



# **ASIAKASTYYTYVÄISYYS- TUTKIMUS**

**Ravintola Ohranjyvän lounas**

**Satu Viljanen**

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2013  
Hotelli- ja ravintola-alan  
koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-ala

VILJANEN, SATU:  
Asiakastyytyväisyystutkimus  
Ravintola Ohranjyvän lounas

Opinnäytetyö 30 sivua, joista liitteitä 3 sivua  
Toukokuu 2013

---

Opinnäytetyö käsittelee Ravintola Ohranjyvän lounasasiakkaiden tyytyväisyyttä lounaaseen ja palveluun. Teoriaosuudessa on käsitelty asiakastyytyväisyyttä laadun näkökulmasta, asiakasryhmien segmentointia sekä markkinoinnin kilpailukeinoja.

Teoriaosuuden pohjalta laadin asiakastyytyväisyyskyselyn, jossa kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä muun muassa lounaan hinta-laatusuhteesta ja lounasvalikoimasta, asiakaspalvelusta ja ravintolan siisteydestä. Lounasasiakkailta kerättiin vastauksia asiakastyytyväisyyskyselylomakkeilla toukokuussa viikolla 20 yhteensä 73 kappaletta.

Asiakkailta saamani vastausten keskiarvojen ja kommenttien analysoinnin jälkeen voidaan päätellä, että Ohranjyvän lounasasiakkaat ovat pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä lounaaseen. Ravintola voi kuitenkin kehittää lounasta ja kasvattaa asiakastyytyväisyyttä entisestään kiinnittämällä huomiota muun muassa lounasannosten kokoon, ravintolan siisteyteen ja kanta-asiakkuussuhteiden lisäämiseen.

---

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, markkinointi.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

VILJANEN, SATU:  
Customer Satisfaction Survey  
Lunch at Restaurant Ohranjyvä

Bachelor's thesis 30 pages, appendices 3 pages  
May 2013

---

The purpose of this study was to measure the customer satisfaction of lunch customers and the quality of service at Restaurant Ohranjyvä. The theoretical part consists of the basics of customer satisfaction from the point of view of quality, the segmentation of customers, and marketing tools.

The customer satisfaction was measured using a customer survey, which was made based on the marketing mix. The data were collected from 73 lunch customers in May 2013. Questions covered the price and quality of lunch, service environment, and the quality of service.

According to the results of the survey, customers' satisfaction with the lunch was good on average. The concluding part of the thesis includes development ideas. The restaurant can increase the satisfaction of the lunch customers by paying attention to the size of the lunch, cleanliness of the restaurant, and by increasing the number of loyal customers.

---

Key words: customer satisfaction, quality of service, marketing.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS OSANA LAATUA.....	6
2.1	Asiakastyytyväisyys.....	6
2.2	Palvelun laatu.....	7
2.3	Segmentointi .....	9
3	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT .....	11
3.1	Product – tuote .....	11
3.2	Price – hinta .....	11
3.3	Place – saatavuus .....	12
3.4	Promotion – viestintä .....	12
3.5	People – henkilökunta.....	13
3.6	Process – palvelun tuotantoprosessi .....	14
3.7	Physical evidence – palveluympäristö.....	15
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	17
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET .....	18
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	24
	LÄHTEET.....	27
	LIITTEET .....	28

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on Ravintola Ohranjyvän lounaan asiakastyytyväisyys. Tutkin lounasasiakkaiden tyytyväisyyttä lounasruokaan, sekä asiakaspalveluun. Tutkimuskysymykseni ovat, miten tyytyväisiä Ohranjyvän asiakkaat ovat tällä hetkellä lounaaseen ja miten lounasta voitaisiin kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita.

Olen itse työskennellyt Ohranjyvässä tarvittaessa työhön kutsuttavana työntekijänä helmikuusta 2012 alkaen niin lounasvuoroissa kuin iltavuoroissakin. Halusin tehdä opinnäytetyön Ohranjyvään ja koska lounasta on tarjoiltu ravintolassa vasta vuoden ajan, päätin tutkia lounaan asiakastyytyväisyyttä ja kehittämismahdollisuuksia.

Ravintola Ohranjyvä on Tampereen keskustan alueella sijaitseva olutravintola, joka on perustettu vuonna 1965. Ravintolassa tapahtui omistajanvaihdos vuoden 2012 tammi-kuussa, jonka jälkeen ravintolassa tehtiin paljon uudistuksia niin ruoka- kuin juomalis- taankin. Ravintolassa ei tarjoiltu tätä ennen lounasta. Ravintolassa on 65-asiakaspaiikkaa joista osa on ruokasalin puolella ja osa pubin puolella. Kesäisin ravintolan takapihalla on isompi terassi, jossa asiakaspaiikkoja on 24, ja kadunpuolella pienempi terassi, jolle mahtuu kahdeksan. Ohranjyvällä on keskimäärin neljä keittiötyöntekijää ja kuusi sali- puolen työntekijää. Lounaan aikaan keittiössä on yksi kokki ja salipuolella yksi tarjoili- ja.

Ohranjyvän lounaalla on tarjolla neljä erilaista vaihtoehtoa, jotka tarjoillaan lautasan- noksina pöytiin. Vaihtoehtoja ovat liha-, kana-/kala-, salaatti- ja keittolounas. Lounaan hintaan kuuluu lisäksi leipä, levite sekä kahvi/tee. Lounas tarjoillaan arkisin klo 11.00– 15.00. Ravintolan ruokalistaltakin voi tilata lounasajan aikana. Lounastajina käy muun muassa lähialueen yritysten työntekijöitä, eläkeläisiä ja opiskelijoita.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsittelen asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua sekä markkinoinnin 7P-mallia. Asiakastyytyväisyyttä tutkin kyselylomakkeella, joita jaoin lounasaikaan ravintolassa. Tulosten avulla tein kehittämisehdotuksia, joiden avulla lou- naan tasoa voidaan parantaa.

## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS OSANA LAATUA

### 2.1 Asiakastyytyväisyys

Käytettyään palveluita asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Mikäli palvelun laatu on ollut hyvä, on asiakkaan luonnollisesti helppo olla tyytyväinen siihen. Tyytyväisyyttä ja laatua käytetään usein toistensa synonyymeina, mutta tyytyväisyys on laatua laajempi käsite, ja näin palvelun laatu onkin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 2001, 149.)

Asiakaskeskeinen yritys pyrkii saavuttamaan tavoitteensa asiakastyytyväisyyden avulla, ja tämän vuoksi tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Tieto on hankittava suoraan asiakkailta itseltään. Organisaatiokohtaiset tutkimukset ovat tarpeellisia, sillä niiden avulla saadaan selville, miten asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa on onnistuttu. Myös heikkoudet ja vahvuudet suhteessa kilpailijoihin voidaan selvittää tutkimusten avulla. Asiakastyytyväisyyttä ei kasvateta ainoastaan tyytyväisyysseurannan avulla, vaan asiakkaat odottavat tutkimusten saavan aikaan näkyviä toimenpiteitä. (Ylikoski 2001, 149–150.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla voidaan mitata palvelun onnistumista. Tutkimuksen kohteita voi olla useampia, jotta saadaan tietoa kokonaisuudesta. Kohteina voivat olla esimerkiksi palvelun odotusaika, palveluyrityksen tilat ja tunnelma, asiakaspalvelijan asiantuntevuus ja palvelun ystävällisyys. Koska tyytyväiset asiakkaat ostavat palveluita yritykseltä uudelleen, asiakastyytyväisyys on tärkeä tekijä yrityksen kannattavuudelle. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

Yritykset voivat mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä monilla eri tavoilla. Näissä mittauksissa tulisi mitata sekä asiakkaiden odotuksia, kokemuksia että niiden välistä tasapainoa. Mittauksissa saattaa ilmetä kuitenkin myös ongelmia, sillä asiakkaalla on erilaisia rooleja; ostaja, käyttäjä ja maksaja. Heillä on erilaiset odotukset ja mielikuvat palvelusta. Kanta-asiakkaat voivat alkaa vaatia tutulta palveluyritykseltä enemmän. (Bergström & Leppänen 2007, 269.)

Palveluyrityksien olisi hyvä kerätä asiakkailta jatkuvasti palautetta ja kokemuksiaan. Varsinkin erittäin tyytymättömiltä asiakkailta on hyvä pyytää palautetta, jotta yrityksellä on näin mahdollisuus korjata tekemänsä virheet ja saada asiakassuhde jatkumaan. Erilaisia asiakaspalautekanavia ovat esimerkiksi:

- Asiakaskyselyt ja haastattelut
- Asiakasraadit ja paneelit
- Palautekaavakkeet, palautteenantomahdollisuus Internetissä
- Palautteen pyytäminen asiakaskohtaamisessa

Tyytyväisyysmittauksissa on hyvä pyytää asiakkaalta myös positiivista palautetta, sillä juuri myönteiset tyytyväisyystekijät pitävät yllä asiakassuhdetta. Asiakkaalta voidaan myös kysyä, suositteletko hän palvelua tai tuotetta muille tai käyttäisikö hän yrityksen palveluita uudelleen. (Bergström ym. 2007, 269–270.)

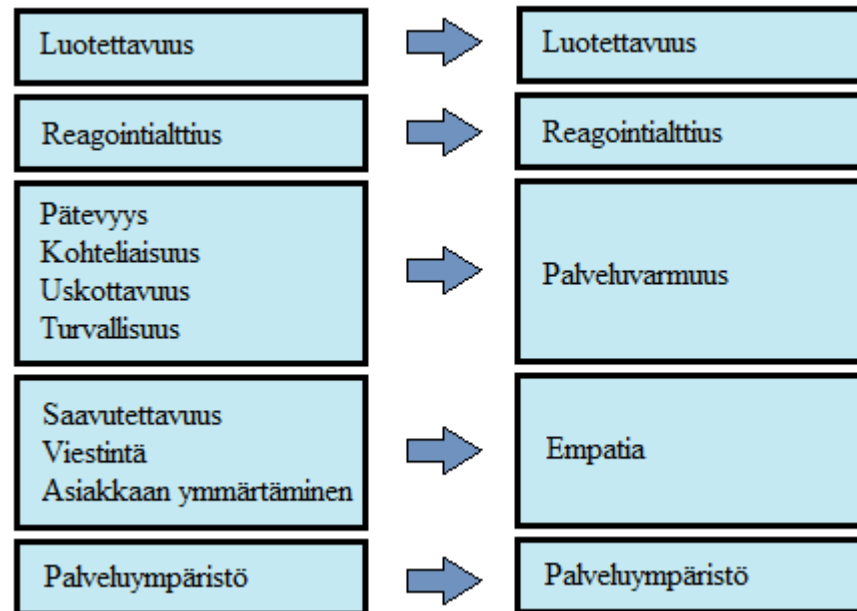
## 2.2 Palvelun laatu

Palvelussa voidaan erottaa kaksi eri puolta: aineeton eli näkymätön osa ja aineellinen eli näkyvä osa. Esimerkiksi asiakkaan henkilökohtainen palvelu on näkymätöntä osaa, vuorovaikutusta, joka syntyy asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille palvelun aikana. Palvelun aineellinen osa on näkyvä ja käsinkosketeltava, ja näin ollen sitä onkin helpompi mitata ja määritellä. Aineellisen ja aineettoman osan pitää olla tasapainossa, jotta palvelukokonaisuus toimii. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 225.)

Asiakkailla on aina omia ennakko-odotuksiaan yrityksestä ja sen palveluista. Odotuksiin vaikuttavia tekijöitä on paljon; asiakas on voinut esimerkiksi kuulla muiden asiakkaiden mielipiteitä, hän voi vertailla yritystä kilpaileviin yrityksiin tai yrityksen markkinointi on luonut asiakkaalle tietyn mielikuvan. (Jokinen ym. 2000, 228.)

Laadun määrittely lyhyesti on vaikeaa, mutta yleisesti ottaen laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote, eli tavara tai palvelu, vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia. Laatu tarkoittaa oikeastaan asiakkaan asennetta palvelun tuottajaa ja sen tarjoamia tuotteita kohtaan. Asiakas muodostaa kokemuksen laadusta siitä, mitä asiakaspalvelun lopputuloksena saa, sekä siitä, miten itse palveluprosessi sujuu. (Ylikoski 2001, 118.)

Palvelun laadun arviointia on tutkittu paljon. Näiden erilaisten tutkimusten klassikko on Parasuraman (Parasurama 1985, Ylikosken 2001 mukaan) laatima tutkimus, jonka tuloksena löydettiin kymmenen palvelun laatutekijää. Näitä tekijöitä kutsutaan tutkimuksessa laadun ulottuvuuksiksi. (Ylikoski 2001, 126.)



KUVIO 1. Laadun ulottuvuudet (Zeithaml ym. 1990, 25, Ylikosken mukaan 2001, 133.)

*Luotettavuudella* kuvataan palvelusuorituksen virheettömyyttä ja johdonmukaisuutta asiakkaalle. Mikäli palvelun tuottaja suorittaa palvelun oikein alusta asti ja pitää näin lupauksensa, asiakkaan luottamus kasvaa. Asiakkaalle luotettavuus on tärkein kriteeri laatua arvioidessa ja se muodostaa näin koko palvelun laadun ytimen.

*Reagointialttiudella* (responsiivisuus) tarkoitetaan henkilöstön halukkuutta ja valmiutta palvella asiakasta. Hyvän reagointialttiuden ansiosta asiakkaalle tarjottu palvelu on nopeaa ja tehokasta.

Palvelun laadun palveluvarmuus kasvaa, kun on olemassa pätevyyttä, kohteliaisuutta, uskottavuutta ja turvallisuutta (kuviot 1). Kun palvelun tuottajalla on tarvittavat taidot ja tiedot tuottaakseen hyvää palvelua, on kyseessä *pätevyys*. Palvelun tuottajilla tarkoitetaan niin asiakaspalveluhenkilöstöä, kuin heidän toimintansa mahdollistavia taustalla toimivia henkilöitä. *Kohteliaisuus* pitää sisällään asiakasta arvostavan käytöksen. Asiakkaalle on oltava huomaavaisia ja ystävällisiä. Myös asiakaspalveluhenkilöstön ulkoinen olemus viestittävät kuluttajalle asiakkaiden arvostamisesta.

Kun asiakas voi luottaa organisaation ajavan asiakkaan etua, on yrityksellä *uskottavuutta*. Uskottavuuteen vaikuttavat esimerkiksi yrityksen maine, asiakaspalveluhenkilöstön persoonallisuus ja tapa jolla asiakkaalle myydään palveluja.

Kun palveluun ei liity fyysisiä eikä taloudellisia riskejä, voidaan puhua yrityksen *turvallisuudesta*. Luottamus tuo asiakkaalle turvallisuuden tunnetta ja se tarkoittaa myös asioiden käsittelyn luottamuksellisuutta. Palveluissa, joiden valintaan liittyy korkea riski tai joita asiakkaan on vaikea arvioida, luottamuksen syntyminen on erityisen tärkeää. Asiakasta palvelevan henkilön käyttäytyminen vaikuttaa vahvasti turvallisuudentunteen syntymiseen.

*Saavutettavuus* merkitsee helppoa yhteydenottoa, jolloin asiakas saa organisaatioon helposti yhteyden. Esimerkiksi yhteydenotto puhelimitse on helppoa, asiakkaan ei tarvitse odottaa palvelua kohtuuttoman kauan ja aukioloajat ja palvelun tuottajan sijainti ovat asiakkaalle sopivat.

*Viestinnällä* tarkoitetaan palvelun laatutekijänä sitä, että asiakkaalle puhutaan kieltä, jota hän ymmärtää. Palvelussa voidaan käyttää sellaisia termejä, jotka ovat asiakkaalle vieraita. Hyvällä viestinnällä tarkoitetaan myös sitä, että se sopeutetaan oikeanlaiseksi erilaisille asiakasryhmille. Viestintä on tekijä, jonka avulla asiakas saadaan vakuutuneeksi siitä, että palvelun tuottaja hoitaa asiakkaan asiat.

*Asiakkaan ymmärtäminen / tunteminen* ilmentää sitä, että palvelun tuottaja pyrkii ymmärtämään asiakkaan tarpeita. Asiakkaan erityistarpeiden selvittäminen on tärkeää, kuten myös asiakkaiden huomioiminen yksilöinä. Esimerkiksi vakioasiakas ilahtuu siitä, kun henkilöstö osoittaa tuntevansa hänet.

*Palveluympäristöön* sisältyvät konkreettiset asiat, jotka liittyvät palveluun. Asiakas näkee erilaisia asioita, kuten palveluyrityksen tilat, laitteet, henkilöstön ja muut asiakkaat.

### 2.3 Segmentointi

Kun asiakkaiden erilaiset tarpeet ja toiveet tunnistetaan ja palvelut suunnitellaan eri asiakasryhmille sopiviksi, on kyseessä markkinoiden lohkominen, eli segmentointi. Sen

perusideana on asiakaskunnan jakaminen pienempiin ryhmiin, joille voidaan suunnitella ja tarjota erilaistettua palvelua. Vastakohtana segmentoinnille on massamarkkinointi, jolloin koko asiakaskuntaa tarkastellaan yhtenä kokonaisuutena ja heihin kohdistetaan samat markkinointitoimenpiteet tarpeiden erilaisuudesta huolimatta. (Ylikoski 2001, 46.)

Monet palvelun tuottajat ovat ymmärtäneet segmentoinnin hyödyt, jonka vuoksi palvelualoilla toteutetaan segmentointia yleisesti. Segmentointiin päädytään yleisesti yrityksen ja erehdyksen kautta, mutta epäonnistumisien välttämiseksi suunnitelmallisuus on tärkeää. Segmentoinnin lähtökohtana ovat kuitenkin asiakkaat ja heidän tarpeensa, joiden pohjalta aloitetaan palvelutarjonnan suunnittelu. Palvelun tuottaja voi palvella samanaikaisesti useampia asiakassegmenttejä, mutta ensin asiakaskunta on segmentoitava ja yrityksen on valittava ne segmentit, joita se kykenee ja haluaa palvella. (Ylikoski 2001, 47–48.)

Suurin hyöty segmentoinnin käyttämisellä on se, että yrityksen markkinointitoimenpiteet voidaan räätälöidä asiakkaiden tarpeiden mukaan. Näin yritys oppii tuntemaan asiakkaansa ja heidän tarpeensa, mikä johtaa kanta-asiakkuussuhteiden muodostumiseen. Segmentointi parantaa pitkällä aikavälillä yrityksen kannattavuutta, sillä segmentointia harjoittavat yritykset ovat paremmin perillä markkinoiden kehityssuunnista, sekä uusista ideoista. Segmentoinnilla voi olla myös haittoja ja vaarojakin; yritys saattaa valita kannattamattoman tai liian pienen segmentin, keskittyä yhteen segmenttiin liikaa tai tehdä segmentoinnin väärillä perusteilla. (Lahtinen ym. 1998. 124.)

### 3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinointi on toimintaa, jolla yritys pyrkii vaikuttamaan asiakkaiden käyttäytymiseen ja saavuttamaan markkinoinnille asetettuja tavoitteita. Markkinoinnissa käytetään keinoja, joita kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Niiden kokonaisuutta kutsutaan markkinointimixiksi. Kilpailukeinot voidaan jakaa seitsemään eri kokonaisuuteen, joita kutsutaan markkinoinnin 7P:ksi. Klassisen 7P -markkinointimixin on kehittänyt D. Cowell 1980-luvulla. Nimi tulee termien alkukirjaimista. Näiden englanninkieliset nimitykset ovat product, price, place, promotion, people, process ja physical evidence. (Ylikoski 2001, 207–211.)

#### 3.1 Product – tuote

Palveluyrityksen tavoitteena on tuottaa palveluita ja tuotteita, jotka tyydyttävät asiakkaan tarpeet. Palvelun suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä palvelualalla ovat palvelujen tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuus sekä palvelujen aineettomuus. Asiakas osallistuu palveluprosessiin, joten asiakkaan rooli palvelussa on myös otettava huomioon palveluja suunniteltaessa. (Ylikoski 2001, 222.)

Kun yritys on tehnyt asiakassegmentoinnin ja tunnistanut segmenttien vaatimat tarpeet, voi yritys lähteä kehittämään sopivaa palvelutuotetta. Suunnittelu on hyvä aloittaa niin, että lähtökohtana mietitään tuotteen kerroksellisuutta. Tavarat ja palvelut koostuvat aineettomasta ydinhyödyistä, konkreettisista ja abstrakteista osista ja erilaisista lisäpalveluista. Nämä kaikki vaikuttavat siihen, mitä asiakas kokee saavansa ostaessaan tuotteen. (Ylikoski 2001, 222.)

#### 3.2 Price – hinta

Palvelun hinta on tehokas kilpailukeino, jolla on voimakas vaikutus asiakkaan ostopäätökseen. Palvelutuote, sen tuotantoprosessi ja palvelun saatavuus vaikuttavat hinnoitteluun, joten hintaa ei pidä tarkastella irrallisena muista kilpailukeinoista. Yrityksen tavoitteena on löytää tarjoamilleen palveluille oikea hinta. Hinnoittelun onnistuminen vaikuttaa voimakkaasti siihen, kuinka paljon kysyntää syntyy. (Ylikoski 2001, 258, 259.)

Hinnalla on kaksi erilaista roolia; taloudellinen ja psykologinen. Taloudellinen rooli ilmenee siten, että se tuo yritykselle rahaa. Hinta onkin markkinointimixin ainoa osa, joka ei tuo yritykselle kustannuksia. Psykologinen rooli on merkityksellinen erityisesti palvelualoilla. Kuluttaja kokee ostamisessa epävarmuutta ja käyttää silloin hintaa vihjeenä laadusta. Asiakkaalle hinta merkitsee sitä, että hän saa rahan vastineeksi jotakin. Palvelun tarjoajalle hinta merkitsee voittoa, jolla kustannuksia saadaan katetuksi. (Ylikoski 2001, 257.)

Yrityksen tärkeä tavoite on löytää juuri oikea hinta tarjoamalleen palvelulle. Kysynnän määrä kasvaa, mikäli hinnoittelussa on onnistuttu. Kannattavuuden kannalta nimenomaan kysynnän määrä on tärkeä tekijä, sillä se vaikuttaa tuottojen ja kustannusten suhteeseen. Mikäli yritys on onnistunut hinnoittelussaan oikein, hinnan alentaminen tai nostaminen johtaa tällöin kannattavuuden heikkenemiseen. Hinnoittelupäätöksiin vaikuttavia tekijöitä on paljon, mutta tärkeimpiä ovat yleensä kustannukset, kysyntä ja kilpailu. (Ylikoski 2001, 259.)

### 3.3 **Place – saatavuus**

Palvelun saatavuus tarkoittaa sitä, miten palvelun käyttö asiakkaalle tehdään vaivattomammaksi ja mahdolliseksi. Kun asiakas arvioi palvelua, hän sisällyttää arviointiinsa myös tuotteen saatavuuden. Ravintola-alalla on tärkeää, että yrityksellä on hyvä sijainti. Mikäli yritys sijaitsee lähellä asiakkaita, se parantaa palvelujen saatavuutta. (Ylikoski 2001, 271, 279.)

Palveluyritysten saatavuuspäätökset jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Palvelualalla yrityksen saatavuudella on suuri merkitys. Erityisesti asiakashankintavaiheessa yrityksen ulkoinen saatavuus on tärkeää. Yrityksen tulee sijaita hyvällä paikalla ja saada asiakkaiden mielenkiinto heräämään. Hyvä sijainti sisältyy ulkoiseen saatavuuteen, ja sisäisen saatavuuden tehtävänä on taata asiakkaan tyytyväisyys yritykseen. (Lahtinen ym. 1998, 194.)

### 3.4 **Promotion – viestintä**

Viestintä on yksi markkinointimixin tärkeistä kilpailukeinoista. Viestinnän keinoja voidaan perinteisesti jakaa mainontaan, suhdetoimintaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä myynninedistämiseen. Markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen eri osaan: informoivaan ja suggestiiviseen. Informoiva viestintä antaa asiakkaalle tietoa palvelutuotteesta, sen hinnasta ja saatavuudesta. Suggestiivinen viestintä taas pyrkii vaikuttamaan asiakkaan asenteisiin esimerkiksi musiikin, valojen ja otsikoinnin avulla. (Lahtinen & Isoviita. 2001, 171.)

Kaikki viestintä, jonka avulla yritykset pyrkivät vaikuttamaan asiakkaan ostopäätöksiin, on markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat:

- yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen
- asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen
- yritys- ja muiden mielikuvien parantaminen
- kannattavan myynnin aikaansaaminen
- kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen

(Lahtinen ym. 2001, 172.)

### 3.5 People – henkilökunta

Kanta-asiakassuhteiden luomiseen ja kehittämiseen vaikuttavat merkittävästi yrityksen henkilökunta ja sen osaaminen. Henkilökunta voidaan pitää yhtenä yrityksen tärkeimmistä voimavaroista. Kun jokainen työntekijä on motivoitunut ja kokee tekevänsä työtä jota arvostetaan, saadaan aikaan hyviä tuloksia. Sisäinen markkinointi tähtää henkilökunnan motivoitumiseen. (Lahtinen ym. 1998, 92.)

Sisäisen markkinoinnin päämäärät voidaan jakaa neljään osaan:

1. Hyvien työntekijöiden palkkaaminen työyhteisön palvelukseen
2. Hyvien työntekijöiden säilyttäminen työyhteisössä
3. Työntekijöiden motivoiminen palvelemaan hyvin ja toimimaan asiakassuuntaisella tavalla
4. Työntekijöiden motivoiminen markkinoimaan organisaation kaikkia tuotteita

Yrityksen asiakkaat saavat hyvää palvelua, jos henkilökunta on motivoitunut työtään kohtaan ja sisäistänyt asiakassuuntaisen markkinoinnin merkityksen. Hyvä työilmapiiri sekä kannustavat työtehtävät saavat henkilökunnan tuottamaan hyvää tulosta ja lisäävät tyytyväisten asiakkaiden määrää. (Lahtinen ym. 1998, 92.)

Yrityksen johdon on varmistettava, että henkilökunta haluaa työskennellä yrityksen hyväksi ja tietää tarpeeksi yrityksestä ja sen päämääristä. Koulutukset, motivointi ja tiedottaminen ovat tärkeitä keinoja parantaa me-henkeä ja henkilökunnan osaamista. Työntekijälle tulee arvostettu olo, kun hänelle tarjotaan mahdollisuutta parantaa osaamistaan. (Bergström ym. 2007, 87.)

Sisäisen markkinoinnin päämääristä johdetaan sisäisen markkinoinnin tavoitteet. Ne on otettava ja suunniteltava kuten yrityksen taloudellisetkin tavoitteet. Yrityksen on sitouduttava tavoitteisiin, jotta tuloksia saadaan varmasti aikaan. Sisäisen markkinoinnin tavoitteita ovat:

1. Saada koko henkilökunta sisäistämään yhteisön palvelufilosofia ja ylimmän johdon käsitykset
2. Luoda kannustava, avoin työilmapiiri, joka rohkaisee avoimuuteen
3. Kannustaa henkilökuntaa ajattelemaan asioita laadun näkökulmasta
4. Kitkeä henkilökunnasta pois ”tämä ei kuulu minulle”-ajattelu
5. Kehittää ihmisläheinen johtamiskulttuuri
6. Oppia arvostamaan ihmisen erilaisuutta tyyliin ”jokaisen työpanos on yhtä arvokas”

”Esimies saa sellaisen henkilökunnan kuin ansaitsee”. (Lahtinen ym. 1998, 93.)

### 3.6 Process – palvelun tuotantoprosessi

Asiakaspalvelun merkitys on suuri erityisesti yrityksissä, joissa tapahtuu ihmiskeskeistä palvelua. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi ravintolat, lääkäriasemat sekä kampaamot. Hyvä, henkilökohtainen palvelu erottaa yrityksen kilpailijoista ja antaa asiakkaalle yksilöllisen tunteen. Henkilökunnan on osattava mukauttaa palveluaan asiakaskohtaisesti ja pyrkiä toteuttamaan asiakkaan toiveita, vaikka ne olisivatkin vaikeita toteuttaa. (Bergström ym. 2007, 90.)

Palvelutilanteita voidaan jakaa erilaisiin kategorioihin:

- Rutiinipalvelu: asiakas saa tarvitsemansa palvelun nopeasti ja helposti, mahdollisesti palvelemalla itse itseään
- Ensikohtaaminen: ensimmäistä kertaa asioiva asiakas tunnistetaan ja hänelle tarjotaan lisätietoa tai opastusta
- Tavallinen palvelutilanne: tämä on tyypillisin asiakaskohtaaminen. Asiakas on käyttänyt yrityksen palveluita aiemminkin ja tuntee yrityksen
- Vaativa palvelutilanne: asiakkaalle räätälöidään palvelukokonaisuutta, jonka rahallinen arvo on asiakkaalle merkittävä
- Kriittinen kohtaaminen: asiakas on tyytymätön, kiireinen, huonosti käyttäytyvä tai hänelle tapahtuu jotain ikävää tai odottamatonta

Asiakkaita on palveltava eri tavoin erilaisissa palvelutilanteissa. Palveluyritys voi laatia vaihtuviin tilanteisiin palveluohjeistuksia, jotka auttavat henkilökuntaa kohtaamaan erilaisia asiakkaita. Kanta-asiakkaiden kanssa toimitaan yleensä hieman eri tavalla kuin uusien asiakkaiden kanssa. Jokainen asiakaspalvelijakin on yksilö ja toimii omalla tavallaan palvelutilanteessa, joka voi olla haasteellista. Asiakas voi myös kokea eri aikoina saman palvelun erilaisena olosuhteista riippuen. (Bergström ym. 2007, 92.)

Sisäinen palvelu sisältyy asiakaspalveluun. Kun yrityksen sisällä työntekijät auttavat toisiaan ja työilmapiiri on hyvä, se heijastuu kaikkien omaan työpanokseen ja näkyy myös asiakkaalle. Kun henkilökunnan on hyvä olla ja helppo toimia, työ on työntekijöille mukavaa ja palvelun laatu paranee. (Bergström ym. 2007, 92.)

### 3.7 **Physical evidence – palveluympäristö**

Asiakas kiinnittää paljon huomiota yrityksen palveluympäristöön varsinkin ensimmäisellä kerralla kun hän käyttää palveluyrityksen palveluita. Viihtyisään ympäristöön vaikuttavat esimerkiksi tilat, tuotteiden esillepano, henkilöstön ulkonäkö, tilojen siisteys, löydettävyys ja viihtyvyys. Yrityksen tulisi miettiä palveluympäristöä juuri asiakkaan näkökulmasta. (Bergström ym. 2007, 102–103.)

Asiakkaat viihtyvät miellyttävässä ympäristössä ja palaavat yritykseen uudelleen, mikäli palveluympäristö on viihtyisä ja erottuu kilpailijoistaan. Suunniteltaessa palveluympäristöä on otettava huomioon, mitä asiakas näkee, kuulee sekä tuntee. Taustääännet, musiikki, värit, materiaalit ja tuoksut vaikuttavat vahtavasti asiakkaan viihtyvyyteen ja mielipiteeseen ympäristöstä. (Bergström ym. 2007, 103.)

#### 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

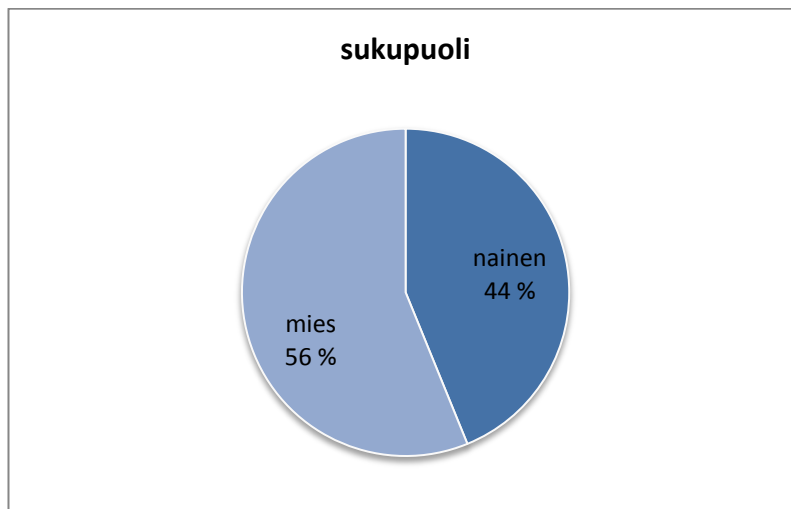
Toteutin kvantitatiivisen tutkimuksen asiakastyytyväisyyskyselyllä (liite 1), joita keräsin ravintola Ohranjyvän asiakkailta yhteensä 73 kappaletta. Jaoin lomakkeet asiakkaille neljänä päivänä toukokuussa 2013 viikolla 20, sillä rauhallisina päivinä kaikki asiakkaat eivät halunneet täyttää lomaketta.

Mietin kyselylomaketta tehdessäni markkinoinnin 7P -mallia, jonka pohjalta tein kysymykset. Tein kyselystä A4-kokoisen ja asettelin kysymyksiin vastaamisen ”rasti ruutuun” -menetelmällä, jotta asiakkaiden olisi helppo ja nopea täyttää se lounaan jälkeen. Kyselylomakkeista saadut vastaukset kirjasin Exceliin, jonka jälkeen analysoin vastaukset Tixel -tilasto-ohjelmalla.

Ensin asiakkaalta kysyttiin lomakkeessa kaksi häneen itseensä liittyvää kysymystä, sukupuoli ja ikä. Sen jälkeen asiakas vastasi asiakassuhteeseen liittyvään kysymykseen, eli kuinka usein hän käy lounaalla. Saatavuuteen liittyvässä kysymyksessä kysyttiin mistä asiakas sai tietää Ohranjyvän lounaasta.

Seuraavaksi asiakkaan täytyi rastittaa parhaiten hänen kokemustaan vastaava arvosana asteikolla 1-5 (5 erinomainen, 4 hyvä, 3 keskiverto, 2 tyydyttävä, 1 huono). Tuotteeseen liittyviä kysymyksiä oli kaksi: minkä lounasvaihtoehdon asiakas söi, ja mikä oli lounaan maistuvuus. Palvelusta tein kaksi kysymystä, joissa kysyttiin asiakkaan mielipidettä palvelun nopeudesta ja ystävällisyydestä. Hinnoittelusta oli yksi kysymys, jossa asiakkaan piti miettiä lounaan hinta-laatusuhdetta. Ravintolan siisteydestä oli yksi kysymys. Viimeiseksi asiakas antoi yleisarvosanan lounaasta.

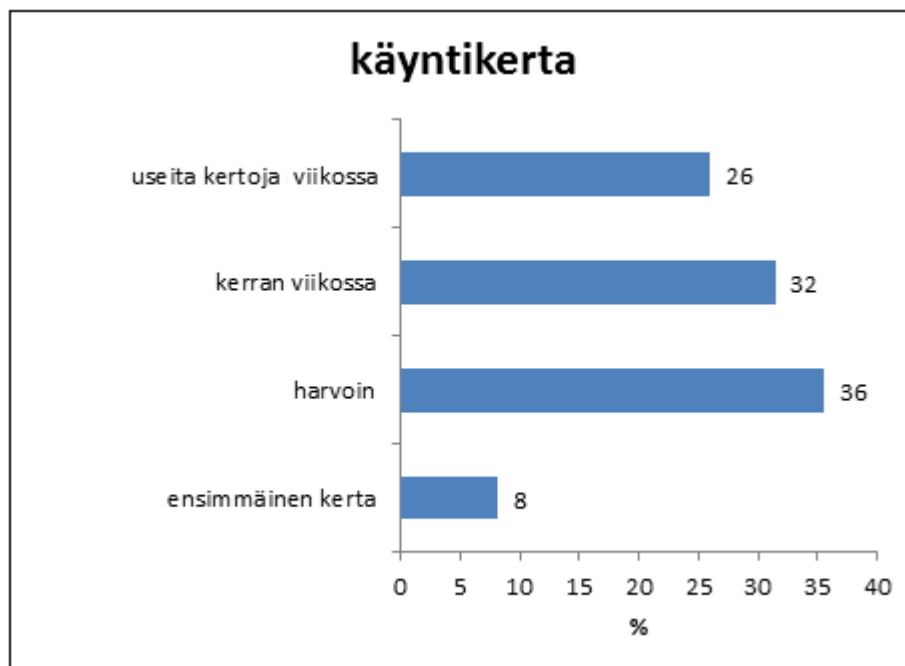
## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET



KUVIO 2. Vastaajien sukupuoli

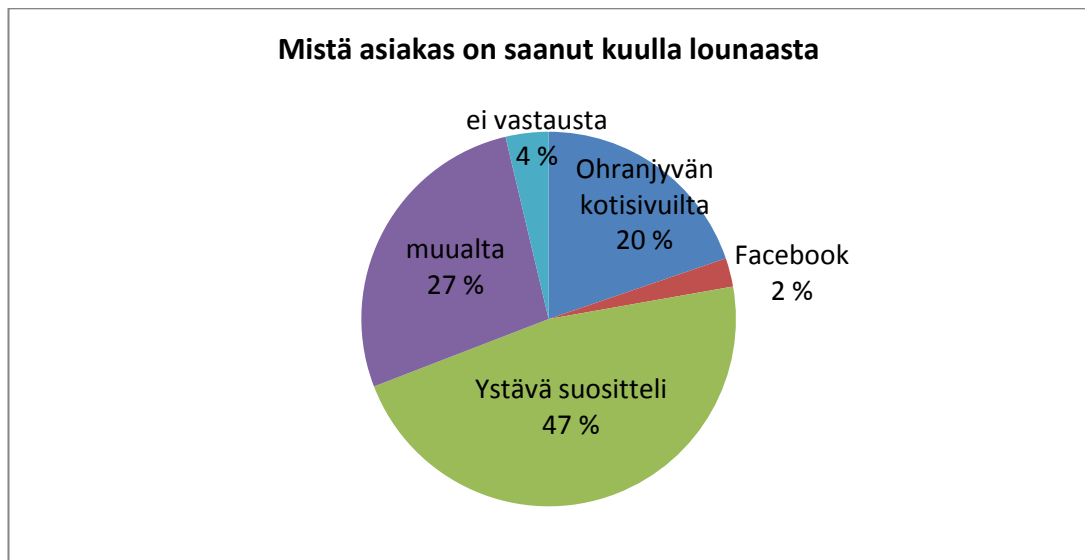
Kuten kuviosta 2 käy ilmi, asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaajista 41 kappaletta eli 56 % oli miehiä ja 32 eli 44 % naisia. Miehiä käy Ohranjyvän lounaalla siis naisia enemmän.

Nuorin kyselyyn vastanneista oli 19-vuotias ja vanhin 80-vuotias. Suurin ikäryhmä oli 30-vuotiaat, ja vastaajista olikin 45 kappaletta 30–39-vuotiaita. Vain 28 ihmistä jäi tämän ikäryhmän ulkopuolelle.



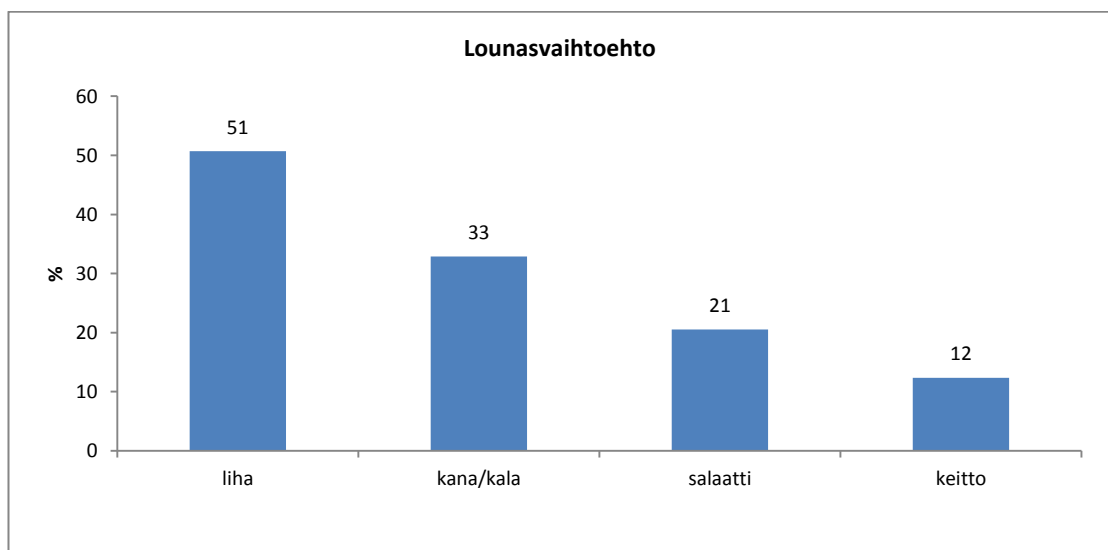
KUVIO 3. Käyntikertojen määrä

Kyselyyn vastaajista kahdeksan prosenttia oli lounaalla ensimmäistä kertaa. Harvoin, eli harvemmin kuin kerran viikossa lounaalla käyviä vastaajia oli 36 %, eli eniten vastaajista. Kerran viikossa vastaajista käy lounaalla 32 % ja useita kertoja viikossa 26 %.



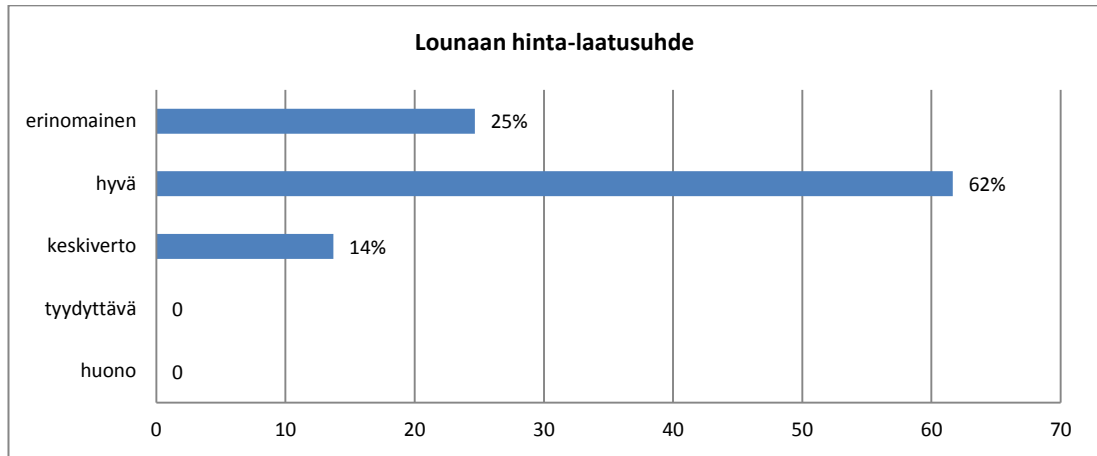
KUVIO 4. Asiakas sai tietää lounaasta

Kuten kuvioista 4 käy ilmi lähes puolet vastaajista on kuullut Ohranjyvän lounaasta ystävänsä suosittelun perusteella. Muualta – vastauksia oli 27 %, Ohranjyvän kotisivuilta lounaasta oli saanut tietää viidesosa vastaajista eli 20 %. Facebookin kautta lounaasta oli saanut tiedon vain kaksi prosenttia vastaajista ja neljä prosenttia ei vastannut kysymykseen.



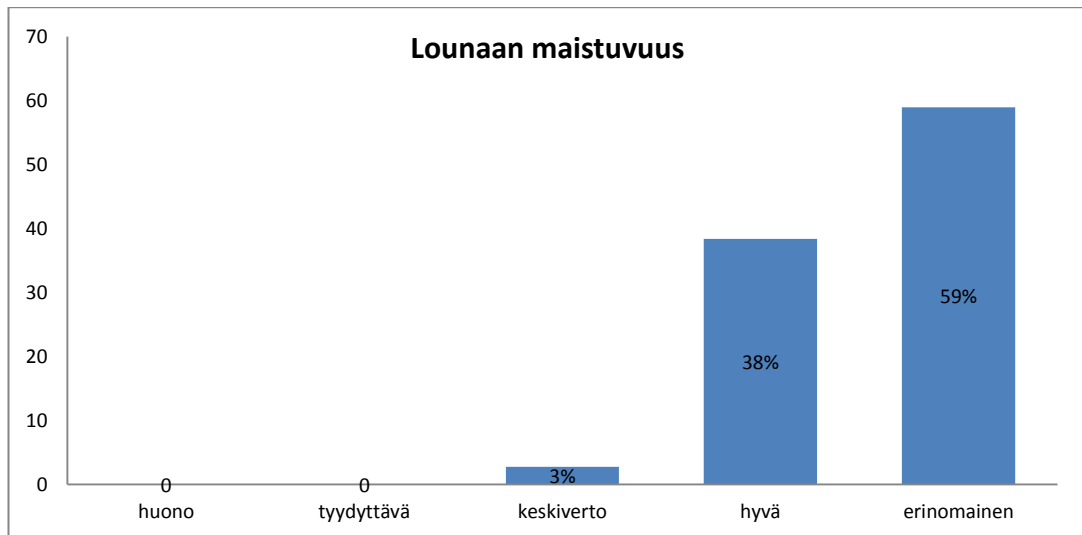
KUVIO 5. Lounasvaihtoehto

Lounaakseen valitsi liharuoan 51 % vastaajista (kuvio 5). Toiseksi suosituin oli kana/kala-annos. Salaattilounaan söi 21 % vastaajista ja keiton noin joka kymmenes, eli 12 %.



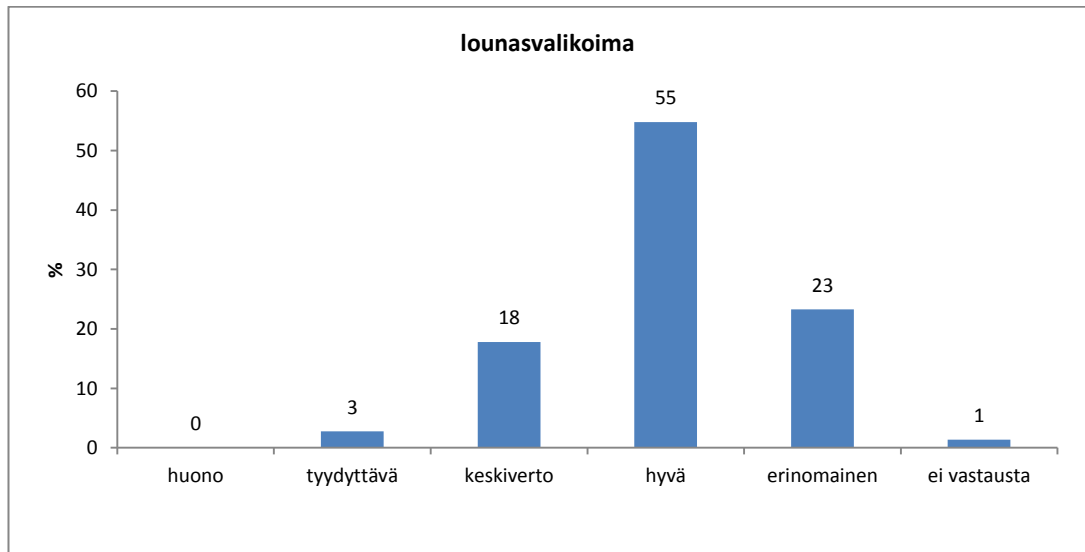
KUVIO 6. Lounaan hinta-laatusuhde

Kuten kuviossa 6 ilmenee, yli puolet vastaajista, eli 62 %, piti lounaan hinta-laatusuhdetta hyvänä. Erinomaisena sitä piti 25 % ja keskivertona 14 %. Kukaan vastaajista ei pitänyt lounaan hinta-laatusuhdetta tyydyttävänä tai huonona.



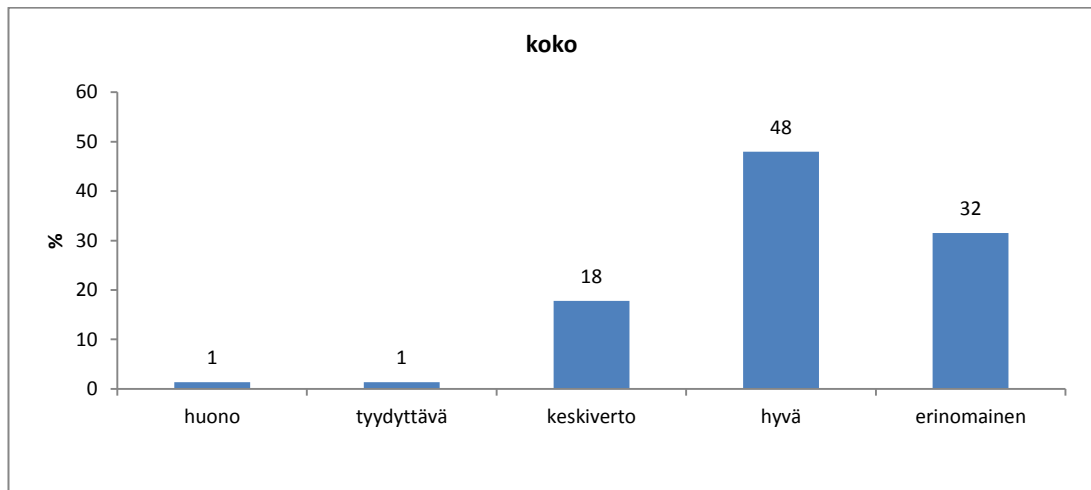
KUVIO 7. Lounaan maistuvuus

Kuten kuviossa 7 selvenee, 59 % vastaajista piti lounaan maistuvuutta erinomaisena. Hyvänä lounasta piti 38 % ja keskivertona 3 %. Yksikään vastaajista ei pitänyt lounaan maistuvuutta tyydyttävänä tai huonona.



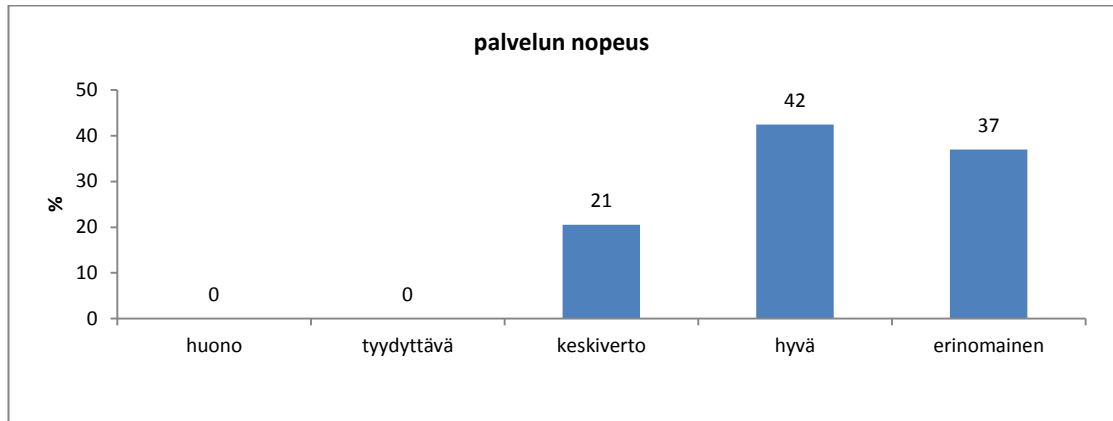
KUVIO 8. Lounasvalikoima

Vastaajista 78 % pitivät lounasvalikoimaa hyvänä ja erinomaisena. Kenenkään mielestä valikoima ei ollut huono, vain 3 % vastaajista piti valikoimaa tyydyttävänä. Yksi henkilö ei vastannut tähän kysymykseen.



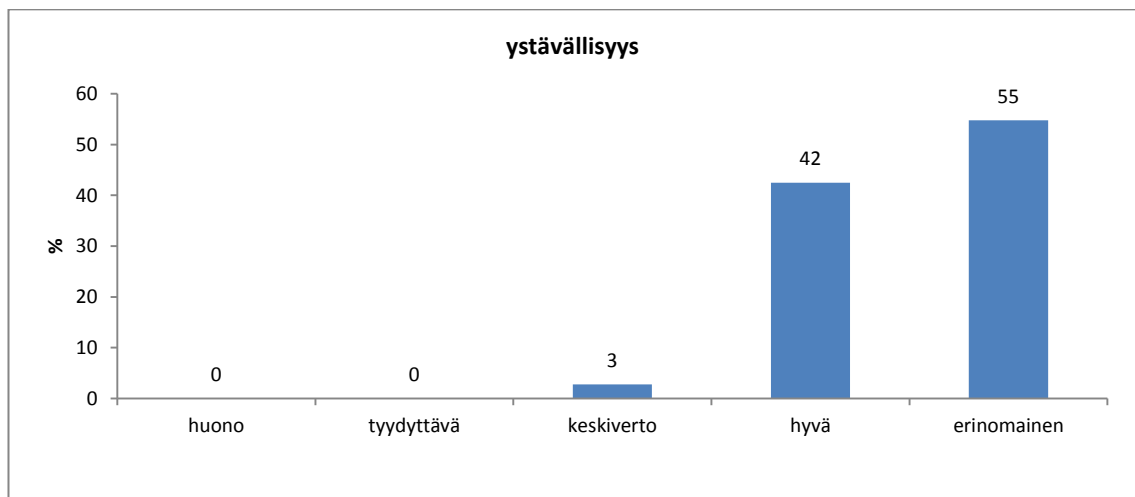
KUVIO 9. Lounaan koko

Kuten kuviossa 9 käy ilmi, lounaan koosta asiakkaat olivat seuraavaa mieltä: 1 % piti kokoa huonona ja 1 % tyydyttävänä. 18 % annetuista vastauksista koki lounaan koon keskivertona, 48 % hyvänä ja 32 % erinomaisena. Asiakkaista 80 % piti lounaan kokoa siis hyvänä ja erinomaisena.



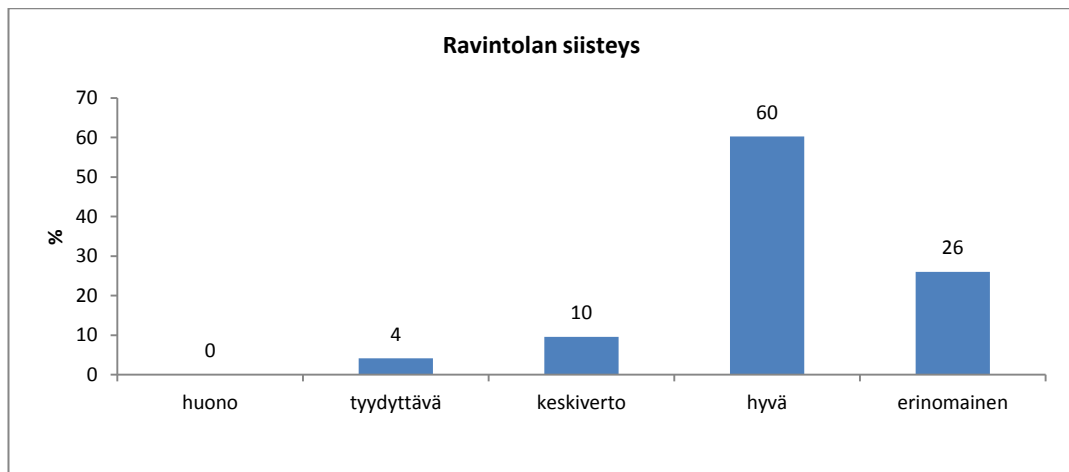
KUVIO 10. Palvelun nopeus

Kuten kuviossa 10 ilmenee, vastaajista 37 % piti palvelun nopeutta erinomaisena, 42 % hyvänä sekä 21 % keskivertona. Palvelun nopeus ei saanut asiakkailta yhtään tyydyttävää tai huonoa arvosanaa.



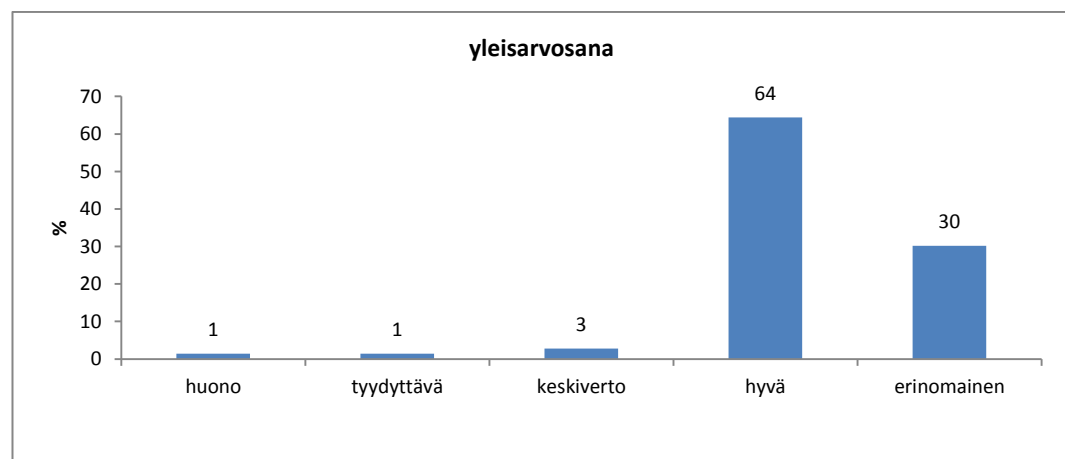
KUVIO 11. Palvelun ystävällisyys

Kyselyyn vastanneista asiakkaista yli puolet, 55 % koki palvelun ystävällisyyden erinomaisena, 42 % heistä piti sitä hyvänä sekä 3 % keskivertona. Myöskään palvelun ystävällisyyttä ei kukaan kokenut tyydyttävänä tai huonona.



KUVIO 12. Ravintolan siisteys

Vastaajista vain 4 % piti Ohranjyvän siisteysttä tyydyttävänä (kuvio 12). Lounasruokailijoista 10 % koki sen keskivertona, 60 % hyvänä ja 26 % erinomaisena.



KUVIO 13. Yleisarvosana lounaasta

Kuten kuviosta 13 selvenee, kokonaisarvosanaltaan lounas koettiin vastaajissa hyvänä (64 %) tai erinomaisena (30 %). Ainoastaan 1 % piti sitä huonona, 1 % tyydyttävänä ja 3 % keskivertona.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella voidaan todeta Ohranjyvän lounaan olevan yleisesti ottaen hyvällä mallilla. Yleisarvosana lounaasta oli keskiarvona 4,2 asteikolla 1-5. Avoimissa kommentteissa tuli hyvin ilmi kehittämisehdotuksia. Vapaita kommentteja tuli niin ruoasta, henkilökunnasta, kuin ravintolan siisteydestäkin.

Palvelusta tuli asiakkailta avoimessa kommentti-kohdassa pelkkää positiivista palautetta: ”hyvä ja ystävällinen palvelu”, ”palvelu erinomaista”, ”aina iloista palvelua”, ”Palvelu on aina ripeää ja asiantuntevaa, ja iloisen mielen ja hymyn siivittämää”, ”erityiskiihtos ihanalle tarjoilijalle, jonka aurinkoinen olemus on piristänyt jokaista päivää ravintolassa”, ”mukava henkilökunta”, ”Henkilökunta on parasta, varsinkin keittiön..”. Asiakkaiden vastauksista voidaankin päätellä, että henkilökunta on asiantuntevaa ja viihtyy työpaikallaan.

Sisäinen markkinointi, jota käsittelin teoriaosuudessa sivulla 13 kohdassa people - henkilökunta, toimii Ohranjyvässä hyvin. Ravintolan henkilökunnalla on hyvä yhteishenki, jonka vuoksi olen pitänyt työskentelystä siellä. Sekä ravintolapäällikkö että omistaja pitävät henkilökuntaa tärkeänä ja noudattavat selkeästi sisäisen markkinoinnin tavoitteita. Työilmapiiri on avoin ja jokainen haluaa tehdä parhaansa. Henkilökunta ja palvelun laatu ovat tärkeitä tekijöitä yrityksen menestymisen kannalta ja Ohranjyvä erottuu varmasti edukseen kilpailijoistaan erityisesti henkilökunnan vuoksi. Hyvän työilmapiirin säilyttäminen, henkilökunnan kouluttaminen ja yrityksen johdolta tuleva kannustus ja tuki ovat tärkeitä myös tulevaisuudessa, jotta palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä voidaan kehittää yhä paremmaksi.

Lounasruoasta oli kysymyslomakkeessa neljä eri kysymystä, jotka liittyivät markkinoinnin kilpailukeinoihin product – tuote ja price – hinta (sivu 11): lounaan hintalaatusuhde, maistuvuus, valikoima ja koko. Hinta-laatusuhteen keskiarvo vastauksissa oli 4,1, maistuvuuden 4,6, valikoiman 4,0 ja koon 4,1. Keskiarvot olivat siis hyviä, ja kommentteissa oli esitetty hyvää, rakentavaa palautetta.

Kommenteissa oli muun muassa: ”erinomainen ruoan maku”, ”välillä ateriat liian pieniä. Salaatti on yleensä hyvää, mutta sitä on yleensä liian vähän”, ”lounassalaatissa usein liikaa salaatikastikkeita. Jälkiruoaksi konvehti, kiitos”, ”pääruokien yhteyteen

lisäkesalaattia enemmän”, ”enemmän salaattia/kasviksia ruoka-annoksiin”, ”välillä lounas ”pieni”, esim. kala-annokset.. mutta ollut aina kuitenkin maistuvaa!”, ”hieman turhan suolaista oli keitto”, ”lounaskoko on ollut usein turhan pieni aikuiselle miehelle”, ”kastikkeesta iso +, on mahtava!”.

Lounasruoka on selkeästi maittavaa sekä vastausten keskiarvon että kommenttien perusteella, mutta lounaskokoa voisi suurentaa esimerkiksi lisäämällä lisukesalaatin ja – kasvien määrää. Tätä oli kahdessa kommentissa toivottukin. Keittoa nautti vastaajista 12 % (kuvio 6), ja kommentteja oli tullut keiton suolaisuudesta. Tähän olisi hyvä kiinnittää tulevaisuudessa huomiota. Kokkien olisi hyvä pyrkiä tekemään samankokoisia annoksia, jotta annoskoot eivät vaihtelisi. Yhdessä kommentissa mainittiin, että lounas on välillä pieni.

Lounasvalikoima oli saanut keskiarvokseen neljän kysymyksen huonoimman keskiarvon, 4. En kuitenkaan usko että valikoimaa kannattaa kasvattaa nykyisestä neljästä vaihtoehdosta, sillä tämän kokoiselle lounaspaikalle valikoima on mielestäni tarpeeksi laaja. Ruokalista on kuitenkin voimassa myös lounasaikaan, mikäli lounasvaihtoehdoista mikään ei houkuta asiakasta. Lounaalla on jälkiruoka tarjolla kahvi/tee, jonka yhteyteen voisi vielä laittaa tarjolle konveheteja.

Lounaan hinta-laatusuhde oli keskiarvoltaan hyvä, ja erinomaisena sitä piti neljännestä vastaajista (kuvio 6, s. 20). Tuotteiden hinnoittelu on mielestäni onnistunut, ja asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan lisätä lounaskokoon panostamalla. En tutkinut lounaan kannattavuutta, joten en tiedä kuinka taloudellisesti kannattavaa lounaan tarjoaminen Ohranjyvässä on. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että yritys on onnistunut lounaan hinnoittelussa. Näin ollen hintojen alentaminen tai nostaminen voi johtaa kannattavuuden heikkenemiseen, kuten teoriaosuudessa kerrotaan sivulla 12.

Ravintolan siisteyden keskiarvo oli 4,1, eli hyvä. Palveluympäristön siisteyteen olisi kiinnitettävä enemmän huomiota ja otettava huomioon se, mitä asiakas näkee. Kuten teoriaosuudessa kohdassa physical evidence - palveluympäristö sivuilla 15–16 kerrottiin, palveluympäristö vaikuttaa vahvasti asiakkaan viihtyvyyteen ja mielipiteeseen yrityksestä. Kaksi asiakasta oli kirjoittanut kommentin koskien siisteyttä: ”vessoja olisi hyvä siivota useammin” ja ”putsatkaa katto! Ja istuintyynyjen välit!”. Tähän voisi pa-

nostaa enemmän ja järjestää esimerkiksi kerran kuussa perusteellisen siivouspäivän, jolloin asiakaspuolen istuimet ja muut pinnat puhdistettaisiin kunnolla.

Muita kommentteja tuli erityisesti takapihan kesäterassista. Lämpimällä säällä kesäisin ihmiset syövät lounaansa mielellään terassilla, mikä tuli näistä kommentteista selkeästi esille: ”terassi erittäin hyvä” ja ”terassi on loistava”. Musiikki on välillä voinut jäädä edellisen illan jälkeen liian kovalle, mistä annettiin yksi kommentti: ”musiikin taustavolumen syytä tarkkailla; pöydissä mukava jutella”. Musiikin äänenvoimakkuutta kannattaa kuunnella jo ennen ovien avaamista, ja säätää se sopivan hiljaiselle.

Ravintola voisi harkita segmentointia (teoriaosuus, sivu 9) ja markkinointikeinoja, jolla se saisi lisää kanta-asiakkaita lounaalle. Kyselyyn vastaajista harvoin lounaalla kävi 36 % ja kerran viikossa 32 % (kuvio 3, sivu 18). Nämä vastaajat voisivat käydä lounaalla enemmän, mikäli heille tarjottaisi esimerkiksi lounaspassia, jossa joka kymmenes lounas olisi ilmainen.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että ravintola Ohranjyvän asiakkaat ovat tyytyväisiä lounaaseen. Asiakkaat saavat ravintolasta asiantuntevaa, nopeaa palvelua ja hinta-laatusuhteeltaan hyvää, maistuvaa ruokaa. Kehittämisideoiden avulla lounasasiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan parantaa entisestään ja näin nostaa lounaan kannattavuutta.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima OY.

Jokinen, T., Heinämaa L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Oy edita Ab, Helsinki.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino OY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino OY.

Lämsä, A.- M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Business-sarja. 1.-4. painos. Helsinki: Edita.

Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja 2005, hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Fram.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Otavan kirjapaino OY, Keuruu

## LIITTEET

### Liite 1. Asiakastyytyväisyyslomake

#### Asiakastyytyväisyyslomake Ravintola Ohranjyvä

Sukupuoli

nainen

mies

Ikä: \_\_\_\_\_ vuotta

Käyn lounaalla

ensimmäistä kertaa

harvoin

kerran viikossa

useita kertoja viikossa

Kuulin lounaasta

Ohranjyvän kotisivuilta

Facebookista

Ystävä suositteli

muualta, mistä: \_\_\_\_\_

Lounasvaihtoehto

liha

kana / kala

salaatti

keitto

	erinomainen (5)	hyvä (4)	keskiverto (3)	tydyttävä (2)	huono (1)
Lounaan hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lounaan maistuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lounasvalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lounaan koko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintolan siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yleisarvosana lounaasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kommentteja:

---



---



---



---

**Kommentteja ruoasta ja palvelusta**

- Ravintola on Tampereen paras! Erityiskiitos ihanalle tarjoilijalle, jonka aurinkoinen olemus on piristänyt jokaista päivää ravintolassa.
- Sympaattinen ravintola sekä mukava henkilökunta. Maistuva ruoka lounaalla että ala carte.
- Kastikkeesta iso +, on mahtava!
- Henkilökunta on parasta, varsinkin keittiön..
- Kokki osaa loihkia peruslounassalaatista todellisen courmeen: mausteiden käyttö, erilaiset ainekset ja salaattilaadut, maistuva kastike = UPEA!! Koskaan ei ole tarvinnut pettyä lounaaseen. Kiitos!
- Hyvä ja ystävällinen palvelu sekä erinomainen ruoan maku
- Välillä ateriat liian pieniä. Salaatti on yleensä hyvää, mutta sitä on yleensä ihan liian vähän.
- Lounassalaatissa usein liikaa salaatinkastikkeita. Jälkiruoaksi konvehti, kiitos. Pääruokien yhteyteen lisäkesalaattia enemmän.
- Enemmän salaattia / kasviksia ruoka-annoksiin + runsaampi salaattivalikoima.
- Hyviä ruokia aina lounaalla. Hevonen on jäänyt erityisesti mieleen.
- Ruoka oli erittäin maistavaa ja palvelu erinomaista.
- Salaattia.
- Aina hyvää lounasta ja iloista palvelua!
- Välillä lounas ”pieni”, esim. kala-annokset.. mutta ollut aina kuitenkin maistuvaa!
- Vaikka kävin ensimmäistä kertaa syömässä lounasta, olen käynyt syömässä ala carte -listaa aikaisemmin, myös lounasajalla. Ruoka on ollut aina hyvin valmistettua ja maistavaa eikä sitä ole tarvinnut kauaa odotella. Palvelu on aina ripeää ja asiantuntevaa, ja iloisen mielen ja hymyn siivittämää.
- Hieman turhan suolaista oli keitto.
- Keitoissa on suolaa monesti ”hieman” reilusti.. Täällä on aina mukava käydä!
- Silloin tällöin keitot ovat olleet todella suolaisia. Plussaa tarjoilijoiden söpöydestä.
- Lounaskoko on ollut usein turhan pieni aikuiselle miehelle.
- Ruoka on ollut tosi maukasta, yhden ainoan kerran olen saanut pihvini kylmänä, mutta silloinkaan maussa ei ollut mitään vikaa.

Liite 2. Avoimeen kysymykseen kerättyjä kommentteja:

2 (2)

### **Kommentteja siisteydestä ja palveluympäristöstä**

- Musiikin taustavolumen syytä tarkkailla; pöydissä on mukava jutella. Kahden jälkeen kanta-asiakaskunta ei houkuta syömään.
- Putsatkaa katto! Ja istuintyynyjen välit!
- Vessoja olisi hyvä siivota useammin.

### **Kommentteja terassista**

- Terassi erittäin hyvä
- Terassi on loistava
- Terassin tuolit ikävän kapeat isolle ihmiselle.
- Talvisin terassin ovi vetää paljon -> kylmä läheisissä pöydissä.