

Kirsi Hyypä

KING MEALIN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailun koulutusohjelma

Marraskuu 2009

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Marraskuu 2009	Tekijä/tekijät Kirsi Hyyppä
Koulutusohjelma Matkailu		
Työn nimi King Mealin markkinoinnin kehittäminen		
Työn ohjaaja Eija Lappalainen	Sivumäärä 41 + 3 liitettä	
Työelämäohjaaja Satu Mäenpää		
<p>Tutkin opinnäytetyössäni King Mealin markkinoinnin kehittämistä ja asiakastyytyvääsiisyyttä. Työssäni tein asiakastyytyvääsiisyysskyselyn, jossa kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä tuotteista, hinnoista, saatavuudesta sekä markkinointiviestinnästä. Lisäksi tein teemahaastatteluja kolmelle eri ikäluokkaa edustaville miehille sekä naisille, joista tavoitteena oli saada yksilöllisempiä ja syvällisempiä mielipiteitä sekä kehittämisehdotuksia King Mealin suhteen. Opinnäytetyöni teoriaosuus käsittelee markkinointia sekä yrityksen kehittämistä.</p> <p>Markkinointitoiminnoilla yritys pyrkii lisäämään kiinnostavuuttaan asiakkaiden silmissä ja luomaan positiivista kuvaa toiminnasta. Yrityksen lähtökohtana on tuottaa omistajalleen voittoa, ja markkinointi on yksi avain tässä tavoitteessa. Jotta yritys osaisi palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin, sillä on oltava tietoa palvelun eri osa-alueista ja siitä, kuinka palvelun laatu muodostuu ja kuinka asiakkaat sen kokevat.</p> <p>Opinnäytetyöni tavoitteena on saada uusia näkökulmia ravintolan markkinoinnin ja toimintojen kehittämiseen.</p>		
Asiasanat markkinointi, asiakastyytyvääsiisyyys, markkinointisuunnitelma		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska	Date November 2009	Author Kirsi Hyyppä
Degree programme Travel and Tourism		
Name of thesis Developing the marketing of King Meal		
Instructor Eija Lappalainen	Pages 41 + 3 appendices	
Supervisor Satu Mäenpää		
<p>In this thesis the purpose was to explore the development of King Meal's marketing as well as customer satisfaction. A customer satisfaction survey, where the customers were asked about their opinions of products, prices, availability and marketing communication was carried out. In addition, representatives of three age groups, both men and women, were also theme-interviewed. The objective was to get more in-depth information about their opinions and also ideas for improving the services of King Meal. The theory part is based on marketing, and improving and developing a business.</p> <p>Through marketing a company attempts to increase their attractiveness among their customers and create a positive image of their services. The purpose is to make profits to the owners and marketing is one key in this objective. To serve their customers as well as possible, the company has to find out how the different parts of services are built and how the customers feel about it.</p> <p>The aim of this thesis was to get new stand points and views on restaurant marketing and developing its operations.</p>		
Key words marketing, customer satisfaction, marketing plan		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimustehtävät	1
1.2	King Meal	1
2	MARKINOINNIN TEORIA JA KING MEAL	3
2.1	Markkinointi	3
2.2	Markkinoinnin kilpailukeinot	5
2.2.1	Tuote	5
2.2.2	Hinta	6
2.2.3	Saatavuus	8
2.2.4	Markkinointiviestintä	9
2.3	Asiakastyytyväisyys	10
2.4	Segmentointi	12
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	14
3.1	Asiakastutkimus	14
3.2	Lomaketutkimus	15
3.3	Haastattelututkimus	17
3.4	Tutkimusten toteutus	19
4	TUTKIMUSTULOKSET JA YRITYKSEN KEHITTÄMINEN	20
4.1	SWOT-analyysi	20
4.2	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset	22
4.3	Teemahaastattelujen tulokset	32
4.4	Markkinointisuunnitelma	34
4.5	Yrityksen kehittäminen	36
5.	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	37
5.1	Yhteenveto	37
5.2	Pohdinta	38

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

Luvussa käsitellään opinnäytetyöni aihe, syy miksi valitsin kyseisen aiheen, se miten opinnäytetyöni toteutan sekä millainen lopputulos on. Lisäksi tässä luvussa tutustutaan tarkemmin hampurilaisravintola King Mealiin ja sen toimintaan.

1.1 Tutkimustehtävät

Tutkin opinnäytetyössäni King Mealin markkinoinnin kehittämistä ja asiakastytyväisyyttä. Olen itse työskennellyt King Mealissa 2,5 vuotta osa-aikaisena opintojen ohella, ja sen jälkeen noin 3 vuotta vakituisena työntekijänä, joten oli looginen valinta, että teen opinnäytetyöni kyseiseen paikkaan. King Mealiin on viimeksi tehty asiakastytyväisyyskysely vuonna 2006, joten siitäkin syystä yrityksen on tärkeää saada uutta tietoa asiakkaiden mielipiteistä.

Työssäni teen asiakastytyväisyyskyselyn, jossa kysyn asiakkaiden mielipiteitä tuotteista, hinnoista, saatavuudesta sekä markkinointiviestinnästä. Lisäksi teen teemahaastatteluja kolmelle eri ikäluokkaa edustavalle miehelle sekä naiselle, joista tavoitteena olisi saada yksilöllisempiä ja syvällisempiä mielipiteitä sekä kehittämissuhteita King Mealin suhteen. Opinnäytetyöni teoriaosuus käsittelee markkinointia sekä yrityksen kehittämistä.

Opinnäytetyöni tavoitteena on saada uusia näkökulmia ravintolan markkinoinnin ja toimintojen kehittämiseen. Olen sisällyttänyt työhöni omia ideoitani ja ajatuksiani, jotka ovat King Mealin hyödynnettävissä.

1.2 King Meal

King Meal on Pohjois-Pohjanmaalla toimiva yritys. Yritys aloitti toimintansa osana Rolls-ketjua vuonna 1994, mutta irtaantui ketjusta vuonna 1999 ja ryhtyi harjoittamaan itsenäistä liiketoimintaa. Yrityksen on perustanut Martti Haikola, mutta vuonna 2005 Haikola päätti myydä yrityksen ja uudeksi yrittäjäksi vaihtui 15.10.2005 Satu Mäenpää. Tällä hetkellä

yritys työllistää yrittäjän lisäksi 13 työntekijää, joista seitsemän vakituista ja loput kuusi ovat ilta- ja viikonlopputyöntekijöitä. Yrityksen liikevaihto on kasvanut tasaisesti viime vuosina, ja vuonna 2008 se oli 890 000 euroa.

Ravintola tarjoaa perinteisten hampurilaisaterioiden lisäksi muun muassa salaattiaterioita, täytettyjä patonkeja, ruoka-annoksia ja kahvilatuotteita. King Mealin tarjonta kattaa laajasti erilaisten asiakkaiden toiveet, ja tästä syystä ravintolassa käyvät ruokailemassa ikäryhmät vauvasta vaariin. King Meal tarjoaa asiakkailleen 90 asiakaspaikkaa sekä Drive In – palvelun.

Yritys sijaitsee 13 700 asukkaan Ylivieskassa, joka on 90 000 asukkaan markkina-aluekeskus Oulun läänin eteläosassa. Kaupunki on kehittyvä ja kasvava aluekeskus erityisesti autokauppojensa ja päivittäistavaraliikkeidensä ansiosta. Lisäksi Ylivieska tunnetaan alueella opiskelijakaupunkina, sillä siellä on ammattikorkeakoulu, toisen asteen ammatillista koulutusta, kesäyliopisto, kansalaisopisto, musiikkiopisto ja kristillinen opisto. (Ylivieska 2009.)

Yrityksen kilpailijoita ovat kaupungin pizzeriat, hampurilaisravintolat ja grillit. Kaupungissa on neljä pizzeriaa ja kaksi grilliä. Näiden lisäksi Ylivieskassa on Hesburger S-marketin yhteydessä sekä Scan Burger Kauppakeskus Ison yhteydessä. Kauppakeskuksessa sijaitsee J. Kärkkäinen, joka vetää paljon niin paikallisia kuin ulkopaikkakuntalaisiakin asiakkaita.

2 MARKINOINNIN TEORIA JA KING MEAL

Luvussa käsitellään yleisesti markkinointia, 4p:n mallia, asiakastyytyväisyyttä sekä segmentointia. Markkinointi on ajattelutapa, toimintatapa, kilpailuetu, hyödykeajattelu, ostohalu ja asiakassuhde. Markkinointi on prosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan tuotteiden ja palveluiden vaihdantatapahtuma, tuotteen ja palvelun räätälöinti, hinnoittelu, viestintä ja jakelu niin, että yksilöiden ja organisaatioiden tavoitteet toteutuvat. Parasta markkinointia on hyvin tehty työ. (Lappalainen 2008.)

2.1 Markkinointi

Markkinointi-sana liitetään usein myyntiin ja mainontaa, jotka ovatkin markkinoinnin näkyvimpiä osia, mutta markkinointiin kuuluu myös paljon muuta. Markkinointiin kuuluu kaikki ne asiat, joilla tähdätään uusien asiakkaiden hankintaan sekä vanhojen asiakassuhteiden säilyttämiseen. Markkinointi on luonteeltaan prosessiomaista. Se on tapahtumaketju, jossa

- selvitetään asiakkaiden tarpeet ja halut
- tiedotetaan asiakkaille heidän tarpeita tyydyttävistä palveluista tai tuotteista
- toimitetaan palvelut ja/tai tuotteet asiakkaille
- pyritään luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita
- toimitaan kannattavasti, (Etälukio 2009.)

Markkinointi on ajattelu- ja toimintatapa. Ajattelutapa tarkoittaa asiakaslähtöisyyttä, joten on tiedettävä yrityksen asiakaskohderyhmä. Toimintatapa tarkoittaa, että on ymmärrettävä yrityksen tarjooma, hintamuodostus, saatavuusratkaisut, markkinointiviestintä ja ihmisen merkitys toiminnassa. Markkinoinnillisessa liikeideassa tulee määritellä kohderyhmä, tavoiteimago, tarjooma ja toimintatapa. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 73.) Markkinointiajattelulla tarkoitetaan yrityksen toiminnasta päättävien näkemystä markkinoinnista ja markkinoinnin asemasta yrityksessä. Markkinoinnin asema ja tehtävät ovat muuttuneet yhteiskunnan kehityksen myötä. (Etälukio 2009.)

Markkinointi ei tarkoita samaa kuin myynti tai mainonta, vaan se on kannattavien asiakassuhteiden johtamista, uusien asiakassuhteiden luomista sekä nykyisten asiakassuhteiden säilyttämistä ja kasvattamista. Markkinointi käsittää tehtävät, muodot sekä markkinointiajattelun kehittymisen. Markkinoinnin tehtävät ovat kysynnän selvittäminen, herättäminen, ylläpito, tyydyttäminen, säätely sekä ennakointi. Lisäksi markkinointi on sosiaalinen ja johtamistaidollinen prosessi, jossa tuotteiden ja arvojen luomisella sekä vaihdolla pyritään toteuttamaan yksilöiden ja ryhmien tarpeet. Yrityksen pitää siis tietää, mitä asiakas tarvitsee. Markkinointi on kallista, joten siksi jokainen yritys tekee sitä tietoisesti ja tarkoituksella. (Lappalainen 2008.)

Markkinointi voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen markkinointiin. Ulkoisen markkinoinnin kohderyhmiä ovat asiakkaat ja muut yrityksen ulkopuoliset tahot. Ulkoisen markkinoinnin tarkoituksena on saada asiakkaat tietoiseksi yrityksestä sekä kiinnostumaan siitä ja sen tuotteista, saada tuotteet asiakkaiden ulottuville ja saada asiakkaat ostamaan tuotteita yritykseltä. Sisäinen markkinointi kohdistuu yrityksen koko henkilöstöön. Sillä pyritään vaikuttamaan henkilöstön asenteisiin ja käyttäytymiseen sekä sitouttamaan henkilöstö yritykseen ja sen tavoitteisiin. Sisäistä markkinointia toteutetaan esimerkiksi tiedottamisella, kannustamisella, koulutuksilla sekä luomalla yhteishenkeä. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on, että henkilöstö on tyytyväinen ja tuntee yrityksen tuotteet omikseen. Sisäisen markkinoinnin tulisi edeltää ulkoista markkinointia, sillä kun yrityksen koko henkilöstö on sisäistänyt asiakaslähtöisyyden periaatteet ja toimii niiden mukaisesti, voidaan lunastaa ulkoisen markkinoinnin luomat odotukset ja saada siten tyytyväisiä ja uskollisia asiakkaita. (Etälukio 2009.)

King Mealissa markkinointia on hoidettu enimmäkseen mainostamalla alueen sanomalehdissä. Tärkeimmät mainosvälineet ovat olleet lähikunnissa ilmestyvät kaupunkilehti Vieskalainen ja sanomalehti Kalajokilaakso. Lisäksi mainoksia on ollut myös sanomalehti Keskipohjanmaassa. Sanomalehtimainonnan ohella markkinointi on hoidettu kotiin lähetettävillä tarjouskuponkeilla, mainosteippauksilla Ylivieskan aluetakseissa ja paikallisten urheilujoukkueiden sponsoroinnilla. Lisäksi yrityksellä on omat Internet-sivut, www.kingmeal.fi.

2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Asiakaspalvelua ja markkinointia helpottamaan on kehitetty työkaluja, joita kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. 4 p-mallin mukaan varsinaisiksi kilpailukeinoiksi on määritelty peruskilpailukeinot: tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) sekä markkinointiviestintä (promotion). 4 p:n malli on vuosien saatossa täydentynyt tuomalla siihen mukaan muun muassa henkilöstö, yrityksen prosessit, palveluympäristö ja yrityspolitiikka. Kilpailukeinojen käyttö vaihtelee yrityksen tilanteen, sesonkien ja erilaisten tapahtumien mukaan. (Pakkanen ym. 2009, 69, 115.)

2.2.1 Tuote

Tuotteilla tarkoitetaan erilaisia tavaroita ja laitteita. Tuotteita ovat kaikki ne asiat, joita asiakas saa yritykseltä. Kyse voi olla tavaroista, palveluista, raaka-aineista sekä erilaisten tietojen antamisesta asiakkaille. (PK-RH, 2009.)

Tuote on yrityksen tärkein kilpailukeino, se käsittää kaiken sen, jota voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi ja kulutettavaksi. Tuote voi olla myös palvelu. Tuotteesta käytetään myös nimeä ”hyödyke”, jolla halutaan korostaa, että tuotteessa on tärkeintä se hyöty, jonka se käyttäjälleen antaa. Tuote on markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus, jolla on kerroksellinen rakenne. Asiakas ostaa tuotteen johon liittyy erilaisia mielikuvia ja odotuksia. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 76; Pakkanen ym. 2009, 115–118.)

Tuote on kokonaisuus, joka muodostuu tavaroista, palveluista ja mielikuvista. Tuote voidaan jakaa ydintuotteeseen, avustaviin osiin ja liitännäispalveluihin. Asiakas ostaa ensisijaisesti ydintuotteen, mutta avustavia osia ovat tuotenimi, merkki, pakkaus, muotoilu, tuotteen väri, palveluympäristö ja tuotteen maine. Liitännäispalveluita voidaan lisätä tuotteeseen ja siten saadaan asiakkaalle yksilöllisempiä tuotteita. Liitännäispalveluita voivat olla esimerkiksi takuu, asennus, neuvonta, huolto ja korjaus. Asiakaan ostopäätökseen vaikuttaa yleensä tuotteen kokonaisuus, ei pelkkä ydintuote. Joku saattaa tyytyä perustuotteeseen kun taas toinen haluaa tuotteeseensa kaikki saatavilla olevat lisäosat. Asiakkaat arvostavat eri asioita, avustavien osien, mielikuvien ja

liitännäispalvelujen avulla voidaan rakentaa kullekin asiakasryhmälle tarpeita tyydyttävä ja kilpailijoista erottuva tuote. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 113–114.)

Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat monet asiat. Ostopäätöksiä tehdessään asiakkailla on tiettyjä odotuksia, tarpeita ja vaatimuksia, joiden avulla he arvioivat tuotetta ja tekevät ostopäätöksensä. Laitteita ostaessa asiakas voi miettiä tuotteen hinta-laatusuhdetta, sen turvallisuutta ja mahdollisesti ekologisuutta. Tuote on ratkaisu ostajan ongelmaan. Ostaja siis ostaa ratkaisun ongelmaansa, ei vain yksinomaan tuotetta. Tuotetta voidaan arvioida esimerkiksi käytettävyyden mukaan. Käytettävyydellä tarkoitetaan tuotteen sopivuutta, sille tarkoitettuihin tehtäviin sekä tarkoitettulle käyttäjäryhmälle. Tuote on käyttökelpoinen, jos se auttaa käyttäjää pääsemään tehokkaasti, tuottavasti ja miellyttävästi tavoitteeseensa. Käytettävyyttä voidaan määritellä esimerkiksi, miellyttävyyden, turvallisuuden, tehokkuuden sekä odotusten avulla. Muita arviointi kohteita voivat olla materiaalien ekologisuus. (Kajaanin AMK.)

King Mealissa myytäviä tuotteita ovat hampurilaisateriat, ruoka-annokset, pastat, salaattiannokset, täytetyt patongit, pirtelöt, softikset sekä leivokset. Lisäksi suunnitteilla on ollut alkaa järjestää lasten syntymäpäiväjuhlia.

2.2.2 Hinta

Hinta on tuotteen rahallinen arvo. Yrityksen näkökulmasta hinta on tuotteesta asiakkailta saatu vastike. Hinta on näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida, joka tuo yritykseen suoraan myyntituottoja. Asiakas ei yleensä tiedä, mistä hinta todellisuudessa muodostuu, mutta hintaa pidetään laadun osoituksena. Hinnan määrittely on tärkeää halutun laatumielikuvan luomisessa. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 97; Pakkanen ym 2009, 130.)

Hintaan vaikuttavat tekijät:

- Kysyntä eli tuotteen haluttavuus
- Kilpailu ja toimialan kysynnän ja tarjonnan suhde
- Julkinen valta (esim. verotus)
- Yrityksen tavoite
- Tuotteen ominaisuudet
- Kustannukset, (Pakkanen ym. 2009, 130–131.)

Hinta koostuu niistä kustannuksista, joita kuluttaja on valmis maksamaan, jotta hän saa ne hyödyt, joita tuote tai palvelu ja sen kuluttaminen aiheuttavat. Tuotteesta saatavan hinnan täytyy kattaa kaikki ne kustannukset, joita sen tuottaminen yritykselle aiheuttaa. Kannattavan yritystoiminnan edellytyksenä on, että kaikki tuotot eivät mene kustannusten peittämiseen, vaan jäljelle jää myös voittoa yrityksen omaan kassaan. Hinnalla voidaan vaikuttaa siihen mitä asiakkaat odottavat tuotteelta. Kalliilta tuotteelta odotetaan laatua ja halvempaa ei puolestaan pidetä välttämättä niin kestäväenä ja laadukkaana. Kuluttajien tyytyväisyys tuotteeseen on yhteydessä hintaan. Edullisen tuotteen meneminen rikki ei aiheuta niin paljon negatiivisia tunteita, kuin jos sama käy kalliin tuotteen kohdalla. (Isohookana 2007, 56.)

Tuotteen tai palvelun hintaa miettiessä täytyy ottaa huomioon asiakkaat ja kilpailijat sekä viranomaisten säädökset. Hintaa määriteltäessä on selvitettävä asiakkaiden määrä ja heidän ostovoimansa ja maksukykynsä. Jos tuotteella on paljon ostajia ja kysyntää, voi tuotteen hinta olla korkeampi. Tuotteella voi olla eri hinta eri liikkeissä ja eri aikana vapaan hinnoittelun ansiosta. Viranomaiset määräävät ainoastaan esimerkiksi tupakan ja alkoholin hintaa, mutta muiden tuotteiden hinnoittelun on yrityksen päätettävissä. (Korkeamäki ym. 2000, 127–128.)

Hintaa voidaan määritellä kustannusten perusteella tai kysynnän ja kilpailun pohjalta. Usein näitä menetelmiä käytetään yhdessä parhaan hinnan saavuttamiseksi. Alennuksilla pyritään lisäämään myyntiä ja parantamaan kannattavuutta. Alennus syö kuitenkin aina katetta, joten hinnan alentamista on hyvä miettiä tarkkaan ja laskea, kuinka paljon myynnin tulee kasvaa, jotta katetta tulee enemmän kuin normaalihinnalla myytäessä. (Korkeamäki ym. 2000, 134.)

King Mealissa tuotteita hinnoitellessa lasketaan aluksi raaka-aine ja valmistuskustannukset, jonka jälkeen pyritään siihen, että tuotteeseen lisätään katetta 70 %, mutta koska kyseessä on kuitenkin hampurilaisravintola, on katetta kalliimpien raaka-aine hintojen kohdalla pudotettava. Kuitenkin taas vastaavasti hampurilaisten hintaan katetta on helpompi nostaa suuremmaksi. Hinnat lähtevät 0,80 €dippi ja kallein tuote on 8,50 €jumboking ateria. Hinnat ovat samaa luokkaa kuin Ylivieskassa muiden kilpailijoiden hinnat. Lisäksi King Mealissa on muutamien järjestöjen kanssa tehty sopimuksia alennuksista. Niihin kuuluvat Ylivieskan voimistelu ja liikunta, FC YPA, Samok ry, Ylivieskan taksi sekä 4H.

2.2.3 Saatavuus

Saatavuus on yksi markkinoinnin keskeinen käsite ja kilpailukeino. Saatavuuteen liittyvien päätöksien tavoitteena on varmistaa, että tuotteen ja asiakkaan tai yrityksen ja asiakkaan väliset esteet on poistettu. Asiakkaiden tulee olla fyysisesti, palvelullisesti ja hinnallisesti yrityksen tuotteiden ulottuvilla. Asiakkaan näkökulmasta saatavuus merkitsee sitä, että hän saa haluamansa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisena eränä mahdollisimman nopeasti ja jakelukustannuksiltaan edullisesti. Saatavuus-käsite sisältää kaksi toisiinsa liittyvää käsitettä: jakelutien ja fyysisen jakelun. Jakelutie eli markkinointikanava muodostuu itsenäisten yritysten ketjusta, jonka kautta tuote myydään. Markkinointikanavaan kuuluvat valmistaja, lopullinen asiakas sekä kaikki ne yritykset, jotka jossain ketjun vaiheessa omistavat tuotteen. Markkinointikanavaan voi kuulua myös jakelutien tehtäviin erikoistuneita yrityksiä, kuten tukkuliikkeitä ja vähittäiskauppoja. Fyysinen jakelu tarkoittaa kuljetusta ja varastointia. (Etälukio 2009.)

Saatavuus varmistaa, että asiakkailla on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet nopeasti, täsmällisesti ja vähäisin ponnistuksin sekä, että kuluttaja tietää kuinka yrityksen tavoittaa. Palveluyrityksen saatavuus voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen saatavuuteen. Ulkoisen saatavuuden keinoilla tehdään helpoksi asiakkaan saapuminen yritykseen. Yrityksen puoleensavetävä ulkonäkö ja sijainti keskeisellä paikalla ovat hyviä keinoja houkutella asiakkaita käymään yrityksessä. Yritys voi erottua kilpailijoista julkisivulla ja

näyteikkunoilla. Tiedottamisella ja mainostamisella saadaan asiakkaat huomaamaan uusi yritys. Ulkoista saatavuutta voidaan parantaa myös opasteiden ja kylttien avulla. Palveluyrityksen sisäinen saatavuus vaikuttaa siihen miten kauan asiakkaat viihtyvät yrityksessä ja paljonko he käyttävät siellä rahaa. Tuotteiden helppo saatavuus tai myyjän tavoittaminen ovat osa sisäistä saatavuutta. Henkilökunnan palvelualltiudella ja saatavuudella on myös suuri osuus sisäisessä saatavuudessa. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 108; Korkeamäki ym. 2000, 142.)

King Meal sijaitsee Ylivieskan keskustassa, joten asiakkaiden on helppo asioida yrityksessä. Parkkipaikkoja on mielestäni liian vähän, mutta tontti on pieni, joten lisää parkkiruutuja ei ole mahdollista saada. King Meal on avoinna maanantaista torstaihin 10.30–22.00, perjantaisin ja lauantaisin 10.30–00.00 ja sunnuntaisin 12.00–22.00. Paikka on suljettuna vain jouluaattona ja -päivänä sekä kaksi päivää juhannuksena, joten asiakkailla on mahdollista ruokailla lähes aina. Ravintolan lisäksi King Mealissa on Drive In -autoluukku, josta asiakas voi noutaa ruokaa mukaan nousematta autosta.

2.2.4 Markkinointiviestintä

Kaupankäynti ilman mainontaa on kuin iskisi silmää pimeässä – vain sinä tiedät, mitä teet, kukaan muu ei. – Stewart Hendersonbritt

Markkinointiviestinnällä

- kerrotaan organisaatiosta, sen tuotteista, hinnoista ja tuotteiden saatavuudesta
- vaikutetaan asenteisiin ja luodaan haluttuja mielikuvia
- herätetään ostohalua
- aktivoidaan asiakkaita ja vaikutetaan myyntimääriin
- pidetään yllä asiakassuhteita, (Pakkanen ym. 2009, 148.)

Markkinointiviestintää on se informaatiovirta, joka yrityksestä lähtee markkinointia edeltävässä tarkoituksessa jollekin vastaanottajalle. (Yrittäjän käsikirja 2005, 66.) Markkinointiviestinnän avulla ylläpidetään vuorovaikutusta markkinoiden kanssa, ja sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettavuuteen, ja sitä kautta lisätä myyntiä.

Markkinointiviestintä liittyy tiiviisti yrityksen muuhun toimintaan ja muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin. Markkinointiviestintä voidaan tiivistää seuraavasti: markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. Markkinointiviestintä voidaan jakaa henkilökohtaiseen myyntiin, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen. (Isohookana 2007, 62–63.) Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö sekä asiakaspalvelu. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 116.) Keinojen käyttö riippuu toimialasta, kohderyhmistä, tavoitteista ja taloudellisista resursseista. Nykyään verkko- ja mobiiliviestinnällä on yhä suurempi merkitys, ja ne voidaan liittää perinteisten markkinointiviestinnän osa-alueiden rinnalle. (Pakkanen ym. 2009, 150.)

King Mealin mainontaa tehdään paikallislehdissä, mainosteippauksilla Ylivieskan aluetakseissa, urheiluseurojen sponsorina, kotiin lähetettävillä tarjouskupongeilla sekä yrityksen Internet-sivuilla. Yrityksen yhteystiedot löytyvät useista eri hakemistoista ja luetteloista. Yrityksessä on järjestetty jo perinteeksi muodostunut vuosittainen arvonta, jossa ensimmäisenä vuotena arvottiin Pappatunturi, toisena vuonna Minimoto, kolmantena vuotena Vespa ja tänä vuonna eli neljäntenä kaksi Tunturi sähköpyörää. Lisäksi yrityksessä järjestetään pienempiä arvontoja, kahvitarjoilua sekä jaetaan ilmapalloja vappuna sekä yrityksen syntymäpäivinä. Yrityksessä on tapana mainostaa uusia tuotteita lehdissä sekä ravintolan kassoilla.

2.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan kokemaa laatua suhteessa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Odotuksiin vaikuttavat esimerkiksi aiemmat kokemukset ja markkinointiviestintä. (Pakkanen ym. 2009, 176.) Asiakastyytyväisyys on keskeinen menestystekijä liiketoiminnassa. Tyytyväinen asiakas tulee uudestaan, ostaa enemmän ja kertoo yrityksestä muillekin, kun taas tyytymätön asiakas tekee päinvastoin. Asiakastyytyväisyys edellyttää määrätietoista työtä asiakkaan muuttuvien tarpeiden täyttämiseksi. Asiakasta tulee ymmärtää ja ennakoida hänen tarpeidensa muutoksia. Kuitenkin nykyisin yritysten toiminta on niin laadukasta, että lähes kaikki organisaatiot

saavuttavat vähintään kohtuullisen hyvän asiakastytyväisyyden tason, yrityksen onkin oltava muita parempi/ylivoimainen/ainutlaatuinen, satsattava imagoon, rakentaa määrätietoisesti yrityksen brändiä, varmistaa henkilöstön laadukas toiminta sekä tuntea asiakkaat ja tehtävä heidät onnellisiksi. (CreaCom 2009.)

Asiakastytyväisyys voi tarkoittaa mitä tahansa. Se voi käsittää sellaisia tekijöitä kuin hinta, toimitusaika, vaatimusten mukaisuus, reagointi asiakkaan pyyntöihin, luotettavuus, ammattimaisuus sekä mukavuus ja joskus se on kaikkien näiden tekijöiden monimutkainen yhdistelmä. Nämä tekijät ovat niitä, joita ihmiset useimmiten pitävät tuotelaatuna: mitä tuote tekee, miltä se näyttää, myyntihenkilökunnan asenne, huoltohenkilökunnan tiedot ja sen sellaiset. Organisaatio ei ehkä pysty ohjaamaan monia asioita liiketoimintaympäristössään, mutta se voi ohjata tuotteidensa ominaispiirteitä tai laatua. Suurinta asiakastytyväisyyteen vaikuttavaa tekijää, asiakkaan käsitystä, ei organisaatio voi kuitenkaan täysin hallita. Perustuipa asiakkaan käsitys mielikuvaan, olettamukseen tai muuhun epärealistiseen asiointilaan, on asiakkaan käsityksellä tosiasian painoarvo. Asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden tyydyttämisessä käsitykset ovat tosiasioita. Käsitykset ovat usein myös erittäin epäjohdonmukaisia. Kaksi asiakasta saattaa kuluttaa samaa tuotetta ja heillä voi olla erittäin merkittävästi toisistaan eroava käsitys tuotteen laadusta. Erot saattavat johtua kunkin asiakkaan odotuksista liiketoimintaa kohtaan tai ne voivat johtua erilaisista käsityksistä asiasta. Sitä paitsi jopa asiakkaalla, jolla on pysyvät odotukset, voi olla vaihtuvat käsitykset tuotteen laadusta riippuen hänen mielentilastaan, stressitasostaan, päivän ajankohdasta tai mistä tahansa. Näin ollen voidaan tehdä johtopäätös, että asiakastytyväisyys on mitä tahansa asiakas ajattelee siitä koska tahansa. (QK 2009.)

King Mealissa asiakastytyväisyyttä seurataan yrityksen Internet-sivujen palaute osion kautta, yrityksessä oli ennen Internet-sivuja palautelaatikko. Lisäksi vuonna 2006 on tehty asiakastytyväisyys kysely ja nyt vuonna 2009 toteutan opinnäytetyössäni asiakastytyväisyyskyselyn sekä teemahaastatteluja.

2.4 Segmentointi

Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Ennen varsinaisia markkinointitoimenpiteitä yrityksen on hyvä ryhmitellä eli segmentoida tavoittelemansa asiakkaat. Segmentointi tarkoittaa sitä, että jokaiselle segmentille markkinoidaan eri tuotetta tai saman tuotteen eri versiota käyttämällä erilaisia markkinointikeinoja. Kaikille asiakkaille ei kannata markkinoida tuotetta samalla tavalla, koska asiakkaiden tottumukset, tarpeet ja odotukset ovat erilaisia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32.)

Markkinoiden segmentointi tarkoittaa toisistaan selkeästi erottuvia ostajaryhmien tunnistamista, sellaisten jotka vaativat erilaisia tuotteita ja/tai markkinointikeinoja. Yksittäinen yritys ei voi yleensä palvella kaikkia markkinoidensa asiakkaita tyydyttävästi, sillä asiakkaita on liikaa ja heidän tarpeensa ovat erilaisia. Siksi yrityksen kannattaakin tunnistaa asiakasryhmät, joita se voi palvella kaikkein tehokkaimmin. Markkinoinnin kohdistaminen yrityksen tuotteisiin suosiollisesti suhtautuville segmenteille on usein kannattavampaa kuin markkinoinnin suuntaaminen koko potentiaaliselle asiakasjoukolla. (Etälukio 2009.)

Segmentointi tehdään yleensä yrityksen aloittaessa toimintaansa tai jo markkinoilla olevan tuotteen myynnin parantamiseksi. Segmentoinnin alkuvaiheessa asetetaan tavoitteet. Tavoitteiden asettamisen jälkeen potentiaaliset asiakkaat jaetaan ryhmiksi. Ryhmittelyperusteita voivat olla esimerkiksi tulot, ikä, koulutus, asuinpaikka, perheen elämänvaihe, elämäntyyli, persoonallisuuspiirteet tai asiakassuhteen vaihe. Asiakkaiden ryhmittelyn jälkeen yritys valitsee kohderyhmän, jolle tuotetta aletaan tarjota. Tämän jälkeen päätetään markkinoinnin toteutustapa ja toteutetaan suunniteltua markkinointia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 95–96.)

Segmentointia voidaan tehdä usealla eri tasolla: segmentti-, niche-, paikallis- ja yksilötasolla. Markkinasegmentit ovat yleensä isoja, tunnistettavia ryhmiä. Niche eli markkinarako on sen sijaan kapeasti määritelty joukko ja tyypillisesti pieni markkina-alue, jonka tarpeisiin ei vielä vastata. Yritys, joka harjoittaa segmenttimarkkinointia, tunnustaa, että ostajat eroavat toisistaan esimerkiksi ostovoiman suhteen, mutta ei halua räätälöidä

tuotetaan jokaisen yksittäisen ostajan toiveiden mukaisesti. Siksi yritys pyrkii tunnistamaan tärkeimmät/isoimmat ostajaryhmät eli segmentit, joille se räätälöi tuotteensa. (Etälukio 2009.)

King Mealin asiakkaat ovat ikäryhmältä vauvasta vaariin. Asiakkaat voidaan segmentoida ruokailuaikojen perusteella seuraavasti;

lounasaika klo 10.30–14.00 25–55 -vuotiaat

päivä klo 14.00–16.00 10–20 -vuotiaat

iltapäivä/ilta klo 16.00–22.00 perheet sekä 15–40 -vuotiaat

King Mealin asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi Ylivieskasta sekä lähikunnista Sievistä, Oulaisista, Alavieskasta ja Nivalasta. Lisäksi kesäisin ja loma-aikoina yrityksessä asioi paljon lomalaisia ympäri Suomea.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Luvussa käsitellään yleisesti asiakastyytyväisyystutkimusta sekä lomake- ja haastattelututkimuksia, joita käytän työni toteuttamisessa. Lisäksi luvussa käsitellään kuinka tutkimukseni toteutuvat käytännössä.

3.1 Asiakastutkimus

Asiakastutkimus kertoo, ovatko yrityksen asiakkaiden kokemukset ja mielipiteet sellaisia kuin yritys olettaa niiden olevan. Asiakastutkimus selvittää yrityksen vahvuudet, kehittämiskohteet ja imagon. Asiakastutkimus on yrityksen asiakaslähtöisen kehittämisen kivijalka ja selkeä tietopaketti yrityksen kehittämisen perustaksi. Selkeästi esitetyt tulokset ja käytännön toimenpidesuositukset valaisevat yrityksen kehittämisen polut. Asiakastutkimus on pieni investointi suhteessa sen tuomaan hyötyyn. Tuotteistettu palvelu ammattimaisesti toteutettuna on nopea ja tehokas. (Solutum 2006.)

Asiakastutkimus kiteyttää:

- Asiakastyytyväisyystutkimuksen
 - ◆ asiakkaan kokemukset ja mielipiteet yrityksen tuotteista ja toiminnasta
- Markkinatutkimuksen
 - ◆ kartoittaa ostoprosessin vaiheet ja valintaperusteet
 - ◆ mistä tuotteita/palveluista asiakas on kiinnostunut
- Imagotutkimuksen
 - ◆ millainen yritys on asiakkaiden mielestä
 - ◆ mitkä ominaisuudet liitetään yritykseen, (Solutum 2006.)

King Mealissa asiakastyytyväisyyttä seurataan yrityksen Internet-sivujen palaute osion kautta, yrityksessä oli ennen Internet-sivuja palautelaatikko. Lisäksi vuonna 2006 on tehty asiakastyytyväisyys kysely ja nyt vuonna 2009 toteutan opinnäytetyössäni asiakastyytyväisyyskyselyn sekä teemahaastatteluja.

3.2 Lomaketutkimus

Kyselylomake on yleisimpiä menetelmiä, kun tarvitaan ihmisiä koskevaa tietoa. Kyselylomaketta käytetään tavallisesti tuottamaan suuria ihmisjoukkoja koskevaa tietoa, mutta menetelmää voi käyttää pienellekin kohderyhmälle. Peruskysymyksiä ovat tyypilliset kvantitatiiviset eli määrälliset kysymykset, kuinka monta? kuinka usein? kuinka voimakkaasti? Usein kyselylomake- ja haastattelututkimus ovat parivaljakoita: esimerkiksi käyttämällä aluksi kyselylomaketta saadaan käsitys siitä, miten mielipiteet karkeasti ottaen jakautuvat, näkökulmia syvennetään haastattelulla. Voi myös toimia päinvastaisessa järjestyksessä, jolloin haastattelun käyttö aluksi pyrkii varmistamaan sen, että kyselyssä osataan tehdä oikeita kysymyksiä ja että kyselystä saadaan jotakin irti. (YTK 2003, 4.) Omassa työssäni toteutan aluksi kyselylomaketutkimuksen ravintolan tiloissa, jonka jälkeen teen 6 teemahaastattelua, joiden tarkoitus on saada syvempiä vastauksia kysymyslomakkeessa esitettyihin kysymyksiin.

Kyselylomaketta laatiessa tulee tietää mihin kysymyksiin etsii vastauksia. Tämän selvittäminen vaatii yleensä kirjallisuuteen ja aikaisempiin tutkimuksiin perehtymistä. Kyselylomakkeen suunnittelu on taitolaji, on syytä muistaa, että lomakkeen kysymyksiä ei voi parannella jälkikäteen. Lomakkeen kysymysten tulee olla selkeitä, yksiselitteisiä, ei-johdattelevia ja olennaiseen keskittyviä. Kielen tulee olla hyvää yleiskieltä ilman erityisiä ammattitermejä. Kysymyksissä ei saa kysyä useampaa kuin yhtä asiaa kerralla. Kysymyksiä on monia eri perustyyppisiä täsmällisiä tosiasioita kartoittavista kysymyksistä käyttäytymisen syitä ja asenteita ja arvoja tutkiviin kysymyksiin. (YTK 2003, 4.) Kyselylomakkeessani kysytään aluksi sukupuoli, ikä, paikkakunta, elämäntilanne sekä kuinka usein asioi King Mealissa. Näiden jälkeen tulee mielipidetiedustelut, joissa asiakkaalta pyydetään mielipidettä palvelusta, hintatasosta, valikoimasta, tiloista, lasten nurkkauksesta, annoskoosta, eri asiakasryhmien huomioimisesta, ruuan saamisesta, aukioloajoista ja parkkipaikoista sekä mitä kautta asiakkaat toivoisivat saavansa tietoa tuotteista ja tarjouksista. Lopuksi kyselyssä on vielä toiveita ja terveisiä osio.

Kyselyn tulosten yleistettävyyteen ja vastaajien edustavuuteen vaikuttaa ratkaisevasti se kuinka monelle ihmiselle, otoskoko, ja kenelle lomake jaetaan. Jakelu on suunniteltava huolellisesti, jotta edustavuus olisi mahdollisimman hyvä. Satunnaisen otoksen hankkimisessa on monia tapoja alkaen puhelinluettelosta systemaattisesti poimituista

nimistä väestörekisterikeskuksesta ostettuun otantaan. (YTK 2003, 4.) Kyselylomakkeeni on esillä ravintolan kassalla, josta jokainen asiakas saa täyttää kyselyn vapaaehtoisesti.

Kyselytutkimusten vastausprosentit vaihtelevat 20–60 %:iin. Jotta vastausprosentti saataisiin mahdollisimman korkeaksi, on vastaamisesta pyrittävä tekemään houkuttelevaa. Tätä edesauttaa hyvin suunniteltu ja selkeäksi taitettu lomake, joka ei ole liian pitkä. Joskus käytetään myös palkintoja kuten lahjakortin arvontaa vastaajien kesken. Kyselylomakkeen tuloksia käsitellään tavallisesti jollakin tilasto-ohjelmalla. (YTK 2003, 4.) Kyselylomakkeeni on kooltaan A5, jossa kysymyksiä on kaksipuolisesti. Kysymykset on esitetty selkeästi ja ne on eroteltu toisistaan numeroilla, lisäksi kyselylomaketta piristää hampurilaisen kuva. Kyselylomakkeessa on erillinen arvontalippu, johon vastanneiden kesken arvotaan kaksi lahjakorttia. Tulokset käsitellään SPSS-tilasto-ohjelmalla.

Kyselylomakkeen hyvät puolet:

- mahdollisuus tuottaa tietoa, jota voidaan yleistää tutkittavan ryhmän ulkopuolellekin
- mahdollisuus tavoittaa suuria ihmismääriä
- nopea ja suhteellisen halpa menetelmä
- tulosten esittäminen on helppoa, jos kysymykset on hyvin muotoiltu ja vastausvaihtoehdot tarkkaan mietitty
- Kyselyssä voi kysyä vastaajien halukkuutta myöhempään haastatteluun, jolloin heitä ei tarvitse erikseen etsiä tai suostutella,

Kyselylomakkeen huonot puolet:

- miten saada ihmiset vastaamaan? Nykyään on vaikea saada yli 30 % vastausprosentti
- ei kohdata ihmisiä kasvokkain
- kysymysten etukäteen muotoilu pakottaa pitäytymään etukäteen suunnitelluissa teemoissa ja usein on vaikea arvioida tuliko kaikki olennainen kysytyä
- kysymysten taso on yleensä melko ”pinnallinen”, (YTK 2003, 4.)

3.3 Haastattelututkimus

Haastattelu on tutkijan ohjaama, ennalta suunniteltu keskustelu. Haastattelu tehdään, koska ollaan kiinnostuneita ihmisten ajatuksista. Haastatteluja voidaan tehdä monin eri tavoin. Yleisesti haastatteluihin liitetään kuitenkin ajatus vapaista vastauksista, tämä erottaa haastattelun kyselytutkimuksesta. Haastatteluja pidetään hyvänä silloin kun pyritään saamaan tietoa vähän tunnetuista ja kartoittamattomista aiheista, jolloin tutkijan on vaikea ennakoida vastausten suuntia. Haastatteluissa tutkittavat henkilöt saavat aktiivisen roolin. Heidän annetaan tuoda heitä koskevia asioita vapaasti esille. (YTK 2003, 5.)

Haastatteluja ei voida tehdä valmiiksi minkään kaavan mukaan, vaan haastattelut on aina räätälöitävä tapauskohtaisesti kulloistakin tutkimusasetelmaa vastaavaksi. Haastatteluista on olemassa useita variaatioita, jotka liittyvät kysymysten muotoiluun ja tutkijan johdattelevaan vaikutukseen, esimerkkejä ovat strukturoitu, puolistrukturoitu, teema ja avoin haastattelu. Muita variaatioita ovat esimerkiksi ryhmähaastattelut tai ns. syvähaastattelut, joissa ideana on keskustella saman haastateltavan kanssa useampaan otteeseen. (YTK 2003, 5.)

Tutkimusasetelman kautta määrittäyty sopivan haastateltavan lisäksi myös se, miten kysymykset tai haastatteluteemat tulisi muotoilla sekä se keitä ja kuinka montaa henkilöä tulisi haastatella. Haastattelurungon hiomiseen on hyvä käyttää runsaasti aikaa. Olennaista on ”sanojen sovittaminen”, tutkimuksen keskeisten käsitteiden onnistunut kääntäminen arkiselle kielelle. Haastateltavien valintaan liittyen on mahdotonta antaa yleispäteviä neuvoja. On hyvä kuitenkin muistaa, että esim. verrattuna kyselytutkimuksiin haastattelututkimukseen mukaan otettavien henkilöiden määrä on usein varsin pieni ja siitä huolimatta aineisto määrät ovat varsin suuria. Haastattelututkimuksen etu on nimenomaan pieneen ryhmään liittyvä monipuolinen ja syvälinen informaatio. (YTK 2003, 5.) Työssäni kyselytutkimuksia on tavoitteena saada reilu sata vastausta, jonka jälkeen toteutan 6 teemahaastattelua. Valitsen haastateltavat iän ja sukupuolen mukaan, nainen ja mies ikäjakaumalta 15–20, nainen ja mies ikäjakaumalta 20–40 sekä nainen ja mies ikäjakaumalta 40–55. Haastattelurunkona käytän kyselylomaketta, näin tarkoituksena on saada jo kysytyihin kysymyksiin syvällisempiä vastauksia.

Haastattelutilanteessa kaksi toisilleen täysin vierasta ihmistä tapaavat toisensa ensimmäistä kertaa, on kyse sosiaalisesta vuorovaikutusprosessista. Tutkijan onkin hyvä pohtia esimerkiksi omaa rooliaan, asiantuntija vai maallikko? pukeutuminen? kielenkäyttö? teitittely/sinuttelu, haastattelupaikkaa, julkinen/yksityinen, haastattelun kestoja sekä haastattelun tallennusta, muistiinpano/nauhoitus, miten haastateltava suhtautuu erilaisiin tallennustapoihin? (YTK 2003, 5.) Haastattelupaikkani vaihtelevat, osan teen haastateltavan kotona, osan omassa kodissani ja osan julkisella paikalla, kahvilassa tai ravintolassa. Pyydä haastateltavalta lupaa nauhoittaa haastattelut ja samalla painotan, ettei kukaan muu kuuntele nauhoja kun minä, haastattelija.

Ennen varsinaisten haastattelujen aloittamista on yleensä hyvä tehdä muutamia koehaastatteluja, joiden pohjalta edellisiä asioita voi vielä pohtia. Ensiarvoisen tärkeää haastatteluissa on luottamuksen synnyttäminen. Tutkijan on hyvä miettiä etukäteen miten aikoo kertoa haastateltavalle omasta tutkimuksestaan ja miksi haluaa haastatella juuri kyseessä olevaa henkilöä. On myös tärkeää muistaa heti aluksi kertoa haastateltavalle miten, nimellisenä/nimettöminä ja mihin tarkoitukseen haastatteluja käytetään. Haastattelujen teko vaatii tutkijalta tarkkaa keskittymistä, joten ne voivat varsinkin ensikertalaiselle olla yllättävän raskaita. (YTK 2003, 5.)

Haastatteluaineiston analyysiin ei ole olemassa valmista mallia. Ensimmäisenä on purettava haastatteluaineisto analysoitavaan muotoon, esimerkiksi haastattelupuheen tekstiksi purkamisen tai muistiinpanojen puhtaaksikirjoittaminen. Varsinaisessa analyysissä käytetään useimmiten laadullisia menetelmiä. Tärkeää on pitää mielessä tutkimuksen ongelmanasettelu. Analyysi tehdään tietyn viitekehyksen läpi, toisin sanoen analyysi on aineiston tarkastelua tietystä näkökulmasta. Usein aineiston analyysi lähtee käyntiin jonkinlaisella teemoittelulla, jossa tekstimassasta pyritään löytämään ja erottelamaan tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet ja teemat. Analyysiä voidaan jatkaa tarkastelemalla näiden teemojen ilmenemistä ja esiintymistä aineistossa. Tyypittely on yksi tapa työstää aineistoa tästä eteenpäin. Tällöin aineistosta etsitään samankaltaisuuksia joiden pohjalta aineisto esitetään eräänlaisina malliryhminä. Haastatteluaineistoa voidaan käsitellä lukuisilla tavoilla ja usein analyysissä yhdistellään useampia tekniikoita. Nykyisin on käytössä myös tietokone ohjelmia laadullisen aineiston analysoimisen helpottamiseksi. (YTK 2003, 5.) Nauhoitan tekemäni haastattelut, jonka

jälkeen kirjoitan ne puhtaaksi. Haastattelujen vastaukset kokoan taulukkoon, josta vastaajien vastauksia on helppo vertailla keskenään.

Haastattelun hyvät puolet:

- runsaasti syvällistä tietoa
- uudet tulkinnat mahdollistava menetelmä, vapaat keskustelut
- antoisa menetelmä, ihmisten suora kohtaaminen
- joustava, muokattavissa oleva menetelmä,

Haastattelun huonot puolet:

- vaativa menetelmä, suunnitteluvaihe, keskittyminen haastattelutilanteissa
- aikaa vievä, erityisesti analyysi
- yleistettävyyden ongelma, voidaan ottaa vain pieni ryhmä mukaan, (YTK 2003, 5.)

3.4 Tutkimusten toteutus

Toteutan työssäni asiakastyytyväisyyskyselyn lomaketutkimuksena King Mealin tiloissa. Kyselylomakkeet ovat esillä kassalla, josta jokainen asiakas voi ottaa kyselyn ja täyttää sen vapaaehtoisesti. Kyselyssä kysytään sukupuoli, ikä, paikkakunta, elämäntilanne, kuinka monta kertaa asioi King Mealissa, mielipidettä palvelusta, hintatasosta, valikoimasta, tiloista, lasten nurkkauksesta, annoskoosta, eri asiakasryhmien huomioimisesta, ruuan saamisesta, aukioloajoista ja parkkipaikoista sekä mitä kautta asiakkaat toivoisivat saavansa tietoa tuotteista ja tarjouksista. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kaksi lahjakorttia King Mealiin.

Asiakastyytyväisyyskyselyn lisäksi toteutan teemahaastatteluja, joiden tarkoitus on saada syventävää tietoa kyselylomakkeen kysymyksistä. Haastateltavat olen valikoinut iän mukaan, tyttö ja poika ikäjakaumalta 15–20, nainen ja mies ikäjakaumalta 20–40 sekä nainen ja mies ikäjakaumalta 40–55.

4 TUTKIMUSTULOKSET JA YRITYKSEN KEHITTÄMINEN

Luvussa käsitellään yleisesti SWOT-analyysi sekä yrityksen SWOT-analyysi. Lisäksi luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyskyselyn sekä teemahaastattelujen tulokset, yrityksen markkinointisuunnitelma ja ideoita yrityksen kehittämiseen.

4.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on menetelmä, jonka tuloksia hyödynnetään jonkin asian, yleensä suunnittelualueen tai suunnittelutehtävän, ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. Menetelmän yleisin sovelluskohde on ollut erilaiset suunnittelu- ja kehittämisohjelmat. SWOT-analyysillä kootaan paperille nykyiset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Jos kysymyksessä on toistuvaluontoinen suunnittelutehtävä, on SWOT-analyysi hyvä toistaa säännöllisin väliajoin, näin saadaan tietoa muuttuneista olosuhteista. SWOT-analyysin lopputulokset esitetään nelikenttänä. Lopputuloksista voidaan tehdä esimerkiksi johtopäätöksiä siitä, mitä asioita on parannettava ja mitkä asiat eivät kaipaa parannuksia. SWOT-analyysin voi tehdä joko suunnittelija itse tai sen voi teettää esim. kaupunginosan asukkailla, virkamiehillä tai vastaavilla. SWOT-analyysijä voidaan laatia useammasta näkökulmasta. Tällöin voidaan tehdä esimerkiksi nuorten, naisten, asukkaiden ja virkamiesten SWOT, jolloin eri osapuolten näkemyksiä voidaan vertailla keskenään. (YTK 2003, 14.)

SWOT-analyysin hyvät puolet:

- suunnitteluongelman kartoituskykyä kehittävä menetelmä
- "pakottaa" pohtimaan mikä on olennaista kehittämisen tai suunnittelun kannalta
- mahdollistaa erilaisten näkökulmien vertailua
- tulokset kyetään esittämään selkeästi
- antaa välineitä suunnittelutavoitteiden valintaan,

SWOT-analyysin huonot puolet:

- vahvuuksien/mahdollisuuksien ja heikkouksien/uhkien erottelu toisistaan voi olla vaativaa
- saattaa olla suunnittelijan itse tekemänä liian yksipuolinen tulkinta, (YTK 2003, 14.)

Tein hampurilaisravinto King Mealista SWOT-analyysin, jossa arvioin yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Taulukossa 1 on esitetty SWOT-analyysin tulokset.

King Mealin vahvuuksia ovat pitkäaikainen kokemus, monipuolinen valikoima, osaava ja nuorekas henkilökunta sekä hyvä verkosto. Yrityksen yhteistyökumppaneina ovat urheiluseurat FC Ypa sekä Ylivieskan Kuula. Lisäksi yrityksen hintataso on kilpailukykyinen. Yrityksen sijainti kaupungin keskustassa on vahvuus, mutta samalla myös heikkous, koska Ylivieskan keskusta on siirtymässä Savariin. Kuitenkin keskustan alueen yrittäjät ovat perustaneet Ylivieskan yrittäjähdistykseen oman jaoston, joka tulee järjestämään omia kampanjoita elinkeinotoimintansa virkistämiseksi ja keskustan alueen kehittämiseksi.

King Mealin heikkouksia sijainnin lisäksi ovat vertailu pikaruokaravintoloihin. Tiheä työntekijöiden vaihtuvuus, koska työntekijät ovat suurimmaksi osaksi nuoria. Suuri heikkous on myös se, että asiakaspainetta on mahdoton ennakoida ja näin ollen monesti palvelu kärsii siitä, ettei henkilökuntaa ole tarpeeksi. Yksi heikkous on myös tunnettuus, yritys tunnetaan hyvin Pohjois-Pohjanmaalla, mutta laajemmalla alueella ei yritystä juuri tunneta.

King Mealin mahdollisuuksia ovat yrityksen jatkuva kehittäminen, laajentaminen tai mahdollinen ketjuuntuminen. Kaupungin kasvu ja kehitys ovat myös King Mealin mahdollisuus.

King Mealin uhkia ovat kilpailevat pikaruokaketjut sekä alueen muut ruokapaikat. Uhkana yritykselle on myös keskustan siirtyminen Savariin, koska silloin myös yrityksen muuttaminen Savariin on välttämätön, jotta se pystyy kilpailemaan muiden ruokapaikkojen

kanssa. Yleinen taloustaantuma on uhka jokaiselle yritykselle, tämän hetkinen lama on vaikuttanut myyntilukuihin jossain määrin.

TAULUKKO 1. King Mealin SWOT-analyysi

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> - Hyvä sijainti - Kokemus - Monipuolinen valikoima - Osaava ja nuorekas henkilökunta - Hyvä verkosto - Urheiluseurat yhteistyökumppaneina - Hintataso 	<ul style="list-style-type: none"> - Sijainti - Vertailu pikaruokaravintoloihin - Tiheä työntekijöiden vaihtuvuus - Asiakaspaineen mahdoton ennakointi→ ajoittain liian pieni miehitys→ palvelu kärsii - Tunnettavuus
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> - Kehittyminen - Laajentuminen - Ketjuuntuminen - Kaupungin kasvu ja kehitys - Keskustan elvyttäminen - King-klubi - Yritysasiakkaiden hankinta - Kotiinkuljetus 	<ul style="list-style-type: none"> - Muut alueen ruokapaikat - Kilpailevat pikaruokaketjut - Keskustan siirtyminen Savariin - Yleinen taloustaantuma - Jourut

4.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Kyselylomakkeet (LIITE 1) olivat esillä ravintolan kassalla, josta jokainen asiakas sai sen vapaaehtoisesti ottaa ja täyttää. Lomake oli King Mealissa asiakkaiden täytettävissä kaksi viikkoa kesäkuussa 2009. Tavoitteena oli saada reilu sata hyväksyttyä vastauslomaketta ja loppujen lopuksi hyväksyttyjä vastauksia saatiin 119. Palautuneista 137 lomakkeesta jouduin hylkäämään 18 puutteellisten vastausten vuoksi, joten saaduista vastauksista pystyttiin hyödyntämään 86,8 %. Kaikkien vastanneiden kesken arvottiin kaksi kappaletta 15 euron arvoista lahjakortti King Mealiin. Saadut vastaukset tallennettiin ja käsiteltiin SPSS-tilasto-ohjelmalla. Vastausten tulkintaan käytin frekvenssitaulukointia ja piirakkakuviota, joissa tulokset on esitetty prosentteina.

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien sukupuolta. Tutkimukseen hyväksytyistä 119 vastanneesta 96 oli naisia 80,6 %:n osuudella. Miehiä oli 23 (19,3 %).

Kyselyn toisessa kohdassa kysyttiin vastaajien ikää. Suurin osa vastaajista, 37 henkilöä, oli iältään 20–29-vuotiaita (31,1 %). Toiseksi eniten, 36 henkilöä, oli 10–19-vuotiaita (30,2 %). Vastaajista 17 oli sekä 30–39-vuotiaita että 40–49-vuotiaita (14,3 %). Vähiten vastaajista oli 50–59-vuotiaita, 8 henkilöä (6,7 %), 0-9-vuotiaita, kolme henkilöä (2,5 %) ja 60–69-vuotiaita, yksi henkilö (0,8 %). Yli 69-vuotiaita vastaajia ei ollut lainkaan.

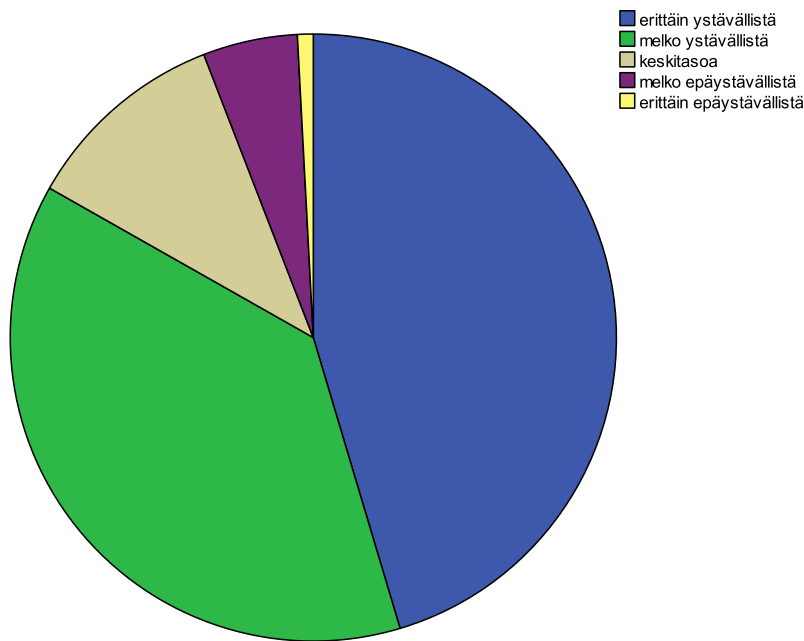
Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien asuinpaikkaa. Suurin osa vastaajista, 78 henkilöä, oli ylivieskalaisia (65,5 %). Muita asuinpaikkakuntia olivat Tupos, Haapajärvi, Sievi, Oulainen, Nivala, Kalajoki, Oulu, Alavieska ja Leskelä. Koska asiakastytyväisyyskysely toteutettiin kesäkuussa, vastaajat ovat laajemmalla alueella kuin Ylivieskan lähikunnista ja luultavasti moni heistä oli kesälomalaisia.

Neljäs kysymys käsitteli vastaajien elämäntilannetta. Suurin osa vastaajista oli työssä käyviä, heitä oli 64 eli yli puolet vastaajista (53,8). Toiseksi eniten oli opiskelijoita, 33 henkilöä (27,7 %). Vastaajista koululaisia oli 14 (11,8 %), työttömiä 5 (4,2 %), eläkeläisiä yksi, (0,8 %). Kohtaan ”jokin muu, mikä?” vastasi kaksi henkilöä, jotka molemmat olivat äitiyslomalla. Työssä käyvien suuri osuus selittyy osaksi sillä, että King Mealissa asioi runsaasti työpaikkaruokailijoita. Yrityksen monipuolisen asiakaskunnan ansiosta tutkimukseen saatiin mukaan eri elämäntilanteissa olevia vastaajia, vaikka opiskelijoiden osuus työssä käyvien ohella on melko suuri.

Viidennessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia arvioimaan asiointitiheyttään ravintolassa. Suurin osa vastaajista, 32 henkilöä, asioi kerran kuukaudessa (26,9 %). Vastanneista 25 (21 %) asioi kerran kahdessa viikossa, 21 (17,6 %) harvemmin, 19 (16 %) kerran viikossa, 14 (11,8 %) 2-3 kertaa viikossa ja 7 (5,9 %) useammin. Vastaajista yksi (0,8 %) oli ensikertalainen. Vaikka King Mealissa asioi paljon työpaikkaruokailijoita, heistä vain harvat olivat vastanneet kyselyyn.

Kuudennessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan tyytyväisyyttä King Mealin eri toimintoihin asteikolla yhdestä viiteen.

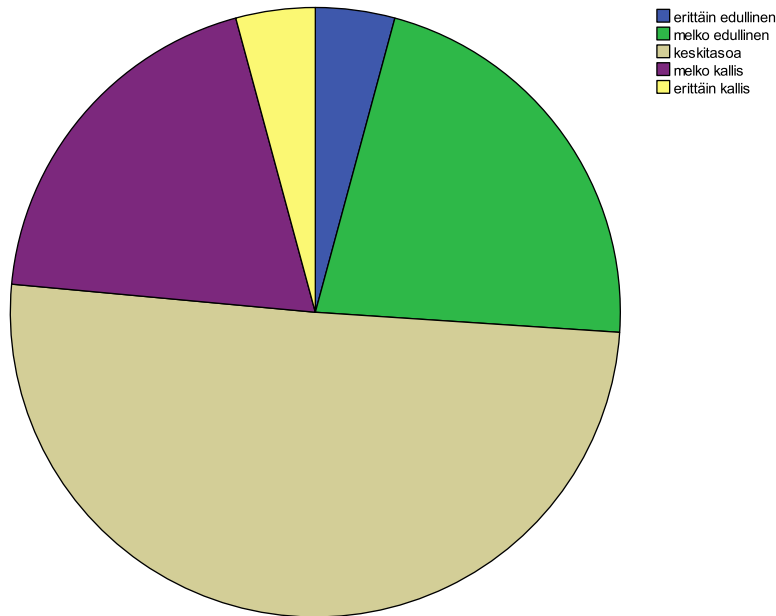
Palvelua pidettiin yleisesti erittäin ystävällisenä (KUVIO 1), 45,4 % vastaajista, ja melko ystävällisenä, 37,8 % vastaajista. Loput noin 17 % jakautuivat keskitasoa, melko epäystävällistä ja erittäin epäystävällistä kesken. Vaikka yleisesti palveluun oltiin erittäin tyytyväisiä ja kyselyyn tuli vain muutama vastaus, jossa asiakas ei ollut tyytyväinen palveluun, on palveluun aina muistettava kiinnittää huomiota. Jokaista asiakasta on lähes mahdoton miellyttää, mutta olisi tärkeää, ettei kukaan asiakas joutuisi kokemaan epäystävällistä palvelua.



KUVIO 1. Tyytyväisyys palveluun

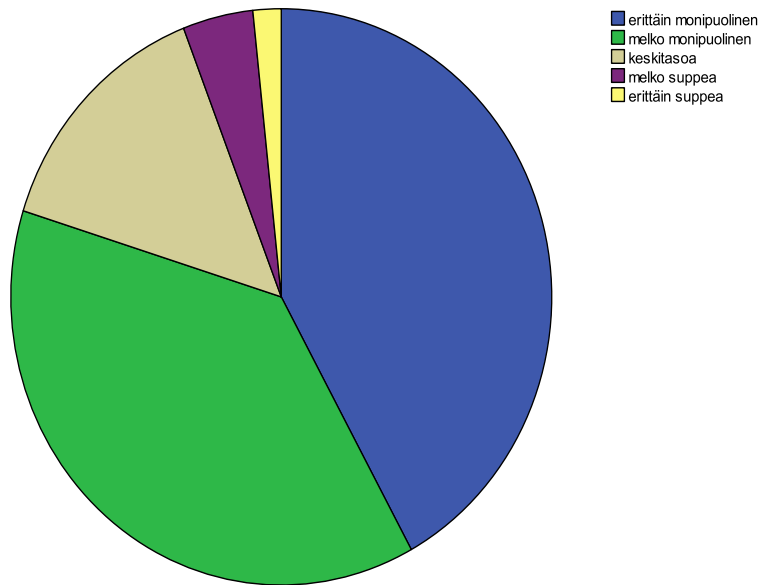
Hintataso jakoi mielipiteitä (KUVIO 2). Yli puolet vastaajista, 50,4 %, piti King Mealin hintoja keskitasoisena. Vajaan neljäsosan mielestä hintataso oli sekä melko edullinen (21,8 %) että melko kallis (19,3 %). Loput vajaa 10 %:a jakautuivat erittäin halvan ja erittäin kalliin kanssa tasaisesti. Mielipiteiden hajonta riippuu varmasti paljon siitä, asioivatko asiakkaat paljon hampurilaisravintoloissa ja tietävätkö millainen hintataso yleisesti niillä on. Myös omasta mielestäni hampurilaisravintoloiden hinnat ovat melko korkeat, mutta kaikki kustannukset kasvavat myös heillä kokoajan. Hinta on näkyvä kilpailukeino, jos hinnat pystytään laittamaan alemmas kuin kilpailijalla, on sillä helppo saada asiakkaat itselleen. Tällä hetkellä suurena ongelmana ravintoloissa on ulosmyytävän ruoan

arvonlisäveron tuleva lasku, miten toimitaan hintojen suhteen jatkossa? Onko ulosmyytävä ruoka ravintolan sisällä syötävää ruokaa halvempaa?



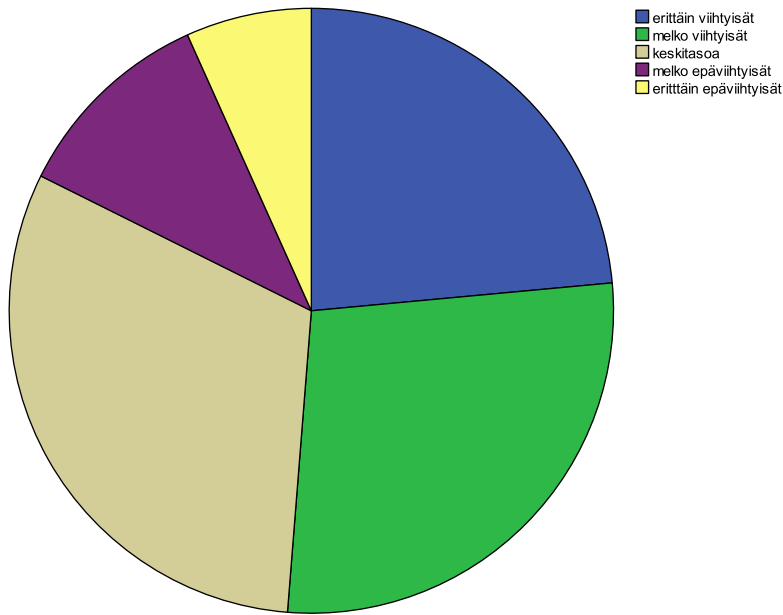
KUVIO 2. Tyytyväisyys hintatasoon

Valikoimaa (KUVIO 3) pidettiin pääasiassa erittäin monipuolisena (50 henkilöä, 42 %) ja melko monipuolisena (45 henkilöä, 37,8 %). Keskitasoisena valikoimaa piti 14,3 %:a ja vain muutamat pitivät valikoimaa melko suppeana tai erittäin suppeana. Oli oletettavaa, että asiakkaiden mielestä valikoima on erittäin monipuolinen, koska King Mealista saa hampurilaisaterioita, ruoka-annoksia, pastoja, salaattiannoksia, täytettyjä patonkeja, pirtelöitä, softiksia sekä leivoksia. Ainut mitä asiakkaat vielä kaipaisivat valikoimaan, ovat keitot.



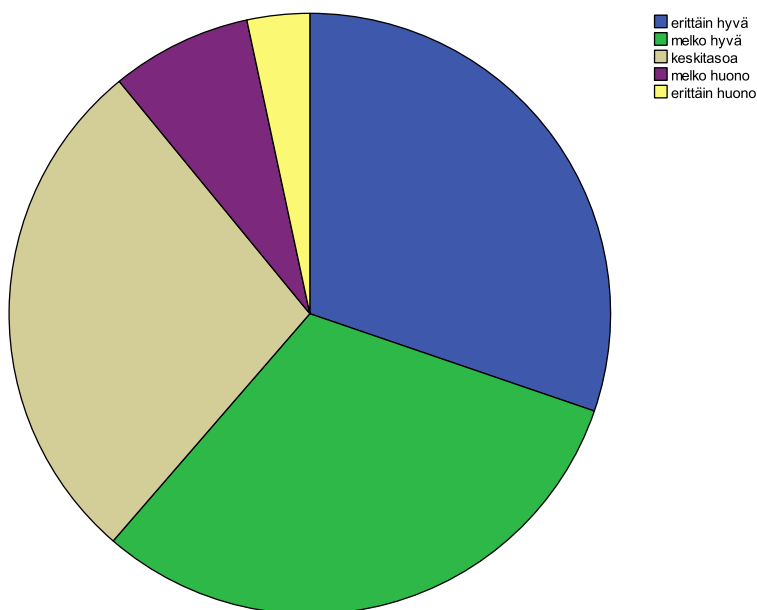
KUVIO 3. Tyytyväisyys valikoimaan

Myös ravintolan tilat jakoivat vastaajien mielipiteitä (KUVIO 4). 37 vastaajaa, 31,1 %, piti tiloja keskitasoisina. 27,7 %:a piti tiloja melko viihtyisinä ja 23,5 %:a erittäin viihtyisinä. Loppujen 21 vastaajan mielestä tilat ovat melko epäviihtyisät tai erittäin epäviihtyisät. Vastaajien mielipiteiden hajonta johtuu suurelta osin maaliskuussa 2009 tehdystä remontista. Ravintolan sali muuttui radikaalisti ja muutos ei ollut kaikkien asiakkaiden mieleen ja monenlaista palautetta on tullut jo ennen kyselyä, joten tällainen mielipiteiden hajonta oli odotettavissa.



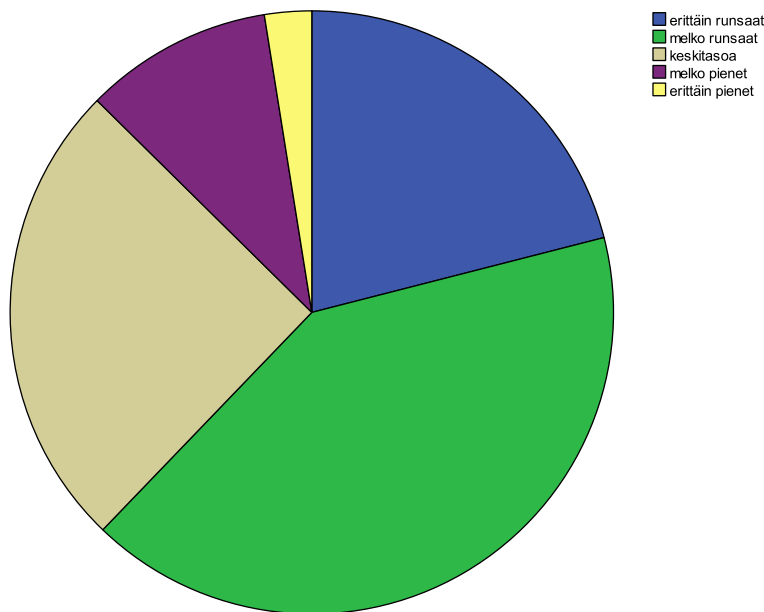
KUVIO 4. Tyytyväisyys ravintolan tiloihin

Lastennurkkausta (KUVIO 5) pidettiin melko hyvänä (31,1 %), erittäin hyvänä (30,3 %) sekä keskitasoisena (27,7 %). Muutamien vastaajien mielestä lastennurkkaus on melko huono tai erittäin huono, luultavasti sen takia että nurkkauksessa on pallomeri, joka aiheuttaa melkoista melua, varsinkin usean lapsen ollessa siellä yhtä aikaa, sekä joskus liian isolla pauhaava lastenelokuva.



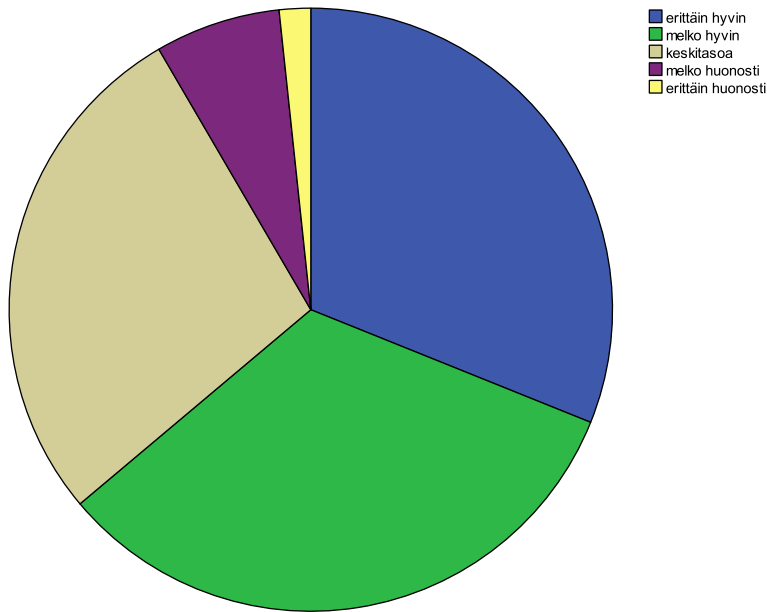
KUVIO 5. Tyytyväisyys lastennurkkaukseen

Vastaajista 49 (41,2 %) piti annoskokoja melko runsaina (KUVIO 6). 25,2 %:a piti keskitasoisina ja 21 %:a erittäin runsaina. Loput 15 vastaajaa pitivät annoskokoja melko pieninä tai erittäin pieninä. Annoskokoja on erittäin hankala suunnitella, koska jokaisella ihmisellä vatsalaukku on erikokoinen, jonka takia vastauksiin tulee hajontaa. Valitettavasti monen vastaajan mielestä salaattien annoskoot vaihtelevat suuresti riippuen siitä kuka työntekijöistä salaatin tekee, tähän tulisikin kiinnittää enemmän huomiota.



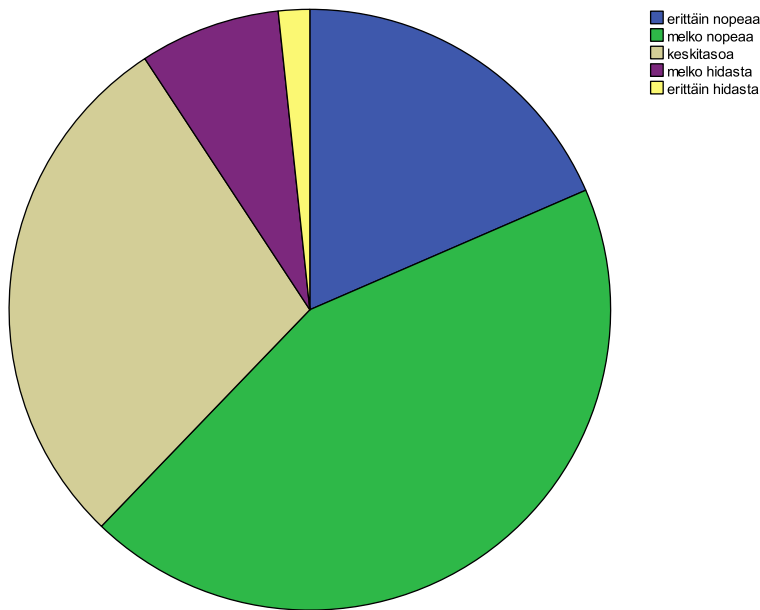
KUVIO 6. Tyytyväisyys annoskokoihin

Eri asiakasryhmät oli vastaajien mielestä huomioitu melko hyvin (KUVIO 7), 32,8 %, erittäin hyvin, 31,1 % sekä keskitasoisesti, 27,7 %. Muutamien vastaajien mielestä eri asiakasryhmät oli huomioitu melko tai erittäin huonosti. King Mealiin ovat tervetulleita kaikenikäiset asiakkaat, myös lastenvaunujen tai pyörätuolin kanssa asiakas pääsee helposti sisään liukuovista, ravintolassa on myös inva-wc ja lastenhoitopöytä sekä lastennurkkaus. Ruokia on erikokoisia niin lapsille kuin aikuisille, mutta toivottu on että lapsille tarkoitettuja ruokia olisi enemmän.



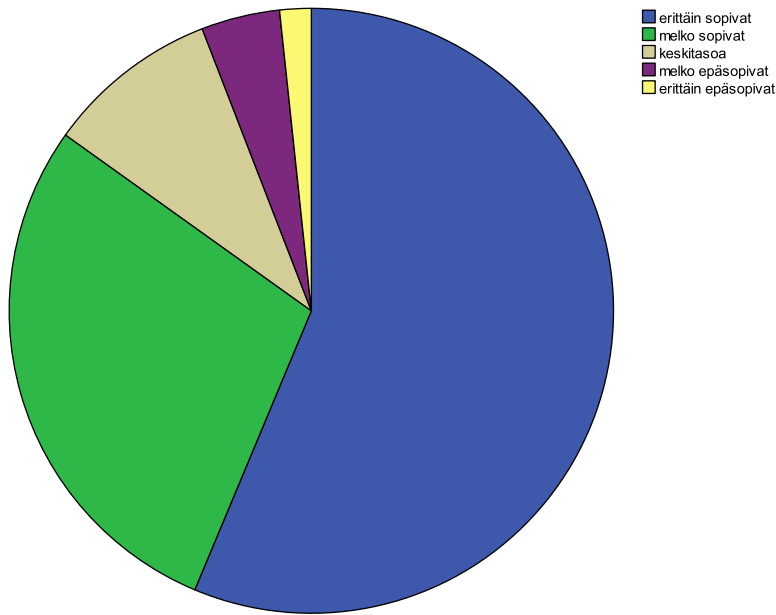
KUVIO 7. Tyytyväisyys eri asiakasryhmien huomiointiin

Ruuan saaminen oli melko nopeaa (KUVIO 8) 52 (43,7 %) vastaajan mielestä, keskitasoista 34:n (28,6 %) ja erittäin nopeaa 22:n (18,5 %) mielestä. Melko hitaana ruoan saamista piti 7,6 %:a ja erittäin hitaana 1,7 %:a. Vaikka King Meal on hampurilaisravintola, se ei kuitenkaan ole pikaruokaravintola, josta syystä monella asiakkaalla on sellainen käsitys, että ruoan saa äkkiä. Ravintolassa mitään ruokia ei tehdä valmiiksi odottelemaan asiakasta vaan ruoat tehdään tilauksesta. Mutta on myös totta, että yllättävissä kiiretilanteissa asiakas joutuu odottamaan ruokaansa liian kauan.



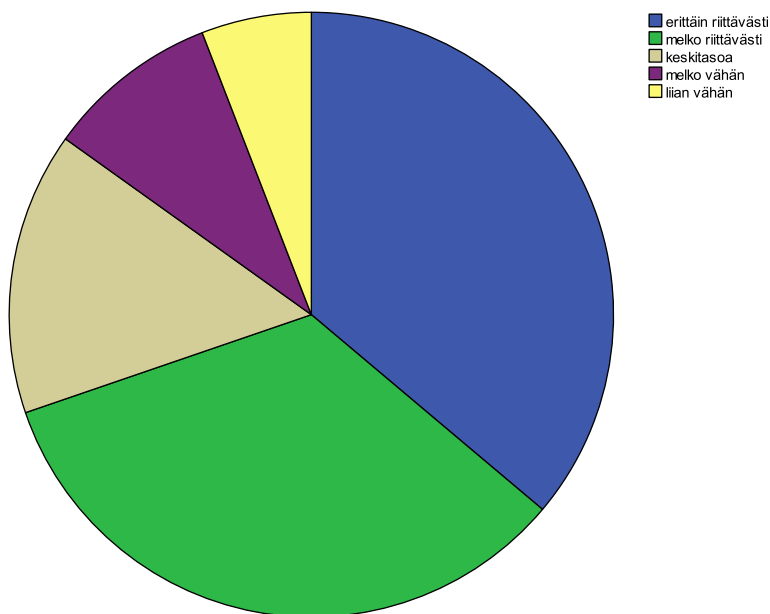
KUVIO 8. Tyytyväisyys ruoan toimitusaikaan

Aukioloaikoja (KUVIO 9) pidettiin valtaosin erittäin sopivina (56,3 %). Vastaajista 28,6 %:n mielestä aukioloajat ovat melko sopivat, 9,2 %:n mielestä keskitasoa, 4,2 %:n mielestä melko epäsopivina ja 1,7 %:n mielestä erittäin epäsopivina. King Meal on suljettuna vuodessa neljänä päivänä. Ravintola on avoinna maanantaista torstaihin 10.30–22.00, perjantaisin ja lauantaisin 10.30–00.00 ja sunnuntaisin 12.00–22.00, joten asiakkaan on mahdollisuus ruokailla King Mealissa lähes aina. Aukioloaikoihin on kuitenkin tullut toivomuksena, että sunnuntaina ravintola aukeaisi aikaisemmin.



KUVIO 9. Tyytyväisyys aukioloaikoihin

Parkkipaikkojen (KUVIO 10) määrä oli suurimman osan mielestä erittäin riittävä (36,1 %) tai melko riittävä (33,6 %). Parkkipaikkojen määrää piti keskitasoisena 15,1 %:a, melko vähänä 9,2 %:a ja liian vähänä 5,9 %:a. Mielestäni tulos oli aika yllättävä, koska parkkipaikkoja on 20, kun asiakaspaikkoja on 90, lisäksi vielä kyselyn toteuttamisen aikana osa parkkipaikoista jäi rakennustyömaan alle.



KUVIO 10. Tyytyväisyys parkkipaikkoihin

King Mealin eri toimintoihin oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä. Lastennurkkaus, eri asiakasryhmien huomioiminen sekä ravintolan tilat jakoivat eniten mielipiteitä. Asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä palveluun, valikoimaan ja aukioloaikoihin. Tulosten perusteella voidaan päätellä King Mealin palvelun osa-alueiden olevan kunnossa asiakkaiden mielestä. Lisäksi oli jännä huomata vertaillen tuloksia vuonna 2006 tehtyyn kyselyyn, etteivät asiakkaiden mielipiteet olleet kovin radikaalisti muuttuneet, vaikka muutoksiakin on tällä välin tapahtunut.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin mitä kautta asiakkaat haluaisivat saada tietoa King Mealin tarjouksista ja tuotteita. Suurimman osan mielestä lehdet (59,7 %) ja mainoslehtiset (38,7 %) ovat paras tapa ilmoittaa tuotteista ja tarjouksista. 24 vastaajan mielestä TV-mainonta oli mieluinen, 8 mielestä radiomainonta sekä 6 mielestä sähköpostiin tulevat kirjeet. Kohtaan ”jostain muusta, mistä?” vastasi 10 henkilöä, joiden mielestä paikanpäällä oleva mainonta ja tekstiviesti mainonta olisi mieluisaa.

Viimeisenä kohtana kyselyssä oli toiveita ja terveisiä osio, johon tulikin aika paljon kiitoksia, kehittämissuhteita sekä muutamia ongelmakohtia, joihin tulisi kiinnittää huomiota. Useassa palautteessa kävi ilmi, että osa työntekijöistä palvelee nuoria asiakkaita epäkohteliaasti. Lisäksi vastaajien mielestä siisteyteen tulisi panostaa enemmän, sisustus on rauhaton ja uudistuksen jälkeen huonompi, astianpalautuspiste on epäkäytännöllinen, palveluun toivottiin nopeutta sekä, että kaikki työntekijät tekisivät samankokoisia annoksia. Kehittämissuhteina tuli passi, King-klubi sekä keittolounas. Toiveita ja terveisiä osio on liitteenä 2.

4.3 Teemahaastattelujen tulokset

Teemahaastattelujen tarkoitus on saada syventävää tietoa kyselylomakkeen kysymyksistä. Haastateltavat olen valikoinut iän mukaan, tyttö ja poika ikäjakaumalta 15–20, nainen ja mies ikäjakaumalta 20–40 sekä nainen ja mies ikäjakaumalta 40–55. Haastateltaviksi valitsin osan sellaisia jotka asioivat ravintolassa useammin, työpaikan sopimusruokapaikka, ja osan jotka asioivat harvemmin. Taulukossa 2 on muutamia taustatietoja haastateltavista. Nauhoitin haastattelut, jonka jälkeen kirjoitin ne puhtaaksi ja

kokosin taulukkoon, josta haastateltavien vastauksia on helppo vertailla keskenään. Haastateltavien vastauksia voi vertailla taulukosta, joka on liitteenä 3.

TAULUKKO 2. Tietoja haastateltavista

	Sukupuoli	Ikä	Elämäntilanne
A	tyttö	17	opiskelija
B	poika	15	koululainen
C	nainen	25	työssä
D	mies	31	työssä
E	nainen	42	työssä
F	mies	51	opiskelija

Suurimmalta osin haastateltavien mielestä King Mealissa asiat ovat hyvin. 5/6 haastateltavasta oli sitä mieltä, että King Mealilla on hyvä imago, yhden mielestä imago nuhruntui remontin myötä. Haastateltavien mielestä King Meal on mukava ja viihtyisä paikka, jossa on kiva asioida, sekä hyvä lounaspaikka, salaattipuolen ansiosta. Negatiivisesti imagoon vaikuttaa välillä palvelun hitaus sekä siisteyden tason lasku.

Tuotteisiin oltiin erittäin tyytyväisiä, varsinkin salaatteihin. Kaikkien mielestä oli hyvä, että valikoima on niin monipuolinen, ettei kyllästy vaikka asioisi useamminkin. Muutamien mielestä olisi kiva jos saisi vielä keitot listalle tai ainakin keittolounaan.

Hinnat olivat haastateltavien mielestä sopivat. Hirveästi kukaan haastateltavista ei ollut hintoja vertaillut muiden hampurilaisravintoloiden kesken, mutta tiesivät kuitenkin, että monissa paikoissa on kalliimpaakin. Osalla haastateltavilla oli työsuhderuokapaikka, joka myös alentaa osittain hintaa.

Saatavuus osuudessa mielipiteitä jakoi nykyinen sisustus, joka oli arvattavissa jo asiakastytyväisyyskyselyn vastausten perusteella. Loosseja toivottiin kovasti takaisin, koska niihin pääsi omaan rauhaan syömään. Tähän sisustukseen kaivattaisiin jotain elementtiä, joka katkaisisi ääntä, ettei paikka olisi niin meluisa. Kaikkien mielestä King Mealiin on helppo tulla, koska ravintola on keskeisellä paikalla. Parkkipaikkoja toivottaisiin enemmän, mutta valitettavasti se ei ole mahdollista. Työvaatteisiin oltiin

tyytyväisiä, vaikka vaatteet ovat mustat, olivat kaikki sitä mieltä, ettei väriä tulisikaan vaihtaa, koska mustassa eivät kaikki liat näy. Lisäksi tuli esille, että siisteyteen pitäisi panostaa enemmän.

Tämän hetkiseen markkinointiin oltiin tyytyväisiä ja sitä on haastateltavien mielestä tarpeeksi, toiveena kuitenkin oli, että mainontaa uudistettaisiin ja siinä tuotaisiin enemmän esille sitä, että ravintolasta saa muutakin kuin ns. roskaruokaa. Toiveena kuitenkin oli, että myös muut tuotteet kuin hampurilaisateriat olisivat joskus tarjoutuksessa. Tienvarsimainontaa kannattaisin lisäksi miettiä.

Asiakaspalveluun oltiin erittäin tyytyväisiä, vaikka ruokien saaminen on välillä hidasta. Jokainen haastateltava on saanut aina hyvää palvelua, vaikka monesti työntekijät vaihtuvat, on kuitenkin palvelu toiminut. Kuitenkin ruuhka-aikoihin toivottiin enemmän työntekijöitä, jotta ehdittäisiin myös siivota.

Kehittämideoita oli haastateltavilla mielessä jonkin verran ja mielestäni ne ovat toteuttamiskelpoisia. Esimerkiksi toivottiin keittoja lisäksi ruokalistaan, passi johon kerätään ostoista leimoja, uusia annoskokonaisuuksia ja muutamia käytännön seikkoja, jotka lisääisivät viihtyvyyttä. Lisäksi toivottiin kovasti kesien ajaksi ulkopöytiä, jotka ennen olivat.

Kaiken kaikkiaan haastateltavat olivat tyytyväisiä King Mealin toimintoihin. Esille tulleet negatiiviset asiat ovat suhteellisen helposti korjattavissa, kuten siisteys, palvelun nopeutuminen ja mainonnan uudistaminen. Kehittämideoita ja muutoksia ravintolan sisustuksen suhteen tulee kuitenkin miettiä tarkemmin ennen toteutusta.

4.4 Markkinointisuunnitelma

Markkinoinnin tavoitteet: yrityksen tavoitteena ovat tyytyväiset asiakkaat, jotka tulevat syömään toistekin ja suosittelevat hampurilaisravintolaa myös tuttavilleen. Tärkeä tavoite on säilyttää kilpailuasema ainakin nykyisellä tasolla.

Myyntitavoitteet: yrityksen myyntitavoitteena on kasvattaa myyntiä vuosittain, jossa tähän mennessä on onnistuttu tasaisesti.

Tuotteistus: ruoka on ihmiselle välttämätöntä, jota ilman he eivät pärjää. Yritys tarjoaa asiakkailleen monipuolisen valikoiman erilaisia ruokavaihtoehtoja sekä kehittää ruokalistaansa jatkuvasti. Uutuustuotteena yritys voisi tuoda listalle keitot.

Hinta: yritys kilpailee hinnallaan muiden kaupungin hampurilaisravintolan kanssa. Mutta yrityksellä olisi mahdollisuus parantaa asemaansa laskemalla hintoja hieman kilpailijoita alemmas, koska toiset hampurilaisravintolat ovat ketjuja, eivätkä näin ollen pystyisi reagoimaan tilanteeseen yhtä nopeasti kuin King Meal yksityisenä yrityksenä. Tällä hetkellä ongelma kuitenkin on ulosmyytävän ruoan ALV:n lasku ja ratkaistava onko ulosmyytävä ruoka ravintolan sisällä syötävää ruokaa halvempaa.

Jakelu: yritys myy ja markkinoi ruokiaan asiakkaille. Tällä hetkellä asiakkaan täytyy noutaa itse ruoka ravintolasta, mutta kotiin tai työpaikoille kuljetus voisi olla tulevaisuudessa mahdollista.

Mainonta: King Meal mainostaa kerran viikossa ilmestyvässä kaupunkilehti Vieskalaisessa, syyskuusta toukokuuhun sekä sanomalehti Kalajokilaakson suurjakelulehdissä. Kesäkuukausina mainostusta ei paikallislehdissä juurikaan tarvita, kesälomien takia. Lisäksi yritykseltä ilmestyvät kotiin jaettavat tarjouskupongit tammikuussa. Yritys mainostaa myös Ylivieskan paikallistakseissa sekä paikallisten urheiluseurojen yhteistyökumppanina. Lisäksi yrityksellä on omat Internet-sivut, joita päivitetään säännöllisesti, lisäksi tarjouksien olisi hyvä olla esillä sivustolla.

Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö: yrityksellä ei ole päätoimista markkinointihenkilöä, markkinoinnin hoitaa toimitusjohtaja. Lehti mainokset suunnitellaan itse.

4.5 Yrityksen kehittäminen

Yritys on yrittänyt päästä irti pikaruokaravintolan leimasta, koska listalla on paljon muutakin kuin hampurilaisia. Tulevaisuudessa yrityksen tulisi myös mainonnassa tuoda enemmän esille sitä, ettei se ole pikaruokaravintola, vaan tarjolla on myös paljon muuta.

Monet asiakkaat ovat toivoneet, että listalle tulisi keittovaihtoehto. Varsinkin kun ravintolassa asioi paljon lounasruokailijoita, olisi keittolounas heidän keskuudessaan varmasti suosittu. Keittojen tuominen listalle vaatii jonkin verran käytännön järjestelyjä sekä ratkaisun olisiko keitto tarjolla ainoastaan lounasaikaan.

Yritykseen on jo pitkään ollut suunnitteilla alkaa järjestämään syntymäpäiväjuhlia. Tarkoituksena on, että kun vanhemmat eivät jaksaa järjestää lastensa syntymäpäiväjuhlia kotona, voivat he ostaa tämän palvelun. Käytännössä juhlat toimivat niin, että lapset tulevat King Mealiin, he syövät ruoan ja pehmikset, jakavat lahjat ja saavat jutella, katsoa piirrettyjä tai leikkiä pallomeressä, tahtonsa mukaan ja lähtiessään jokainen heistä saa King Mealin puolesta pienen lahjan mukaansa.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä oli toiveita ja terveisiä osiossa ehdotus, jossa toivottiin, että King Mealiin tulisi King-klubi. Klubin jäsenet saisivat tarjoukset sähköpostiinsa ja lisäksi klubin jäsenille olisi omia tarjouksia tai kilpailuja. Lisäksi on tullut toiveita passista, johon kerättäisiin leimoja ostoksista. Tällainen passi olikin kerran kokeilussa ja kokeilu toimi hyvin, jatkossa voisi passin ottaa taas käyttöön.

Nykyään yhä enemmän ja enemmän ihmiset haluavat itse räätälöidä oman ruokansa. King Mealissa salaattipuoli toimii tällä tavalla, mutta tällaista vaihtoehtoa olisi hyvä miettiä myös muihin tuotteisiin. Tällaista ei vielä ole kovin monella ruokapaikalla käytössä, joten yritys saisi etulyöntiaseman.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Luvussa käsitellään yhteenveto opinnäytetyöstäni sekä sen toteutumisesta. Lisäksi luvussa on pohdintaa siitä, mitä olen oppinut ja miten tästä voisi jatkaa eteenpäin.

5.1 Yhteenveto

Opinnäytetyöni tarkoitus oli tutkia yrityksen markkinoinnin kehittämistä ja asiakastyytyvääisyyttä. Asiakastyytyvääisyyttä tutkin tekemällä asiakastyytyvääisyyskyselyn sekä teemahaastatteluja. Asiakastyytyvääisyyskysely oli King Mealin kassalla, josta jokainen asiakas pystyi sen ottamaan ja täyttämään valintansa mukaan, vastauksia sain yhteensä 137, joista kuitenkin jouduin hylkäämään 18 puutteellisten vastausten vuoksi. Tulosten perusteella voidaan päätellä King Mealin palvelun osa-alueiden olevan kunnossa asiakkaiden mielestä.

Kyselyn lisäksi toteutin eri ikäluokille 6 teemahaastattelua, joissa kysyttiin haastateltavien syvempiä mielipiteitä ja kehittämisehdotuksia. Myös haastattelun perusteella palvelun osa-alueet ovat kunnossa. Lisäksi haastateltavilta tuli kehitysideoita, joita on mahdollista tulevaisuudessa toteuttaa. Asiakkaiden mielipiteiden perusteella ravintolan sisätiloihin olisi toivottavaa tehdä jonkinlaisia muutoksia jossain vaiheessa. Uusi remontti on tuskin rahallisesti mahdollinen, mutta yritys voisi hyödyntää sisustussuunnittelijaa, joka pienillä muutoksilla tekisi ravintolasta käytännöllisemmän ja mielekkäämmän asiakkaille.

Ennen opinnäytetyöni kirjoittamista, olen opiskellut jonkin verran markkinointi, mutta teoriaosuutta kirjoittaessani käsitykseni markkinoinnista laajeni. Työni myötä siis oma käsitykseni aiheesta lisääntyi huomattavasti.

Aloittaessani suunnittelemaan ja kirjoittamaan opinnäytetyötäni olin varannut sille aikaa viisi kuukautta ja kuvittelin ajan olevan tarpeeksi pitkä, mutta näin loppuvaiheessa työtä tuntuu, että aika kului välillä liiankin nopeasti. Varsinkin kun tein opinnäytetyöstäni suurimman osan kesäkuukausien aikana, olisi aurinko houkuttanut mieluummin ulos kuin tietokoneen ääreen.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen opinnäytetyöni sisältöön ja kokonaisuuteen. Mielestäni opinnäytetyö tukee King Mealin kehittämistä, vaikkakin suurimmat muutokset hampurilaisravintolan ulkonäköön ja sisustukseen tehtiin jo ennen opinnäytetyöni tekemistä. Toivottavasti myös King Meal hyötyy opinnäytetyöstäni ja kehittämis ehdotuksistani.

5.2 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessin aikana olen oppinut paljon markkinoinnista ja käsitykseni markkinoinnin laajuudesta on laajennut. Lisäksi opinnäytetyöprosessin aikana olen oppinut ymmärtämään kuinka tärkeää aikataulutus projekteissa on. Jos nyt alkaisin suunnitella opinnäytetyötäni, tekisin itselleni selkeän aikataulun jonka mukaan työni edistyisi, jotta välttyisin loppuvaiheen kiireeltä.

King Mealilla on runsaasti kehitysvaihtoehtoja, riippuen budjetista ja halukkuudesta kehittää yritystä yhä monipuolisemmaksi. Nykypäivänä yhä enemmän asiakkaat ovat itsetietoisia, tästä syystä he haluavat itse päättää mitä heidän ruokalautasellaan on, siksi onkin tärkeää kehittää yritystoimintaa ja ruokalistaa.

Asiakastyytyväisyystutkimus on tehty King Mealiin viimeksi vuonna 2006. Vertailllessani tuloksia toisiinsa ei niissä kovin suuria eroja näkynyt, vaikka melko suuria muutoksia tässä välissä onkin tapahtunut. Kuitenkin asiakastyytyväisyystutkimuksia kannattaa tulevaisuudessa toteuttaa säännöllisin väliajoin. Tällä tavalla saadaan jatkuvasti tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja mahdollisista ongelmakohdista, joihin säännöllisen tarkkailun ansiosta voidaan puuttua hyvissä ajoin. Tutkimuksen tekeminen myös viestittää asiakkaalle, että heidän mielipiteillään on väliä ja näin yrityskuva paranee.

Asiakaspalautteesta kävi ilmi, että kanta-asiakasjärjestelmälle olisi tilausta (King-klubi). Kanta-asiakkuuksien kehittämistä kannattaisi siis jatkossa tutkia. Yksi haastateltavista mietti olisiko kotiinkuljetukselle käyttöä, tätäkin asiaa voitaisiin jatkossa tutkia. Tietysti yrityksen tulisi ensin pohtia käytettävissä olevia resursseja ja kotiinkuljetustoiminnan aiheuttamia kustannuksia sen tuomiin lisätuottoihin nähden. Kotiinkuljetuksen kannattavuutta voisi tutkia esimerkiksi viikon tai parin verran, vaikka yrityksen

syntymäpäivän tai muun tapahtuman yhteydessä. Tällöin kotiinkuljetus voitaisiin järjestää parin euron maksua vastaan lyhyen aikaa, ja näin saataisiin tietoa kotiinkuljetuksen kannattavuudesta.

LÄHTEET

CreaCom, 2009. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.creacom.fi/4>. Luettu 12.5.2009.

Etälukio, 2009, markkinointi. Yrittäjyysväylä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla/?page=291>. Luettu 29.5.2009.

Etälukio, 2009, saatavuus. Yrittäjyysväylä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla/?page=302>. Luettu 4.6.2009.

Etälukio, 2009, segmentointi. Yrittäjyysväylä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla/?page=296>. Luettu 29.5.2009.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Kajaanin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyöpakki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://193.167.122.14/Opari/ontTukiToimArviointi.aspx>. Luettu 4.6.2009.

Korkeamäki A. , Pulkkinen I. & Selinheimo R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. WSOY.

Lahtinen J. & Isoviita A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos OY.

Lappalainen, E. 2008. Markkinoinnin perusteet. Luentomuistiinpanot. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. Matkailun yksikkö.

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

PK-RH, 2009, Pk-yrityksen riskienhallinta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/riskilajit/tuoteriskit/tuote-on-se-minka-asiakas-saa>. Luettu 4.6.2009.

QK, 2009, Quality Knowhow Karjalainen Oy. Koulutusta ja konsultointia toimintaprosessien laadunparantamiseen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.qk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64>. Luettu 5.6.2009.

Solutum, 2006. Uutta liiketoimintaa asiakkaille. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.solutum.fi/?Palvelut:Asiakastutkimus>. Luettu 10.6.2009.

Ylivieska, 2009. WWW-dokumentti. Saatavissa: http://www.ylivieska.fi/alltypes.asp?menu_id=342&menupath=341,342#342. Luettu 11.5.2009.

Yrittäjän käsikirja 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

YTK, 2003, 4. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskus, metodipaketti, kyselylomake. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tkk.fi/Yksikot/YTK/koulutus/metodikortti/Kysely.html>. Luettu 9.6.2009.

YTK, 2003, 5. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskus, metodipaketti, haastattelut. WWW-dokumentti. Saatavissa:
<http://www.tkk.fi/Yksikot/YTK/koulutus/metodikortti/Haastattelu.html>. Luettu 10.6.2009.

YTK, 2003, 14. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskus, metodipaketti, SWOT arviointimenetelmä. WWW-dokumentti. Saatavissa:
<http://www.tkk.fi/Yksikot/YTK/koulutus/metodikortti/Swot.html>. Luettu 1.7.2009.

1. Sukupuoli Nainen Mies

2. Ikä

0-9 20-29 40-49 60-69
 10-19 30-39 50-59 yli 69

3. Paikkakunta _____

4. Elämäntilanne

Työssä Työtön Opiskelija Koululainen
 Eläkeläinen Jokin muu, mikä? _____

5. Kuinka usein keskimäärin asioitte King Mealissa?

2-3 kertaa viikossa Kerran viikossa Kerran kahdessa viikossa
 Kerran kuukaudessa Harvemmin Useammin
 Ensikertaa

6. Tässä kysymyksessä pyydän Teitä arvioimaan King Mealin eri toimintoja.

Vastatkaa asteikolla yhdestä viiteen ympyröimällä mielestänne sopivin vaihtoehto. (Esim. palvelu on 1=erittäin ystävällistä, 2=melko ystävällistä, 3=keskitasoa, 4=melko epäystävällistä, 5=erittäin epäystävällistä)

Palvelu on	ystävällistä	1	2	3	4	5	epäystävällistä
Hintataso on	edullinen	1	2	3	4	5	kallis
Valikoima on	monipuolinen	1	2	3	4	5	suppea
Tilat ovat	viihtyisät	1	2	3	4	5	epäviihtyisät

KÄÄNNÄ

Lasten nurkkaus on hyvä 1 2 3 4 5 huono
 Annoskoot ovat runsaat 1 2 3 4 5 pienet
 Eri asiakasryhmät on huomioitu hyvin 1 2 3 4 5 huonosti
 Ruoan saaminen nopeaa 1 2 3 4 5 hidasta
 Aukioloajat ovat sopivat 1 2 3 4 5 epäsopivat
 Parkkipaikkoja on riittävästi 1 2 3 4 5 liian vähän

7. Mitä kautta haluaisitte saada tietoa King Mealin tuotteista ja tarjouksista?

Lehdet Mainoslehtiset Radio
 TV Sähköposti
 Jostain muusta, mistä? _____

Toiveita ja terveisiä

KIITOS VASTAUKSISTANNE

Toiveita ja terveisiä:

- Suurin osa työntekijöistä ovat kivoja/ystävällisiä, mutta joidenkin tarvitsisi opetella käyttäytymään kohteliaammin myös nuorille asiakkaille
- Palvelu on yleensä ystävällistä, mutta nuorille asiakkaille ollaan liian epäkohteliaita
- Kiitos hyvästä ruuasta
- Nuoretkin ovat asiakkaita! Joiltain asiallisempaa käytöstä, kiitos!
- Epäsiisteys on hallitsevaa. Siihen pitäis satsata!!
- Vanhat tilat olivat viihtyisämmät
- Rauhatonta kun sisustus muuttui, tällä kertaa ruoka oli melko kuivaa, ranskalaiset kylmiä ja hampurilaisessa ei ollut majoneesia juuri ollenkaan. Mutta yleensä ruoka on todella hyvää!
- Erittäin palveluhenkistä porukkaa iloisella naamalla
- Joskus palvelu todella epäystävällistä!!! Käytöstapoja kiitos.
- Hyvää kesää! ☺
- Onko leikkipaikka pakko olla?
- Huippu paikka ☺
- Kiitos!
- Rauhaton sisustus, edellinen oli parempi. Mutta punaiset seinät on hienot. Saisi olla jotain ”seiniä” joidenkin pöytien välissä, mutta ruoka on hyvää ja palvelukin yleensä! ☺
- Keittovaihtoehto
- Yksi pelikone lisää. Hyvät ranskalaiset
- Astioiden palautuslinja on epäkäytännöllinen
- Lastennurkkaus meluisa
- Kiitos hyvistä ruuista!
- Autokaistalla toiminta pitäisi saada nopeammaksi
- Loossit takaisin. Paikka meluisa ja suttuinen.
- Hyvää ruokaa, kiitos!
- Jotain jännää :D
- Kaikkea hyvää <3<3<3<3<3
- Hyvä, että täällä saa myös jäätelöannoksia. ☺
- Wc:stä puuttui paperia
- Kiva ja monipuolinen ruokapaikka. Kivat työntekijät. Jos hinnat vielä nousee, en ehkä enää pysty käymään. Älkää jättäkö pois monipuolista salaattitiskiä, eikä annosruokia. Toivoisin, että pöydät pyyhittäisiin useammin ja tarkemmin. (eli koko pöydän pinta ja myös reunat, eikä vaan sieltä täältä.)
- Hinnat nousevat koko ajan. Sunnuntaisin saisi aueta aikaisemmin! Tiloissa ei ole omaa rauhaa syödä eikä ravintola ole ollenkaan tunnelmallinen
- Hyvä paikka! <3
- Kiitos! Helena on paras ps. hyvä Kirsi ☺
- Kun on iso perhe (tällä hetkellä 7 hlöä) olisi mukavaa jos käytössä olisi ”passi” eli saisi aina leiman/annos ja tietyn määrän leimoja kerättyä saisi ilmaisen aterian.

Saisi joskus ilmaisen aterian.. ☺ ”Säästyisi” annoksen verran euroja..hyvä ”houkutin”!

- Entis malli oli toimivampi/viihtyisämpi
- King-klubista. Silleen et sen jäsenet saisi kaikkia etuja ja mainoksia/tarjouksia kännykkään (tekstiviestillä)
- Ootte kivoja ☺
- Kiitos ja näkemiin
- Hyvää kesäaikaa iloisille työntekijöille!
- Hyvä ruoka kiitos!
- Hyvin menee ☺
- Voisiko kotiin haettavien ruokien mukaan laittaa vähän useamman lautasliinan?
- Jos mahd. rikkinaiset astiat esim. lasit pois käytöstä
- Hyyää ☺
- Hommatkaa kanapiffejä ja lohta pian lisää ☺
- Asiakaspalvelu on puoli ruokaa. Vaikka on kuin kiire, niin iloinen palvelu pelastaa monelta. Tsemppiä myyjät! Asiakas huomaa pienimmänkin tympääntymisen.. Ruoka on hyvää ☺
- Tilat epäkäytännölliset uudistuneena
- Meluisa tila – akustiikka huono. Aiempi sisustus parempi. Valikoima voisi olla laajempi ja terveellisiä vaihtoehtoja sisältävä (lämmin ruokapuolella)
- Mahtavat maalaukset ja kukkakoristeet hyvin aseteltu!!
- Voisi olla vähän halvempaa
- Maustepurkit pöytiin!
- Viimeinen sisustus uudistus oli suuri pettymys - kaikki parhaat kalusteet pantiin pois ja tilalle tuli ”halppis ratkaisut” viihtyvyys heikkeni ja meluisuus suureni
- Annosten ravintoarvot esille, kts
- Nam nam nam! Autoluukulle ajaminen erittäin vaivalloista
- Paistakaa pihvit paremmin! Jälkiruuaksi pehmistä kiitos!
- Esim. kasviskeitto vaihtoehdoksi
- Annoskoot vaihtelevat
- Jatkaa samaa rataa, muuten paitsi palvelussa voisi olla hiukan tarkempaa (esim. annosvirheet pois)
- Tilat ovat nykyisin epäviihtyisät. Remontin jälkeen epäviihtyisä ja meluisa ympäristö
- Annoskoot salaateissa vaihtelevat hurjasti riippuu siitä kuka työntekijä sattuu vuoroon. Musiikki/tv on turhan kovalla lounasaikaan
- Lounassalaattien annoskoossa vaihtelua. Lastennurkkauksen liukumäessä vaarallisia kulmia. Joitain soppia voisi olla rauhallisemman ruokailun saavuttamiseksi esim liikelounasta ajatellen
- Pihviannoksessa jos ottaa perunat, salaattia ei ole nimeksikään! Koko ajan vähentynyt salaatin osuus ja otettu esim meloni pois!!
- Gluteenittomat hampurilaiset ovat erinomaisia
- Loosit takaisin

- Remontin jälkeen epäviihtyisä
- Kiitos ruuasta!
- Thx ruuasta!
- Kampanjat kivoja esim jokin erikoishampurilainen, friteeratut sipulirenkaat?
Ateriat paljon parempia kuin muualla ☺
- Grillimausteet paremmin saatavilla
- Palvelu epäystävällistä varsinkin nuoria kohtaan
- Paistakaa pihvit paremmin. Saisimmeko aina jälkiruoan?

	A	B	C	D	E	F
Asioi	2 kertaa kuukaudessa	Kerran kahdessa viikossa	Kerran kuukaudessa	Keskimäärin 4 kertaa viikossa	Keskimäärin 1-2 kertaa viikossa	Ennen 5 kertaa viikossa, nykyään 5 kertaa kuukaudessa
Imago	Mukava ja viihtyisä paikka, jossa on kiva käydä En ole kuullut mitään huonoa palautetta	Hyvä paikka, mutta välillä hidas palvelu Siisti ja hyvässä kunnossa	Imago nuhruuntui remontin myötä	Meidän kaveriporukassa lounasravintolaimago ja sillä on hirveän hyvä salaatti maine	Ajattelen lounaspaikkana, tosi hyvä sellaisena Salaattipuoli tuo lounaspaikka fiiliksen Hyvä imago	Mennyt alaspäin, syy on siinä, ettei se ole enää niin siistiä
Tuotteet	Tosi laaja valikoima Vaikka ajattelisi että se on sellainen hampurilaispaikka, mutta saa myös salaattia, patonkeja, pihvejä ym.	Yleisesti hyviä ruokia	Syön enimmäkseen salaattia ja tyytyväinen niihin, kehunut työkavereillekin	Olen tyytyväinen, mutta toki olen siellä jo niin monta vuotta käynyt että ne alkavat olla jo melko tuttuja	Olen tyytyväinen, salaattipöytä on se minkä takia minä käyn ja joskus syödään niitä annoksia myös, ne on hyviä	Tuotteet ovat hyviä
Hinta	Kohtuulliset, monessa paikassa on kalliimpaakin	Ruisateria liian kallis kokoon nähden, muuten hinnat ok	Ok, en ole kokenut liian kalliiksi	Työpaikan puolesta saan alennuksen Hintataso on ymmärrettävä, varsinkin salaateissa työntekijät on kiinni aika kauan	Minusta hinta on varmasti ihan kohdallaan, en ole verrannut muihin hampurilaisravintoloihin, mutta en pidä mitenkään kalliina	Yllättävän edullinen
Saatavuus	Helppo tulla, keskellä Ylivieskaa, keskellä ja näkyvällä paikalla Sisustus tuntuu remontin jälkeen tilavammalta, sinänsä viihtyisämmältä, kun on kasvillisuutta niin tuntuu elävämmän oloiselta	Helppo tulla, avoimna hyvin, tervetullut olo asioidessa, hyvällä paikalla parkkipaikkoja riittävästi Loosit saisivat olla edelleen, muuten sisustus ok Ulkoapäin hyvän näköinen Työvaatteet hyvät, mutta..	Helppo tulla, keskeisellä paikalla, parkkitilat ovat hyvät Sisustus on mennyt huonompaan suuntaan, meluisa Ulkonäössä olisi parantamisen varaa, pystyisi tekemään intiimimmän, ettei olisi..	Helppo tulla Hyvällä paikalla, parkkipaikkoja voisi olla enemmän Minun mielestäni sisustus meni takapakkia käytännöllisyyden takia, tykkäsin niistä loosseista, kun niihin sai mennä isolla porukalla, ne olivat tukevia ja selusta oli suojattuna	Helppo tulla Sisustus ja ulkonäkö ihan asialliset, eihän tuommoisessa paikassa tarvitse hirveästi mitään tunnelmaa olla Siisteys ihan ok, pöydät on olleet ihan ok, monesti lattialla on ollut paljon ranskalaisia ja muuta, mutta sehän on ihan selvää kun käy..	Todella helppo tulla Sisustus muuten hyvä, mutta mikään ei katkaise ääntä Ikkunat ovat jännästi lipan alla ja siitä tulee mieleen, että rakennus on maahan painuva Työvaatteet hyvät Pitäisi siivota..

JATKUU	A	B	C	D	E	F
Saatavuus	<p>Ulkonäkö ihan edustava, ei ole mitenkään rispaantunut</p> <p>Työvaatteet ihan asialliset ja mukavat/hauskat, eivät ole hirveän hyökkäviä</p> <p>Siisti, ei ole ranskalaisia lattialla, niin kuin on tottunut monessa paikassa näkemään</p>	<p>..logo voisi olla paidoissa</p> <p>Siisteys riippuu päivästä, työntekijät sii voavat kun ehtivät</p>	<p>..koulunruokalan oloinen</p> <p>Astianpalautus on epäkäytännöllinen</p>	<p>Ulkonäkö ihan hyvä, sanoisin että niinkin vanha kiinteistö kun se on, se näyttää ihan nykyaikaiselta</p> <p>Väkimäärään nähden tosi siisti</p>	<p>..paljon lapsiperheitä. Ei minua sinänsä haittaa se kunhan pöydät on siistit.</p> <p>Yleisarvosanana antaisin hyvän</p>	<p>.. päivälläkin!</p>
Markkinointiviestintä	<p>Lehdissä mainonta on hyvää, yleensä mainos heti etusivulla</p> <p>Toivoisin tienvarsimainontaa, että paikka näkyisi myös liikenteessä, vaikka bussipysäkillä</p>	Tämän hetkinen mainonta riittää	<p>Yleensä hampurilaiset tarjouksessa, harvemmin esim. salaattit</p> <p>Voisi uudistaa lehti-ilmoittelua</p>	<p>Minulla on vähän ristiriitaa siitä markkinoinnista, kun kiinnitän itse siihen niin paljon huomiota, kun on mainostoimistotausta</p> <p>Se on piristävää, värit toimivat, mutta välillä itse tuote hukkuu ilmoitukseen, mutta huomattavasti keskiverron yläpuolella</p>	<p>Pistää aina silmään, hyvät mainokset, sopivan kokoiset, ei uppoa mihinkään Selkeä sisältö, ollut ihan hyviä mainoksia</p> <p>Minulle on tarpeeksi mainoksia. Jos tulee keittolounas, silloinhan voisi tiedottaa sopimustyöpaikkoihin</p>	<p>En hirveästi ole seurannut, mutta kyllä Kingi näkyy!</p> <p>Mainostuksessa sisällössä voisi enemmän painottaa ehkä että sieltä saa myös oikeaa ruokaa, salaattia ym.</p>
Asiakaspalvelu	<p>Ystävällistä</p> <p>Asiakkaalla on tervetullut olo asioidessa</p>	Ihan hyvää, välillä hidasta	Hyvää, en ole kokenut koskaan negatiiviseksi	<p>Tosi kiva, minä tykkään, nuorta porukkaa</p> <p>9+ - 9 ½ antaisin arvosanaksi</p>	<p>Minulle ainakin on ollut ihan hyvää</p> <p>Pitemmän aikaa käynyt jo (työpaikan sopimusruokapaikkana) niin ei ole ikinä ollut huonoa</p>	<p>Ruuhka-aikaan on liian vähän työntekijöitä</p> <p>Saan kiitettävää palvelua</p>
Kehittämisiideat	-	<p>(Kotiinkuljetus)</p> <p>Passi</p>	<p>Keitot</p> <p>Pullavetriini herkullisemman näköiseksi</p> <p>Saisi itse valita patongin täytteet</p>	<p>Vähän tymeä sanaa, mutta toivoisin, että se ravintolan yleisilme sisällä otettaisiin jossain vaiheessa huomioon</p> <p>Se voi olla..</p>	<p>Keittolounas</p> <p>Se lastensyntymäpäiväjuhla</p>	<p>Entistä enemmän tuoda esille, ettei se ole pelkkä hampurilaispaikka</p> <p>Siisteys!</p> <p>Ääni</p>

JATKUU	A	B	C	D	E	F
Kehittämissideat			Annos uuniperunalla Annossalaatilla monipuolisemmaksi	..nuorekas, mutta myös tyylikäs ja vielä helppohoitoinen Savulohi-annos		Pallomeren eteen pleksi, että näkee läpi, mutta pallot ei lentelisi eikä huutaminen aivan niin kuuluisi
Muuta	Vaikka on jomonen vuoden ajan käynyt, ei ole kyllästynyt, kun valikoimakin on niin iso, ettei aina tarvitse syödä roskaruokaa, vaan pystyy ottamaan halutessa muutakin Valikoimaa on kaikenlaisille syöjille	Kesäksi ulkopöydät	Ei pysty enää rauhoittumaan syömään Ulkopöydät Nykyään ihmiset haluavat itse räätälöidä oman ruokansa	Koska raaka-aineita on paljon, kehittelisin ehkä vielä jonkun uuden ruuan tai uuden tyylin ruokaan	-	Ei voi ratsastaa vanhoilla meriiteillä tekemättä mitään, koska silloin aikaisemmin homma toimi valitettavasti paremmin Lounassetelitileihin ns tilikortti