



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Julia Salo

---

## SEO Koskenkorvan lounaan kehittäminen

Opinnäytetyö  
Syksy 2023  
Restonomi (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Restonomi (AMK)

Tekijä: Julia Salo

Työn nimi alaotsikoineen: SEO Koskenkorvan lounaan kehittäminen

Ohjaaja: Eliisa Ylinen

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 33

Liitteiden lukumäärä: 3

---

Asiakastyytyväisyys kuvastaa asiakkaiden odotusten täyttymistä, jonka avulla pystytään mittaamaan myös mahdollisia ongelmakohtia. Asiakastyytyväisyyttä selvitetään usein jonkinlaisen kyselyn pohjalta. Hyvillä asiakaskokemuksilla pystytään luomaan positiivinen kuva yrityksestä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää SEO Koskenkorvan asiakkaiden mielipiteitä arkipäivisin tarjottavasta lounaasta. Työn tarkoituksena oli tehdä asiakkaiden vastauksien perusteella muutoksia arkipäivisin tarjottavaan lounaaseen.

Asiakkaiden mielipiteitä selvitettiin kyselylomakkeen muodossa, joka oli avoinna noin kuukauden. Kysely toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Vastauksia saatiin yhteensä 59, joista tehtiin yhteenveto Excel-ohjelmaan. Kyselyn jälkeen pidettiin palaveri toimeksiantajan kanssa, jossa käytiin läpi kyselyyn tulleita vastauksia.

Koskenkorvan SEOlla ei olla koskaan aikaisemmin tehty kyselyä asiakkaiden mielipiteistä lounaasta, joten aihe oli todella ajankohtainen ja tärkeä. Työssä käytiin läpi myös asiakastyytyväisyyttä ja ruokalistasuunnittelun teoriaa.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset yllättivät. Kyselyssä saatiin pääosin hyvää palautetta ja muutostoiveet olivat pieniä. Muutoksia tehtiin vain lounaan ajankohtaan sekä muutamiin ruokalajeihin. Lisäksi saatiin leipä-, juoma- ja salaattivalikoimaan. Lounaaseen lisättiin myös jälkiruoka, jota oli paljon toivottu.

Tutkimuksen mukaan SEO:n asiakaskunta on erittäin tyytyväisiä siellä tarjottavaan lounaaseen, koska kyselyssä tuli ilmi vain niin pieniä kehittämisen kohteita. Ajan saatossa lounas on siis muotoutunut lähes juuri SEO Koskenkorvan asiakkaiden mukaiseksi, ilman aiempia kyselyitä.

<sup>1</sup> Asiasanat: asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, ruokalistan suunnittelu, lounas,

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Degree programme: Bachelor of Hospitality Management

Author: Julia Salo

Title of thesis: Development of lunch offering at SEO Koskenkorva

Supervisor: Eliisa Ylinen

Year: 2023

Number of pages: 33

Number of appendices: 3

---

Customer satisfaction reflects the level of fulfillment of customer expectations, which can also be used to measure potential problem points. Customer satisfaction is often determined through surveys and questionnaires. With good customer experiences, it is possible to create a positive image of the company.

The aim of the thesis was to find out the opinions of SEO Koskenkorva customers on the lunch offered on weekdays. The purpose of the study was to make changes to the lunch dishes based on the customer responses.

The opinions of the customers were examined in the form of a questionnaire, which was open for about a month. The survey was carried out as a quantitative study. A total of 59 responses were received and they were summarized in the Excel program. After the survey, a meeting was held with the client to review the responses.

Koskenkorva SEO had never before performed a survey of customers' opinions about lunch service, so the topic was really current and important. The study also covered customer satisfaction and the theory of menu design.

The results of the customer satisfaction survey were surprising. The survey received mostly good feedback and there were only few requests for change. Changes were made only to the time of lunch, as well as to a few dishes. Additions were made to the selection of bread, beverages and salads. A desired dessert was also added to the lunch.

According to the survey, the customer base of SEO was very satisfied with the lunch offering, because the survey revealed only minor areas of development. Over time, the lunch offering has developed to meet the customers' expectations, without any previous surveys.

<sup>1</sup> Keywords: customer service, customer satisfaction, menu design, lunch

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract .....	3
SISÄLTÖ .....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo .....	6
1 JOHDANTO .....	7
1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset .....	7
1.2 Toimeksiantajan esittely .....	8
2 ASIAKASPALVELU .....	9
2.1 Asiakastyytyväisyys.....	9
2.2 Asiakasarvo.....	10
2.3 Asiakaskokemus .....	10
2.4 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen .....	11
3 RUOKALISTASUUNNITTELU .....	12
3.1 Liikeidea .....	12
3.2 Henkilöstön määrä .....	12
3.3 Tilat, koneet ja laitteet .....	13
3.4 Kustannukset ja kannattavuus.....	13
3.5 Sesonki .....	13
3.5.1 Kevätsesonki .....	14
3.5.2 Kesäsesonki .....	14
3.5.3 Syyskesonki .....	14
3.5.4 Talvisesonki.....	15
3.6 Gastronomiset tekijät.....	15
3.6.1 Ulkonäkö ja maku.....	15
3.6.2 Rakenne .....	16
3.7 Ruokalista ja menu.....	17
3.8 Annos- ja ateriasuunnittelu .....	17
3.9 Erityisruokavalio .....	18

3.10 Kiertävän ruokalistan suunnittelu.....	18
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	20
4.1 Menetelmä ja aineisto .....	20
4.2 Tulosten analysointi.....	20
4.2.1 Lounasaika .....	21
4.2.2 Mainonta .....	21
4.2.3 Salaattivalikoima .....	21
4.2.4 Lounasvalikoima.....	22
4.2.5 Juomavalikoima.....	24
4.2.6 Leipävalikoima.....	25
4.2.7 Vapaa kommentti .....	25
5 LOUNAAN KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	26
5.1 Lounasaika .....	26
5.2 Mainonta .....	26
5.3 Salaattipöytä.....	26
5.4 Lounasvalikoima.....	27
5.5 Juoma – ja leipävalikoima .....	28
5.6 Yhteenveto .....	28
6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	29
LÄHTEET .....	31
LIITTEET .....	33

## **Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo**

Kuva 1. Annoksen värikartta.....	16
Kuva 2. Erityisruokavaliomerkinnt.....	18
Kuvio 1. Toiveet kanaruokien yleisyydestä.....	22
Kuvio 2. Toiveet kalaruokien yleisyydestä.....	23
Kuvio 3. Toiveet kasvisruokien yleisyydestä.....	24
Kuvio 4. Toiveet keittoruokien yleisyydestä.....	24

# 1 JOHDANTO

Avaintekijöitä asiakastyytyväisyydessä on hinta, tuotteen laatu ja hyvä asiakaspalvelu (Suomi.fi, 2022). Asiakastyytyväisyyttä tulisi seurata säännöllisesti. Seurantaan voi hyödyntää suosittelumääriä, erilaisia mittausmenetelmiä ja spontaania palautetta. Selvittämällä asiakastyytyväisyyttä saa selville, miten yritystä voisi parantaa sekä missä se on asiakkaiden mielestä hyvä. Asiakas on hyvä pitää tyytyväisenä jokaisella asiointikerralla ja reagoida asiakaspalautteisiin asianmukaisella tavalla.

## 1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tavoitteena oli selvittää SEO Koskenkorvan asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mielipiteitä arkipäivisin tarjottavasta lounaasta ja sen lisukkeista. Tavoitteisiin kuului myös tehdä valmiita kehittämissideoita ja -ehdotuksia, jotka tulevaisuudessa on tarkoitus toteuttaa. Tavoitteisiin kuului muun muassa selvittää, mitä mieltä lounaan syöjät ovat lounaan ajasta, leipä-, ruoka- ja juomavalikoimasta sekä heidän tyytyväisyydestään lounaan mainontaan.

Opinnäytetyössä tutkittiin ja selvitettiin SEO Koskenkorvan asiakkaiden mielipiteitä arkipäivisin tarjottavasta lounaasta. Tutkimus tehtiin kyselylomakkeen muodossa, joka oli saatavilla asiakkaiden täytettäväksi lounaan aikana. Työn tavoitteena oli muokata SEO Koskenkorvan arkipäivisin tarjottavaa lounasta. Kyselyn tulosten analysoinnin pohjalta tehtiin SEOn lounaaseen kehittämisehdotuksia, jotka on tarkoitus toteuttaa tulevaisuudessa.

Toimeksiantajalla oli ollut jo kauan mielessä muokata heidän ruokalistaansa. Valmiiksi mietittyjen kysymysten pohjalta rakennettiin kyselylomake, millä selvitettiin, mitä mahdollisia muutoksia asiakkaat haluaisivat lounaspöytään ja mihin olivat jo ennalta tyytyväisiä. Koskenkorvan SEOlla ei ole aiemmin tehty minkäänlaisia kyselyjä asiakkaiden mielipiteistä, joten aihe oli todella ajankohtainen ja tärkeä. Asiakkaiden mielipiteillä on paljon vaikutusta siihen, miten he viihtyvät ja käyttävät palveluita.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Työn toimeksiantajana toimi SEO Koskenkorva. SEO Koskenkorva on pieni, valtatievarrella sijaitseva vanhalla jenkkiyylillä sisustettu huoltoasema. SEOlla toimii myös Scanburger ja arkipäivisin tarjotaan lounas. Lounalla on tarjolla usein perinteistä kotiruokaa. SEO on auki jokaisena päivänä. SEOlta löytyy myös pieni myymälä sekä autotarvikevalikoima.

Koskenkorvan SEOlla on tällä hetkellä seitsemän työntekijää sekä yksi tuuraaja kesän ajan. Lounaan valmistaa keittäjä, joka ei tee muita vuoroja kuin arkipäivisin kello 7.30–15.00. Työntekijöillä kiertää kolme eri työvuoroa. Aamuvuoro on kello 6.30–14.30, paistovuoro on kello 15.00–20.30, ja iltavuoro on kello 14.30–21.30. Aamuvuoron työtehtäviin kuuluu muun muassa lounaspöydän valmistelun auttaminen, kassalla työskentely ja erilaisten tilauksien teko, riippuen päivästä. Paistovuorossa tehdään muun muassa vitriiniin leipiä sekä Scanburger-tilauksia. Iltavuorossa muun muassa toimitaan kassalla ja siivoillaan. SEO on siis arkena avoinna kello 7.00–21.00, lauantaisin kello 9.00–21.00 ja sunnuntaisin kello 10.00–21.00. Talviaikaan on lyhyemmät aukioloajat.

Lounaalla käy syöjiä yleensä 30–70 henkilöä. Scanburger-aterioita menee noin 10–30 kappaletta per päivä. Lounaan hinta on 10,90 €, johon sisältyy myös jälkiruokakahvi tai -tee. Lounas tarjoillaan arkipäivisin kello 11.00–13.30. Lounaaseen kuuluu myös lisukkeeksi leipä ja salaatti. Lounaan saa myös tilata tai hakea mukaan, muualla syötäväksi. SEOlla toimii myös ResQue-sovellus, joten lounaalta jäävää ruokaa ei mene hävikkiin.

## 2 ASIAKASPALVELU

Jos ei ole hyvää asiakaspalvelutaitoa, asiakkaat saattavat kaikota (Digizer, 2021). Jokainen on varmasti joskus huomannut huonoa asiakaspalvelua. Silloin tällöin yritykseen saattaa tulla yhteydenottoja hämmentyneiltä tai turhautuneilta asiakkailta. On hyvä käyttää kunnolla aikaa siihen, että ymmärtää kunnolla asiakkaan ongelman, ehtii miettiä ratkaisua ja selittää ratkaisun perusteellisesti. Joskus ratkaisun selvittäminen vaatii asiaan palaamista myöhemmin, mutta hyvä asiakaspalvelu voittaa nopean asiakaspalvelun.

Asiakaspalvelussa on tärkeää olla tarkkaavainen (Digizer, 2021). On kuunneltava, mitä asiakas sanoo ja mitä hän kertoo rivien välistä sekä millaista kieltä ja termejä hän käyttää kuvailakseen ongelmansa. Asiakkaan kanssa keskustellessa voi jättää pois hankalat ammattisanat, on parempi kertoa asia selkeästi sekä yksinkertaisesti, ettei jää epäselvyyksiä.

Asiakkaan kanssa kommunikoidessa pienetkin muutokset vaikuttavat (Digizer, 2021). Huonommat asiat voi yrittää kääntää positiivisemmaksi, jos se vain on mahdollista. Tärkeää on pysyä rauhallisena, vaikka joskus asiakasta ei voi saada tyytyväiseksi, jos hän vaikuttaa haluavansa tahallaan olla hankala. Asiakaspalvelijan rauhallisuus usein rauhoittaa myös asiakasta.

### 2.1 Asiakastyytyväisyys

Huttusen (2020) mukaan asiakastyytyväisyys on erityisen tärkeää yrityksen kasvun kannalta. Usein tyytyväiset asiakkaat pysyvät ja saattavat kertoa kokemuksestaan muillekin ja suosittelua yritystä, joka saa yrityksen maineen kasvamaan. Asiakastyytyväisyys kuvaa asiakkaiden odotusten täyttymistä tai täyttymättä jäämistä. Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla voidaan selvittää myös yrityksen mahdollisia ongelmakohtia. Nykyisten asiakkaiden pitäminen on yleensä edullisempaa kuin täysin uuden asiakaskunnan saavuttaminen.

Harmillisesti kuitenkin asiakkaat kertovat yleensä helpommin eteenpäin huonoista kokemuksista, kuin hyvistä (Huttunen, 2020). Huonon kokemuksen saaneet asiakkaat voivat viedä mukanaan jopa isonkin asiakasjoukon. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata monin eri tavoin, mutta yleisin niistä on jonkinlaisen kyselyn laatiminen.

Tyytyväiset asiakkaat palaavat usein takaisin ja ostavat uudelleen ja enemmän (Pitkospuu Productions, i.a.). Uskolliset vakiasiakkaat vähentävät uusien asiakkaiden hankintaa. Jos asialkailta saa jonkinlaisia muutos- tai kehittämisideoita, niihin on usein hyödyllistä tarttua. On hyvä reagoida asiakkaiden tarpeisiin ja toteuttaa niitä mahdollisuuksien mukaan. Jos asiakas huomaa, että hänen toiveitaan on kuunneltu, saa hän taas positiivisen kokemuksen, josta voi kertoa ystävilleen. Hyvillä asiakaskokemuksilla pystytään luomaan positiivinen yrityskuva, joka on hyvä markkinoinnin kilpailukeino.

## **2.2 Asiakasarvo**

Asiakasarvo on asiakkaan kokema arvo yrityksen palveluista ja tuotteista (Funnel, i.a.). Asiakasarvo voi olla mitattavaa tai tunnepitoista. Mitattavia asiakasarvoja ovat esimerkiksi kasvaneet tuotot tai kustannuksien laskut. Tunnepitoiset asiakasarvot voivat olla ajan ja väivän säästämistä sekä luottamukseen perustuvaa yhteistyötä. Asiakasarvo on vielä tänäkin päivänä vähän tunnettu ja alihyödynnetty asiakaskokemuksen osa-alue.

Kolmen askeleen kautta voi löytyä yrityksen tuottama arvo (Funnel, i.a.). Kolmesta askeleesta ensimmäinen on tietoisuus. Asiakkaan tulee huomata selkeästi tarjottava arvo. Tulee tietää, mikä on asiakkaalle tärkeää, jolloin asiakasta osataan auttaa juuri niistä palveluista tai tuotteista, jotka ovat tärkeitä asiakkaan oman onnistumisen kannalta. Toisena asiana on se, että tuote tai palvelu on asiakkaalle ymmärrettävää ja merkittävää. Usein asiakkaalle on merkitystä vain niillä ominaisuuksilla, jotka hän ymmärtää tai ovat hänelle merkittäviä. Voikin kysyä itseltään, mitä hyötyä asiakas saa tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta? Viimeinen asia on erottautuminen. Arvon tulee erota tarpeeksi kilpailevien yritysten arvoista. Yritysten tulee tietää, miksi juuri he voisivat auttaa asiakastaan paremmin kuin kilpailevat yritykset.

## **2.3 Asiakaskokemus**

Asiakkailla on kädessään tänä päivänä todellinen valta, ja yritykset, jotka sisäistävät ja ymmärtävät tämän, pärjäävät kiristyvässä kilpailussa tulevaisuudessa (Ahvenainen ym., 2017, s. 9–10). Asiakaskokemus on mielikuva, joka muodostuu asiakkaalle kohtaamisista kanavien, edustajien ja palveluiden kanssa. Yrityksen brändi ja tunnepohjaiset seikat vaikuttavat

suuresti asiakaskokemukseen. Jos asiakkaalla on vahva tunneside brändiin, hän voi myös joustaa asiakaskokemuksen suhteen. Asiakas siis antaa helpommin anteeksi virhetilanteissa, jos tunneside on yritykseen vahva.

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus koostuu kolmesta eri osa-alueesta (Ahvenainen ym., 2017, s. 33–34). Nämä kolme osa-aluetta ovat fyysinen-, digitaalinen- ja tiedostamaton kohtaaminen. Tunnetuin asiakaskokemuksen osa on varmasti fyysinen kohtaaminen, jossa asiakas kohtaa työntekijän kasvotusten. Digitaalinen kohtaaminen, eli toisin sanoen somessa tapahtuva asiakaskohtaaminen, on erityisen tärkeä kokonaisuus, varsinkin näin digitaalisessa ajassa. Asiakas käy itsenäisesti tiedonhaun ohella tutkimassa sopivia ratkaisuja ja vaihtoehtoja ongelmiinsa. Tiedostamattomassa tunnekokemuksessa kaikki aiemmat oletukset, mielikuvat ja näkemykset vaikuttavat koko brändikokemuksen syntyyn. Arvostelut, mainonta, asiointihistoria, mielikuvat hinnan ja laadun välisestä suhteesta sekä ensituntuma erilaisissa kohtaamispisteissä vaikuttavat tiedostamattomaan kokonaismielikuvan syntymiseen.

## **2.4 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen**

Kun ymmärtää, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksen palveluista ja tuotteista, pystyy helpommin tunnistamaan yrityksen vahvuudet ja kehittämiskohteet (Kaleva media, i.a.). Asiakastyytyväisyyskyselyn tai tutkimuksen tavoitteena on luoda ymmärrys yrityksen asiakkaiden tyytyväisyydestä. Asiakkailta on hyvä kysyä asioita, jotka ovat yritykselle tärkeitä. Suoraan kysytystä asiakaspalautteesta saa arvokasta tietoa asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Asiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen on jatkuva prosessi, jonka avulla voi varmistaa kilpailukyvyn myös tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyystutkimus auttaa selvittämään, mistä on kyse ja antaa työkaluja asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Asiakastyytyväisyyskyselyt lähetetään usein sähköpostilla tai tekstiviestillä yrityksen asiakasrekisteriin. Asiakkaita voi tavoittaa myös sosiaalisessa mediassa, asiakaspalvelu tilanteissa, verkkosivuilla tai uutiskirjeissä.

Asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla voi muun muassa selvittää mitä asiakkaat arvostavat yrityksessä ja mitkä ovat heidän syitänsä tai esteitä asiointille (Kaleva media, i.a.). Kyselyiden avulla tunnistaa kehittämiskohteita ja saa eväitä sekä ideoita asiakaslähtöiseen kehittämiseen.

### 3 RUOKALISTASUUNNITTELU

Meskasen (2020) mukaan ruoantuotantoon, raaka-aineiden alkuperään ja ympäristö asioiden huomioimiseen liittyviin kysymyksiin ammattikeittiöllä on hyvä osata vastata. Ammattikeittiön ruokalistasuunnittelussa tulee ottaa huomioon myös erinäisiä asioita, mitä kotikeittiössä ei välttämättä tarvitse. Näitä asioita ovat muun muassa raaka-aineiden saatavuudet, erikoisruokavaliot, logistiikka sekä ravitseminen. Edellä mainittujen osa-alueiden hallitseminen vaatii ammattitaitoa ja ymmärrystä tuotteiden hinnoittelusta valmistusmenetelmiin. Asiakkaiden tarpeita ja trendejä on myös hyvä seurata ruokalistasuunnittelussa. Ruokalistan hyvänä pohjana on myös se, että miettii päiviä eteenpäin, esimerkiksi että voisiko tämän päivän lounaan raaka-aineista hyödyntää myös seuraavina päivinä. Ammattikeittiössä on myös hyvä yrittää saada yhteistyökumppaneita, joilta olisi mahdollista saada tarjouksia tai alennuksia raaka-aineista, ja vaalia kotimaisuutta. Suomisen (2016, s.26) mukaan ruokalista- ja ateriasuunnitteluun vaikuttavia tekijöitä on asiakkaat, toimintaympäristö, ateriat, koneet ja laitteet, ravitsemussuosituksset, ruokalistamalli ja raaka-aineet, henkilökunta sekä logistiikka.

#### 3.1 Liikeidea

Yrityksen tavoitteena on valmistaa sellaista ruokaa, joita heidän asiakkaansa haluavat (Lehtinen ym., 2011, s. 89). Pohdittaessa liikeidea, on jo päätetty perusasiat: kenelle ruokaa valmistetaan, mikä on imago, mitä valmistetaan ja miten suunnitelma aiotaan toteuttaa. Ruokapalveluita tarjoavan yrityksen toiminnan peruslähtökohta on yksityiskohtainen toiminnan ja tuotannon suunnittelu. Annos- ja ateriasuunnittelu edellyttää edellä mainittujen asioiden perusteellista hallintaa.

#### 3.2 Henkilöstön määrä

Keittiön työntekijöiden määrä ja ammattitaito huomioidaan myös ruokalistasuunnittelussa (Lampi ym., 2009, s. 28). Henkilöstön määrä vaihtelee erilaisissa keittiöissä. Esimerkiksi kouluissa tarjotaan yksi ateria päivässä, jolloin tarvitaan henkilökuntaan vähemmän, kuin esimerkiksi vanhustenkodin keittiössä, jossa valmistetaan viikossa kaikki ateriat. Valmiita, tai puolivalmisteita ruuan osia käyttävä keittiö tarvitsee vähemmän henkilöstöä, näiden tuotteiden käyttäminen voi olla myös välttämätöntä keittiö henkilökunnan ammattitaidon ja määrän takia.

### 3.3 Tilat, koneet ja laitteet

Keittiössä käytettävissä olevat laitteet, tilat ja koneet, joko mahdollistavat tai rajoittavat monipuolisen ruokalistan suunnittelua (Lampi ym., 2009, s.27). Keittiössä olevien laitteiden käyttömahdollisuuksien tunteminen ja osaaminen on haaste keittiön työntekijälle. Monitoimiset uunit ja padat antavat mahdollisuuksia valmistaa erilaisin menetelmin ruokia ruokalistalle. Jos kokki osaa käyttää saman laitteen eri kypsennysmenetelmiä, kykenee hän uudistamaan ja monipuolistamaan ruokalistaa. Ruuan suunnittelussa on otettava myös huomioon laitekuoritus. Kaikki kypsennettävä ruoka ei voi olla samaan aikaan uunissa, patojen ollessa käyttämättöminä sekä päinvastoin. Kun lounaalla on tarjottavana useita vaihtoehtoja, on suunniteltava ajoitus, että kaikki ruuat saadaan ajoissa valmiiksi.

### 3.4 Kustannukset ja kannattavuus

Kannattavuuden avaintekijöitä on tarkka hinnoittelu ja tuotantokustannuksien laskenta (Kai-panen ym., 2021). Tuotekehitysprosessin kuluessa on tärkeää lähteä kartoittamaan tuotantokustannuksia jo hyvissä ajoin. Työ-, raaka-aine-, valmistus- ja muita kustannuksia on hyvä lähteä selvittämään. Kehityksen edellytyksenä on, että tuotteet ovat kannattavia kattaen tuotantokustannukset sekä katevaatimuksen. Erilaisten tuotteiden tukku- ja vähittäishintoja on tärkeää tarkastella kustannusperusteisesti. On hyvä miettiä asiaa asiakkaiden näkökulmasta: Kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan tuotteista sekä paljonko tuotteet kilpailijoilla maksavat? Ostajien maksukykyjen- ja halujen käsitys on edellytys markkinaperusteisuus hinnoittelussa. Kilpailutilanne ohjaa myös hinnoittelua, jos markkinoilla on jo tarjonnassa samanlaisia tuotteita.

Annoksien hinnoittelu on keskeinen osa ravintolamenun suunnittelua (GloriaFood, i.a.). Tutkimalla ja selvittämällä jokaista kohdetta, ainesosaa ja niiden kustannuksia saa selvitettyä, kuinka annos olisi hyvä hinnoitella, jotta voi silti tehdä voittoa.

### 3.5 Sesonki

Ruokalistasuunnittelussa on hyvä käyttää niitä raaka-aineita, jotka ovat sillä hetkellä sesongissa (Tuomensaari, 2021). Sesongissa olevat kasvikset esimerkiksi ovat maultaan

herkullisia ja niitä tuotetaan silloin paljon, joten niitä on järkeä tuoda, vaikka toiselta puolelta maailmaa. Kasvikset voivat myös olla kalliita, jos ostaa sellaisia mitkä eivät ole sesongissa.

Vuoden jokaisena päivänä, kaikkia raaka-aineita ei ole saatavilla (Ekoruokakone, i.a.). Vuodenaikaisia sesonkeja noudattaen suunnitellaan ruokien tarjonta. Eri vuodenaikojen sesongit huomioidaan myös kiertävässä ruokalistasuunnittelussa.

### **3.5.1 Kevätsesonki**

Uuden kasvun alkamisen aikaa on kevätsesonki (Ekoruokakone, i.a.). Uutta satokautta käynnistellään sekä edellisen vuoden sato varastoto alkavat pienentyä. Keväällä uuden sadon alkaessa saadaan esimakua tulevasta. Kevään sesongissa on tarjolla erilaisia kasviksia sekä yrttejä. Kevään juhlissa nautitaan jo uuden sesongin tuotteita muun muassa pääsiäisenä, vappuna ja äitienpäivänä. Kevään sesongissa on esimerkiksi villiyrtilit, parsat, kevätsipuli, raparperi, hauki, ahven, keltajuuri, selleri, appelsiini ja avokado.

### **3.5.2 Kesäsesonki**

Kesällä herkutellaan uudella sadolla (Ekoruokakone, i.a.). Kesäsesonki on kotimaisten kasvien, marjojen, yrttien ja juuresten aikaa. Kesällä on myös paljon juhlia mihin sesonki tuotteita on hyvä käyttää, esimerkiksi juhannus, koulujen päättäjäiset ja rapujuhlat. Kesällä parhaassa sesongissa on esimerkiksi varhaisperuna, mansikka, mustikka, herne, lohi, kuha, luumu ja nektariini.

### **3.5.3 Syyssezonki**

Syksyllä suomen satokausi on parhaimmillaan (Ekoruokakone, i.a.). Syksyllä on aika säilöä ja kerätä varastoon satokauden tuotteita. Syksyn sesonki tuotteita voi maistella muun muassa kekrijuhlissa ja isänpäivänä. Syksyllä sesongissa olevia tuotteita ovat esimerkiksi omena, päärynä, pihlaja, tyrni, kampela, muikku, granaattiomena sekä bataatti.





Kuva 1. Annoksen värikartta. (Kespro.com).

Tarjoiluastioiden valinnalla on myös merkitystä (Varjonen, 2020). Väri, muoto ja koko kannattaa miettiä astiaa valittaessa. Valkoinen lautanen on usein paras vaihtoehto, koska se tuo ruuan värit hyvin esille, kun taas värilliset lautaset voivat olla ristiriidassa sisustuksen kanssa. Kun kootaan annosta, vältellään toistuvia muotoja, raaka-aineita ja värejä. Tummat värit ovat vaaleita värejä raskaampia, siksi ne asetellaan lautaselle alimmaisiksi. Isot ruoka kappaleet asetellaan annoksessa alas ja pienet ylös, lautasan reunoille jätetään myös tilaa.

Perusmakuja ovat hapan, makea, suolainen ja karvas (Varjonen, 2020). Useimmiten ihmiset pitävät makeasta, mutta muiden makujen suhteen kaikki ovat yksilöllisiä.

### 3.6.2 Rakenne

Ruokayhdistelmiä, jotka sopivat rakenteeltaan yhteen kannattaa käyttää (Haapakorpi, 2015). Vaikutelma ruuasta syntyy, jo ennen kuin sitä maistetaan. Siksi ruokien rakenne ja muoto ovat tärkeitä. Esimerkiksi keittojen kanssa tarjotaan usein rapeaa leipää, koska ne sopivat rakenteeltaan yhteen. Yhdistelemällä rakenteeltaan vastakohtia annokseen, voidaan parantaa suutuntumaa, joka vaikuttaa myös kuulotuntemukseen (Varjonen, 2020). Suutuntuman vastakohtia on esimerkiksi pehmeä ja kova, kuiva ja mehukas, kuuma ja kylmä, rasvainen ja hapan sekä makea ja hapan.

### 3.7 Ruokalista ja menu

Ravintoloissa sekä toimipaikkaruokaluissa lounaslistat ovat myyntilistoja, joissa myytävät annokset luetellaan tietyssä järjestyksessä ja hinnoiteltuina (Lehtinen ym., 2011, s. 90). Lounaslistoja on erilaisia, muun muassa yleisimpiä ovat lounas- ja päivällislistat sekä a la carte-listat. Lounaslista sisältää usein yritykselle ominaisia merkintöjä, esimerkiksi yrityksen nimi ja logo. Listassa on myös näkyvillä aterian tyyppi ja voimassaoloaika.

Asiakkaille, jotka eivät voi itse vaikuttaa ruokalistaan, tehdään usein pidemmän aikavälin lista (Lehtinen ym., 2011, s. 91–94). Tällöin puhutaan kiertävästä listasta, joissa kierroin vaihtelee kolmesta kymmeneen viikkoon. Joissakin yrityksissä tarjotaan kaikki päivän ateriat, ja joissakin seimerkiksi vain lounas. Noutopöydässä eli buffetissa kaikki ruokalajit ovat omissa astioissaan, joista asiakas voi itse koota itselleen mieleisen annoksen. On kyse itsepalvelusta, kun asiakas ottaa itse astiat, ruokailuvälineet ja muut tarvitsemansa. Asiakas ottaa myös itse ruokajuoman, leivän sekä salaatin. Syömisestä jälkeen asiakas hakee usein jälkiruuan ja kahvin tai teen.

### 3.8 Annos- ja ateriasuunnittelu

Ruokapalveluita tuottavan yrityksen tärkeimpiä suunnittelun kohteita on annos- ja ateriasuunnittelu (Lehtinen ym., 2011, s.88). Ateriasuunnittelu tulee tukea yrityksen arvoja, liikeideaa sekä toiminta-ajatusta. Kokin työhön kiinteästi kuuluva tehtävä on ateriasuunnittelu, jossa todellakin punnitaan kokin ammattitaitoa. Annos- ja ateriasuunnittelussa tulee ottaa huomioon kaikki toimintaan liittyvät asiat.

Ateria suunnittelussa on monia eri vaiheita, mitä tulisi noudattaa, että saisi tehtyä enemmän myyntiä (GloriaFood, i.a.). Ensin tulee määrittää, millaisia aterioita halutaan tarjota. Aterioiden päättämisen ei tarvitse olla lopullinen päätös, vaan voi kokeilla monia eri vaihtoehtoja ja katsoa mikä niistä menestyy parhaiten. Analysoimalla aterian eri raaka-aineita pystyy määrittämään niistä tärkeimmät, mitä tulee tarvitsemaan useissa eri annoksissa. On hyvä miettiä, miten voi käyttää ainesosan kaikkia osia ja käyttää sitä uudelleen useisiin ruokalajeihin. Kun harkitsee ruokalistan tekemistä kausiluonteiseksi, voi ostaa paikallisia tuotteita, parantaa ainesosien laatua ja vähentää toimituskustannuksia. Tärkeää on aloittaa etsimällä paikallisia

maatiloja ja toimittajia, jotka pystyvät toimittamaan tarvittavat ainesosat. Suora yhteys paikallisiin yrittäjiin on parempi, koska se poistaa toimitusketjun ulkopuoliset tarpeet.

### 3.9 Erityisruokavalio

Ruoan merkitys asiakkaalle on hyvin monimuotoinen ja yksilöittäin vaihteleva (Lehtinen ym., 2011, s.88–89). Ruokavalio voi olla toiselle terveellinen, kun taas toiselle epäterveellinen, tämä koskee esimerkiksi erilaisia ruokavalioita noudattavia ihmisiä. Oikean ruokavalion toteuttaminen vaatii perustietoa ravintoaineista. Kokilla on oltava monipuoliset ja laajat tiedot niistä raaka-aineista, joista ravintoaineita saadaan. Lisäksi pitää olla tieto raaka-aineiden oikeanlaisesta säilyttämisestä sekä valmistamisesta, että hän voi valmistaa terveellistä, vaihtelevaa ja monipuolista ruokaa.

Gluteenittomia ja laktoosittomia vaihtoehtoja tulisi löytyä ruokalistalta sekä ne tulisi merkitä selkeästi (Haapakorpi, 2015). Muutkin erikoiruokavaliot tulisi merkitä ruokalistalle, ettei ruuan syöjälle jää epäselväksi mitä ruoka sisältää. Kuvassa 2 on kuvattuna erityisruokavaliomerkinnot.

- VL = vähälaktoositon
- L = laktoositon
- M = maidoton
- G = gluteeniton
- VS = valkosipulia
- Veg. = kasvisruokavalio

Kuva 2. Erityisruokavaliomerkinnot. (Haapakorpi, 2015).

### 3.10 Kiertävän ruokalistan suunnittelu

Ammattikeittiössä on järkevää suunnitella ruokalista riittävän pitkään kiertäväksi, jotta saadaan vaihtelua (Ravitsemuspassi, i.a.). Jos ruokalistassa on pariton määrä viikkoja, se

takaa, että sama ruoka ei osu esimerkiksi niille, jotka käyvät kerran kuussa syömässä. Myös juhlapyhät ja vuodenajat huomioidaan ruokalistan suunnittelussa. Asiakkaiden perusoletus on se, että ammattikeittiössä valmistetaan terveyttä edistävää ruokaa, joten ruokalistaa tulee muokata ja kehittää säännöllisesti asiakkaiden palaute huomioiden.

Kiertävä ruokalista sujuvoittaa ruokalistan suunnittelua ja tarjoaa asiakkaille tuttuja ruokia sopivasti vaihdellen (Jamix.com, 2023). Kiertävään ruokalistaan on helppo tehdä pieniä muutoksia, kun runko on jo olemassa. Kiertävän ruokalistan avulla voi säätää ravitsemuksellista tasapainoa kohdalleen halutulla aikavälillä. Yksittäisien päivien ravitsemuksellinen laatu voi vaihdella hieman, kunhan pidemmällä aikavälillä se on tavoitellun mukainen. Kun samat ruuat toistuvat säännöllisin väliajoin, raaka-aineiden, varaston ja kustannuksien hallinta on helpompaa. Toistuvat ruuat auttavat myös hävikin vähentämisessä, koska ruuan menekkiä voidaan ennustaa aiempien kertojen perusteella. Useiden viikkojen kiertävän ruokalista suunnittelu vaatii kuitenkin tarkkaa tasapainottelua ja suunnittelua ravitsemuksellisten vaatimusten, reseptien, kustannuksien ja ruokavalioiden kanssa

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Menetelmä ja aineisto

Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin Webropol-ohjelmalla. Tuloksia analysoitiin Webropolin omilla tilastoilla sekä Excelissä. Yhteenveto vastauksista tehtiin Exceliin, johon laskettiin yhteen paperisella kyselylomakkeella saadut vastaukset sekä netissä saadut vastaukset.

Kyselylomake oli avoinna SEO Koskenkorvan lounaan syöjille 25.5–22.6.2023. Asiakkaiden saatavilla oli myös paperisia versioita kyselylomakkeesta. Kyselylomakkeessa ei kysytty henkilötietoja. Saadut vastaukset käsiteltiin anonymisti sekä huolellisesti ja tietoturvalisesti. Liitteessä 1. kuva kyselylomakkeesta.

Kyselyn QR-koodeja aseteltiin SEO:n pöydille ja niiden viereen nippu myös paperisia kyselylomakkeita sekä kyniä. Haluttiin, että kyselyyn vastaaminen olisi helppoa asiakkaille ja paperiset kyselylomakevaihtoehdot olisivat myös lähellä. Asiakkaat saivat vastata kyselyyn samalla lounasta syödessään. Lounaan aikana mainostettiin kyselylomaketta aina jokaiselle lounaan ostajalle ja kehoitettiin heitä vastaamaan siihen. Paperisille kyselylomakkeille tehtiin laatikko, mihin vastanneet pystyivät täyttämisen jälkeen palauttamaan ne.

### 4.2 Tulosten analysointi

Asiakastyytyväisyys kyselyyn kertyi yhteensä 59 vastausta. Vastauksista 42 eli suurin osa saatiin paperiversioilla. Osatiinkin jo arvata, että SEO:n asiakaskunta suosisi enemmän paperiversiota kyselystä. Vastauksista 17 saatiin netin kautta täytettynä. Kyselylomakkeita täytettiin enemmän kuin osattiin odottaa, mikä oli positiivista, että saatiin mahdollisimman monen asiakkaan mielipide lounaasta. Vastajat olivat kaikenikäisiä aikuisia, jotkut satunnaisia kävijöitä ja jotkut vakiasiakkaita. Kyselylomakkeessa oli ryhmiteltyinä eri aiheeseen liittyvät kysymykset. Kyselylomakkeessa oli 16 kysymystä, joista yksi oli vapaa kommentti. Seuraavassa osiossa vastaukset käydään yksi kerrallaan läpi.

### 4.2.1 Lounasaika

Lounas tarjoillaan SEOlla arkisin kello 11–13.30. Kysymykseen vastanneista 54 (92 %) oli tyytyväinen SEOn lounasaikaan. Lounasaikaan ei ollut tyytyväisiä 5 (8 %) vastanneista. Vastanneista 4, jotka eivät olleet tyytyväisiä lounasaikaan halusivat sen olevan 30 minuuttia pidempi. Yksi vastaajista haluaisi lounaan alkavan jo kello 10.30.

### 4.2.2 Mainonta

Vastauksien perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä lounaan mainontaan. Kysymykseen tuli vastata asteikolla 1–5, jossa 1 oli ”en ole ollenkaan tyytyväinen” ja 5 ”olen erittäin tyytyväinen”. Keskiarvoksi saatiin neljä viidestä.

Tiedusteltiin myös, mistä asiakkaat mieluiten lukisivat SEOn lounaan mainontaan. Kysymykseen vastanneet halusivat lukea lounaan mainontaa mieluiten Facebookista, Instagramista, netistä ja Ilmajoki-lehdestä.

### 4.2.3 Salaattivalikoima

Vastauksien perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä salaattipöydän valikoimaan. Kysymykseen tuli vastata asteikolla 1–5, jossa 1 oli ”en ole ollenkaan tyytyväinen” ja 5 oli ”olen erittäin tyytyväinen”. Keskiarvoksi saatiin neljä.

Asiakkailta kysyttiin, miten he kehittäisivät salaattipöytävalikoimaa. Kysymykseen vastanneet halusivat lisätä valikoimaan tonnikalasalaattia, punasipulivinaigrettea, jalapenoa, chiliä, puolukkahilloa, nachoja ja medium salsaa, öljyä, oliiveja ja suolakurkkua. Yksi vastanneista oli myös kommentoinut, että on hyvä, kun kaikki salaattit ovat eri astioissa.

Asiakkailta tiedusteltiin, mitä asiakkaat halusivat poistaa salaattipöydästä. Monet vastanneista olivat kommentoineet, etteivät haluaisi poistaa salaattipöydästä mitään. Yksi vastaajista oli kommentoinut haluavansa jalapenot ja paprikan pois valikoimasta.

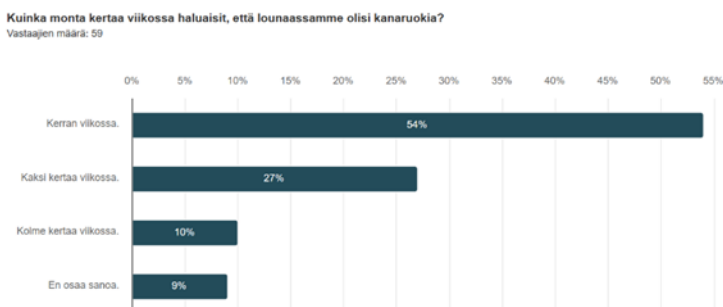
#### 4.2.4 Lounasvalikoima

Kyselyn perusteella asiakkaat olivat tyytyväisiä lounasvalikoimaan. Kysymykseen tuli vastata asteikolla 1–5, jossa 1 oli ”en ole ollenkaan tyytyväinen” ja 5 oli ”olen erittäin tyytyväinen”. Keskiarvoksi vastauksista saatiin 4,2.

Kyselyyn vastanneet halusivat kehittää lounasvalikoimaa lisäämällä siihen jälkiruuan, esimerkiksi euron lisähinnasta. Yksi vastanneista oli kommentoinut haluavansa kasviksiin lisää rapeutta. Keittoja ja sianlihastikettä oli myös toivottu. Osa vastaajista oli myös ehdottanut teemanmukaisia lounaita ja burgeri tai tortilla päiviä. Erikokoisia annoksia oli myös toivottu. Eniten vastaajat olivat kuitenkin kommentoineet olevansa tyytyväisiä tämänhetkiseen lounaaseen ja haluavat, että jatkossakin tarjotaan perinteistä kotiruokaa.

Asiakkailta tiedusteltiin, halusisivatko he poistaa lounaspöydästä jotakin. Yksi vastaajista oli kommentoinut haluavansa sweet & sour broilerikastikkeen pois lounasvalikoimasta. Maksa-  
pihvit olisi myös haluttu poistaa valikoimasta. Karjalanpaistista oli kommentti, että se harvoin onnistuu. Useat asiakkaat olivat vastanneet, etteivät haluaisi poistaa mitään lounasvalikoimasta.

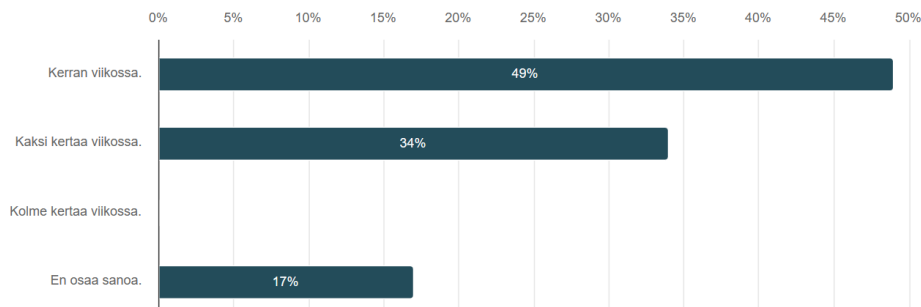
Kysymykseen vastanneista 32 (54 %), eli suurin osa, haluaisi kanaruokia olevan tarjolla kerran viikossa. Kaksi kertaa viikossa kanaruokia haluaisi 16 (27 %) vastanneista. Vastanneista 6 (10 %) olisi halunnut kanaruokia vain kolme kertaa viikossa. Kysymykseen vastanneista 5 (9 %) ei osannut sanoa.



Kuvio 1. Toiveet kanaruokien yleisyydestä.

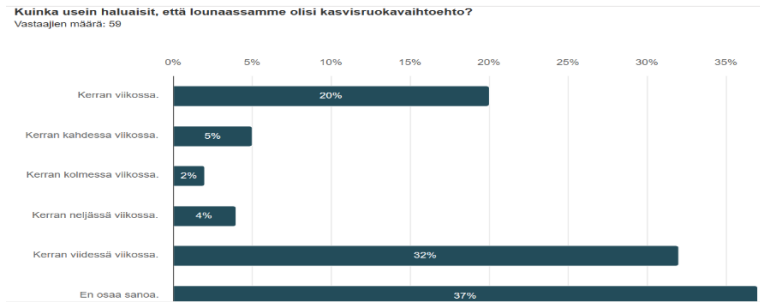
Kyselyyn vastanneilta tiedusteltiin, montako kertaa viikossa he haluaisivat tarjolla olevan kalaruokia. Vastanneista 29 (49 %) haluaisi lounaassa olevan tarjolla kalaruokia kerran viikossa. Kaksi kertaa viikossa kalaruokia haluaisivat 20 (34 %) vastanneista. Kukaan kyselyyn vastanneista ei ollut vastannut haluavansa kalaruokia olevan kolme kertaa viikossa. Kysymykseen vastanneista 10 (17 %) ei osannut sanoa.

Kuinka monta kertaa viikossa haluaisit, että lounaassamme olisi kalaruokia?  
Vastaajien määrä: 59



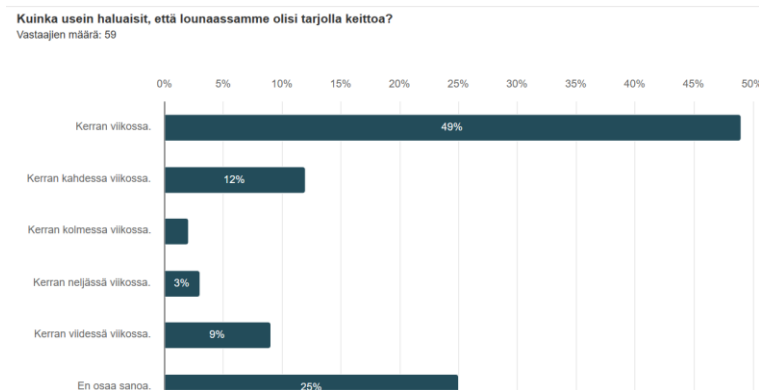
Kuvio 2. Toiveet kalaruokien yleisyydestä.

Kasvisruuasta kysyttiin, kuinka usein asiakkaat haluaisivat sen olevan myös vaihtoehtona lounaassa. Vastanneista 12 (20 %) haluaisi kasvisruokavaihtoehdon kerran viikossa. Kasvisruokaa kerran kahdessa viikossa halusi 3 (5 %). Yksi (2 %) vastanneista haluaisi kasvisruokaa kerran kolmessa viikossa. Vain 2 (4 %) vastanneista haluaisi kasvisruokaa kerran neljässä viikossa. Suurin osa, eli 19 (32 %) vastanneista haluaisivat kasvisruokavaihtoehdon olevan vain kerran viidessä viikossa. Kysymykseen vastanneista 22 (37 %) ei osannut sanoa.



Kuvio 3. Toiveet kasvisruokien yleisyydestä.

Haluttiin myös selvittää, kuinka usein asiakkaat haluaisivat lounaassa olevan keittoa. Vastanneista 29 (49 %) haluaisi, että keittoa olisi tarjolla kerran viikossa. Vastanneista 7 (12 %) haluaisi keittoa kerran kahdessa viikossa. Yksi vastanneista olisi halunnut keittoa olevan kerran kolmessa viikossa. Keittoa kerran neljässä viikossa haluaisi vain 2 (3 %) vastanneista ja 5 (9 %) haluaisi sitä vain kerran viidessä viikossa. Kysymykseen vastanneista 15 (25 %) ei osannut sanoa.



Kuvio 4. Toiveet keittoruokien yleisyydestä.

#### 4.2.5 Juomavalikoima

Asiakkailta kysyttiin, haluaisivatko he jotain lisäyksiä tähänhetkiseen juomavalikoimaan. Vastanneista 53 (90 %) eivät haluaisi juomavalikoimaan lisäyksiä ja 6 (10 %) haluaisi lisäyksiä.

Vastaajat, jotka eivät olleet tyytyväisiä juomavalikoimaan halusivat, että tarjolla olisi myös rasvatonta maitoa ja piimää.

#### **4.2.6 Leipävalikoima**

Kyselyssä tiedusteltiin, halusivatko asiakkaat jotain lisäyksiä tähänhetkiseen leipävalikoimaan. Vastanneista 49 (83 %) ei haluaisi lisäyksiä leipävalikoimaan ja 10 (17 %) haluaisi siihen lisäyksiä. Asiakkaat, jotka olivat halunneet lisäyksiä leipävalikoimaan, olivat kommentoineet haluavansa gluteenitonta pehmeää leipää, ruisleipää, kauraleipää ja tummaa leipää.

#### **4.2.7 Vapaa kommentti**

Vapaaseen kommenttikenttään asiakkaat saivat vapaasti kommentoida mitä halusivat. Kommentteissa oli tullut todella paljon hyvää palautetta. Asiakkaat olivat muun muassa kommentoineet lounasta erittäin hyväksi. Vastaajien mielestä ruoka on aina hyvää ja ruuissa on hyviä makuja. Huoltoasemaksi todella hyvä lounas, oli myös kommentoitu. Henkilökuntaa oli keuhuttu hyväksi ja päteväksi. Asiakkaat kertoivat lounaan maistuvan kotiruuulta. Lounaspassia, johon saa kerätä leiman lounaan ostaessa, oli myös keuhuttu. Lounaspassilla saa yhdenntoista lounaan velotuksetta. Tässä kohdassa oli myös muutama kommentti, että jälkiruoka tulisi olla. Yksi vastanneista oli kommentoinut, että ohikulkumatalla on aina ollut erittäin hyvä lounas ja sen takia siinä pysähdytäänkin. SEOn tunnelmaa oli myös kommentoitu kotoisaksi.

## 5 LOUNAAN KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Toimeksiantajan kanssa pidettiin palaveri 29.8, jossa käytiin läpi mitä vastauksia olin saanut kyselylomakkeeseen. Vastauksien läpi käymisen jälkeen aloin miettimään, mitä muutoksia ja kehittämisehdotuksia SEOn lounaaseen voisi tulla.

### 5.1 Lounasaika

Lounasaika voisi jatkua kello 14.00 asti, koska sitä suurin osa vastanneista oli ehdottanut, jotka eivät olleet tyytyväisiä lounasaikaan. Ennen kyselyn aloittamista osattiin jo epäillä, että SEOn asiakkaat haluaisivat lounaan kestävän pidempään. Yksi vastaajista oli kommentoinut haluavansa lounaan alkavan jo kello 10.30, mutta se ei SEOlla ole mahdollista ajallisesti.

### 5.2 Mainonta

Lounaan mainontaan oltiin tyytyväisiä ja kukaan vastaajista ei ollut ehdottanut mitään muuta mainonnan kanavaa, mitä SEOlla ei olisi jo käytössä. Mainontaa siis löytyy jo Ilmajoki-lehdestä, verkkosivuilta, Facebookista, Instagramista sekä tienvarsi ilmoituksesta.

### 5.3 Salaattipöytä

Salaattipöytävalikoimaan oltiin myös melko tyytyväisiä. Kehittämisehdotuksena salaattipöytävalikoimaan lisätään tonnikalasalatti, salaatti öljy sekä jalapenoa ja chiliä, joita kyselyyn vastanneet olivat ehdottaneet. Puolukkahillo oli myös kommentoitu kyselyyn, mutta se kuuluu jo salaattipöydän valikoimaan. Jalapenoa oli toivottu ja sekin on myös tarjolla joidenkin ruokien lisukkeena, mutta kokeiluna ehdotin lisäämään sen sekä chilin salaattipöydän valikoimiin, vastanneiden ehdotuksesta. Toiveena oli myös lisätä punasipulivinaigrette ja nachot medium salsan kera lisukkeeksi lounaaseen, mutta ne eivät välttämättä liikkuisi hyvin salaattipöydässä, tai mikään kovin erikoinen. SEOn asiakaskunnan on huomattu pitävä perinteisestä ja tavallisesta kotiruuasta, mitä oli myös kommentoitu kyselyyn. Salaattipöydästä ei poisteta mitään.

## 5.4 Lounasvalikoima

Lounasvalikoimaan oltiin erittäin tyytyväisiä. Jälkiruokaa oli kyselyn kommentteissa toivottu paljon, joten sen voisi lisätä joka päivälle 1 €–1,5 € hinnalla, lounaan syöjille ostettavaksi. Jälkiruoka olisi lounaan ajan vitriinissä, mistä asiakas voisi ottaa valmiin annoksen ja maksaa sen kassalle. SEOlla on aina tarjottu kahvi tai tee jälkiruuaksi, mutta monet olivat toivoneet, että tulisi myös jälkiruokaa. Jälkiruoka olisi vaihdellen esimerkiksi kiisseliä tai rahkaa. Lounaslistalle lisätään myös sianlihakastike kyselyyn vastanneiden toivomuksesta. Kyselyyn vastanneet olivat ehdottaneet, että tarjolla olisi välillä jonkun teeman mukaisia lounaita. Teema lounaita on joskus SEOlla kokeiltukin, mutta ne eivät olleet menestyneet. Toivottiin myös burgeri- ja tortillapäiviä. Burgeri-päivä ei oikein sopisi lounasvalikoimaan, koska SEOlla toimii jo Scanburger, mistä saa lounasaikaankin burgereita. Tortillatkin ovat usein Scanburgerin kampanjoissa. Erikokoisia annoksia oli toivottu, mutta niitä ei tule valikoimaan, 3–11-vuotiaille lapsille on halvempi hinta jo lounaasta ja lounasta saa ottaa sen verran kuin itse haluaa. Lounaspöydän valikoimasta ei poisteta mitään. Vain yksittäisiä kommentteja oli tullut, mitä haluttaisiin pois valikoimasta. Kaikki eivät tykkää kaikesta.

Suurin osa vastaajista oli kertonut haluavansa kanaruokia kerran viikossa. Tällä hetkellä se onkin jo näin. Kanaruokiin ei siis tule muutoksia. Kalaruokia suurin osa oli kommentoinut haluavansa kerran viikossa. Kalaruokiakin on jo listalla kerran viikossa, eli siihen ei tule muutoksia.

Kasvisruokaa oli haluttu olevan vain kerran viidessä viikossa. Osattiin jo epäillä, että SEOn asiakaskunta ei toivo kasvisruokia valikoimaan. Kasvisruokia ei siis tule lounasvalikoimaan.

Vastaajat halusivat keittoa olevan tarjolla kerran viikossa. SEOlla on ollut toisen ruokalajin rinnalla keittoa jo pidemmän aikaa, mutta suurin osa asiakkaista ovat aina valinneet toisen ruuan. Keittoa on jäänyt paljon yli ja lähes kukaan ei ole ostanut pelkkää keittoa lounasta. Kuitenkin, kun kyselyyn vastanneet halusivat keittoja valikoimaan, kehittämisehdotuksena olisi lisätä lounaslistaan keitto kokeiluksi kerran viidessä viikossa. Keittopäivänä ei siis olisi muuta ruokavaihtoehtoa ja jälkiruoka sisältyisi hintaan.

## 5.5 Juoma – ja leipävalikoima

Juomavalikoimaan lisätään asiakkaiden toiveiden mukaan rasvaton maito ja piimä kokeiluun. Leipävalikoimaan myös lisätään kommenttien perusteella ruisleipä. Keittopäivänä olisi myös gluteeniton pehmeä leipä. Gluteeniton näkkileipä kuuluu jokapäiväiseen leipävalikoimaan. Gluteenitonta pehmeää leipää on ollut aiemminkin SEOlla, mutta senkään menekki ei ollut suurta. Kehittämisehdotuksena olisi siis kokeilla uudestaan, jos keittopäivinä gluteeniton pehmeä leipä menestyisi paremmin.

## 5.6 Yhteenveto

Kun muutokset on tehty ja muokattu lounaslistalle, ajatuksena oli, että SEOn pöydille sekä someen tehtäisiin tiedotteita. Tiedotteissa olisi lyhyesti lueteltuna, mitä muutoksia lounaslistalle on tehty. Tiedotteen tarkoituksena olisi näyttää asiakkaille, että heidän toiveisiinsa on vastattu oikeasti ja otettu niitä käyttöön. Liitteessä 2. on kuva tiedotteesta.

Kehittämissideat tiivistettynä ovat, että lounasaika jatkuu kello 14.00 saakka. Salaattipöytään lisätään tonnikalasalaatti, jalapeno, chili sekä salaatti öljy. Vaihtuva jälkiruoka lisätään joka päivälle 1 €–1,5 € hinnalla. Kana- ja kalaruokia tulee olemaan kerran viikossa. Kasvisruokia ei lisätä valikoimaan. Kokeiluna keittoa tulee olemaan kerran viidessä viikossa. Juomavalikoimaan lisätään rasvaton maito ja piimä. Leipävalikoimaan lisätään ruisleipä, ja keittopäivänä pehmeä gluteeniton leipä.

## 6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen oli mielenkiintoista, kun ei osannut yhtään odottaa olisivatko vastanneiden vastaukset enimmäkseen negatiivisia vai positiivisia. Yllätykseksi suurin osa kyselyyn vastanneista ei olisi muuttanut mitään lounaassa. SEOn asiakaskunta on sellainen, joka pitää tavallisesta kotiruuasta eikä mistään sen erikoisemmasta. Lounasvalikoima on siis juuri sopiva SEOn asiakkaille. Epäilyksiä oli, että voisi tulla paljonkin muutoksia, mitä asiakkaat haluaisivat. On ihme, kun SEOlla ei ole koskaan aikaisemmin tehty kyselyä asiakkaille heidän mielipiteistään lounaaseen, saatiin vain pieniä muutos ehdotuksia. On hienoa huomata, että vaikka kyselyitä ei ole koskaan aikaisemmin tehty, lounas on muovautunut juuri SEOn asiakaskunnan mieleiseksi. Lounaan syöjien määrätkin ovat pysyneet samana tai nousseet, joten siitä voikin päätellä, että asiakkaat pitävät SEOn lounaasta. Asiakkailta ei tullut paljoa kehittämissuhteita, joten voisi sanoa, että SEO saa jatkaa lähes samaa rataa.

SEOn lounaan syöjät koostuvat vakiasiakkaista sekä ohikulkijoista. Siksi onkin hyvä, että laitetaan pöydille ja someen mainosta, missä kerrotaan, mitä muutoksia asiakkaiden mielipiteiden perusteella on tehty. Muutokset varmasti miellyttävät asiakkaita, kun näkevät, että heitä on oikeasti kuunneltu ja tehty muutoksia heidän toiveidensa mukaan.

Huttusen (2020) sanojen mukaan asiakastyytyväisyyttä tutkimalla voidaan selvittää myös mahdollisia ongelmakohtia. SEOn lounaassa ei oikeastaan ollut mitään ongelmakohtia, mutta sellaiseen palautteeseen varauduttiin myös. On edullisempaa pitää nykyiset asiakkaat, kuin saavuttaa täysin uusi asiakaskunta. Niinpä oli tärkeää, että SEOn asiakaskuntaa kuunneltiin ja tehtiin muutoksia lounaaseen heidän toiveidensa perusteella. Asiakkaiden toiveita kuunnelllessa voikin toivoa, että he kertovat eteenpäin, miten heidän toiveensa lounaasta ovat toteutuneet. Hyvien kokemusten kertominen eteenpäin voi tuoda lisää asiakkaita lounaalle sekä vanhat asiakkaat voivat tulla uudelleen hyvän kokemuksen perusteella.

Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen oli mielekästä. Kysely oli helppo toteuttaa jo aikaisemmin tutussa paikassa, missä tiesi jo käytännön asiat. Toimeksiantajan kanssa oli myös helppo olla yhteyksissä, joka helpotti työn etenemistä.

Toimeksiantaja sai tästä varmasti tosi positiivisen ja erilaisen kokemuksen. Kyselyitä kun ei ole aiemmin SEOlla toteutettu, pääsi toimeksiantajakin näkemään millaista sen käytännössä toteuttaminen on. Varmasti myös tuli niin sanotusti ”helpotuksena”, että lounas on jo aikaisemmin ollut melko mieluinen asiakkaille. Toimeksiantaja sai myös vastauksia kyselylomakkeen perusteella niihin asioihin, mihin halusikin. Voi olla, että toimeksiantajalla myös heräsi kiinnostus toteuttaa muitakin kyselyitä asiakkailta tai jatkotutkimuksia tästä työstä. Kyselylomakkeiden avulla on helppo päästä käsiksi asiakkaiden mielipiteisiin ja toiveisiin. Varmasti myös asiakkaat kirjoittavat lomakkeeseen suurempia vastauksia, kuin suullisesti sanoisivat.

Kyselylomakkeessa olleet kysymykset olivat aika perinteisiä, joten tästä työstä olisi myös helppo tehdä jatkotutkimuksia. Jatkotutkimuksessa voisi selvittää, miten lounaaseen tehdyt muutokset ovat vaikuttaneet asiakkaisiin ja heidän lounas käyttäytymiseen. Onko sana levinnyt, että asiakkaiden toiveita on kuunneltu ja toteutettu? Onko SEOn asiakaskunta lisääntynyt? Onko vielä jotain syvempää mitä lounaassa haluttaisiin muuttaa? Jatkotutkimuksessa voisi myös lähteä muokkaamaan lounaan ruokien reseptejä tai uudistaa koko viiden viikon kiertävää ruokalistaa. Kyselylomakkeita voisi tehdä myös muista SEOn asioista. Esimerkiksi vitriinin tuotteista ja myymälän valikoimasta.

## LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J., & Leino, S. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus*. Kauppakamari.
- Digizer. (29.9.2021). *8 tärkeää asiakaspalvelutaitoa*. <https://digizer.fi/blogi/8-tarkeaa-asiakaspalvelutaitoa/>
- Ekoruokakone. (i.a.). *Kestävässä ruokalistasuunnittelussa huomioidaan luonnollinen kausivaihtelu*. <https://www.ekoruokakone.fi/kestavassa-ruokalistasuunnittelussa-hyvakysitaan-ruokatarjonnan-luonnollinen-kausivaihtelu>
- Funnel. (i.a.). *Mitä on asiakasarvo?* <https://funnel.fi/mita-on-asiakas-arvo/>
- GloriaFood. (i.a.). *Restaurant menu planning: How to optimize your menu to sell more*. <https://www.gloriafood.com/restaurant-menu-planning>
- Haapakorpi, O. (2015). *Ruokalistan suunnittelujärjestys*. <https://www.sli-deshare.net/OonaHaapakorpi/ruokalistan-suunnittelujarjestys>
- Huttunen, K. (13.6.2020). *Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen*. <https://www.zoner.fi/digitalinen-markkinointi/asiakastyytyvaisuus/>
- Jamix.com (22.09.2023). *Kiertävän ruokalistan edut*. <https://www.jamix.com/fi/blogi/kesytaaos-kiertava-ruokalista-on-helppo-hallita-keittiojarjestelman-avulla/>
- Kaipanen, R., Harmoinen, T., & Kivijärvi, P. (14.12.2021). *Elintarvikkeiden tuotekehitys ja asiantuntijapalvelut*. Kumppanuudella ruokasektorille vuorovaikutusta ja innovatiivisuutta – KURVI-hanke. <http://ekoneum.com/wp-content/uploads/2022/01/Elintarvikkeiden-tuotekehitys-ja-asiantuntijapalvelut.pdf>
- Kaleva media. (i.a.). *Asiakastyytyväisyystutkimus*. <https://www.kalevamedia.fi/yrityksille/palvelumme/asiakas-ja-markkinaymmarrys/tutkimuspalvelut/asiakastyytyvaisyystutkimus/>
- Kespro.com. (i.a.). *Ideat ja inspiraatiot*. <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit>
- Lampi, R., Laurila, A., & Pekkala, M-L. (2009). *Ruokapalvelut työnä*. WSOY Oppimateriaalit.
- Lehtinen, M., Peltonen, H., & Tauren, P. (2011). *Ruoanvalmistuksen käsikirja*. WSOYPRO.
- Meskanen, R. (25.5.2020). *Ruokalistasuunnittelu ammattikeittiössä – lähi- ja luomuruoan mahdollisuudet*. ProAgria. <https://www.proagriaoulu.fi/fi/ruokalistasuunnittelu-ammattikeitioissa/>



## **LIITTEET**

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Saatekirje

Liite 3. Tiedote

## Liite 1. Kyselylomake

1. Oletko tyytyväinen lounasaikaamme?

- Kyllä, olen tyytyväinen.
- En ole tyytyväinen, miksi?

2. Kuinka tyytyväinen olet lounaamme mainontaan? Vastaa kysymykseen ympyröimällä luku 1-5. (1= en ole ollenkaan tyytyväinen, 5= olen erittäin tyytyväinen)

1      2      3      4      5      En osaa sanoa.

3. Mistä mieluiten haluaisit lukea lounaamme mainontaa?

### Salaattipöytä

4. Kuinka tyytyväinen olet tähänhetkiseen salaattipöytä valikoimaamme? Vastaa kysymykseen ympyröimällä luku 1-5. (1= en ole ollenkaan tyytyväinen, 5= olen erittäin tyytyväinen)

1      2      3      4      5

5. Miten kehittäisit salaattipöytävalikoimaamme?

6. Mitä haluaisit poistaa salaattipöydästäme? Miksi?

### Lounasvalikoima

7. Kuinka tyytyväinen olet tähänhetkiseen lounasvalikoimaamme? Vastaa kysymykseen ympyröimällä luku 1-5. (1= en ole ollenkaan tyytyväinen, 5 = olen erittäin tyytyväinen)

1 2 3 4 5

8. Miten kehittäisit lounaspöytävalikoimaamme?

9. Mitä haluaisit poistaa lounasvalikoimastamme? Miksi?

10. Kuinka monta kertaa viikossa haluaisit, että lounaassamme olisi kanaruokia?

- Kerran viikossa.
- Kaksi kertaa viikossa.
- Kolme kertaa viikossa.
- En osaa sanoa.

11. Kuinka monta kertaa viikossa haluaisit, että lounaassamme olisi kalaruokia?

- Kerran viikossa.
- Kaksi kertaa viikossa.
- Kolme kertaa viikossa.
- En osaa sanoa.

12. Kuinka usein haluaisit, että lounaassamme olisi kasvisruokavaihtoehto?

- Kerran viikossa.
- Kerran kahdessa viikossa.

- Kerran kolmessa viikossa.
- Kerran neljässä viikossa.
- Kerran viidessä viikossa.
- En osaa sanoa.

13. Kuinka usein haluaisit, että lounaassamme olisi tarjolla keittoa?

- Kerran viikossa.
- Kerran kahdessa viikossa.
- Kerran kolmessa viikossa.
- Kerran neljässä viikossa.
- Kerran viidessä viikossa.
- En osaa sanoa.

#### Juomavalikoima

14. Juomavalikoimaamme sisältyy tällä hetkellä maito, vesi, mehu sekä kotikalja. Haluaisitko juomavalikoimaamme jotain lisäyksiä?

- En haluaisi lisäyksiä.
- Kyllä haluaisin lisäyksiä. Mitä?

#### Leipävalikoima

15. Leipävalikoimaamme kuuluu tällä hetkellä vaihtelevasti sekaleipä, Baijerin limppu, varilimppu, näkkileipä sekä maustevuoka. Haluaisitko leipävalikoimaamme jotain lisäyksiä?

- En haluaisi lisäyksiä.
- Kyllä haluaisin lisäyksiä. Mitä?

16. Vapaa kommentti, risuja & ruusuja:

**Liite 2. Saatekirje**

Olen Julia, Seinäjoen ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija, ja teen tämän kyselyn opin-  
näytetyötäni varten. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa SEO Koskenkorvan lounaan syöjien  
toiveita ja mielipiteitä viiden viikon kiertävästä ruokalistasta. Kyselyssä ei kerätä henkilötie-  
toja, joten kysely on anonyymi.

**Liite 3. Tiedote****Asiakastyytyväisyyskyselyyn perustuvat, tulevat muutokset**

Toiveitanne on kuunneltu ja otettu ne huomioon!

SEO Koskenkorvan asiakkaiden saatavilla oli 25.5–22.6 asiakastyytyväisyyskysely lounaasta, jonka vastauksien pohjalta tulee muutoksia seuraaviin asioihin:

Lounasaika

Salaattivalikoima

Jälkiruoka

Lounasvalikoima

Leipä – ja juomavalikoima

Kiitos kyselyyn vastanneille! 😊

Kiittäen Seinäjoen ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija Julia! 😊