4.80-7.90 € välillä.
5. Kuka yrityksessänne vastaa lounassopimusasioista?

Kun puhelu on yhdistetty oikealle henkilölle, toista kohdat 1, 2, 3 ja 4. Jatka tämän jälkeen kohdasta 6.

6. Toivoisimme, että vastaisitte muutama kysymykseemme.
 - Mikä on päivittäin paikalla olevan henkilökunnan määrä?
 - Onko yrityksessänne käytössä lounasseteli, lounassopimushinnoittelu vai molemmat?
 - Minkä ravintoloiden kanssa yrityksellänne on lounassopimus?
 - Miksi olette valinneet juuri kyseiset toimijat kumppaniksenne?
 - Olisitteko kiinnostuneita sopimusasiakkuudesta Juveneksen kanssa?
Kyllä / Ei
- Jos vastaus on Ei, perustelut:

LIITE 6: 2 (2)

7. Jos yritys ei ole kiinnostunut sopimusasiakkuudesta Juveneksen kanssa, kerromme, että Juvenes tarjoaa myös muita vaihtoehtoja. Asiakas voi ostaa esim. sarjalippuja. Lisäksi Juvenes tarjoaa kokous- ja juhlapalveluja. Toivotamme asiakkaan tervetulleeksi tutustumaan Juveneksen lounaaseen. Kiitämme ja toivotamme hyvää päivän jatkoa.

8. Mikäli yritys on kiinnostunut sopimusasiakkuudesta Juveneksen kanssa, pyydämme henkilön puhelinnumeron ja sähköpostiosoitteen. Kerromme, että ravintolapäällikkö tulee ottamaan yritykseen yhteyttä. Hän kertoo asiasta tarkemmin. Kiitämme.

Tiedot ovat luottamuksellisia.

SÄHKÖPOSTIKYSELY YRITYKSILLE SOPIMUSASIAKUUDESTA

Hei,

Opiskelemme Tampereen ammattikorkeakoulussa. Teemme opinnäytetyötä Juvenes-Yhtiöt Oy:lle. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Tullin alueella sijaitsevia yrityksiä ja heidän mahdollisuuttaan tulla Juvenesin sopimuslounasasiakkaaksi.

Juvenesella on Tullin alueella kaksi lounasravintolaa: Juvenes Ravintola Attila (Yliopistonkatu 38) ja Juvenes Ravintola Juhlakeskus (Yliopistonkatu 56). Lounaalla on tarjolla aina neljää erilaista päivittäin vaihtuvaa lounastuotetta. Eri lounasvaihtoehtojen hinnat vaihtelevat 4.80- 7.90 € välillä. Ruokalistaan voi tutustua osoitteessa www.juvenes.fi.

Toivoisimme, että vastaisitte muutama kysymykseemme. Mikäli mahdollista, toivoisimme vastauksia viikon kuluessa (päivämäärä) osoitteeseen: sari.alanen@piramk.fi

Juvenes Yhtiöt Oy lähettää kaikille kyselyyn vastanneille Kotikokki-lounaskupongin. Kupongin voi käyttää Juvenes Ravintola Attilassa tai Juvenes Ravintola Juhlakeskuksessa. Kuponki on voimassa 19.12.2010 asti.

Yrityksen nimi:

Postiosoite:

Käyntiosoite (jos eri kuin postiosoite):

Yhteyshenkilö:

Tehtävä yrityksessä:

Puh:

E-mail:

Mikä on päivittäin paikalla olevan henkilökunnan määrä?

Onko yrityksessänne käytössä lounasseteli, lounassopimushinnoittelu vai molemmat?

LIITE 8: 2 (2)

Minkä ravintoloiden kanssa yrityksellänne on lounassopimus?

Miksi olette valinneet juuri kyseiset toimijat kumppaniksenne?

Olisitteko kiinnostuneita sopimusasiakkuudesta Juveneksen kanssa? Kyllä / Ei

Jos vastaus on KYLLÄ, mikä on Teille mieluisin tapa sopia asiasta jatkossa:

Puhelimitse

Sähköpostilla

Ravintolasta tullaan yritykseen henkilökohtaiselle käynnille

Yrityksestä tullaan ravintolaan henkilökohtaiselle käynnille

Jos vastaus on Ei, perustelut:

Mikäli ette ole kiinnostuneet juuri sopimusasiakkuudesta, Juvenes tarjoaa myös muita vaihtoehtoja. Juvenekselta voi ostaa esimerkiksi sarjalippuja. Lisäksi Juvenes tarjoaa kokous- ja juhlapalveluja. Tervetuloa tutustumaan Juvenekseen.

Kiitos vastauksista.

RUOKALISTAT

Ravintola MontreeMaanantai 20.9.2010

salaattipöytä

sipulipihvi, pippurikastike vl

meksikon kana l,g

muusi, riisi

kahvi ja kakku

Ravintola TelakkaTiistai 21.9.2010

lihapullia tomaattikastikkeessa. l.

viininlehtikääryleet. w, l, g.

palsternakkakeitto. vl, g.

Edun HerkkukeidasKeskiviikko 22.9.2010

Lihapullat

Lohi

Kaalikääryleet

Wienin-lehtikääryleet

Wienin-leike

Ravintola SemaforiTorstai 23.9.2010

Hernekeitto ja pannukakku mansikkahillolla

Karjalan paisti ja keitetyt perunat

Salamipasta

Opetusravintola EetvarttiPerjantai 24.9.2010

jauheliuhakeittoa

silakkapihvejä

kasvistäytteistä munakasrullaa

jälkiruokapöytä

KlubiMaanantai 27.9.2010

barbequekana ja riisi

seesam-nugetit

falafelit

Ravintola MylläritTiistai 28.9.2010

jauheliuhakeitto (vl,g)

valkosipulinen porsaspata (l,g)

kasvislasagne (vl)

keitetyt perunat

marjarahka (vl,g)

SevillaKeskiviikko 29.9.2010

tulinen tomaattikeitto g l k

kinkku-aurajuustopasta vl

broilerin koipi-reisi ja curry-ananaskastike g l

Amica Tulli Business ParkTorstai 30.9.2010

lammaspyöryköitä (l, m) yrttikastiketta (g, vl)

jauheliuhagulassikeittoa (g, l, m)

soijarouhe-kasvisohukaisia kurkkuraitaa (g, l)

seesampaneroitu broilerinfilee (l, m) tummaa hapanimeläkastiketta (g, l, m)

villiriisiä (g, l, m)
valkosipulipapuja (g, l, m)
bratvursti-perunasalaattia (g, l, m)
vohveli mansikkahilloa

Aleksis Ravintola

Perjantai 1.10.2010

katkarapukampela
burgundinpata
delisalaatti ja sipulikeitto
grillistä päivän pihviannos
jälkiruokabuffee: päivän valikoima/ hedelmä/kahvi

Juvenes Ravintola Attila

Maanantai 4.10.2010

kanapojan sisäfileetä bbq-kastikkeessa (m)
riisi (l,g,m,k,ve)
yrttikalaa (l,g,m,vs)
korianteri-kermaviilikastike (l,g,m)
peruna (l,g,m,k,ve)
espanjalainen kasvispaistos (vl,vs)
tomaatti-vuohenjuustokeitto (vl,g,k)

Juvenes Ravintola Juhlakeskus

Tiistai 5.10.2010

kasvistäytteen kalapihvi
sitruunakastike
peruna tai riisi (l,g,m,k,ve)
jauhelihamakaronilaatikko
täytetyt kasvistortillat (l,k,vs)
cuacamole-kermaviilikastike (l,g)
riisi (l,g,m,k,ve)
kantarellikeitto (l,g,k)

Tiedot ovat luottamuksellisia.

KYSYMYKSIÄ ASIAKKUUKSIEN HOIDOSTA RAVINTOLAPÄÄLLIKÖILLE

1. Onko henkilökunnalla yhteiset sovitut pelisäännöt siitä, miten toimia, kun ravintolaan tulee uusia asiakas kysymään lounasmahdollisuudesta / sopimusasiakkuudesta?
2. Onko teillä jotain menetelmää asiakkuuksien seurantaan? (eurot ja annosmäärä)
3. Kuinka tarkasti kassajärjestelmäänne on merkattu asiakkuudet? (nykyiset sopimusasiakkaat, kanta-asiakkaat, kertaostot)
4. Miten muistatte nykyisiä sopimusasiakkaita?
5. Miten kehitätte myyntiä ja asiakkuuksia?

Tiedot ovat luottamuksellisia.

Tiedot ovat luottamuksellisia.

Tiedot ovat luottamuksellisia.