

Maria Kalliomäki

**Asiakastyytyväisyystutkimus kabinettilounaista Fazer  
Amican ravintola Runsorellaan ja Wärtsilä Cityyn**

Opinnäytetyö

Syksy 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma



## SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

### OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö  
Koulutusohjelma: Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Tekijä: Kalliomäki, Maria

Työn nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus kabinettilounaista Fazer Amican ravintola Runsorellaan ja Wärtsilä Cityyn

Ohjaaja: Pitkäkoski, Tuija

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 34

Liitteiden lukumäärä: 2

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia kabinettilauksien kysynnän vähäisyyttä Fazer Amican (Fazer Food Services) ravintola Runsorellassa ja ravintola Wärtsilä Cityssä. Työn tarkoituksena oli selvittää, miten tyytyväiset asiakkaat ovat lounaisiin kabineteissa ja voisiko kysynnän puutteella olla tekemistä asiakkaiden tyytymättömyydestä johonkin osaan kabinettilounaita. Kummatkin ravintolat sijaitsevat Vaasassa ja toimivat Wärtsilän henkilökunnan ruokaloina. Kabinetteja käytetään pääasiassa edustuskäytössä, mihin menut ja tila tulee varata etukäteen.

Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeilla eli tutkimus oli kvantitatiivinen. Kyselylomakkeessa otettiin huomioon koko kokonaisuus kabinettilounaista, ruoan laatu, valikoima ja hinta, palvelu, ruokailutila sekä markkinointi, että saataisiin monipuolisesti tietoa mielipiteistä. Tutkimus suoritettiin lokakuussa 2010. Kyselylomake oli täytettävissä kummankin ravintolan ruokasalissa. Lomakkeiden vastaukset syötettiin SPSS tilasto-ohjelmaan, minkä avulla tulokset analysoitiin. Tulosten perusteella tarkoituksena on saada selville kehittämiskohteet ja tämän avulla saada palvelua parempaan suuntaan.

Kyselyn tulokset jakaantuivat epätasaisesti ravintoloiden kesken. Wärtsilä Citystä saatiin yksi vastaus. Tämän vuoksi tuloksissa ei eritellä kyselyjen tuloksia ravintoloiden kesken. Vastausprosentti oli alhainen. Täyttämättä jättämiseen asiakkaat kertoivat syyksi kiireen ja lomakkeen pituuden. Tuloksista selvisi, että markkinoinnissa ja menuissa olisi kehitettävää. Kabinettilounaiden tulisi olla kiireisille asiakkaille nopeampia. Kabinettilounaiden tyytyväisyyttä olisi hyvä seurata jatkuvalla asiakastyytyväisyystutkimuksilla, että palvelu pysyisi näin tasaisen laadukkaana. Tuloksista saadaan suuntaa kehittämiseksi, sillä aiempaa tutkimusta aiheesta ei ole.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, laatu, kehittäminen, ravintola-ala

## SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## THESIS ABSTRACT

Faculty: Business School, School of Hospitality Management  
Degree programme: Hospitality Management

Author: Kalliomäki, Maria

Title of thesis: Customer satisfaction survey of cabinet lunches in Fazer Amica's restaurant Runsorella and Wärtsilä City

Supervisor: Pitkäkoski, Tuija

Year: 2010

Number of pages: 34

Number of appendices: 2

---

The goal of this thesis was to study lack of orders of cabinet lunches at Fazer Amica's (Fazer Food Services) restaurants Runsorella and Wärtsilä City. The purpose was to clarify customer satisfaction related to cabinet lunches and whether the lack of orders was related to customers' dissatisfaction with some part of the cabinet lunches. Both restaurants are situated in Vaasa and they are Wärtsilä's staff cafeterias. Cabinets are mainly used for business lunches. Business menus and premises have to be reserved in advance.

Data for the research was collected by questionnaires so the research was quantitative. In the questionnaire attention was paid to the wholeness of cabinet lunches, food quality, selection and price, service, dining premises and marketing. The purpose was to get all-around information about the customers' opinions. The research was carried out in October 2010. The questionnaires were on view in the dining rooms at the both restaurants. The answers were analyzed with SPSS statistics programme. The aim is to improve the service with the help of results.

The results were divided unevenly between the restaurants. One answer was received from Wärtsilä City. Because of this the results and the differences between the restaurants are not analyzed. Response rate was low. Customers, who did not fill in the questionnaire, were too busy or told that the questionnaire was too long. The study shows that there is a need to develop both the marketing and the menu. Cabinet lunches should be faster for the busy customers. Customer satisfaction with cabinet lunches should be followed continuously with questionnaires that to keep the quality of service level. The results are suggesting for developing the cabinet lunches because there is no previous research in this subject.

Keywords: customer satisfaction, quality, developing, catering business

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis Abstract .....	3
Sisältö.....	4
1 JOHDANTO .....	5
2 FAZER AMICA, RAVINTOLAT RUNSORELLA & WÄRTSILÄ CITY .	6
3 RAVINTOLAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	9
3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen ja siihen vaikuttavia tekijöitä .....	9
3.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen .....	10
4 RUOKAPALVELUN LAADUN KEHITTÄMINEN .....	12
4.1 Ruoan laadun kehittäminen.....	12
4.2 Hinta-laatusuhteen kehittäminen .....	14
4.3 Asiakaspalvelun kehittäminen .....	15
4.5 Palveluympäristön kehittäminen.....	17
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY VAASAN FAZER AMICAN RAVINTOLA RUNSORELLAN KABINETTILOUNAISTA & WÄRTSILÄ CITYN BUSINESS CORNER LOUNAISTA .....	18
5.1 Ravintolat Runsorella ja Wärtsilä City .....	18
5.2 Tutkimuksen tavoitteet .....	20
5.3 Tutkimuksen aineisto ja käytetyt menetelmät.....	20
5.4 Tutkimuksen tulokset.....	22
5.5 Tutkimustulosten yhteenveto.....	29
6 POHDINTA.....	32
LÄHTEET .....	33
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyystutkimuksella yritetään selvittää mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen. Seuraavana tavoitteena on saada selville sen hetkinen asiakastyytyväisyyden taso. Tulosten perusteella nähdään toimenpiteet, jotka tulee tehdä tyytyväisyyden kehittämiseksi, ja mikä on niiden tärkeysjärjestys. Kehittymisen seuraaminen on tärkeää, sillä näin nähdään asiakastyytyväisyyden kehitys ja korjaavien toimenpiteiden vaikutus. (Ylikoski 1999, 156.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Vaasassa sijaitsevien Fazer Amican (nykyinen Fazer Food Services) ravintola Runsorellan ja ravintola Wärtsilä Cityn asiakkaiden tyytyväisyys kabinettilounaisiin ja tätä ympäröivään kokonaisuuteen. Tavoitteena oli selvittää kabinettilounaiden kysynnän vähäisyys. Tämän tutkimuksen avulla pyritään kehittämään palvelua parempaan suuntaa. Tarvetta tutkimukselle oli, sillä vastaavanlaista tutkimusta ei ole aiemmin tehty. Tutkimus suoritettiin lokakuussa 2010.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Lomakkeessa oli valmiit vastausvaihtoehdot, mutta avoimilla kysymyksillä pyrittiin saamaan lisätietoa strukturoitujen kysymysten tueksi. Kyselylomakkeessa pyrittiin ottamaan huomioon asiakkaan kokema palvelukokonaisuus alusta lähtien, menun ja kabinetin tilaamisesta asiakkaan ruokailun loppuun asti. Tulosten käsittelyn jälkeen tyytymättömyyttä herättävät epäkohdat tulevat esiin ja voidaan miettiä niiden kehittämistä parempaan suuntaan laadullisesti. Näin asiakaskin saa parempaa palvelua, kun tarpeisiin ja odotuksiin voitaisiin paremmin vastata.

## **2 FAZER AMICA, RAVINTOLAT RUNSORELLA & WÄRTSILÄ CITY**

Fazer Amica on johtava ruokailupalveluyritys Pohjoismaissa ja Baltiassa. Amica kuuluu Fazer-konserniin, johon kuuluvat myös Fazer Leipomot, Fazer Makeiset ja Fazer Venäjä. Konsernilla on toimintaa kahdeksassa maassa. Alkunsa Fazer sai vuonna 1891, kun Karl Fazer avasi Helsinkiin konditorian, joka toimi perheyrittäjänsä. Fazerilla oli henkilöstöä vuoden 2008 lopulla 15 823 ja liikevaihto 1,16 miljardia euroa. (Fazer vuosikertomus 2008, 4.) Fazer Amicalla on noin 1400 ravintolaa, mitkä sijaitsevat Suomessa, Ruotsissa, Tanskassa, Norjassa, Virossa, Venäjällä sekä Latviassa. Henkilöstön määrä vuonna 2008 Suomessa oli 4100 ja liikevaihto samana vuonna 303 miljoonaa euroa. (Amica-info, [viitattu 24.10.2010].)

Fazer Amica on johtava henkilöstö- ja opiskelijaruokailun osaaja Pohjoismaissa ja Baltiassa. Amican toiminta-alueisiin kahvila- ja palvelusektorilla kuuluvat tavarataloravintolat ja -kahvilat, kongressi-, kokous- ja tilausravintolat, kurssikeskukset, suurtapahtumien ravintolapalvelut sekä juhlien järjestäminen. Amica hoitaa myös asiakasyrityksiensä edustustarjoiluja. Palvelujen valikoimaan kuuluu julkisten laitosten, koulujen, päiväkotien ja vanhusten palvelutalojen ruokapalveluja. (Amica-info, [Viitattu 24.10.2010].)

Fazer Amican visiona on olla johtava yritys ruokailu- ja palvelualalla valituilla markkinoilla. Missiona on tuottaa makuelämyksiä, jossa ruoka tuoksuu, näyttää, tuntuu ja jopa kuulostaa hyvälle, sen lisäksi että ruoka on herkullista. Fazer Amican arvot mission toteutumiseksi ovat asiakaslähtöisyys, laadukkuus ja yhteistyö. Asiakaslähtöisyys, jossa otetaan erityisesti huomioon asiakkaiden tarpeet sekä odotusten ylittäminen ovat perustana toiminnalle. Korkeaan laatutasoon pyrkiminen ja sitoutuminen innostaa Fazer Amicaa kehittämään työ- ja toimintatapojaan jatkuvasti. Vahvalla yhteishengellä ja osaamisella pyritään saavuttamaan tavoitteet. (Fazer vuosikertomus 2008, 40 [Viitattu 24.10.2010].)

Fazer Amica muutti 24.3.2010 nimensä Fazer Food Serviceksi. Nimen muutoksen taustalla ovat tarpeet yhtenäistää Fazer konsernin yritysnimikäytäntöä. Haluttiin myös ottaa käyttöön nimi, millä parhaiten kuvataan Fazerin ruokapalvelutoimintaa ja vahvistetaan Fazer-yrityskuvaa. Vaikka nimi muuttui, toiminta pysyy samana. Fazer Food Services on siis edelleen Pohjoismaiden ja Baltian johtava ruokapalveluyritys ja tarjoaa hyvää ruokaa ja asiakaskohtaisia palveluratkaisuja. (Fazer Food Services, [Viitattu 30.10.2010].)

Fazer Amican Runsorella ravintola sijaitsee Vaasassa Runsorissa osoitteessa Tarhaajantie 1. Runsorella on henkilöstöruokala, joka toimii Wärtsilän tiloissa. Runsorissa sijaitsevat Wärtsilän Ship Power, Power Plants ja Services –yksiköt ja sen varaosavarasto lisäksi näiden myynti sekä projektinhallinta (Toimipaikat Suomessa, [Viitattu 3.10.2009]). Ravintola Runsorella avasi ovensa marraskuun 1. päivä 2008. Ravintola Runsorellan palveluihin kuuluvat kahvila, take away – palvelu, talon sisällä kiertävä kahvikärry sekä lounas. Ruokala aukeaa aamuisin puoli kahdeksalta ja sulkee ovensa neljältä, poikkeuksena perjantai, jolloin suljetaan puolta tuntia aiemmin. Ruokala on auki maanantaista perjantaihin. Asiakaspaiikkoja ravintolassa on noin 200. Päivittäisen lounaansa voi valita kuudesta vaihtoehdosta, jotka ovat erihintaisia. Vaihtoehtoja ovat kaksi erilaista lounasta, kasvisruoka, puuro tai keitto sekä Grill & Wok. Mahdollisuutena on ottaa myös annossalaatti, joka vaihtelee myös päivittäin tai vaihtoehtoisesti sen voi koota itse runsaasta salaattipöydästä. Runsorellan edustustarjontaan kuuluu kahvitilaukset sekä liikelounaat kabinetissa. Kabinetteja on neljä, joista suurimmassa, Metropolissa on 37 asiakaspaiikkaa, lopuissa Faunassa, Florassa ja Willhelmissa mahtuu ruokailemaan kymmenen henkilöä. Kabinettimenuissa on vaihtoehtoina kahdeksan erilaista menukokonaisuutta, joihin kuuluu jokaiseen alku- ja pääruoat, jälkuruoka tai kahvi vain osaan menuista (LIITE 1).

Fazer Amican Ravintola Wärtsilä City sijaitsee Vaasan keskustassa Wärtsilän tiloissa. Keskustan Wärtsilästä löytyy moottoreiden kokoonpano, laboratorio, hallinto, Services, tutkimus ja kehitys sekä Operation ja Management (Tirkkonen 2009, 7). Ravintola City on henkilöstöruokala, aloitti toimintansa 1.12.2009. Palveluihin kuuluvat lounas, kahvila sekä edustustarjonnassa Business Cornerin lounaat sekä kahvitilaukset. Ruokala avaa ovensa maanantaista perjantaihin

aamuisin puoli seitsemältä ja sulkee ovensa kello 18.00. Asiakaspaiikkoja ravintolassa on 250. Business Cornerissa asiakaspaiikkoja löytyy 60. Lounasvaihtoehtoja Cityssä on viisi. Nämä ovat kaksi erilaista lounasta, salaattivaihtoehto ja Grill. Business Cornerissa menuvaihtoehtoina ovat samat kuin ravintola Runsorellassakin.

## 3 RAVINTOLAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen ja siihen vaikuttavia tekijöitä

Asiakastyytyväisyys kuvastaa asiakkaan odotusten täyttymistä. Ostetulta tuotteelta vaaditaan ja odotetaan jotain. Näihin vaikuttavat muun muassa omat tarpeet, kokemus yrityksestä, sen kilpailijoista ja muiden toimialojen yrityksistä sekä kokemus ja mielikuva tuotteesta. Odotuksia rajaa mahdollisuudet vaatimiselle. Nämä tekijät kuitenkin muuttuvat koko ajan kuten myös asiakkaan odotukset. (Järvelin, Kvist, Kähäri & Räikkönen 1992, 42,43.) Tyytyväisyyden aikaansaaminen ja tyytymättömyyden syntymisen välttäminen ovat kaksi eri asiaa, mitkä on erotettava toisistaan asiakastyytyväisyyden aikaansaatamisessa (Rope & Pöllänen 1994, 176).

Palveluja käytetään, koska halutaan tyydyttää jonkinlainen tarve. Palvelun käyttäminen ja sen ominaisuudet tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä. Vaikuttaakseen tyytyväisyyteen on etsittävä palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, millä tuotetaan tyytyväisyyden kokemuksia. Erityisesti palvelun laatutekijät tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Palvelun laatuun kuuluvat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö. Hinta ja tavaroiden laatu ovat osa asiakastyytyväisyyden tekijöitä. Kaikkiin tekijöihin ei kuitenkaan voi vaikuttaa kuten tilannetekijöihin, esimerkiksi asiakkaan kiireeseen. Asiakkaan yksilölliset ominaisuudet ovat osa tyytyväisyyden muodostumista. (Ylikoski 1999, 149–153.)

Palvelukokemukseen vaikuttaa asiakkaan saama arvo. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas vertailee saamaansa hyötykokonaisuutta siihen, paljonko itse on panostanut palvelun saamiseen. Asiakkaan saama arvo, asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu liittyvät toisiinsa sekä vaikuttavat palvelukokemukseen. Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa kaikkiin kolmeen tekijään. Palvelukokemukseen vaikuttavat palveluhenkilöstön kanssa asioiminen, palveluympäristö, hinta sekä organisaation imago. Nämä vaikuttavat laatuun, asiakkaiden saamaan arvoon ja luovat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 153.) Asiakas voi olla tyytymätön

tiettyyn palvelutapahtumaan ja silti olla tyytyväinen organisaatioon kokonaisuutena tai toisinpäin. Tyytyväisyyttä voi siis tarkastella yksittäisenä palvelutapahtumana sekä kokonaistyytyväisyytenä. (Ylikoski 1999, 155.)

Laadun kehittämisessä painotus tulee asettaa asiakastyytyväisyyteen sillä asiakas laadun lopulta arvioi. Myynnin kehitystä pystytään ennakoimaan tyytyväisyyskyselyn tuloksilla. Mikäli asiakastyytyväisyyden mittausta ja määrittäminen tehdään ja kohdistetaan oikein, niitä voidaan käyttää suorituskyvyn ennakkoinnin varoitusjärjestelmänä. Kulmakivenä menestyvässä yrityksessä ovat tyytyväiset asiakkaat ja näiden tukemana yritys pysyy pystyssä, mikäli tuotteista suostutaan maksamaan pyydetty hinta. (Lecklin 1999, 114–115.)

### **3.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen**

Asiakastyytyväisyystutkimuksia tehdään asiakkaiden äänen kuulumiseksi ja niistä saadaan pohjaa toimenpiteille. Tutkimusten lisäksi tulee ottaa huomioon jokapäiväiset asiakaskohtaamiset, missä myös saadaan arvokasta palautetta yritykselle. Palautejärjestelmiin tulee panostaa, sillä siitä on hyötyä vain, jos se talletetaan ja hyödynnetään. (Aarnikoivu 2005, 38.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa pyritään selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen. Seuraavana tavoitteena on saada selville sen hetkinen asiakastyytyväisyyden taso. Tyytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella nähdään mitä toimenpiteitä tulee tehdä tyytyväisyyden kehittämiseksi ja mikä on niiden tärkeysjärjestys. Kehittymistä tulee myös seurata, että nähdään asiakastyytyväisyyden kehitys ja korjaavien toimenpiteiden vaikutus. (Ylikoski 1999, 156.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksia on erilaisia. Kertatutkimuksissa on tarkoituksena löytää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä sekä selvittää sen taso. Asiakastyytyväisyyden tason pysyvyyttä selvitetään taas jatkuvassa tutkimuksessa. (Järvelin ym. 1992, 44.) Tekniikkojen perusteella tutkimukset voidaan jakaa pääryhmiin kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset. Kirje- ja puhelinkyselyt, kyselylomakkeet tai henkilökohtaiset haastattelut, missä asiakas arvioi

numeerisesti tyytyväisyytensä, kuuluvat kvantitatiiviseen tutkimukseen. Numeeristen kysymysten lisäksi saattaa olla myös avoimia kysymyksiä. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus sisältää haastattelut ja ryhmäkeskusteluina toteutettavat asiakaspaneelit. (Lecklin 1999, 117; Ylikoski 1999, 158–160.)

Kyselylomakkeen laatimisessa tulee ottaa huomioon, että se on selkeä, kysymykset hyvin aseteltu sekä pituudeltaan sopiva. Kysymysten tyyppinä voi olla avoimet tai valmiiksi luokitellut strukturoidut kysymykset. Avoimet kysymykset ovat hyviä käyttää kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Avointen kysymysten hyvä puoli on siinä, että niitä voidaan käyttää, jos vaihtoehtoja ei tiedetä etukäteen tai niillä voidaan saada yllättäviä vastauksia, kuten uusia ideoita. Huonompia puolia niissä on helppous laatia, mutta hankalampia käsitellä sekä ne ovat työläämpiä vastata. Strukturoidut eli monivalintakysymykset sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot. Näihin vastaaminen on nopeaa ja käsittely helppoa. Yhtenä haittana voidaan mainita vastausehdon ”en osaa sanoa” houkuttelevuus. (Heikkilä 1999, 48–50.)

## 4 RUOKAPALVELUN LAADUN KEHITTÄMINEN

### 4.1 Ruoan laadun kehittäminen

Ruokapalvelujen tuottamisen yhtenä lähtökohtana on asiakkaan odotukset ja tarpeet ruoan laadusta. Asiakkaan mielikuva ruoasta muodostuu monesta tekijästä kuten keittiön toiminnasta, sen tekemisistä, mainonnasta ja yleisilmeestä. (Manninen 1998, 33.)

Ruoan hyvä laatu merkitsee kuluttajille elintarvikkeiden kotimaisuutta, makua ja tuoreutta. Tähän liittyy myös elintarvikkeiden ulkonäkö, puhtaus, luonnonmukaisuus ja terveellisyys. Elintarvikkeiden tärkeimmät valintaperusteet ovat hinta, maku, kotimaisuus ja tuoreus. Asiantuntijat ovat asiasta sitä mieltä, että laatuvaatimuksia ovat turvallisuus ja hyvä maku. Kuluttajille tieto lisää luottamusta kotimaisiin elintarvikkeisiin. Tähän vaikuttavat myös hyvät näytöt, avoimuus sekä tutkimustulokset suomalaisten elintarvikkeiden turvallisuudesta ja maukkaudesta. (Laatuketju, [viitattu 24.10.2010].)

Fazer Amica ylläpitää hyvää ruoan laatua laatujärjestelmällä, omavalvonnalla, ravitsemuksellisella laadulla sekä raaka-aineiden hankinnalla, turvallisuudella ja jäljitettävyydellä. Laatu, mikä on Amican yksi perusarvoista, luvataan pitää niin tuotteessa kuin palvelussakin. Lupaus lunastetaan yhteistyönä ohjattujen toimintaprosessien ja niihin liittyvien henkilöiden avulla. Asiat hoidetaan niin, että asetetut laatutavoitteet, annetut laatulupaukset, sidosryhmien odotukset ja vaatimukset täyttyvät ja tuloksena on laadukas toiminta. (Korkea laatu, [viitattu 25.10.2010].)

Toimintaa kehitetään jatkuvasti, mikä on laadun perustana. Amican toiminnanohjausjärjestelmä täyttää ISO 9001-standardin laadunhallintajärjestelmille asetetut laatuvaatimukset sekä myönnetty laatusertifikaatti kattaa yrityksen kaikki ravintolat ja toiminnot. Tärkeänä osana laadunvalvontaa on omavalvonta, millä ensiluokkainen ja turvallinen ruoka varmistetaan. (Korkea laatu, [viitattu 25.10.2010].)

Omavalvonnalla pyritään varmistamaan, että elintarvikealan yrityksen valmistamat, varastoimat tai myymät elintarvikkeet ovat turvallisia sekä laissa säädettyjen asetusten vaatimusten mukaisia. Velvoite koskee kaikkia elintarvikkeita käsitteleviä yrityksiä. Jokaisen elintarvikealan yrityksen tulee selvittää tekijät, jotka saattavat vaarantaa elintarviketurvallisuutta ja laatia suunnitelma vaaratekijöiden kontrolloimiseksi ja ehkäisemiseksi sekä toimia suunnitelman mukaan. Tämän määräävät elintarvikelaki, terveydensuojelulaki ja hygienilaki. Omavalvontasuunnitelmasta tulee laatia kirjallinen suunnitelma, josta tulee löytyä kaikki vaiheet niin tuotteiden valmistuksesta, pakkaamisesta kuin varastoinnistakin. Tavoitteena on etsiä ja samalla minimoida elintarvikehygieeniset ja terveydelliset riskit toiminnasta. Omavalvonta rakentuu HACCP-järjestelmän periaatteille (HACCP = Hazard Analysis and Critical Control Point). Lyhenne HA tarkoittaa vaaratekijöiden tunnistamista ja riskien suuruuden arviointia, ja loppu CCP tarkoittaa kriittisten valvontakohtien tai toisinsanoen ohjauspisteiden määrittämistä. Näiden pisteiden määrittäminen ja valvominen on tärkeää, sillä juuri niihin voi liittyä elintarvikkeiden hygieniavaarantavia riskejä. HACCP-omavalvontajärjestelmään sisältyy yrityksen toiminnan vaaratekijöiden arviointi, vaaratekijöiden riskin suuruuden arviointi, vaaratekijöiden valvonta- ja hallintasuunnitelmat ja myös ohjeet sille, miten toimitaan riskitilanteissa. HACCP:n lisäksi omavalvontasuunnitelmaan kuuluu pesu- ja puhdistussuunnitelma, tuholeisten torjunta sekä jätehuoltosuunnitelma. (Hatakka, Pakkala, Siivonen & Turja 2004, 104–108.)

Omavalvontaa laajempi kokonaisuus on laatujärjestelmä, mikä koskee toimintaa koko yrityksessä. Laatujärjestelmässä omavalvonta on se osa, mikä koskee laadun varmistamista tuotteissa. Laatukäsikirjassa määritellään yrityksen laatujärjestelmä ja siinä on kuvaus yrityksen eri toiminnoista. Käytännön toiminta- ja työskentelytavat kirjataan siihen, jotta toiminnalle asetetut tavoitteet saavutetaan. Tavoitteita voidaan asettaa muun muassa markkinoinnille, tuotekehitykselle tai yrityksen taloudelle. Kansainvälisesti tunnustettu standardisarja laatujohtamisesta ja laadunvarmistuksesta on ISO 9000. Näistä eniten käytetty ja lajin on ISO 9001. Tämän avulla voidaan tehdä laatujärjestelmä, joka kattaa kaikki yrityksen toiminnot. (Hatakka, Pakkala, Siivonen & Turja 2004, 108–109.)

## 4.2 Hinta-laatusuhteen kehittäminen

Hinnalla on suuri vaikutus kuluttajien ostopäätökseen, joten hinta on tehokas kilpailukeino. Hinta on kuitenkin vain osa kokonaisuutta, mihin palvelutuote, sen saatavuus ja tuotantoprosessi vaikuttavat. Hinnalla on taloudellinen ja psykologinen rooli. Jälkimmäisellä on palvelualalla tärkeä rooli. Kuluttajan ollessa epävarma palvelusta, jos käyttökokemusta on vähän ja muuta tietoa ei ole, on hinta kuluttajalle laatuvihi. Hinta on asiakkaalle rahan menoa, jolloin saa vastineeksi jotain, jolla on arvoa. (Ylikoski 1999, 257–258.)

Organisaation löytäessä palvelulleen oikean hinnan, vaikuttaa se kysynnän määrään. Tämä taas vaikuttaa tuottojen ja kustannusten suhteeseen ja näin kannattavuuteen. Hinnan muuttamiselle voi olla syytä, jos kilpailutilanne muuttuu tai kysyntä laskee. Hintaa päätettäessä tulee ottaa huomioon monia asioita kuten kustannukset, vallitseva taloudellinen tilanne sekä kilpailijoiden hinnat ja tarjonta. (Ylikoski 1999, 259.)

Laatu on tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia. Asiakas siis muodostaa näkemyksen tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. (Ylikoski 1999, 118.) Laatukokemuksessa asiakkaan odotuksilla on suuri rooli. Asiakas vertailee palvelukokemuksiaan ja näin muodostuu käsitys siitä, millaista palvelua on saatu. (Ylikoski 1999, 120.)

Laadun osatekijöitä ovat tekninen eli lopputuloslaatu ja toiminnallinen eli prosessilaatu. Nämä muodostuvat asiakkaan kokemuksesta laadusta, palveluprosessin sujuvuudesta ja palvelun lopputuloksesta. Palvelun lopputulosta tärkeämpää saattaa olla tapa, jolla palvelu suoritetaan. Tärkeään asemaan nousee siis palveluhenkilöstön ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. (Ylikoski 1999, 118.)

Laadun määrittäminen, asiakkaiden kokemus laadusta ja sen edistäminen ovat tärkeitä selvittää, mikäli aiotaan parantaa laatua. Asiakkaat kokevat laadun laajemmin ja laatukokemukset perustuvat muihin kuin vain tuotteen tai palvelun teknisiin ominaisuuksiin. Laatuhankkeissa tulee keskittyä kokemaan laatu samalla

tavalla kuin asiakkaat. Tämä on tarpeen sillä muuten toimenpiteet saattavat olla vääriä ja tuhlataan vain aikaa ja rahaa. (Grönroos 2009, 100.)

Palvelun optimaalinen laatutaso riippuu yrityksen strategiasta ja asiakkaiden odotuksista, ja nämä taas riippuvat toisistaan. Se millaisia odotuksia yritys asiakkaissa palvelullaan herättää ja jos palvelukokemus vastaa asiakkaan odotuksia, laatu koetaan hyväksi. (Grönroos 2009, 141–142.)

### **4.3 Asiakaspalvelun kehittäminen**

Palvelu on laaja käsite, minkä merkitys vaihtelee palvelusta tuotteena henkilökohtaiseen palveluun. Niitä on vaikea määritellä mutta suurelle osalle palveluita voidaan löytää peruspiirteitä. Ne ovat enemmän tai vähemmän aineettomia. Ilmaisut esimerkiksi luottamus tai tunne voivat olla hyviä kuvaamaan palvelua, mikä kuvastaa hyvin palveluiden aineettomuutta. Palvelut eivät ole asioita vaan tekoja tai tekojen sarjoja, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tämä hankaloittaa laadunvalvontaa ja markkinointia sillä sen tulee tapahtua samaan aikaan kuin tuottamisen ja kulutuksenkin. Palvelusta riippuen tilanteet vaihtelevat. Palvelun vastaanottava asiakas osallistuu myös osittain tuotantoprosessiin. Kuten myös edellä olevat piirteet osoittavat, palveluja ei voi varastoida kuten tavaroita vaan ne ovat sidottuja kuluttamishetkeensä. (Grönroos 2000, 53–54.)

Henkilöstö, jolla on asiakaspalvelunäkemyksiä ja -taitoja on menestystekijä yrityksessä. Tuottaakseen arvoa asiakkaalle ja erottautuakseen kilpailijoista on oikeanlainen asennoituminen asiakkaaseen oman työnsä osaamisen lisäksi tärkeässä asemassa. Oikea palveluasenne, palvelun halu, motivaatio perehtyä asiakkaaseen, minkä tavoitteena odotuksiin vastaaminen sekä odotuksien ennakoiminen ovat tärkeimpiä asiakaspalvelijan ominaisuuksia. Tässä onkin seikat, joihin asiakaspalvelijan tulee keskittyä hoitaakseen asiakassuhdetta. Asiakaspalvelija ottaa asiakassuhteen jatkumona, huomioi asiakkaan yksilöllisyyden ja huolehtii asiakkaasta myös jälkikäteen. (Aarnikoivu 2005, 58–59.) Mahdollistaakseen laadukkaan palvelun on yritysten panostettava

henkilökunnan määrään. Tämä voi kuitenkin olla mahdotonta, sillä kustannusten nousun ei saisi vaikuttaa palvelun hintaan. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Palvelua tuottaessaan henkilöstö on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Nämä tilanteet ovat tärkeitä sillä palvelu ja sen laatu syntyvät näissä hetkissä. Mikäli tämä hetki epäonnistuu, käy samoin laadullekin. (Ylikoski 1999, 298.) Vuorovaikutuksen laatuun liittyy suuri osa palvelun laatutekijöistä. Näitä osatekijöitä ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus ja empatia. Ongelmatilanteissa korostuvat reagointialttius ja luotettavuus. Nämä tulevat näkyviin asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutustilanteissa. Vuorovaikutuksen parantamiseksi olisi organisaation hyvä tietää millaisen vuorovaikutuksen asiakas kokee hyväksi ja minkä huonoksi. Tunnettaessa mikä aiheuttaa tyytymättömyyttä ja mikä tyytyväisyyttä voidaan palvelua kehittää oikeaan suuntaan. (Ylikoski 1999, 308–309.)

Asiakaspalvelun on tärkeää olla laadukasta ja pyrkiä siinä virheettömyyteen, mutta virheitäkin syntyy. Tärkeää tällöin on toimia laadukkaasti näissä tilanteissa. Jos yritys keskittyy vain virheettömyyteen asiakaspalvelussa, jää palveluelämysten tuottaminen taka-alalle. (Aarnikoivu 2005, 87.)

Palveluja käyttävät asiakkaat pyritään saamaan uskollisiksi asiakkaiksi ja kanta-asiakkaat halutaan säilyttää. Pyritään asiakassuhdemarkkinointiin eli asiakassuhteiden hoitamiseen ja syventämiseen. Kun asiakassuhteita halutaan vahvistaa, on keinona tähän segmentoida asiakkaat asiakassuhteen ja sen kannattavuutta kuvaavien tekijöiden avulla, millä saadaan selville eri segmenttien tärkeys, joten voidaan paremmin suunnitella toimenpiteet kullekin segmentille. Asiakassuhteet voidaan jakaa suojeltaviin, kehitettäviin ja muutettaviin. (Ylikoski 1999, 186–187.) Koulutukseen ja muuhun henkilöstön kehittämiseen tulee panostaa kunnolla sillä henkilöstön välitön vaikutus laatuun on erityisen suuri (Järvelin ym. 1992, 135).

Palveluyrityksen toiminnan kulmakivenä on pitkäaikaiset ja kannattavat asiakassuhteet. Näitä suhteita tulee myös ylläpitää sekä kehittää. (Järvinen & Grönroos 2001, 96.) Nykyiset asiakkaat ovat organisaatiolle tärkeitä, koska

kannattavampaa on huolehtia nykyisistä asiakkaista kuin jatkuvasti hankkia uusia. Kustannukset uusien hankkimisessa saattavat olla korkeat ja vielä kalliimpaa on hankkia takaisin menetettyä asiakasta. Kun löydettäisiin oikea painotus uusien asiakkaiden ja vanhojen välille, tulevaisuuden kasvu ja kannattavuus olisi paremmalla pohjalla. (Ylikoski 1999, 187–188.)

#### **4.5 Palveluympäristön kehittäminen**

Asiakastilojen viihtyvyyteen ja toimivuuteen voidaan vaikuttaa sisustuksella ja yksityiskohdilla. Sisustuskin vaikuttaa siihen miten helppo asiakkaan on saapua ravintolaan ja kokea ruokailuhetki miellyttäväksi. Väreillä ja sisustuksella voi saada paljon aikaan. Ravintoloissa yleensä on isoja, suuremmille seurueille tarkoitettuja pöytiä sekä pienempiä muutaman hengen pöytiä. Muunneltavuus saleissa olisi tärkeää, että erikoisille seurueille saataisiin rakennettua sopivia pöytiä. Tämän esteenä saattaa olla kiinteät kalusteet. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 138.)

Pöydän kokonaisvaltainen koristelu eli kattaus vaikuttaa ruokailusta nauttimiseen. Tyylikäs somistus viimeistelee kauniin kattauksen. Pöytäliinoilla, astiastoilla tai kynttilöillä pystytään tuomaan esille teemoja, vuodenaikoja tai asiakkaan huomioonottaen yrityksen värejä. Erilaisia somisteita löytyy runsaasti ja niiden käyttämistä rohkeasti suositellaan, että kattaukseen saa tyyliä ja persoonallisuutta. Värien käyttöä kannattaa rajoittaa vain noin kolmeen. Huomio kiinnitetään hallittuun, näyttävään ja kauniiseen kokonaisuuteen. (Karmavuo & Ursin 2002, 40; Koppinen ym. 2002, 316–317.) Visuaalisuus on tärkeänä osana onnistuneessa ruokailutilanteessa. Ruokien tarjolleasettelu, valaistus ja tunnelma ovat somistuksen ohella merkittäviä. Ruokien ja juomien maittavuus sekä oikein tapahtuva tarjoilu lisäävät tunnelmaa entisestään. (Koppinen ym. 2002, 298.)

## **5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY VAASAN FAZER AMICAN RAVINTOLA RUNSORELLAN KABINETTILOUNAISTA & WÄRTSILÄ CITYN BUSINESS CORNER LOUNAISTA**

### **5.1 Ravintolat Runsorella ja Wärtsilä City**

Fazer Amica avasi uuden henkilöstöruokalan Vaasaan Runsoriin marraskuussa 2008. Ravintola Runsorella sijaitsee Wärtsilän tiloissa. Ravintolan palveluihin kuuluu kabinetissa tarjottavat lounaat, esimerkiksi kokouksen aikana nautittavaksi. Kabinettilounaita oli marraskuuhun 2009 asti kolme vaihtoehtoa. Näiden kolmen menuvaihtoehdon lisäksi mahdollisuutena valita oli myös à la carte tai vuodenajan juhlateeman mukaan koottu menu. Kolmesta menuvaihtoehdosta ensimmäinen sisälsi palsternakkakeittoa, kalkkunansisäfilettä ja appelsiinisorbetta. Toisessa vaihtoehdossa alkuruokana oli vuohenjuustosalaattia, pääruokana karitsan paahtopaistia sekä suklaamarkiisia jälkiruokana. Vihersalaatti, hiillostettu lohi ja mustikkapiirakka löytyivät kolmannesta menusta. Ravintola Runsorellan kabinettimenut uudistuivat 1.12.2009. Menuja on kahdeksan erilaista. Jokainen on sisällöltään erilainen. Menut ovat nyt paremmin tarpeen mukaan valittavissa ja muunneltavissa. (LIITE 1.) Menuissa on vaihtoehtoina kolme eri sisältöistä liikelounasta, kaksi kokouslounaspakettia, kokouslounaita, kokouspaketti ja kokouspäiväpaketti. Kabinetteja käyttävät Wärtsilän toimihenkilöt pääasiassa edustuskäytössä. Kabinetteja on neljä, jotka on nimetty Metropoliksi, Faunaksi, Floraksi ja Willhelmiksi. Metropolin kabinetti on suurin ja asiakaspaikkoja on 37. Fauna, Flora ja Wilhelm ovat asiakaspaikoiltaan samankokoisia kymmenen hengen asiakaspaikoillaan. Kabinetin ja menun voi varata Tilax-ohjelman (tarjoilutilaus- ja tilanvarausohjelma) kautta tai puhelimitse. Asiakkaat eivät siis välttämättä tiedä mitä menuun sisältyy ellei menussa ole mainintaa. Keittiöhenkilökunta päättää menun sisällön, ellei erityistoiveita ole esimerkiksi allergian tai uskonnon vuoksi.

Amica avasi myös toisen ravintolan, Wärtsilä Cityn, Vaasan keskustassa sijaitsevaan Wärtsilään 1.12.2009. Keskustan Wärtsilässä on myös kabinetti tai

paremmin sanottuna Business Corner, jossa on samat menut tarjolla. Erona Runsorellaan on että, Business Corner on yksi isompi ravintola tila, ei siellä ole erillisiä kabinetteja. Tilax-ohjelma on käytössä myös ravintola Cityssä, jonka kautta pöytä varataan ja menut tilataan. Ravintola Cityn Business Cornerissa asiakaspaikkoja on 60. Erona ravintola Runsorellan kabinettimenuihin on se, että ravintola Cityssä asiakas saa itse noutaa lounaansa Business Cornerin linjastosta, kun Runsorellassa ne tarjoillaan lautasannoksina suoraan asiakkaalle. Tarjoilija kuitenkin noutaa lautaset pois.

Opinnäytetyö lähti liikkeelle tavoitteesta tutkia kabinettitilauksien kysynnän vähäisyyttä. Tavoitteena oli selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat lounaisiin kabineteissa ja voisiko kyse olla asiakkaiden tyytymättömyydestä johonkin osaan kabinettilounaita. Huomioon otettiin erityisesti ruoan laatu, valikoima ja hinta, palvelu, ruokailutila sekä markkinointi, että saataisiin monipuolisesti tietoa mielipiteistä.

Kyselylomake oli ravintola Runsorellassa esillä lounasravintolassa, että kysely tavoittaisi näin paremmin asiakkaat sillä kabinetit sijaitsevat sivummalla eri huoneissa. Kysely oli täytettävissä myös kabinetin käytön aikana. Palautus tapahtui palautuslaatikkoon, joka oli esillä ravintolassa. Kabineteissa ruokaillessa sen pystyi palauttamaan tarjoilijalle. Kyselylomake laitettiin myös sähköpostilla niin Runsorellan kuin Wärtsilä Citynkin assistenteille. Palautus tapahtui tässäkin palautuslaatikkoon ravintolaan. Kyselylomakkeessa oli houkuttimena arvonta, jossa arvottiin viisi lounasta ravintolan Grill & Wokista ja kolme tuotetta perjantaitorilta. Perjantaitorilla on vaihtoehtoina joka viikon perjantaisin niin suolaista kuin makeaakin esimerkiksi piirakoita. Kyselylomakkeen lopusta on leikattavissa arvontalappu, joten se takaa kyselyyn nimettömänä vastaamisen. Ravintola Cityssä lomake oli esillä vain Business Cornerissa ja lomakkeen sai palauttaa laatikkoon. Myös Cityn kyselylomakkeessa oli houkuttimena viisi lounasta Grillistä ja kolme perjantaitorituotetta.

## 5.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Fazer Amican ravintoloiden Runsorellan ja Wärtsilä Cityn asiakkaiden tyytyväisyys kabinettien menuihin, niin laadun, hinnan, palvelun ruokailutilan kuin markkinoinnin osalta. Osittain avoimilla kysymyksillä haettiin lisätietoa siihen miksi kabinettimenujen kysyntä oli vähentynyt. Tavoitteena oli lomakkeen avulla saada selville mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä sekä mihin tyytymättömiä. Lomakkeessa pyrittiin ottamaan huomioon kokonaisuus alusta lähtien, menun ja kabinetin tilaamisesta asiakkaan ruokailun loppuun asti. Kyselylomakkeen käsittelyn jälkeen tyytymättömyyttä herättävät epäkohdat tulevat esiin ja voidaan miettiä niiden kehittämistä parempaan suuntaan laadullisesti.

## 5.3 Tutkimuksen aineisto ja käytetyt menetelmät

Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeen avulla, joka oli Runsorellassa ravintolassa täytettävä asiakastyytyväisyyskysely kabinetin lounaista (LIITE 1) ja ravintola Wärtsilä Cityssä Business Cornerissa täytettävä asiakastyytyväisyyskysely. Kyselylomake oli täytettävissä myös ruotsinkielellä (LIITE 2). Kyselylomakkeen alussa on saatesanat, jossa kerron kuka ja mistä olen ja miksi teen kyselyä. Kyselylomake sisältää kuusi eri osiota, joista viisi käsittelevät ruoan laatua, valikoimaa ja hintaa, palvelua, ruokailutilaa sekä markkinointia. Kyselylomakkeessa lukee mahdollisuudesta kirjoittaa vapaata palautetta lomakkeen taakse, sillä näin on mahdollista saada arvokasta palautetta asiakkaalta. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin ravintola Runsorellassa ja Wärtsilä Cityssä 30.9.2010 – 21.10.2010. Kysely oli melko kauan esillä, sillä vastausten määrä oli alussa melko keho. Lomakkeita oli esillä niin Runsorellassa kuin Cityssäkin 50 kappaletta, joista puolet oli ruotsinkielisiä.

Tutkimuslomakkeita neljä erilaista, kaksi Runsorellaan ja kaksi Wärtsilä Cityyn. Runsorellan lomakkeista puolet on suomen- ja puolet ruotsinkielisiä. Näin on myös Wärtsilä Cityssä. Runsorellan ja Wärtsilä Cityn lomakkeissa on myös muutamia eroja, muun muassa ravintoloiden ja kabinettien nimet eroavat. Cityn lomakkeesta jouduttiin ottamaan pois kysymys kahdeksan ” Syötekö kokouslounaitanne

Wärtsilä Cityn Grill & Wok: ista? ”, sillä Wärtsilä Cityssä Grillissä ei ollut tarjolla lounasta kyselyn koko aikaa, joten kohta kahdeksan olisi näin aiheuttanut hämmennystä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä sekä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Määrällisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tutkimuskohteen ymmärtämisessä, käyttäytymisen selittämisessä sekä päätösten syissä auttaa selvittämään kvalitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleensä aineiston keruussa standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on vastausvaihtoehdot valmiina. Hyvän tutkimuslomakkeen tulee olla muun muassa selkeä, samaa asiaa koskevat kysymykset ryhmitelty, eikä lomakkeen saa olla liian pitkä. Asiaan kannattaa kiinnittää huomiota, sillä jo ulkonäön perusteella vastaaja voi jättää vastaamatta kyselyyn. Kysymystyyppejä lomakkeissa voi olla avoimet tai strukturoidut kysymykset. Avointen kysymysten helppous on laatimisessa, mutta käsittely on työlästä. Vastaamatta jättäminenkin on houkuttelevampaa. Strukturoiduissa eli suljetuissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista voi ympyröidä tai rastittaa sopiva. Nämä kysymykset ovat hyviä käyttää silloin, kun vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja ne on selvästi rajattu. Vastaaminen näihin on helpompaa ja nopeampaa, mutta näin myös vastauksia voidaan antaa harkitsematta. (Heikkilä 2008, 16, 48-51.)

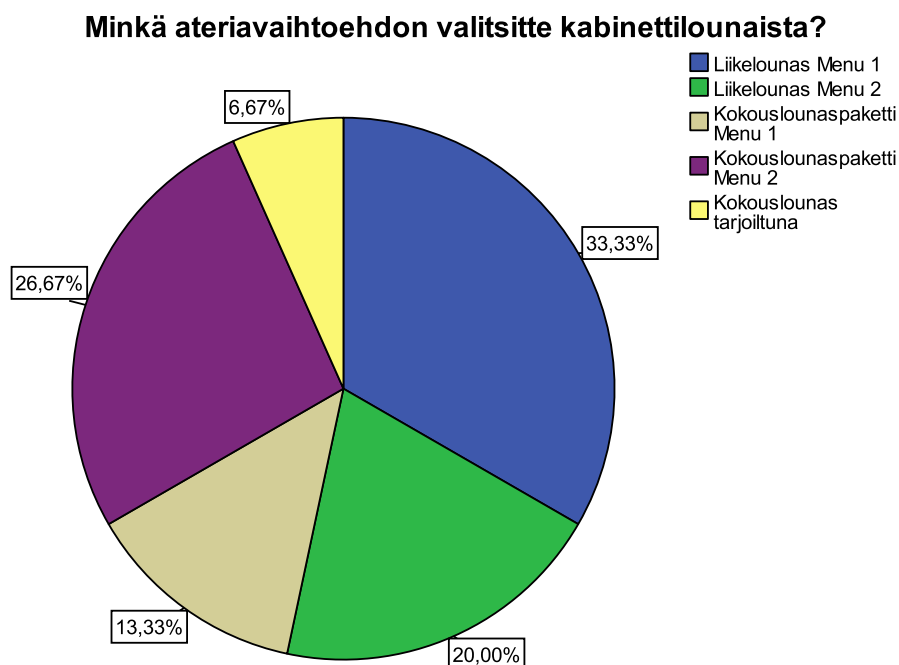
Tutkimuksen kyselylomake on suurelta osin strukturoitu eli vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Lomakkeessa on myös avoimia kysymyksiä, joilla pyrittiin saamaan lisätietoa strukturoitujen kysymysten tueksi. Strukturoitujen kysymyksien vastausvaihtoehdot ovat numeroina nollasta neljään. Ensimmäisenä vaihtoehtona numerossa neljä ”täysin samaa mieltä” ja edeten numeroon yksi ”täysin eri mieltä”. Nolla –vaihtoehto ”en osaa sanoa” laitettiin tarkoituksella vastausvaihtoehtojen reunaan, sillä näin se ei kenties olisi liian helposti valittavissa neutraalina vaihtoehtona, kuin jos se sijaitsisi keskellä vaihtoehtoja. Lomake alkaa kysymyksellä ruoasta, jonka asiakas on viimeksi nauttinut kabinetissa.. Lomakkeen kuudesta eri osiosta ensimmäisissä, kysymyksissä 1-5, on väittämiä, joissa on vastausvaihtoehdot valmiina ja näihin vastataan asteikolla nollasta neljään. Lomakkeen loppu sisältää kysymyksiä vastausvaihtoiheen ”Kyllä” ja ”Ei”,

ja vastauksesta riippuen siihen toivotaan täydennystä avoimella kysymyksellä. Näiden koettiin olevan tärkeitä selventääkseen syitä kabinettilausten vähenemiselle. Kyselylomakkeiden vastaukset syötettiin tilastolliseen SPSS – ohjelmaan, jonka avulla tulokset analysoitiin.

#### 5.4 Tutkimuksen tulokset

Vastauksia kyselyyn kertyi yhteensä 17 kappaletta, joista yksi kappale oli ravintola Wärtsilä Citystä. Tämän vuoksi vastauksia ei eritellä ravintoloittain. Vastauksia saatiin vähän, mutta koska aikaisempaa tutkimusta aiheesta ei ole, tutkimus antaa suuntaa palvelun kehittämiseksi.

**Ruoan laatu.** Vastanneista suurin osa, viisi asiakasta (33,3 %) oli nauttinut *Liikelounas Menu 1*, johon sisältyy päivän salaatti, päivän pihvi sekä jälkiruoka. Suuri osa jätti vastaamatta kysymykseen ”Mitä ruokia menuunne sisältyi?”, tähän kohtaan saatiin neljä vastausta.



KUVIO 1. Vastanneiden valitsema ateriavaihtoehto kabinettimenuista

Alkuruokiin oltiin melko tyytyväisiä sillä alkuruokia koskeviin kysymyksiin vastattiin useimmiten ”osittain samaa mieltä”. Kysymykseen alkuruoan houkuttelevuudesta suurin osa 52,9 % (n=9) oli osittain samaa mieltä asiasta. ”Osittain eri mieltä” oli vastannut kuitenkin 29,4% (n=5). Melko suuri osa vastaajista ei siis ollut tyytyväinen alkuruoan houkuttelevuuteen. Lisätietoa kysymykseen olisi kaivattu, mitä olisi saatu nimenomaan tällä jatkokysymyksellä ”Mitä ruokia menuunne sisältyi”. Vaikka ulkonäön houkuttelevuus ruoassa näyttelee suurta osaa, pääasiaan nousee kuitenkin ruoan maku, johon valtaosa 58,8 % (n=10) oli vastannut ”Osittain samaa mieltä” . Tulos oli siis todella hyvä, sillä jos maku on suurimman osan mielestä ”erinomaista” ja kielteisiä vastauksia oli vain muutama. Samanlainen tulos oli alkuruoan tarjolle asetelusta, johon 70,6 % (n=12) olivat melko tyytyväisiä ja vain kolme olivat vastanneet ”Osittain eri mieltä”.

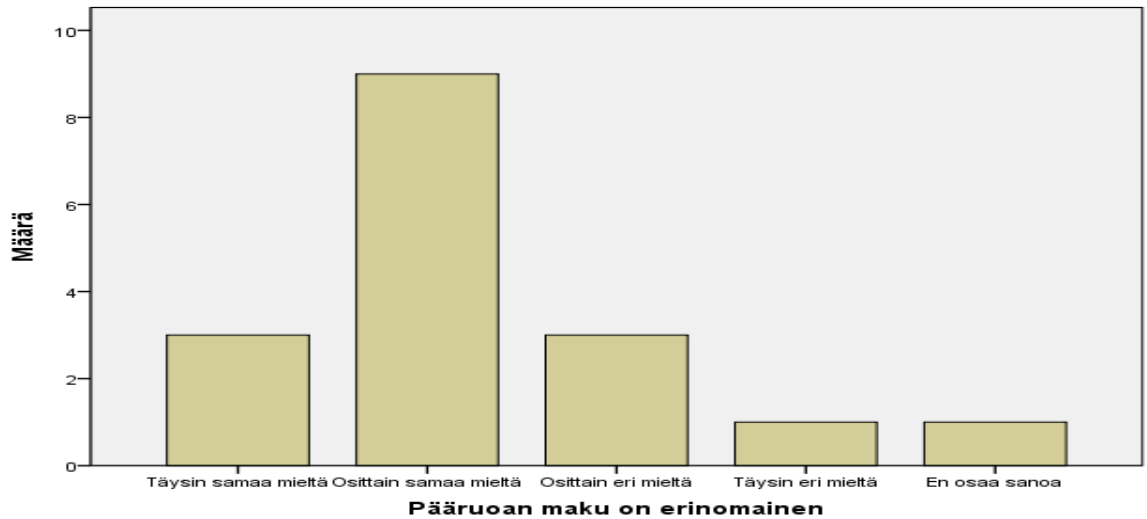
**Alkuruoan maku on erinomainen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En osaa sanoa	1	5,9	5,9	5,9
	Täysin eri mieltä	1	5,9	5,9	11,8
	Osittain eri mieltä	2	11,8	11,8	23,5
	Osittain samaa mieltä	10	58,8	58,8	82,4
	Täysin samaa mieltä	3	17,6	17,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Taulukko 1. Tyytyväisyys alkuruoan makuun.

Pääruoissa vastausten suunta oli sama kuin alkuruoissa. Pääruoan ulkonäön houkuttelevuuteen suurin osa 41,2 % (n=7) oli vastannut ”Osittain samaa mieltä”. Täysin samaa mieltä oli kaksi vastaajaa. Osittain eri mieltä oli 29,4 % (n=5) ja täysin eri mieltä vain yksi. Pääruoan maun erinomaisuudesta suurin osa 52,9 % (n=9) oli osittain samaa mieltä asiasta. Pääasiassa makuun oltiin tyytyväisiä, muutama oli osittain (17,6%, n=3) tai täysin eri mieltä (n=1). Pääruoan tarjolle asetelusta vastaajat olivat melko yksimielisiä, 70,6 % (n=12) olivat asiasta osittain samaa mieltä ja loput neljä vastaajista osittain eri mieltä. Pääruoan tarjoilulämpötilaa koskevan kysymyksen perusteella asia on ollut kohdallaan sillä suurin osa vastaajista oli osittain samaa mieltä 52,9 % (n=9) tai täysin samaa

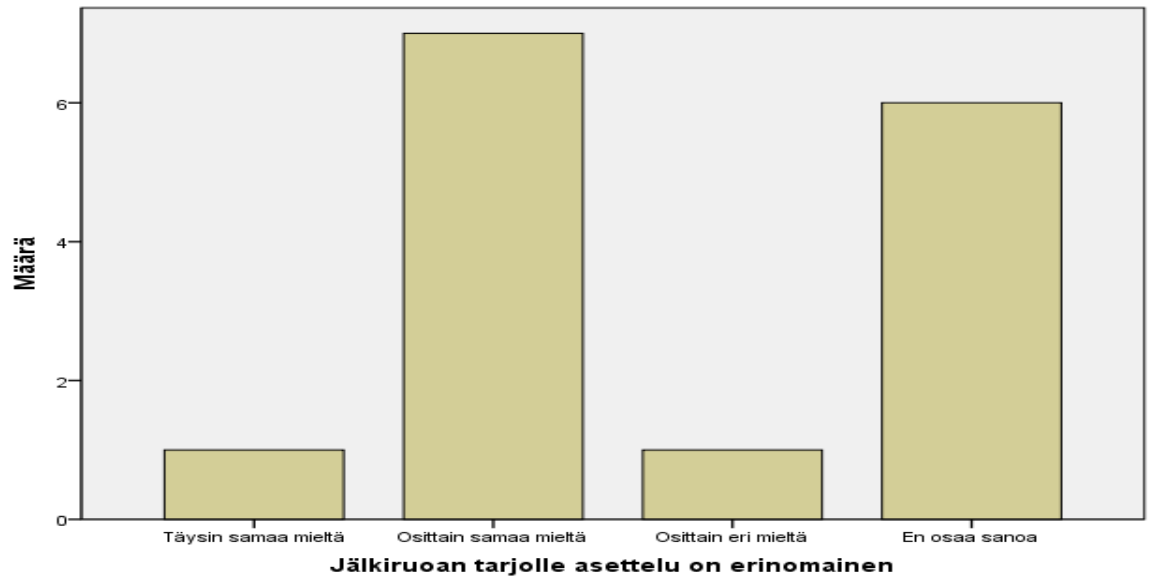
mieltä 35,3 % (n=6). Vain yhden vastaajan kohdalla lämpötila on ollut keho (osittain eri mieltä).



Kuvio 2. Tyytyväisyys pääruoan makuun.

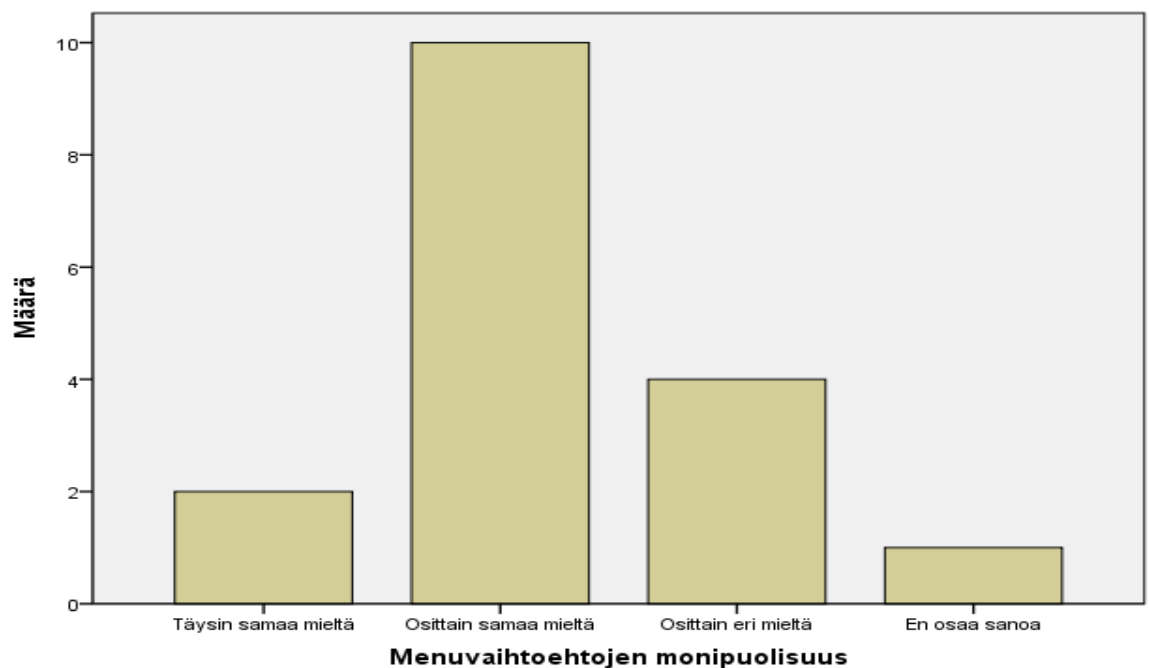
Jälkiruokia koskeviin kysymyksiin tuli vastauksia vähän tai kohdassa ”En osaa sanoa”, sillä kaikkiin menuihin ei kuulunut jälkiruokaa. Tässä osiossa olisi pitänyt olla vastausvaihtoehto niille, jotka eivät ole nauttineet jälkiruokaa. Nyt tämä näkyy myös vastauksena ”En osaa sanoa”, mikä saattaa vääristää vastauksia.

Jälkiruokien houkuttelevuuteen osittain samaa mieltä oli neljä vastaajaa (23,5%), täysin samaa mieltä yksi. Osittain eri mieltä oli kaksi vastaajaa (11,8%) ja eri mieltä saman verran. En osaa sanoa oli vastannut 35,3 % (n=6). Jälkiruoan maun erinomaisuuteen suurin osa 29,4 % (n=5) oli vastannut osittain samaa mieltä. Osittain eri mieltä oli kolme vastaajaa (17,6%). Tässäkin kysymyksessä 35,3 % (n=6) oli vastannut ”En osaa sanoa”. Jälkiruoan tarjolle aseteluun suurin osa 41,2 % (n=7) oli vastannut ”Osittain samaa mieltä”. Melkein loput vastaajista eivät olleet syöneet jälkiruokaa tai osanneet muuten vastata kysymykseen.



Kuvio 3. Tyytyväisyys jälkiruoan tarjolle asetteluun.

**Valikoima ja hinta.** Kysymykseen ruoan hinta-laatusuhteesta oli asiakkaista suurin osa, 58,8 % (n=10) vastannut ”Osittain samaa mieltä”. Osittain eri mieltä oli vain kolme vastaajaa. Asiaan 23,5 % (n=4) oli vastannut ”En osaa sanoa” joten he eivät olleet osanneet vastata kysymykseen tai eivät kenties olleet tietoisia asiasta. Menuvaihtojen monipuolisuuden osittain samaa mieltä oli saman verran kuin edellä olevassa, 58,8 %. Vain neljä vastaajaa oli osittain eri mieltä.



Kuvio 4. Tyytyväisyys menuvaihtoehtojen monipuolisuuteen.

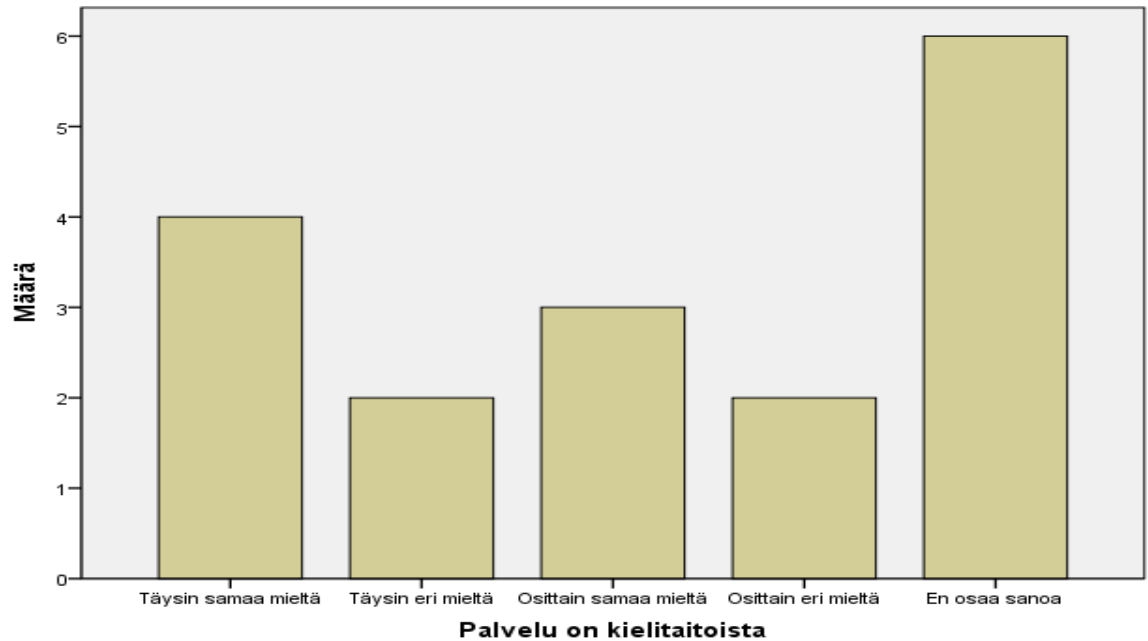
Ruokajuomien monipuolisuudesta täysin samaa mieltä olivat 23,5 % (n=4). Asiasta osittain samaa mieltä oli 47,1 % (n=8). Erimielisyyttäkin löytyi osittain 29,4 %:n (n=5) verran. Kysymykseen erityisruokavalioista, onko niitä tarjolla sopivasti suurin osa, 41,2 % (n=7) vastasi ”en osaa sanoa”. Osittain eri mieltä asiasta oli kolme vastaajaa (17,6%). Osittain samaa mieltä oli 29,4 % (n=5) ja täysin samaa mieltä 11,8 % (n=2).

Erityisruokavalioita tarjolla sopivasti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En osaa sanoa	7	41,2	41,2	41,2
	Osittain eri mieltä	3	17,6	17,6	58,8
	Osittain samaa mieltä	5	29,4	29,4	88,2
	Täysin samaa mieltä	2	11,8	11,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Taulukko 2. Tyytyväisyys erityisruokavalioiden saatavuuteen

**Palvelu.** Väittämään tarjoilun nopeudesta suurin osa 76,5 % (n=13) oli melko tyytyväisiä vastauksellaan ”Osittain samaa mieltä”. Täysin samaa mieltä oli 17,6 % (n=3). ”En osaa sanoa” vastasi yksi. Palvelun ystävällisyydestä 29,4 % (n=5) oli täysin samaa mieltä. Suurin osa 58,8 % (n=10) oli osittain tyytyväisiä. Täysin eri mieltä ja ”En osaa sanoa” kohtiin vastasi kumpaankin yksi. Täysin samaa mieltä palvelun ammattitaidosta oli 29,4 % (n=5). Osittain samaa mieltä vastasi 58,8 % (n=10). Täysin eri mieltä oli yksi vastaaja ja yksi oli vastannut ”En osaa sanoa”. Väittämään ”Tarjoilija osaa kertoa erityisruokavalioista” suurin osa 64,7 % (n=11) vastasi ”En osaa sanoa”. Osittain samaa mieltä oli 23,5 % (n=4) ja osittain eri mieltä kaksi vastaajaa (11,8 %). Palvelun kielitaitoisuudessa sen sijaan oli hieman hajontaa. Täysin samaa mieltä kielitaitoisuudesta oli 23,5 % (n=4) ja osittain samaa mieltä 17,6 % (n=3). Osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä oli kumpaankin vastannut kaksi (11,8 %).



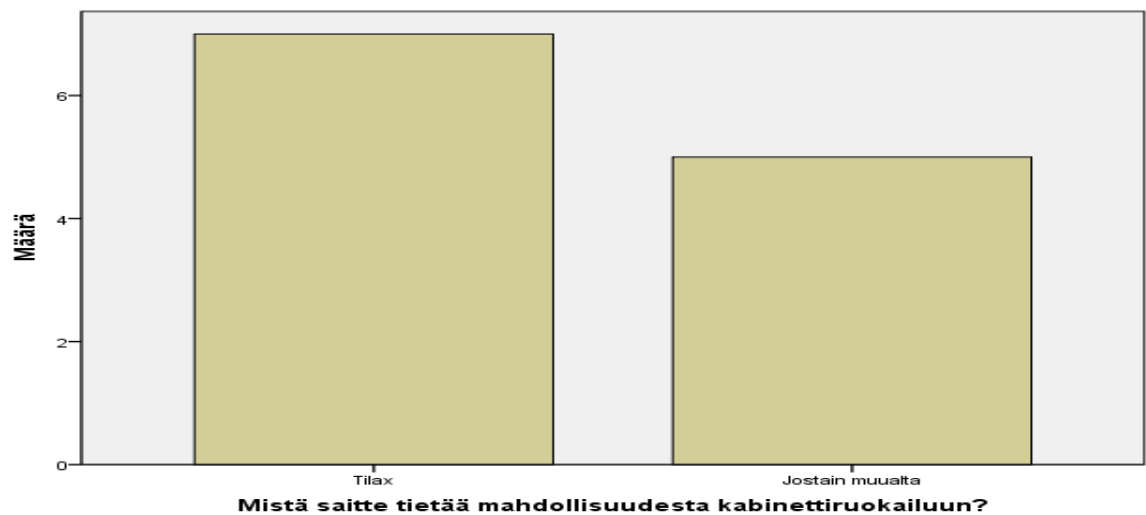
Kuvio 5. Tyytyväisyys palvelun kielitaitoisuuteen.

**Ruokailutila.** Tilan viihtyisyydestä neljä vastaajaa (23,5%) oli täysin samaa mieltä. Osittain samaa mieltä asiasta oli 52,9 % (n=9), mikä oli suurin osa. Vastaajista 17,6 % (n=3) oli osittain eri mieltä. Yksi vastaaja oli täysin eri mieltä ruokailutilan viihtyvyydestä. Tilan siisteyteen 41,2 % (n=7) oli vastannut ”täysin samaa mieltä”. Saman verran vastaajia oli osittain samaa mieltä asiasta. Täysin eri mieltä oli vastannut yksi ja täysin eri mieltä 11,8 % (n=2). Tilan toimivuudesta viisi vastaajaa oli täysin samaa mieltä (29,4%). Suurin osa 58,8 % (n=10) oli osittain samaa mieltä. Osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä tilan toimivuudesta oli yksi vastaaja.

**Markkinointi.** Kysymykseen ”Oliko saatavilla tarpeeksi tietoa kabinettiruokailun mahdollisuudesta” 58,8 % (n=10) vastasi ”Kyllä”. Viiden vastaajan (29,4%) mielestä tietoa ei ollut tarpeeksi saatavilla. Kaksi (11,8 %) ei ollut vastannut kysymykseen. Kahdeksan vastaajan (47,1 %) mielestä kabinetin menuista oli tarpeeksi tietoa saatavilla. Toista mieltä oli 41,2 % (n=7). Kysymykseen oli jättänyt vastaamatta 11,8 % (n= 2). ” Mistä saitte tietää mahdollisuudesta kabinettiruokailuun” kysymykseen 41,2 % (n=7) oli vastannut Tilax ohjelman. Asiasta oli saanut tietää 29,4 % (n=5) ”Jostain muualta”. Vastaamatta oli jättänyt viisi (29,4 %). Vastausvaihtoehdossa ”Jostain muualta” oli jatkokysymys ”mistä”, millä haluttiin saada lisätietoa. Tähän oli tullut muutamia vastauksia:

- Assistent
- Esimieheltä
- Ruokailemassa kutsuvieraana
- Osastosihteeriltä

Tietoa kabinettiruokailusta oli helppo löytää 52,9 %:n (n=9) mielestä. Kysymykseen oli vastannut ”Ei” 17,6 % (n=3). Vastaamatta oli jättänyt 29,4 % (n=5). Tyytyväisiä tapaan, jolla kabinettilounaat tilataan oli 64,7 % (n=11). Vain yksi ei ollut tyytyväinen tähän. Vastaamatta oli jättänyt 29,4 % (n=5).



Kuvio 6. Mistä saatu tieto kabinettiruokailun mahdollisuudesta.

Kysymykseen ”Syötekö kokouslounaitanne Grillistä ja Wokista” oli 64,7 % (n= 11) vastannut ”Ei”. Neljä vastaajaa (23,5 %) taas söi kokouslounaitaan Grillistä ja Wokista. Vastaamatta oli jättänyt kaksi (11,8 %). Jatkokysymyksenä oli ”Jos valitsitte kyllä-vaihtoehdon, kertoisitteko miksi valitsitte Grill&Wok:in kabinettilounaiden sijaan?”. Tähän oli tullut pari vastausta:

- Nopeampi, vähemmän muodollinen
- Hinta

Vastauksen perusteella ravintolan linjastosta kokouslounaitaan syö 52,9 % (n=9). Linjastosta 35,5 % (n=6) ei syö kokouslounaitaan. Vastaamatta oli jättänyt kaksi kuin edellisessäkin. Linjastolounaan jatkokysymykseen ”Jos valitsitte kyllä-

vaihtoehdon, kertoisitteko miksi valitsitte linjastolounaan mieluummin kuin kabinettilounaan” tuli kolme vastausta, samat kaksi kuin kysyttäessä Grill&Wok -vaihtoehdosta, sekä vastaus ”Riippuu menusta”. ”Vastasiko ruoka ja palvelu (koko ruokailukokemus) sitä mitä odotitte ravintolalta” kysymykseen 82,4 % (n=14) oli vastannut ”Kyllä”. ”Ei” vastauksia ei tullut ollenkaan. Vastaamatta oli jättänyt kolme (17,6 %). Jatkokysymyksenä oli kohta, jossa sai kertoa miten haluaisi parantaa asioita kabinettiruokailussa, jos oli valinnut ei-kohdan. Asiakas oli vastannut ”Kyllä” mutta vastannut silti kysymykseen: ”Ruokailu saisi kestää vain esim. 30 min jos on kiire neuvotteluihin. Express tarjoilu voisi olla tarpeen”.

**Vastasiko ruoka ja palvelu sitä mitä odotitte ravintolalta?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	14	82,4	100,0	100,0
Missing	System	3	17,6		
Total		17	100,0		

Taulukko 3. Odotukset ravintolan ruoalta ja palvelulta.

## 5.5 Tutkimustulosten yhteenveto

*Ruoan laadun* tuloksia tarkastellessa ruoan laadun kehittämiseen vaikuttaa vastausten vähäinen määrä avoimeen kysymykseen ”Mitä ruokia menuunne sisältyi”. Kehittämissideoita olisi helpompi antaa, jos keittiöhenkilökunta tietäisi tarkkaan, mistä ruoasta palaute on tullut. Vastausten perusteella voi nyt tarkastella ruoan laatua yleisesti. Asiakkaat olivat ruoan laatuun melko tyytyväisiä, niin alku-, pää- kuin jälkiruokaankin. Tyytymättömiä oli yhteensä vain muutamia. Jälkiruoka kysymyksessä olisi pitänyt olla kohta, mihin olisi voinut vastata mikäli ei ollut nauttinut jälkiruokaa, sillä kaikkiin menuihin ei kuulunut jälkiruokaa.

Kaikkiin *valikoiman ja hinnan* kohtiin suurin osa oli osittain samaa mieltä. Ruokajuomavalikoiman monipuolisuutta kysyttäessä melkein yhtä montaa vastaajaa oli asiasta osittain erimieltä kuin osittain samaa mieltäkin. Tässä asiassa voisi olla kehittämiskohta. Vastaukset olivat melko hajanaisia erityisruokavalioiden tarjonnan riittävyteen. Suurin osa vastauksista oli ”En osaa sanoa”, mikä johtuu

kenties siitä, ettei vastaajilla ole tarvetta erityisruokavalioille tai ruokavaliot oli osattu ottaa huomioon jo tehdessä tilausta kabinettiin.

*Palveluun* suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä päätellen suurimmasta osasta vastauksista ollen ”Osittain samaa mieltä”. Tarjoilun nopeuteen ja palvelun ystävällisyyteen sekä ammattitaitoisuuteen oltiin tyytyväisiä. Yhden vastaajan kohdalla ystävällisyys ja ammattitaitoisuus olivat jääneet puuttumaan, mikä saattanee johtua kiireestä tarjoilu hetkellä. Tarjoilijan tietoisuutta erityisruokavalioista ei oltu tarvittu, päätellen suurimman osan vastauksista ”En osaa sanoa”. Kielitaitoisuudesta kysyttäessä hajonta oli suuri. Suurin osa ei ollut tietoinen asiasta (”En osaa sanoa”) mutta loput vastaukset jakaantuivat muiden vastausvaihtoehtojen kesken. Palvelussa kielitaitoa siis kaivataan enemmän, joko englanniksi tai ruotsiksi.

*Ruokailutilaan* oltiin pääosin tyytyväisiä niin viihtyisyydessä, siisteydessä kuin toimivuudessakin. Viihtyisyydestä oltiin jonkin verran osittain eri mieltä. Sisustusesineet ovat tilassa melko vähäisiä, joten niitä voitaisiin laittaa lisäämään viihtyvyyttä kuten kynttilöitä tai kukkia.

*Markkinointi* kohdassa enemmän tietoa olisi kaivattu kabinettiruokailun mahdollisuudesta ravintola Runsorellassa.. Suurin osa oli tyytyväinen menuista oleviin tietoihin. Suuri osa oli jättänyt vastaamatta siihen, mistä olivat saaneet tietää mahdollisuudesta kabinettiruokailuun, joten tämä hiukan vääristää tulosta siitä. Melkeinpä tasan jakautunut tulos kertoo kuitenkin, että tietoa ei tarpeeksi ole. Jos tietoa osasi kabinettimenuista etsiä, niin suurin osa vastaajista oli tyytyväinen tiedon löytymiseen ja tapaan tilata menut. Ravintolassa kabinetit ovat samassa salissa mutta eri huoneessa ja mahdollisuudesta ruokailla siellä on esillä vain Tilax tarjoilutilaus- ja tilanvarausohjelmassa. Mielestäni ravintolassa voisi yleisesti olla esillä jonkinlainen informaatiolehtinen kabineteista ja sen menuista. Myös avoimet kysymykset lisäävät tietoa siitä, että pääosin kabinettia edustuskäyttöön tarvitsevat eivät olleet itse tietoisia kabineteista, vaan saaneet tiedon assistenttiltaan. Markkinointiin tulisi siis panostaa.

Kokouslounaita varataan myös Runsorellan linjastosta, mihin avoimien vastausten perusteella on päädytty muun muassa sen nopeuden takia. Myös viimeisessä vastauksessa oli annettu avoin vastaus toiveesta nopeampaan kabinettiruokailuun. Kenties kabinettiruokailussa olisi hyvä olla vaihtoehto, johon ei kuuluisikaan perinteistä ravintola menuuta, vaan vaihtoehto pelkälle pääruoalle. Kabinettiruokailuun oltiin tyytyväisiä kaikilta osin niin ruoan kuin palvelunkin osilta, eli mikä ei kenties ole syy tilausten vähentymiselle. Kyselyn perusteella nousee esille markkinointi sekä tarve nopeammalle ruokailulle.

Kyselylomakkeita tarkastellessa tuli esiin epäkohta. Kyselylomake olisi ollut selkeämpi, jos se olisi tehty kabinettien varaajille, joita ovat pääosin assistentit ja ruokailijoille omansa. Nyt kysymykset olivat sekaisin lomakkeen keskellä, mikä näkyi suurena määränä ”En osaa sanoa” vastausvaihtoehtoa tai vastaamatta jättämisenä. Koska tutkimusta tyytyväisyydestä kabinettimenuihin ei ole koskaan tehty, antaa tämä arvokasta tietoa kuitenkin asiakkailta ja suuntaa kenties seuraavalle tutkimukselle.

## 6 POHDINTA

Fazer Food Servicen ravintola Runsorellalla ja ravintola Wärtsilä Cityllä oli tarvetta asiakastyytyväisyyskyselylle kabinettilounaista selvittääkseen kysynnän vähäisyyttä ja sillä vastaavaa kyselyä ei aiemmin tehty. Vastausten määrä jäi valitettavan vähäiseksi tässä opinnäytetyössä. Tähän vaikutti asiakkaiden kiire lounastaessaan kabinetissa sekä kabinetin vähäinen käyttö. Vähäisten vastausten vuoksi tutkimus ei ole täysin luotettava mutta antaa tietoa siitä, mikäli asiakkaat olisivat olleet todella tyytymättömiä johonkin osaan kabinettilounaista.

Vaikka yritin pitää lomakkeen lyhyenä ja selkeänä, oli asiakkailta tullut kommenttia, että lomake on liian pitkä. Avoimia kysymyksiä oli lomakkeessa melko runsaasti sen takia, että saataisiin tarkempaa tietoa vastauksista, mikä myös pidensi lomaketta. Kenties ruoista kysyttäessä olisi kysymyksiä pitänyt lyhentää myös nämä avoimet kysymykset saivat kyselyn näyttämäänkin pitkältä. Halusin kuitenkin tarkkoja vastauksia ruoista, sillä mikäli niissä olisi ollut kehittämistä olisi helpommin tullut esille mihin niissä ei oltaisi tyytyväisiä. Mikäli kabinettilounaista tehdään jatkossa kysely, se voisi olla lyhyempi. Huomioon tulisi ottaa myös assistentit, joille tulisi tehdä oma kysely sillä he pääasiassa vain varaavat kabinetin ja ruoat.

Kummassakin ravintolassa olisi tarvetta jatkuvalle asiakastyytyväisyyskyselylle kabinettilounaista. Näin hyötyä olisi tästä ensimmäisestä tyytyväisyyskyselystä, johon tuloksia voisi verrata. Tässä tutkimuksessa selvisi, että ruokaan ollaan laadullisesti tyytyväisiä ja menuvaihtoehtoihin tulisi laittaa jonkinlainen vaihtoehto kiireisemmille asiakkaille sekä markkinoinnissa olisi kehitettävää.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.

Amica-info. [Verkkosivu]. Fazer. [Viitattu 24.10.2010]. Saatavana: <http://www.amica.fi/Tietoa-Amicasta/>.

Fazer Food Services. 24.3.2010. [Verkkosivu]. Fazer. [Viitattu 30.10.2010]. Saatavana: [http://fazer.fi/Uutiset/Fazer\\_Food\\_Services/Fazer-Amican-uusi-nimi-on-Fazer-Food-Services/](http://fazer.fi/Uutiset/Fazer_Food_Services/Fazer-Amican-uusi-nimi-on-Fazer-Food-Services/)

Fazer vuosikertomus 2008, 4. Fazer lyhyesti. [Verkkolehtiartikkeli]. Fazer. [viitattu: 24.10.2010] Saatavana: <http://www.epaper.fi/pub/fazer/?lang=fi>

Fazer vuosikertomus 2008, 40. Fazer lyhyesti. [Verkkolehtiartikkeli]. Fazer. [viitattu: 24.10.2010] Saatavana: <http://www.epaper.fi/pub/fazer/?lang=fi>

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

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uud. p. Juva: Ws Bookwell Oy.

Hatakka, M., Pakkala, P., Siivonen, P. & Turja, M. 2004. Elintarvikehygieniä: hygieniaosaaminen ja omaoivonta. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heikkilä, T. (toim.) 1999. Tilastollinen tutkimus. 2. uud. p. Helsinki: Oy Edita Ab.

Hemmi, M., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi, M. 2008. Avec. Asiakaspalvelua ravintolassa. Porvoo: WSOY.

Järvelin, K., Kvist, H-H, Kähäri, P. & Räikkönen, J. 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Järvinen, R. & Grönroos, C. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet: markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Karmavuo, R. & Ursin, H. 2002. Edustamisen ABC: Opas ravintolapalveluiden ostamiseen. Helsinki: Karisto Oy.

Koppinen, Kumpulainen, Lehto, Manninen, Mustonen, Niskanen, Pettilä, Salmi & Viitala  
2002. Peti&safka. Hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Helsinki: Tammi.

Korkea laatu. [Verkkosivu]. Fazer. [Viitattu 25.10.2010] Saatavana: <http://www.amica.fi/Yrityksille/Miksi-Fazer-Food-Services/Liiketoiminnan-johtamisjarjestelmat-/Korkea-laatu/>

Laatuketju. Mitä on ruoan hyvä laatu? [Verkkosivu]. [Viitattu 24.10.2010]. Saatavana: <http://www.laatuketju.fi/laatuketju/www/fi/laatu/index.php>

Lecklin, O. (toim.) 1999. Laatu yrityksen menestystekijänä. 3. uud. p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. Kauppakaari.

Manninen, J. 1998. Ruokapalvelujen markkinointi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Rope, T. & Pöllänen J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen: Ekonomia –sarjaa. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.

Tirkkonen, Esko. 2009. Riskien hallinta, Vaasa keskusta. [Verkojulkaisu]. Wärtsilä. [Viitattu 24.10.2010]. Saatavana: [http://osha.europa.eu/fop/finland/fi/topics/ra/kampanjan\\_tapahtumia/vaasa/Esko-Tirkkonen.pdf](http://osha.europa.eu/fop/finland/fi/topics/ra/kampanjan_tapahtumia/vaasa/Esko-Tirkkonen.pdf)

Toimipaikat Suomessa. [Verkkosivu]. Wärtsilä. [Viitattu 3.10.2009]). Saatavana: <http://www.wartsila.com/fi,fi,aboutus,0,generalcontent,15C7793B-6E57-49F5-B9B4-2EA85E5E95AD,B182C9C7-8BFD-40BD-B202-9B0E1951FC78,,.htm>

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 2. uud. p. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

## LIITTEET

### LIITE 1 SUOMENKIELINEN KYSELYLOMAKE

#### Hei!

Olen restonomiopiskelija Seinäjoen ammattikorkeakoulusta ravitsemisalan yksiköstä. Teen opinnäytetyötä, jossa tutkin Fazer Food Servicen ravintola Runsorellan kabinettilounaita sekä ravintola Wärtsilä Cityn lounaita Business cornerissa tarkoituksena kehittää niitä. Toivon, että Teillä olisi hetki aikaa vastata kyselyyni. Tavoitteemme on, että voimme tämän kyselyn tulosten pohjalta palvella Teitä paremmin.

Ystävällisin terveisin

Restonomi (AMK) – opiskelija Maria Kalliomäki

**Olkaa ystävällinen ja vastatkaa kysymyksiin valitsemalla mielipidettänne lähimpänä oleva vastaus.**

#### **1. Minkä ateriavaihtoehdon olette viimeksi valinneet kabinettilounaista? Rengasta oikea vaihtoehto.**

- a) *Liikelounaat* Menu 1 ( päivän salaatti, päivän pihvi, jälkiruoka )
- b) *Liikelounaat* Menu 2 ( päivän salaatti, kala (lohi/kuha), kahvi+suklaa )
- c) *Liikelounaat* Menu 3 ( À la carte keitto ja leipä, liha (riista), jälkiruoka )
- d) *Kokouslounaspaketti* Menu 1 ( vihersalaatti, päivän lounas tarjoiltuna, kahvi)
- e) *Kokouslounaspaketti* Menu 2 ( päivän keitto, päivän liha/kala, kahvi+suklaa )
- f) Kokouslounas tarjoiltuna ( alku-, pääruoka ja kahvi+suklaa )
- g) Kokouspaketti tarjoiltuna ( alku- ja pääruoka )
- h) Kokouspäiväpaketti ( keitto/salaatti, päivän pihvi/ päivän kala tai wokkiruoka )

#### **Mitä ruokia menuunne sisältyi?**

---



---

#### **2. Ota kantaa ruoan laatua koskeviin väittämiin. Rengasta oikea vaihtoehto.**

	4	3	2	1	0
	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
<b>1) Alkuruoka</b>					
a) Ruoka on houkuttelevan näköistä.	4	3	2	1	0
b) Ruoan maku on erinomainen.	4	3	2	1	0
c) Ruoan tarjolle asettelu on erinomainen.	4	3	2	1	0

	4 Täysin samaa mieltä	3 Osittain samaa mieltä	2 Osittain eri mieltä	1 Täysin eri mieltä	0 En osaa sanoa
--	--------------------------------	----------------------------------	-----------------------------	---------------------------	-----------------------

## 2) Pääruoka

a) Ruoka on houkuttelevan näköistä.	4	3	2	1	0
b) Ruoan maku on erinomainen.	4	3	2	1	0
c) Ruoan tarjolle asettelu on erinomainen.	4	3	2	1	0
d) Ruoan tarjoilulämpötila on sopiva.	4	3	2	1	0

## 3) Jälkiruoka

a) Ruoka on houkuttelevan näköistä.	4	3	2	1	0
b) Ruoan maku on erinomainen.	4	3	2	1	0
c) Ruoan tarjolle asettelu on erinomainen.	4	3	2	1	0

## 3. Ota kantaa *valikoimaa ja hintaa* koskeviin väittämiin. Rengasta oikea vaihtoehto.

1) Ruoan hinta-laatusuhde on hyvä.	4	3	2	1	0
2) Menuvaihtoehdot tarpeeksi ovat monipuoliset.	4	3	2	1	0
3) Ruokajuomavalikoima on monipuolinen.	4	3	2	1	0
4) Erityisruokavalioita on tarjolla sopivasti.	4	3	2	1	0

## 4. Ota kantaa *palvelua* koskeviin väittämiin. Rengasta oikea vaihtoehto.

1) Tarjoilu on nopeaa.	4	3	2	1	0
2) Palvelu on ystävällistä.	4	3	2	1	0
3) Palvelu on ammattitaitoista.	4	3	2	1	0
4) Tarjoilija osaa kertoa erityisruokavalioista.	4	3	2	1	0
5) Palvelu on kielitaitoista.	4	3	2	1	0

**5. Ota kantaa ruokailutilaa koskeviin väittämiin. Rengasta oikea vaihtoehto.**

1) Tila on viihtyisä.	4	3	2	1	0
2) Tila on siisti.	4	3	2	1	0
3) Tila on toimiva.	4	3	2	1	0

**6. Ota kantaa markkinointia koskeviin kysymyksiin. Rengasta oikea vaihtoehto.**

1) Oliko saatavilla tarpeeksi tietoa

kabinettiruokailun mahdollisuudesta Runsorellassa? KYLLÄ EI

2) Oliko saatavilla tarpeeksi tietoa menuista? KYLLÄ EI

3) Mistä saitte tietää mahdollisuudesta kabinettiruokailuun ravintola Runsorellassa?

a) TILAX b) Jostain muualta, mistä? \_\_\_\_\_

4) Oliko tietoa helppo löytää? KYLLÄ EI

Jos valitsitte ei-vaihtoehdon, voisitteko antaa ehdotuksia tiedon löytämisen helpottamiseksi?

---



---

**7. Oletteko tyytyväisiä tapaan, jolla voitte tehdä tilauksenne? KYLLÄ EI**

Jos valitsitte ei-vaihtoehdon, voisitteko antaa parannusehdotuksia?

---



---

**8. Syöttekö kokouslounaitanne Runsorellan Grill&Wok: ista? KYLLÄ EI**

Jos valitsitte kyllä-vaihtoehdon, kertoisitteko miksi valitsitte Grill&Wok:in kabinettilounaiden

sijasta? \_\_\_\_\_

---



---

**9. Syöttekö kokouslounaitanne Runsorellan linjastosta? KYLLÄ EI**

Jos valitsitte kyllä-vaihtoehdon, kertoisitteko miksi valitsitte linjastolounaan mieluummin kuin

kabinettilounaan? \_\_\_\_\_

---



---

**10. Vastasiko ruoka ja palvelu (koko ruokailukokemus) kabinetissa sitä mitä odotitte saavanne ravintola Runsorellalta? KYLLÄ EI**

Jos valitsitte ei-vaihtoehdon, kertoisitteko mitä asioita haluaisitte parantaa ja miten?

---



---



---

**Kiitokset vastauksistanne!**

**Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.**

Palauttakaa kyselylomake Runsorellan ravintolaan palautuslaatikkoon.

Vastanneiden kesken arvomme *viisi lounasta Grill&Wok:ista* sekä *kolme perjantaitori-tuotetta*. Täyttäkää siis myös arvontalappu!

Paperin kääntöpuolelle voitte antaa vapaata palautetta kabinettilounaista.

----leikkaa-----

**Arvontalappu**

Nimi: \_\_\_\_\_

S-postiosoite \_\_\_\_\_

## LIITE 2 RUOTSINKIELINEN KYSELYLOMAKE

**Hej!**

Jag är en restonomstuderande från Seinäjoki yrkeshögskola, kosthållsbranschen. Jag arbetar på ett lärdomsprov, där jag undersöker Fazer Food Services restaurang Runsorellas kabinettluncher och restaurang Wärtsilä Citys luncher i Business Corner, syftet är att utveckla dem. Hoppas att Ni har en liten stund att svara på frågor. Vårt syfte med den här förfrågan är att kunna betjäna Er bättre.

Med vänlig hälsningar  
restonomstuderande – Maria Kalliomäki

**Var vänlig och svara på frågorna, välj ett alternativ som är närmast din åsikt.**

**1. Vilket måltidsalternativ har ni senast valt av kabinettluncherna? Ringa in rätt alternativ.**

- a) *Affärslunch* Meny 1 ( dagens sallad, dagens biff, efterrätt )
- b) *Affärslunch* Meny 2 ( dagens sallad, fisk ( lax/gös ), kaffe+choklad )
- c) *Affärslunch* Meny 3 ( À la carte soppa och bröd, kött ( villebråd ), efterrätt )
- d) *Mötelunchpaket* Meny 1 (sallad, dagens lunch serverad, kaffe )
- e) *Mötelunchpaket* Meny 2 ( dagens soppa, dagens kött/fisk och kaffe+choklad )
- f) Mötelunch serverad ( förrätt, huvudrätt och kaffe+choklad )
- g) Mötelunchpaket serverad ( förrätt och huvudrätt )
- h) Mötesdagpaket ( soppa/sallad, dagens biff/ dagens fisk eller wok )

**Vilka mat ingick i menyn?**

---



---

**2. Berätta din åsikt om påståenden som handlar om *matens kvalitet*. Ringa in rätt alternativ.**

	4	3	2	1	0
	Helt av samma åsikt	Delvis av samma åsikt	Delvis av annan åsikt	Helt av annan åsikt	Kan inte säga
<b>1) Förrätt</b>					
a) Maten ser lockande ut.	4	3	2	1	0
b) Maten smakar läckert.	4	3	2	1	0
c) Servering av maten är utmärkt.	4	3	2	1	0
<b>2) Huvudrätt</b>					
a) Maten ser lockande ut.	4	3	2	1	0

	4 Helt av samma åsikt	3 Delvis av samma åsikt	2 Delvis av annan åsikt	1 Helt av annan åsikt	0 Kan inte säga
b) Maten smakar läckert.	4	3	2	1	0
c) Servering av maten är utmärkt.	4	3	2	1	0
d) Matens temperatur är rätt.	4	3	2	1	0
<b>3) Efterrätt</b>					
a) Maten ser lockande ut.	4	3	2	1	0
b) Maten smakar läckert.	4	3	2	1	0
c) Servering av maten är utmärkt.	4	3	2	1	0

**3. Berätta din åsikt om påståenden som handlar om *sortimentet och priserna*. Ringa in rätt alternativ.**

1) Matens pris och kvalitet är bra.	4	3	2	1	0
2) Menyalternativen är tillräckligt mångsidiga.	4	3	2	1	0
3) Dryckessortimentet är mångsidigt.	4	3	2	1	0
4) Specialdieterna är tillräckliga.	4	3	2	1	0

**4. Berätta din åsikt om påståenden som handlar om *betjäningen*. Ringa in rätt alternativ.**

1) Serveringen är snabb.	4	3	2	1	0
2) Betjäningen är vänlig.	4	3	2	1	0
3) Betjäningen är yrkeskunnig	4	3	2	1	0
4) Servitrisen kan berätta om dieterna.	4	3	2	1	0
5) Servitrisen är språkkunnig.	4	3	2	1	0

**5. Berätta din åsikt om påståenden som handlar om *matsalen*. Ringa in rätt alternativ.**

1) Matsalen är trivsamt.	4	3	2	1	0
2) Matsalen är snygg.	4	3	2	1	0
3) Matsalen är praktisk.	4	3	2	1	0



**Tack för Era svar!**

**Svaren behandlas konfidentiellt.**

Returnera frågeformulären till Runsorellas restaurang till lådan.

Vi lottar ut *fem luncher på Grill&Wok* och *tre produkter från Fredagstorget* mellan alla som svarar. Så fyll i också lottningskupongen!

På papperets baksida är ordet fritt beträffande Runsorellas kabinettluncher.

-----klipp-----

**Lottningskupong:**

Namn: \_\_\_\_\_

E-postadress: \_\_\_\_\_