



# Ravintoloiden vetovoimatekijät yritysasiakkaiden näkökulmasta Helsingin keskustassa

Noora Plathin

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

# Ravintoloiden vetovoimatekijät yritysasiakkaiden näkökulmasta Helsingin keskustassa

Noora Plathin  
Palveluliiketoiminnan koulutus  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2024

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät tekevät Helsingin keskustan ravintoloista houkuttelevia yritysasiakkaiden näkökulmasta. Yritysasiakkaiden käyttäytyminen sekä tarpeet ovat muuttuneet merkittävästi erityisesti koronapandemian ja etätyön lisääntymisen seurauksena, joten aihe oli ajankohtainen ja tutkimuksen arvoinen. Työn tavoitteena oli tuottaa tietoa, jota toimeksiantaja W-Restaurants Oy voi hyödyntää palveluidensa ja tuotteidensa suunnittelussa sekä kehittämisessä.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään ravintola-alaa, megatrendejä ja ravintola-alan trendejä sekä asiakkuutta ravintola-alalla.

Tutkimuksessa hyödynnettiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivista menetelmiä, ja aineisto kerättiin kaksivaiheisesti: ensin verkkokyselyllä, johon vastasi 15 yritysasiakasta, ja sen jälkeen teemahaastatteluilla, jossa haastateltiin kahta yritysasiakasta. Aineisto analysoitiin teemoittelu- ja kuvailevan analyysin menetelmin. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa taustatietoa, jota toimeksiantaja voi hyödyntää palveluidensa kehittämisessä ja suunnittelussa. Työssä ei esitetty suoria kehitysehdotuksia, vaan keskityttiin tarjoamaan aineistoa päätöksenteon tueksi.

Tutkimustulosten perusteella tärkeimmiksi yritysasiakkaiden vetovoimatekijöiksi Helsingin keskustan ravintoloissa nousivat muun muassa keskeinen sijainti, joustavuus ja yksilölliset tarpeet huomioiva palvelu, korkeatasoinen asiakaspalvelu sekä ravintolan rauhallinen ilmapiiri ja tilojen soveltuvuus yritystilaisuuksiin. Lisäksi yritysasiakkaat arvostivat monipuolista että laadukasta tarjontaa, joka vastaa arjen lounastarpeisiin että yritystilaisuuksiin. Tulokset vahvistivat tietoperustan oletuksia ja tarjoavat hyödyllistä tietoa toimeksiantajalle sekä muille ravintola-alan yrityksille palveluiden kehittämisen tueksi.

Noora Plathin

**The Attraction Factors of Restaurants from the Perspective of Business Clients in Central Helsinki**

Year 2024

Pages

46

---

The objective of this bachelor's thesis was to examine the factors that make restaurants in central Helsinki attractive from the perspective of business clients. The behavior and needs of business customers have changed significantly, particularly due to the COVID-19 pandemic and the increase in remote work, making this topic both timely and relevant. The purpose of the study was to generate insights that the commissioner, W-Restaurants Ltd, can utilize in the planning and development of its services and products.

The theoretical framework of the thesis addresses the restaurant industry, megatrends and trends in the restaurant sector, and customer relationships within the industry.

Both quantitative and qualitative methods were applied in this thesis, with data collected in two stages: first through an online survey answered by 15 business clients, followed by theme interviews with two business clients. The data was analysed using thematic and descriptive analysis methods. The purpose of the study was to provide background information that the commissioner could use in the development and planning of its services. The thesis did not provide direct development recommendations but focused on providing data to support decision-making.

As a conclusion it can be stated that the key factors attracting business clients to restaurants in central Helsinki included are central location, flexibility, personalized service that addresses individual needs, high-quality customer service, peaceful atmosphere, and spaces suitable for business events. Additionally, business clients valued a diverse and high-quality offering that covers the needs of both everyday lunch and business events. The findings confirmed the assumptions of the theoretical framework and provided valuable insights for the commissioner and other companies in the restaurant industry to support service development.

Keywords: Business clients, restaurant industry, customership, attraction factors

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Ravintola-ala.....	7
2.1	Toimeksiantaja.....	8
2.2	Toimintaympäristö.....	8
2.3	Ravitsemistoiminta.....	11
2.4	Kilpailu ravintola-alalla.....	12
2.5	Ravintoloita Helsingin ydinkeskustassa.....	12
3	Megatrendit ja trendit ravintoloissa.....	13
3.1	Ravintoloiden trendit.....	14
3.2	Yritystilaisuuksien suuntaukset.....	16
4	Asiakkuus ravintola-alalla.....	16
4.1	Asiakkuus ja palvelut.....	17
4.2	Kanta-asiakkuus.....	17
4.3	B-to-b-liiketoiminta.....	18
4.4	Ravintoloiden asiakaskokemus.....	20
5	Tutkimusprosessi.....	21
5.1	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	21
5.2	Kyselytutkimus.....	22
5.3	Kyselytutkimuksen tulokset.....	24
5.4	Teemahaastattelu.....	26
5.5	Teemahaastattelun tulokset.....	27
6	Yhteenveto.....	30
7	Pohdinta.....	31
	Liitteet.....	37

## 1 Johdanto

Ravintola-alalla on tapahtunut lähivuosina suuria muutoksia. Ala on aina ollut suhdanneherkkä, mutta erityisesti korona-aika mullisti alaa isosti ja sai aikaan pysyviä muutoksia. Ala on ahdingossa ja siitä on saatu myös lukea mediasta. Ravintola-alalla kilpailu on lisäksi erittäin kovaa. Uusia ravintoloita avataan paljon, mutta samalla vanhoja sulkeutuu. Asiakasvirrat ovat tyrehtyneet entisestään. Ajanhermolla on pakko pysyä, jotta liiketoiminta voi jatkua. Ravintolayrittäjältä vaaditaan sopeutuvuutta ja valmiutta tehdä nopeita muutoksia. Opinnäytetyöprosessin aikana on saanut todistaa muutoksien nopean määrän ja tahdin. Ei ole ihme, että ravintola-ala koetaan toisinaan hankalana alana olla yrittäjänä. Helsinki on muuhun Suomeen verrattuna epätyypillinen ravintolakeskittymä esimerkiksi tiukan kilpailutilanteen takia.

Tämä opinnäytetyö on tutkimustyö, jossa etsitään vastauksia mitkä ovat tärkeimmät tekijät, jotka saavat yritysasiakkaat valitsemaan ravintolan Helsingin keskustan alueella sekä mitkä ovat ne tuotteet ja palvelut, jotka tekevät ravintolasta vetovoimaisen. Toimeksiantaja on huomannut yritysasiakkaiden käytöksen ja tarpeiden muuttuneen erityisesti koronapandemian jälkeen. Samat palvelut ja tuotteet eivät enää vedä samaan tapaan tänä päivänä kuten ennen pandemiaa. Ravintoloille yritysasiakkailta on suuri merkitys ja he halutaan pitää tyytyväisenä. Toimeksiantajan lisäksi ravintola-alan yritykset voivat hyödyntää tietoa yritysasiakkaiden palveluiden kehittämiseen, markkinoinnin suunnitteluun ja kohdentamiseen sekä yritysasiakkaiden tarpeiden huomioimiseen entistä paremmin. Helsingin keskustassa on runsas tarjonta ravintoloista ja siksi kova kilpailu asiakkaista, joten on syytä miettiä mitkä ovat tekijöitä, jotka saavat ravintola-alan yritykset erottautumaan alueen muista yrityksistä edukseen.

Luvussa 2 avataan ravintola-alan keskeisiä käsitteitä, kerrotaan toimialasta yleisemmin sekä esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja. Luvussa 3 käsitellään megatrendejä ja trendejä ravintoloissa. Luvussa 4 puolestaan perehdytään asiakkuuteen ravintola-alalla. Luvussa 5 käsitellään opinnäytetyössä käytettyjä tutkimusmenetelmiä, kuvataan tutkimuksen toteutusta sekä aineiston analysointia. Aineisto kerättiin kaksivaiheisesti: ensin sähköisellä kyselyllä ja tämän jälkeen teemahaastatteluilla, joilla päästiin syvällisempiin vastauksiin. Tutkimuksessa hyödynnettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista lähestymistapaa. Tutkimusaineistona toimivat yritysasiakkailta saatujen verkkokyselyiden vastaukset sekä teemahaastatteluista kerätty laadullinen data. Luvussa 6 esitetään tuloksien yhteenveto ja niiden keskeiset havainnot. Lopuksi pohdintaluvussa tarkastellaan toteutunutta työtä kokonaisuudessaan.

Tässä opinnäytetyössä yritysasiakkaalla tarkoitetaan yrityksen puolesta asioivaa asiakasta, joka edustaa tiettyä yritystä ja maksaa ostokset yrityksen laskuun. Yritysasiakkaaksi ei esimerkiksi lasketa kuuluvan asiakasta, joka käy syömässä lounastunnilla ja maksaa ostoksena

itse. yrityksillä tarkoitetaan Helsingin keskustan alueen PK-yrityksiä (pieni ja keskisuuri yritys), jotka käyttävät ravintola-alan palveluita kaikkien ravintolapalveluiden osalta mukaan lukien lounas- ja illallisvaraukset sekä tapahtumat. Tutkimuksessa keskitytään Helsingin keskustan ruokaravintoloihin, sillä toimeksiantajan ravintolat sijaitsevat ydinkeskustassa.

Davidson (2019, 7) jaottelee yrityksen/liiketoiminnan tapaamiset/kokoukset: 1) yleensä yrityksen järjestämiksi bisneslähtöisiksi tapaamisiksi, joissa osallistujat edustavat samaa yritystä, yritysryhmää tai asiakas/toimittaja-suhdetta. 2) Kaupallisiksi organisaation työntekijöiden tai edustajien kokoontumisiksi. Yleensä läsnäolo on pakollinen ja organisaatio maksaa suurimman osan kuluista.

## 2 Ravintola-ala

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja, käydään läpi ravintola-alan toimintaympäristöä, ravitsemistoimintaa, kilpailua ravintola-alalla sekä esitellään Helsingin ydinkeskustassa toimivia ravintoloita.

Ravintola-alan yritykset tuottavat erilaisia ruokapalveluita liikeideansa mukaisesti. Kokonaisuuteen kuuluu asiakaspalvelua, teknistä osaamista ja tuotantoa sekä markkinointia. (Manninen 1998, 5.) Ravintolapalveluita käyttävät kaikenikäiset ja -tyyppiset asiakkaat. Kaiken toiminnan runkona on liikeidea, joka kertoo ruokapalveluyrityksen omistajalle, johdolle ja henkilöstölle toiminnan pääperiaatteet. Asiakkaat ovat tyytyväisiä, jos ruokapalveluja tuottavan yrityksen liikeidea on onnistunut ja osa-alueet nivELYTYTÄ YHTEEN SAUMATTOMASTI. Asiakas huomaa onnistuneen liikeidean tuotteissa, palveluissa, laadussa ja palveluympäristössä. (Manninen 1998, 7-8.) Ominaista ravintolatoiminnalle on, että ruoka-annoksia valmistetaan yksitellen tai pienissä erissä yksilöllisesti ja ne useimmiten tarjoillaan pöytiin riippumatta siitä mihin ravintola on ruokapalveluissa erikoistunut. Aterioiden määrä ja ajankohta vaihtelee, koska myös asiakkaat vaihtuvat joka päivä. (Manninen 1998, 12.) Ravintola-ala on kiinteästi yhteydessä matkailu- ja catering-aloihin. Ala on työvaltainen palveluala. Ala on suhdanneherkkä, joten yleinen matkailun markkinatilanne ja kotimainen kysyntä vaikuttavat merkittävästi alan myynteihin. Majoituselinkeinoon vaikuttavat nopeasti kausivaihtelut sekä kansainväliset häiriöt, kuten sodat. Ravitsemiselinkeinoon vaikuttavat myös kotimaisen kysynnän vaihtelut ja kotitalouksien kulutuskäyttäytyminen. Alan kehitys on tähän mennessä ollut sidoksissa kotitalouksien ostovoiman ja kansantalouden kokonaistuotannon kasvuun. Toisin sanoen, kulutuksen ennustaminen on perustunut siihen, kuinka paljon rahaa ihmisille on jäänyt käytettäväksi pakollisten menojen jälkeen. Tietty osuus tästä on aikaisemmin kulutettu ravintolapalveluihin. Nykyään kuluttajien rahasta ja vapaa-ajasta kilpailevat muun muassa kauppa ja mediateollisuus. (Koppinen, Kumpulainen, Lehto, Manninen, Mustonen, Niskanen, Pettilä, Salmi & Viitala 2002, 15.)

## 2.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana on W-Restaurants Oy, joka on yksityinen yritys. Omistaja on yrittäjä ja kokki Matti Wikberg. Yhtiön Helsingissä sijaitseviin ravintoloihin kuuluvat Farang, Gaijin, Bronda, leipomo-ravintola Levainit, Jim Lim, Goldfish cocktail-baari sekä tytäryhtiö SW-Reastaurantsin ravintolat Boulevard Bar & Seafood sekä The Grand. Yritys työllistää noin 200 työntekijää. Tukholman ravintola Farang kuuluu osana TMK-Restaurants Ab:tä. (W-Restaurants a2024.) W-Restaurantsin toiminta pohjautuu jatkuvaan uusiutumiskykyyn, korkeaan ammattitaitoon, rentoon fiilikseen ja mutkattomaan sekä huomioivaan palveluun (W-Restaurants b2024). Päämääränä on tarjota ennenkokematonta elämyksellisyyttä asiakkaille, kuitenkin unohtamatta alueiden autenttisia makuja sekä raaka-aineita. Vieraille luodaan kokonaisvaltainen ravintolaelämys ruoasta juomiin ja palvelusta sisustukseen. Menut vaihtuvat sesongeittain ja ravintoloita uusitaan useasti vuodessa uusien maailmalta hankittujen ideoiden inspiroimina (W-Restaurants c2004.) Yrityksille tarjotaan räätälöityjä palveluita asiakkaiden omien tarpeiden mukaan. Yritystilaisuuksia voidaan järjestää ravintoloissa ammattilaisten avustuksella aamusta iltamyöhään saakka. Tilaisuuksiin voidaan ideoida erilaisia ohjelmalveluita, kuten viinitasting tai cocktailkoulu. Yritykset voivat rekisteröityä W-Yritysiasiakkaiksi. Postituslistalaisille lähetetään kutsuja tapahtumiin ja he saavat tietoa uusista tuotteista ja palveluista. Tilaisuuksien järjestämisessä auttaa myyntipalvelu. (W-Restaurants d2024.)

## 2.2 Toimintaympäristö

Tilastokeskus (2024) määrittää Helsingin neljään eri osa-alueeseen. Osa-alue 1 käsittää alueet Helsingin keskusta, Punavuori, Kaartinkaupunki, Kaivopuisto, Eira, Katajanokka, Kruunuhaka ja Ruoholahti. Tässä opinnäytetyössä keskustalla tarkoitetaan pääasiassa osa-aluetta 1. Ydinkeskustaksi määritetään Töölönlahden eteläpuolinen kantakaupunki (Salomaa 2024.)

Suomen merkittävin kaupallisen palveluntarjonnan keskittymä on ydinkeskusta Helsingissä. Helsingin keskustan vahvuuksia ovat muun muassa keskustan laajuus ja rakenne, monipuolisuus, saavutettavuus, kaupallisen ja kulttuurisen tarjonnan runsas määrä, tunnetut toimijat sekä historiallinen kerrostuneisuus. (Helsingin yleiskaava 2013, 14.) Keskusta on erityisien hallittu sijaintipaikka asiantuntija- ja B2B-yritysten, ravintolapalveluiden ja erikoiskaupan keskuudessa. Ydinkeskustan alueella liikutaan ja asioidaan vähemmän kuin ennen koronapandemiaa. Keskustan palveluiden kysyntää heikentää alueella vierailevien määrän väheneminen. Ennen koronapandemiaa ydinkeskustan kehitykseen vaikuttivat erityisesti erikoiskaupassa ja kaupan alalla tapahtuva murros. Helsingin kaupungilla on käynnissä ja suunnitteilla keskustan alueisiin vaikuttavia kehittämishankkeita, joiden odotetaan vahvistavan alueen elinvoimaa. Työn tekemisen tavat ovat muuttuneet koronapandemian jälkeen. Etä- ja monipaikkainen työskentely on vakiinnuttanut asemansa osana työn tekemisen tapoja. Yrityskohtaiset toimitilat tulevat vähentymään ja useammat yritykset sijoittuvat samoihin kiinteistöihin

keskeisillä alueilla. Elämme tilankäyttötapojen aikakautta, joka on jatkuvaa muutosta, kokeiluja ja asteittain muokkautuvia uusia tapoja. Ydinkeskustan nähdään säilyttävän asemansa houkuttelevana työpaikka-alueena jatkossakin. (Helsinki 2024.) Työpaikkamäärältään sekä työpaikkatiheydeltään Helsingin keskusta häviää vastaaviin ulkomaalaisiin kaupunkeihin verrattuna. Suomen tuottavimman alueen eli Helsingin kantakaupungin työpaikkamäärä ei ole kehittynyt viimeisimpään 40 vuoteen sekä ydinkeskustan työpaikkamäärä on laskenut selvästi. Yritykset olisivat valmiita sijoittumaan alueelle huolimatta korkeasta vuokratasosta. Ongelmana on riittämätön toimitilarajonta. (Helsingin yleiskaava 2013, 11.)

Lapin (2023) mukaan Helsingin keskustan vetovoima on vähentynyt ja syitä tähän on useita. Venäläisten ja kiinalaisten turistien puuttuminen näkyy merkittävästi katukuvassa. Keskustaan tullaan vähemmän ja siellä myös vietetään yhä vähemmän aikaa. Liiketiloista tyhjillään on jopa 15 prosenttia. Lounaskysyntä on vähentynyt etätöiden suosion myötä. Myös muut alat, jotka perustuvat asiakkaan kohtaamiseen ovat vähenneet. Yrittäjät ovat huolissaan Helsingin vetovoiman puutteesta ja toivoisivat Helsingin kaupungin kuuntelevan toiveitaan paremmin, jotta kaupungin vetovoimaa voisi parantaa.

Helsingin ruokakulttuuri on elävä ja kaupungin houkuttelevuutta keskeisesti lisäävä tekijä. Helsinki tarjoaa ruokaelämyksiä jokaiseen makuun fine diningistä lähiluonnon antimisiin. (Helsingin kaupunki 2024.) Vuonna 2023 Helsingin ravintoloissa tapahtui paljon muutoksia, sillä moni joutui lopettamaan vaikean suhdanteen vuoksi. Tilalle kuitenkin nousi suuri määrä uusia yrittäjävetoisia ravintoloita. Avattuja ravintoloita ovat esimerkiksi Le Coin (rento ranskalainen bistro), Bur & Shine (BBQ-ravintola), Murasaki (8 paikkainen japanilainen ravintola), Karppi (aasialainen fuusio-izakaya), Pobre (filippiiniläinen ravintola espanjalaisella twistillä), Outo (omannäköinen ennakoimaton ravintola), Scolare (klassinen italialainen), Le Ankkka (rento klassinen fine dining), 305 (sesonkeihin nojaava rento bistro, joka tarjoilee suomalaista ruokaa). (MyHelsinki 2024.)

Ravintolaruokailun suosio on kasvussa, vaikka matkaa vielä muihin pohjoismaihin onkin. Hyvät ruokaravintolat ovat täynnä Kööpenhaminassa, Tukholmassa ja Oslossa kaikkina viikonpäivinä, vastaavasti meillä Suomessa päivät ovat pääosin perjantai ja lauantai. Ravintolapalveluiden näkökulmasta suunta on kuitenkin positiivinen. Suomi kaupungistuu ja ulkona syödään yhä enemmän. Kaupunkeihin muuttaneet nuoret ovat omaksuneet eurooppalaisen tavan käydä ravintoloissa ja tekevät sitä enemmän kuin vanhemmat ikäpolvet. Ravintolaruokailu on Suomessa kasvanut tasaisesti 2000-luvulla ja näkymät ovat hyvät. Siinä missä pääkaupunkiseutu, isot kasvukeskukset ja sesonkiloontoiset matkailupaikkakunnat lukeutuvat ravintolabisneksen menestyjiin, muuttotappiokunnilla ravintola-ala on vaikeuksissa. Vaikka syöminen ulkona on suosittua, se ei kuitenkaan heijastu ravintoloiden kannattavuuteen. Kasvua ja kannattavuutta hidastaa korkea verotus, suuret raaka-aine- ja henkilöstökulut ja ravintola-anniskelun vähäinen määrä. Avain kannattavuuteen olisi ravintola-anniskelun määrän lisääminen. Ravintola-

anniskelun arvonlisäveron laskeminen 24:stä 14 prosenttiin voisi elvyttää koko ravintola-alaa. Veron laskeminen voisi pudottaa alkoholin hintaa arviolta 8 %, joka lisäisi myyntiä ravintoloissa. Alkoholin korkean hinnan takia alkoholin matkustajatuonti ulkomailta on suosittua. (Hartwall 2024.)

Koronapandemia on koetellut ravitsemisalan yrityksiä laajasti. Pandemian jälkeen on ollut tarpeen uudistua ja löytää keinoja uuteen kasvuun. Kyky tunnistaa tulevaisuuden trendejä ja asioita auttaa yrityksiä uudistumisessa, mitkä ovat tulevaisuudessa välttämättömiä kilpailukyyn varmistamiseksi sekä asioita, joista asiakkaat ovat tulevaisuudessa halukkaita maksamaan. (Mission Positive Handprint 2021.) Merkittävimpiä ravintola-alan haasteita ovat osaajapula ja vetovoiman puute. Ravintola-alalla on ollut osaajapula jo pitkään, kuitenkin koronapandemian aiheuttamat muutokset heikensivät tilannetta entisestään. Ravintola-alalla työskentelyn koetaan olevan raskasta sekä fyysisesti että psyykkisesti sekä palkkauksen koetaan olevan riittämätön vaativuuteen nähden. Ravitsemisalan työvoimapulan ennustetaan pahenevan yhä lähivuosina sekä työntekijöiden rekrytoinnin pysyvän edelleen haastavana. Erityisesti ammattitaitoista, kokemusta ja osaavaa henkilökuntaa on vaikea löytää. Kilpailu hyvistä tekijöistä on kovaa, joten työntekijöiden viihtyvyyteen panostetaan nykyään paremmin. Yhtenä ratkaisuna työvoimapulaan nähdään maahanmuuttajien työlupaprosessien sujuvoittamisesta sekä yritysten ja oppilaitosten yhteistyön tiivistämisestä. Usein haasteen kuitenkin muodostaa suomen kielen taidon puute, jota monet työpaikat vaativat. Ravintola-alan vetovoiman lisäämistä tulisi kehittää, jotta nykyiset työntekijät jäisivät alalle ja opiskelijat näkisivät alan sitoutumisen arvoisena ja kiinnostavana. Työnantaja erottautuu viestimällä työntekijälle työoloista, kuten tasapuolisesta työvuorosunnittelusta. Johtamisen ja työolojen tulee olla kunnossa, jotta yritys voi pärjätä kilpailussa sitoutuneesta ja osaavasta työvoimasta. (Salo a2023.)

Ravintolaliiketoimintaan vaikuttaa hintojen nousu, mikä johtuu Ukrainan sodasta. Nousu on ollut nopeaa ja rajua. Ravintola-alan yritysten kannattavuutta heikentää sodan aiheuttama raaka-aineiden, energian ja kuljetusten hintojen nousu. Raaka-aineiden tukkuhinnat ovat arvioiden mukaan noin 10-30 prosenttia korkeampia kuin aiempaan vuoteen verrattua. Elintarvike-aineiden osuus ravintola-annoksen hinnassa on ollut noin kolmannes, joten nousu on merkittävä. Kuljetuskustannukset sekä sähkön hinta ovat kasvaneet näiden lisäksi. Saatavuusongelmat elintarvikkeissa koskevat erityisesti viljatuotteita Ukrainan ja Venäjän ollessa merkittäviä viljelijämaita. Kriisi heijastuu myös ravintola-alalle. Inflaatio on myös kiihtynyt sodan myötä, joten rahan lainaamisesta pankeilta on tullut entistä kalliimpaa. Ravintola-alan yritysten maksukyky heikkenee sekä uusien alan yritysten perustaminen vähenee. Ravintola-alan yrittäjiltä vaaditaan sopeutumista ja toiminnan muuttamista, jotta kannattavuus pysyy kestettävällä tasolla. (Salo b2023.) Elinkeinoelämän keskusliiton tammikuussa 2024 tekemän suhdannebarometrin mukaan matkailu- ja ravintola-alan suhdannetilanne on pysynyt tavallista heikompana. Saldoluku oli tammikuussa -33, kun se oli lokakuussa -22. Koko alan

suhdannenäkymät ovat vaisut tammikuun suhdannelukujen ollessa -28, kun se lokakuussa oli -18. Vastaajista paranevia suhdanteita odotti 5 % ja 33 % ennakoi tilanteen kurjistuvan. Myynnin kasvun jarruna pidetään riittämätöntä kysyntää. Ammattityövoiman puute on vähentynyt, vaikka puutetta edelleen onkin. (MaRa 2024.)

### 2.3 Ravitsemistoiminta

Tilastokeskuksen määritelmän mukaan ravitsemistoiminta kuuluu ”välittömästi nautittavaksi tarkoitettujen aterioiden ja juomien tarjoilu ravintolassa, itsepalvelu- ja noutoravintoloissa, pikaruokan myyntipisteissä ja muissa sen kaltaisissa, joissa on yleensä asiakaspaikkoja” (Tilastokeskus 2024.) Ravitsemistoiminta (TOL 56) kuuluu matkailun toimialan ydinklusteriin (Toimialaraportti 2023, 10.) Vuonna 2021 ravitsemistoiminnassa henkilöstömäärä oli 38 597, yrityksiä 12 585 kappaletta ja liikevaihto yhteensä 4 707 miljoona euroa (Toimialaraportti 2023, 86.) Vuonna 2021 ravitsemistoiminnassa oli yhteensä 15 821 toimipaikkaa eri maakunnissa, joista 36 % sijaitsi Uudellamaalla. Uudenmaan toimipaikkojen liikevaihto- ja henkilöstövuosimäärien osuudet koko maan määristä olivat liikevaihdossa 38 % ja henkilöstövuosimäärä 39 prosenttia. (Toimialaraportti 2023, 35). Vuonna 2021 ravitsemistoiminnassa aloitti 1 530 yritystä ja lopetti 1 248 yritystä (Toimialaraportti 2023, 39.). Ravitsemistoiminnan kolme suurinta yritystä liikevaihdon mukaan ovat henkilöstö- ja laitosruokaloita (Toimialaraportti 2023, 41.) Käyttökateprosentin mediaani ravitsemistoiminnan yrityksissä vuonna 2021 oli 4 % (Toimialaraportti 2023, 43).

Ruokapalveluiden tarjoaman ateriakokemuksen tulee olla asiakkaan vaatimusten ja odotusten mukaista. Lähtökohta oikealle tuotteen tarjoamiselle asiakkaalle on tietää mitä he haluavat. Tietämällä tämän, ravintolat pystyvät määrittämään asemansa markkinoilla ja tarjoamaan oikean tuotteen oikeaan hintaan tunnistetulle markkinasegmentille. Asiakkaan kokemus voi kuitenkin vaihdella monen tekijän ansiosta ja että saman asiakkaan vaatimukset voivat vaihdella joka käynnin jälkeen. (Davis, Lockwood, Alcott & Pantelidis 2018, 32.)

Ruokailukokemukselle ei ole tarkkaa määritelmää. Se voidaan määritellä tapahtumasarjaksi, jolla ei ole tarkkaa alku- ja päättymispistettä. Yhä enemmän tärkeänä osana kokemusta ovat online-varauskokemus, sosiaalisen median kautta lähetetyt arvostelut ja organisaatiot, kuten TripAdvisor. Asiakkaat kokevat tapahtumien ja elämysten sarjan ja ne voidaan jakaa konkreettisiin tuotteisiin kuten juoma ja ruoka sekä aineettomiin hyödykkeisiin kuten palvelu ja tunnelma. Konkreettiset ja aineettomat osat täytyvät toimia yhdessä kokonaisuutena. Jos osat eivät ole sopusoinnussa toisiinsa nähden, asiakas näkee tuotteet erillisinä, eikä osana kokonaisuutta. (Davis ym. 2018, 20.) On tärkeää olla tietoinen syistä mitkä vaikuttavat asiakkaan päätökseen syödä ulkona (Davis ym. 2018, 24). Syitä ovat muun muassa ruoka ja juoma, ruokailun monipuolisuus, palvelun taso, hinta-laatusuhde, sisustus, tunnelma, odotukset, sijainti ja saavutettavuus sekä henkilökunta (Davis ym. 2018, 30).

## 2.4 Kilpailu ravintola-alalla

Yritykset toimivat muutosten maailmassa ja siksi on oltava perillä mitä ympärillä tapahtuu nyt ja tulevaisuudessa. Tämä mahdollistaa yrityksen kyvyn vastata parhaalla mahdollisella keinolla ympäristön asettamiin vaatimuksiin sekä sen tarjoamiin haasteisiin. Nykyään yrityksen täytyy seurata tarkasti ostajien toivomuksia sekä seurata kilpailijoiden tekemisiä. Markkinat ovat yrityksille erittäin kilpaillut muutosten ja kansainvälisten päätösten maailmassa. Ostajat ovat vaativia ja tarkkailevat jatkuvasti ympäristöään. (Bergström & Leppänen 2021, 36-37.)

Yritysympäristön yksi tärkeimmistä tekijöistä on kilpailu. Vaikka markkinoilla on kysyntää, ei kovan kilpailun keskellä menesty yritys, joka ei ole kyennyt eriyttämään liikeideaansa ja löytämään etuutta kilpailijoihinsa nähden. Markkinoilla on käänteentekevä löytää oma erikoistumisalue ja lähtökohta kilpailuedun rakentumiselle. Yritys voi saavuttaa huomattavan kilpailuedun löytäessään otollisen markkinaraon eli nichen. Parhaimmassa tapauksessa kilpailijat eivät voi vastata tämän asiakasryhmän tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2021, 68.) Yrityksellä on oltava kilpailuetua (asiakkaan kokemus paremmuus muihin nähden), koska asiakkaat vertaavat vaihtoehtoja ja päätyvät lopulta yrityksen asiakkaiksi, jotka tuottavat heille eniten arvoa ja hyötyä. Oman kilpailuteltunsa lisäksi yrityksen on tunnettava kilpailijan tuotteet, vahvuudet sekä heikkoudet. Kilpailuetuja voi olla kolmea erilaista: taloudellista, toiminnallista tai imagollista. (Bergström & Leppänen 2021, 73.)

Yrityksen on tärkeää tehdä kilpailijaseurantaa ja määrittää keskeiset kilpailijat eli avainkilpailijat. On tärkeää tuntea kilpailijoiden ja toimialan menestystekijät. Competitive Intelligenceä hankitaan nimenomaan tietoa kilpailijoista. Se on yksi osa-alue Business Intelligencea, joka on yrityksen toimintaa, jossa tiedon kerääminen toimintaympäristöstä on systemaattista sekä tietoa analysoidaan ja arvioidaan ja sen merkitystä yritykselle. Tietoa voi varautua hankimaan muun muassa kilpailijoiden kohdemarkkinoista ja asiakkaista, kilpailukeinoista kohdemarkkinoilla, kilpailueduista, imagosta, taloudellisesta asemasta ja resursseissa sekä päämääristä ja strategioista. Tietoa kilpailijoista voi hakea muun muassa sosiaalisesta mediasta, lehdistä ja vuosikertomuksista. Epävirallisia tietolähteitä ovat henkilökontaktit, verkostot ja kollegat. (Bergström & Leppänen 2021, 76.)

## 2.5 Ravintoloita Helsingin ydinkeskustassa

Trip Advisorin (2024) Helsingin suosituimpien ravintoloiden top 10 -listan asiakasarvosteluissa arvioidaan ruokaa, palvelua, hintalaatusuhdetta ja ilmapiiriä. Positiivisissa palautteissa korostuvat muun muassa riittävä ruoan määrä, ravintolan sijainti lähellä nähtävyyksiä, hyvät kasvisruokavaihtoehdot, autenttinen tunnelma, allegroiden huomioiminen, siistit käymälät, lapsiystävällisyys sekä hymyilevä ja ystävällinen palvelu. Lisäksi asiakkaat kiittävät kotoisaa ilmapiiriä ja lämpimää vastaanottoa.

Seuraavana esitellään jokunen Helsingin ydinkeskustassa toimiva ravintola, jotka voidaan luokitella toimeksiantajan kilpailijoiksi.

Helsingin ydinkeskustassa sijaitsee Hans Välimäen kolme ravintolaa Bardot, Gina ja The Rook. Lounasta on tarjolla Bardotissa ja Ginassa. The Rook aukeaa vasta klo 16. Välimäen mukaan ydinkeskustan näivettyminen ei näy heidän ravintoloissaan, koska Ginassa ja Bardotissa on riittänyt yhä lounasruokailjoita. Ydinkeskustan ympäristössä on runsaasti yrityksiä, joten asiakkaita riittää myös lounasetuhintaa kalliimmille lounaille. Liike-elämässä lounastapaamisia pidetään edelleen. Esimerkiksi Bardotissa myydään lounailla enemmän a la carteä ja illalla menua, ja Ginassa toisinpäin. Loppuviikosta ravintolat vilkastuvat after work -kulttuurin ansiosta, vaikka muuten etätöiden yleistymisen näkyä. (Lampén 31-32, 2024.)

Ravintoloitsija Jussi Hukkasen ja keittiömestari Jesse Vottosen projekti ravintola Passio on menestynyt Kalavankadulla kymmenen vuotta. Siihen on sisällynyt paljon työtä, joka on kantanut. Ravintola on auki seitsemänä päivänä viikossa. Keskeinen sijainti on ollut myös tärkeää. Ravintolassa tarjoillaan ainoastaan yllätysmenuja, jotka sisältävät joko kolme tai viisi ruokalajia ja oman maahantuonnin viinejä. Keittiöfilosofiana on ranskalainen keittotaito ja pohjoismainen makumaailma. Hukkanen on kymmenen vuoden ja menestyksen jälkeen entistä vakuuttuneempi kannattavuusajattelusta, jossa menestyksen salaisuus piilee tehokkuudessa ja toistoissa sekä suunnitelmallisuudessa. Passionissa ei myöskään tyydytty tavanomaisiin huippuraaka-aineisiin, vaan esimerkiksi ruhonosiin, joita suurin osa keittiöstä ja asiakkaista hyljeksii. Kahden yllätysmenun ansiosta ravintolan tekeminen on tarkkaan rajattua, jolloin keittiö päättää, mitä tekee, ja keskittyy siihen täysillä. Ravintolassa on nykyään valikoitunut kanta-asiakaskunta, joka jakautuu kolmeen tasavahvaan osaan: turistit, yritysasiakkaat ja omalla rahalla herkuttelijat. Ravintolassa reagoidaan nopeasti. Korona-aikaan Passionissa pantiin pystyyn verkkokauppa, josta tehtyjä tilauksia yrittäjä itse ajoi asiakkaille. Hukkanen kertoo, että kun alusta on kunnossa, konsepti selvä ja näkemys kirkas, töitä on helppo jakaa eteenpäin hyvälle henkilökunnalle. Töitä osataan myös delegoida. (Nelimarkka 2024.)

### 3 Megatrendit ja trendit ravintoloissa

Megatrendien eli suuret muutokset tulevaisuudessa tarkastelu on tärkeää asiakastarpeita mietittäessä. Megatrendien luomat haasteet ja niiden ratkaisut voivat olla yllättävän nopeasti tulevaisuuden kuluttajan tarvelistalla. (Hiltunen 2017,10.) Sitran esittämä megatrendi on yksi tulkinta globaalien muutosilmiöiden suunnista. Megatrendit ovat useista ilmiöistä koostuvia yleisiä kehityssuuntia, jotka tapahtuvat globaalilla tasolla ja niiden kehityssuunnan uskotaan jatkuvan samansuuntaisena ja ne voivat auttaa meitä suunnistamaan ja löytämään reitin kohti parempia tulevaisuuksia. Vuoden 2024 megatrendejä ovat: 1. Luonnon kantokyky murenee, mutta pientä toivon pilkettä antoi YK:n ilmastokokous, jossa sovittiin ensimmäistä kertaa

siirtymästä pois fossiilisista polttoaineista. Luontojalanjäljen pienentäminen on välttämätöntä, sillä taloutemme, hyvinvointimme ja terveytemme ovat täysin riippuvaisia luonnosta. 2. Hyvinvoinnin haasteet kasvavat, reittejä eteenpäin tarjoaa niin luonto kuin teknologiakin. 3. Demokratian kamppailu kovenee ja kriisejä tulee kokoajan lisää. Voidaan miettiä, miten löydämme eteenpäin hybridivaikuttamisen, hämmennyksen lietsomisen ja geopoliittisten jännitteiden sumentamassa maastossa. 4. Kilpailu digivallasta kiihtyy ja teknologiakeskustelua dominoi tekoäly. Sen käyttö ei ole kovin yksinkertaista, joten EU on pyrkinyt luomaan kestävämpiä pelisääntöjä tekoälyn ja digitaalisten palvelujen käytölle. Tekoälyn rinnalla esimerkiksi suurteho ja kvanttilaskenta, nopeat langattomat verkot ja kyberturvallisuus sekä resilienssi ovat keskeisiä kehitysalueita. 5. Talouden perusta rakoilee, jota pelkkä kestävyys ei auta. Lupaavampaa on uusintava talous, miten ihminen toimii yhteistyössä luonnon ja toisten ihmisten kanssa. (Dufva 2024.)

Trendillä tarkoitetaan kysynnän kehityssuuntaa pitkän ajanjakson kuluessa. Jonkin alan tulevaa kehitystä voidaan arvioida trendiä ennusmenetelmänä käyttäen. Nykyisin trendillä ei voi aina ennustaa tulevaa kehitystä, koska kysynnässä tapahtuu nopeita muutoksia. Käsitteenä trendiä käytetään nykyään myös puhuttaessa ajattelutavoista ja niiden muutoksista. (Bergström & Leppänen 2016, 62.) Trendejä voidaan havaita kaikilta elämän osa-alueilta. Trendien seuraaminen ja ympäröivän maailma tarkkailu on tärkeää jokaiselle organisaatiolle sen menestyksen kannalta. Oman alan trendien seuraaminen ei riitä, vaan on tärkeää seurata myös muiden alojen trendejä. Eri alojen trendit vaikuttavat toisiinsa. Lainsäädökset vaikuttavat esimerkiksi ravintolamyynnin arvonlisäverotuksiin, joka siten vaikuttaa kysyntään ja kuluttajakäyttäytymiseen. (Hiltunen 2017, 63.)

### 3.1 Ravintoloiden trendit

Suomessa kuin muuallakin maailmalla on tärkeää, että ruoalla on tarina. Lähirooka ja luomu on nykyään arvostetumpaa kuin ennen. Ravintoloitsijat keräävät luonnosta villiyrttejä ja kasvattavat omia vihanneksiaan. Katuruoasta otetaan enemmän vaikutteita ja fine diningistä on siirrytty enemmän rustiikkisempaan tunnelmaan. Tarjoilu on muuttunut siten, että ruokien raaka-aineista kerrotaan asiakkaalle. Ruoasta on tullut ravintoloissa yhä enemmän puheenaihe, se ei ole enää yksin syömistä. (Hämeen-Anttila & Rossi 2015, 55.)

Ravintolakokemukseen panostetaan, pelkkä hyvä ruoka ja juoma ei enää riitä. Elämyksellisyttä voidaan tuoda esille esimerkiksi elävän tulen, tarinallisuuden ja mystisyyden kautta. Ulkomaalaisten keskuudessa erityisesti tulilla ruokailu, yksityisyys ja lapin raaka-aineet kiinnostavat. Vastuullisuuden, kotimaisten raaka-aineiden ja paikallisuuden ottaminen huomioon on ravintoloille tärkeää. Alkoholittomien juomien kysyntä kasvaa sekä alkoholin käyttö vähenee. Juomapuolen kestävä kehitys -trendi jatkuu. Villiyrttien käyttö lisääntyy ja jätteiden määrää pyritään vähentämään minimiin. Hävikkiraaka-aineita käytetään hyväksi eri

muodoissa. Paikallisia raaka-aineita käytetään enemmän klassikkojuomissa pieniä twistejä lisäämällä. Retroalkoholit 1970-80 luvuilta tekevät paluuta. Spritz-juomat ovat trendikkäitä ja raaka-aineet ovat raikkaita. Gin pysyy edelleen suosiossa sen monipuolisuuden vuoksi. Terveellisyyssuosi näkyy Moctailien suosiona sekä pieninä annoskokoina. Juomatrendit voivat yllättää nopeastikin ja osasta viittauksia tulee etukäteen. (Vitriini 2024.)

Ulkomaalaisia kiinnostaa erityisesti luonnon yrteistä ja lapin marjoista valmistetut mehut. Hotellien aamupalan suosio näyttää kasvaneen ja tarjoilu-aikaa voidaan jatkaa. Se voisi mahdollistaa uuden lounaskonseptin. Aamupalan kysyntä ja tarve tulee lisääntymään entisestään. Kasvisruoan kysyntä kasvaa edelleen sekä annoksissa kasvisten määrä tulee kasvamaan. Lounaan tulevaisuus vaikuttaa haastavalta. Lounasta on vaikeaa saada kannattavaksi, koska raaka-aineiden hinnat ovat korkeita. Kuitenkin ison volyymin ja lisämyynnin avulla se voi olla mahdollista. Kylmien ruokien osuus tulee kasvamaan lounasruoissa. Raaka-aineet tullaan tarjoilemaan kylmästä pöydästä, kuten annosmaljoista. Lämpimän ruoan osuus voi olla esimerkiksi yksi proteiininlähde. Annosruokailuun siirtymiseen vähentäisi seisovia pöytiä lounasruokailussa. Buffetruokailun konseptia pidetään vanhentuneena. Se ei ole enää nykypäivää, että ruoka seisoo isoissa astioissa tunti kaupalla. Fine diningin loppumiseen ei uskota, koska ihminen kaipaa elämyksiä ruokailun yhteydessä sekä kohtaamisia toisten kanssa. (Vitriini 2024.)

Aasian suosio ei ole väistymässä, vaikka Eurooppa onkin ollut viime vuosina nouseva trendimaanosa. Laatu korvaa kuitenkin määrän Aasian-trendissä. Voittavia trendejä ovat raaka-aineet, yksinkertaisuus ja laatu. Suomalaisia raaka-aineita sekoitetaan maailman makuihin ja keittiöihin. Kiinnostus lisääntyy erikoisempiin raaka-aineisiin ja ruhonosiin. Nousevia ruoan valmistusmenetelmiä ovat luonnonmukaisuus ja yksinkertaisuus. Höyryä tullaan käyttämään enemmän valmistuksessa, kun taas paistamisen suosio vähenee. Sous vide -kypsennys todennäköisesti vähenee. Valmistusmenetelminä hiiligrilli ja avotuli yleistyvät myös sisätiloissa. Avotulen käyttöä ravintoloissa rajoittaa kuitenkin rakennusmääräykset ja korkeat perustamiskustannukset. Kansainvälisten keittiöt valloittavat alaa, pienenkin alueen ruokatuote voi olla keskiössä. Yhteen tuotteeseen tai palveluun paneutuvat ravintolat lisääntyvät. Teknologian rooli tulee kasvamaan alan taustatoiminnasta alkaen. Se tulee korvamaan asiakaspalvelua vielä enemmän sekä sen käyttö lisääntyy tämän lisäksi myös uusissa konsepteissa. Ihmistyötä robotit eivät tule koskaan täysin korvamaan keittiössä ja asiakaspalvelussa. Teknologian avulla voidaan taata keittiössä tuotteen tasaisen laadun entistä paremmin. Reseptiikan luomisessa ja markkinoinnissa tekoälyä voidaan hyödyntää. (Vitriini 2024.)

Asiakkaat viihtyvät kodikkaissa pikkupaikoissa ja yrittäjät haluavat kokea työnsä merkitykselliseksi. Ravintolan konseptina voikin olla turvallinen jatkuva muutos, jossa esimerkiksi kokki vaihtuu viikoittain. Asiakkaat ja tekijät saattavat kyllästyä helposti. Yrittäjän ja henkilökunnan motivaationa voi olla mahdollisuus uuteen, esimerkiksi suurkaupungeissa illallisklubit ovat suosittuja. Kultivoinnilla (laboratoriossa kasvatettu, keino, solu tai viljely) voidaan tehdä

kalaa, äyriäisiä, lihaa tai vaikkapa marjasolukkoa, mutta myös mikrobien avulla kasvatettuja raaka-aineiden ja aidompien kasviproteiinien mahdollisuuksia tutkitaan ja kehitetään. Valmisruoan, joka on tuoretta ja laadukasta, myynti jatkaa edelleen kasvuaan. SriRuuan maustaminen on myös trendikästä. Srirachan ja gochujangin lisäksi voi maustaa calabrian chilillä, myös afrikkalaiset mausteseokset ja -kastikkeet ovat kiinnostavia. Myös mausteista seesaminsiemettä käytetään ahkerasti esimerkiksi smoothieissä. Persikkaa yhdistellään nyt vaikkapa chilin tai laventelin kanssa. Ravintoloissa vetoaakin varma tyyli ja omaperäisyys. Fine dining-ravintoloissakaan ei enää pönötystä kaivata, bistroilla on kysyntää ja eurooppalaisten makujen ohella Aasiasta haetaan vaikutteita. Korealainen K.Food yleisty vauhdilla. (Kaapro 2024.)

K-ryhmän mielestä asiakaskunnan halut ja tarpeet muuttuvat entistä nopeammissa sykleissä, jolloin asiakas ei sitoudu vakioravintoloihinsa ja konseptit sekoittuvat. laadukkaalla ruoalla voidaankin yllättää erilaisissa paikoissa, tosin tutulle ja turvallisellekin on paikkansa. Menestyvät ravintolat ovat muutoksen tunnustajia ja ilmiöiden synnyttäjiä. (Kespro 2019.)

### 3.2 Yritystilaisuuksien suuntaukset

Yritystilaisuuksien järjestämisessä korostuu kolme trendiä. Yritykset järjestävät tilaisuuksia ympäri vuoden, kun ennen oli selvät sesongit kuten pikkujoulut. Yritykset myös järjestävät matalankynnyksen pienimuotoisempia kokoontumisia isompien kokoontumisen rinnalla. Tällä hetkellä suosittuja ovat erilaiset after work -kokoontumiset esimerkiksi palaverin tai lounastilaisuuden jälkeen. Yritystilaisuudet ovat siistytyneet, koska tilaisuudet ovat lyhentyneet ja alkoholia käytetään vähemmän. Yritysassiakkaat haluavat yksilölliset tarpeet huomioivia kokonaisuuksia, jotka on mietitty tarkasti. Pandemian jälkeen yritystilaisuuksiin halutaan panostaa enemmän. Yksityiskohtien tarkalla miettimisellä voidaan tehdä mieleenpainuva tilaisuus. Yritykset toivovat myös omaa ohjelmaa mukaan tilaisuuksiin kuten esiintyjää. ravintolaketän yleinen ilmiö kokeilunhalu näkyy myös yritystilaisuuksissa. Ollaan valmiita kokeilemaan ja maistamaan yllättäviäkin makuja. Yrityksissä harvoin työskentelee erikseen tapahtumista vastaava henkilöä, järjestelyt hoidetaan muiden töiden ohessa. Siksi ravintoloiden on hyvä osata ennakoida ja tarjota palveluita, joita asiakas ei itse osaa ehdottaa. (S-Business 2024.)

## 4 Asiakkuus ravintola-alalla

Tässä luvussa keskiöön nostetaan asiakkuuksien merkitys ravintola-alalla ja kuvataan palvelun luonnetta. Kerrotaan myös b-to-b liiketoiminnan merkityksestä sekä yritysasiakkaiden ravintolan valintaperusteista. Tässä luvussa käsitellään myös asiakaskokemusta ja sen merkitystä ravintola-alalla.

#### 4.1 Asiakkuus ja palvelut

Yrityksen on analysoitava asiakkaiden käyttäytymistä, päätöksentekoa sekä ostosprosessia. Organisaatioiden ostaminen on myös riippuvainen asiakkaiden käyttäytymisestä vaikkakin niiden päätöksenteko- ja ostoprosessit voivat olla erilaisia. Kysyntä näkyy markkinoilla erilaisten ihmisten haluna ostaa. Yrityksiä kiinnostaa kysynnän muuttuminen myynniksi ja markkinaosuudeksi. Eri tekijät vaikuttavat kysyntään. Markkinoijan tulee tuntee yritysten asiakaskäyttäytyminen kuluttajakäyttäytymisen lisäksi. Asiakaskäyttäytymistä ohjaa esimerkiksi perusteet, joilla valintoja tehdään sekä mitä, mistä ja miten ostetaan sekä asiakastyytyväisyys. Yrittäjä siis suunnittelee markkinointitoimenpiteet kohderyhmälleen. (Bergström & Leppänen 2021, 92-93.)

Kun asiakas on ravintolassa, sitä kutsutaan prosessiksi, jossa palveluntarjoaja huolehtii perusedellytyksistä. Jos tämä on jatkuvaa tai edes ajoittaista, osapuolten välille muodostuu suhde, joka voi lujittua ja joka voi johtaa asiakkaan uskollisuuteen. Tällaiset asiakkaat ovat lähes aina kannattavia. Suhdemarkkinointi (asiakassuhteisiin perustuva) on yksi markkinoinnin ajatusmalli, joka on ymmärrettävä yritysten johtamisessa. Kun yritys ottaa palvelunäkökulman strategiseksi lähestymistavakseen, joutuu se miettimään suhdettaan asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin (tavarantoimittajat, jakelijat, rahoituslaitokset ja osakkeenomistajat). (Grönroos 2009, 30.)

Palvelut ovat tyypillisesti aineettomia ja niihin liittyy keskeisesti tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Palvelut ovat katoavaisia ja ainutkertaisia aineettomuuden vuoksi. Palvelut kulutetaan pitkälti samalla kun ne tuotetaan. Palvelun ostoajankohta ja eri asiakkaat määräävät sen, ettei palvelu ole koskaan samanlainen. (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010, 26-27.) Useimmiten palveluun sisältyy jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Asiakas itse ei välttämättä ole henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa kaikissa tilanteissa. Toisinaan asiakas voi olla interaktiossa järjestelmien kanssa. Palvelumenestymisen kannalta kaikki vuorovaikutus on yhtä tärkeää kuin vuorovaikutus työntekijöiden kanssa. Tietotekniikan merkitys palveluille on suuri. (Grönroos 2015, 77-78.)

#### 4.2 Kanta-asiakkuus

Yrityksen menestykselle on erityisen tärkeää, että arvokkaimmista asiakkaista pidetään hyvää huolta ja palvellaan heitä mahdollisimman hyvin. Kanta-asiakas arvostaa turvallista, tuttua ja henkilökohtaista palvelua. Tärkeille ja toivotuille asiakkaille voidaan kehittää uskollisuusohjelma. Uskollinen asiakas keskittää mielellään ostoksensa tuttuun paikkaan. Uskollisuusohjelmat voivat olla joko tuotteistettuja tai tuotteistamattomia eli hiljaisia ohjelmia. Tuotteistamattomassa tavassa edut tulevat yleensä yllätyksenä asiakkaalle ja kaikista eduista ei olla edes tietoisia. Tuotteistamatonta tapaa käytetään eniten b-to-b-markkinoinnissa. Uskollisuusohjelman asiakkaiden ryhmittelyn täytyy olla hyvin rajattuja. Usein ohjelmissa on kaksi tai

kolme tasoa. Alin taso on säännöllisesti ostaville, mutta ei erityisen arvokkaille asiakkaille. Seuraava taso on useammin ja enemmän ostaville. Lisäksi voi olla avainasiakkaiden taso, mutta tähän ryhmään pääsyn kynnyks on melko korkea. Hyvät kanta-asiakasedut ovat kiinnostavia ja asiakkaiden arvostamia sekä vaikeasti jäljitettävissä ja yleisesti yrityksen imagoon souvia. kanta-asiakasetujen tulee sitouttaa, ettei niistä ole helppo luopua. Jotta asiakas ei kuitenkaan kyllästy, on eduissa oltava vaihtuvuutta. Siksi yllätysedut ovat tärkeitä, jolloin asiakas ilahtuu. Kanta-asiakasedut voivat olla suhdetoimintaetuja tai rahaetuja. Suhdetoimintaedut poikkeavat normaalikäytännöistä ja niillä pyritään helpottamaan asiointia yrityksen kanssa. Etuina voi olla muun muassa VIP-kortti, nimetty kontaktihenkilö, kutsut asiakastilaisuuksiin, pidempien aukioloaikojen tarjoaminen, asiakasklubit, kanta-asiakaspostitukset sekä somekanavat. Rahaedut voivat olla muun muassa alennuksia tai ostohyvityksiä, omia erikoistarjoustuotteita sekä etupisteitä tai -kuponkeja. Raha-etu ei sido asiakasta. Tutkimusten mukaan rahallisia etuja enemmän asiakasta sitouttavat suhdetoimintaedut, joten niistä on vaikeampi luopua. Kanta-asiakassuhteen ylläpidossa on tärkeää säännöllinen yhteydenpito sekä yksilöity viestintä. (Bergström & Leppänen 2016, 437-438.)

#### 4.3 B-to-b-liiketoiminta

Yritysassiakas on asiakas, joka ostaa organisaation puolesta sen sijaan, että ostaisi henkilökohtaiseen tai perheen kulutukseen. Yritysassiakkaat ovat käytännössä ihmisiä, vaikka arkipuheissa puhutaan organisaatioista tavaroiden ostajina. (Sethna & Blythe 2019,124.) B-to-b-palveluissa (yritysassiakkuus) merkittävimpiä pitkän aikavälin kannattavuuden tekijöitä on asiakassuhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen. Yrityksille, jotka tarjoavat b-to-b-palveluita on erityisen tärkeää sisäiset asiakassuhteet ja sisäisten palveluiden johtaminen. Yhteistä menestyvillä tuotteilla ja palveluilla on vahva brändi takanaan. Yrityksille, jotka tarjoavat b-to-b-palveluja on vahvojen asiakassuhteiden lisäksi hyötyä vahvasta brändistä. (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010, 23.)

B-to-b-asiakaskokemus eroaa luonteeltaan hyvinkin paljon b-to-c-asiakaskokemuksesta (kuluttaja-asiakkuus), Kun b-to-b-liiketoiminnassa asiakas on yksilö, joka määrittää itse oman kokemuksensa, puolestaan B-to-b-asiakaskokemuksen määrittävät yleensä useat ihmiset. B-to-b-asiakaskokemuksen lopullisen määrittelijän nimittäminen on hankalaa ja kokonaisuus on monimutkaisempi ja vaikeammin hahmotettavampi kuin kuluttajien asiakaskokemus. B-to-b-asiakaskokemuksista on tehty vain harvoja tutkimuksia. Niissä kuitenkin korostuvat erityisesti asiakassuhde-tason tapa toimia. Niitä voi olla esimerkiksi yritysten kyky osoittaa sitoutumista, ennakoiva asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen, saumattomuus ja helppous, oikea-aikainen ja oikeanlainen reagointi asiakkaan pyyntöihin ja tarpeisiin, asiakastarpeiden muutosten ennakointi ja niihin vastaaminen sekä jatkuva halu kehittyä asiakkaan palvelemisessa ja viestiminen halusta kehittää toimintaansa. (Saarijärvi & Puustinen 2021, 86-89.)

Valittaessa ravitsemuspalveluntuottajaa yritys yleensä perustaa ratkaisunsa joko hintaan tai kokemusperäiseen tietoon. Hyviä kriteereitä ravitsemuspalveluntuottajaa valittaessa on myös ravintolan henkilöstön ammattitaito, luotettavuus ja oikea hinta-laatu-suhde. Koska usein ruoka- ja juomapalvelut koostuvat useista eri elementeistä, kannattaa sopimus tehdä huolellisesti sopimusravintolan kanssa, jotta osapuolilla olisi yhtenäinen käsitys mitä tuotteeseen sisältyy ja miten tähän liittyvät tehtävät jaetaan (Blinikka & Kuha 2004, 144-145.) Yleisesti ottaen ravintolan taso valitaan liiketoiminnan tason perusteella siten, että mitä tärkeämpi ja arvokkaampi liiketoiminta on sitä kalliimpi ja tasokkaampi ravintola tulee valittua. Liikelounaat ja illalliset ovat edelleen yleisimpiä vaikkakin työamiaiset ovat yleistymässä. (Davis, Lockwood, Alcott & Pantelidis 2018, 22.)

Yritys voi halutessaan hankkia työntekijöilleen Epassi Lounaan. Yritys voi vähentää edun kustannukset verotuksessa. Edun voi tarjota joko luontoisetuna tai lounasvähennyksenä. Lounasetu kannustaa työntekijöitä järkevään syömiseen sekä pitämään lounastauon. (Epassi 2024.) Koronapandemian aikana (2020-2021) myötä suomalaisten lounaskäyttäytyminen koki murroksen. Tätä ennen lounastauko oli päivän tärkein sosiaalinen hetki. Etätöiden suosion kasvun ja vakiintumisen myötä lounastavat vakiintuivat hybridityön mukaisiksi. Tutkimusten mukaan sosiaalinen lounastauko tukee yrityksen kannattavuutta. Työnantajat voivat kannustaa työntekijöitään pitämään yhteisiä lounashetkiä esimerkiksi tarjoamalla lounasedun. Työntekijät voidaan kannustaa järjestämään keskenään kasvokkain tapahtuvia tapaamisia ja tapahtumia. Ravintolaruokailun trenditutkimuksessa osoitti, että suomalaiset ruokailivat ravintoloissa 3,3 kertaa kahdessa viikossa kuin ennen korona-aikaa vastaava luku oli 3,6 kertaa. Tutkimus osoittaa suomalaisten palanneen takaisin ravintoloihin. Epassin käyttäjätilastoja tarkasteltaessa voi tehdä kolme havaintoa: työpaikkalounas painottuu aiempaa enemmän keskelle viikkoa, ruokakaupat ja kuljetuspalvelut on otettu osaksi arkea ja henkilöstöruokat ovat palanneet kansansuosioon. Yrityspäätäjille lounasruokailutila vuoden 2022 valossa näyttää siltä, että keskellä viikkoa työntekijät ovat useimmiten toimistolla ja silloin lounastetaan yhdessä kollegoiden seurassa. Valtaosa lounastaa perinteiseen aikaan kello 11.00-13.00 välillä. Lounas nautitaan ravintolassa tiistai-torstaina. Maanantaina ja perjantaina tehdään etätöitä ja syödään harvemmin ulkona. Lounasetua käytetään eniten keskiviikkoisin. Tiistaina ja torstaina etua käytetään melkein yhtä paljon toisiinsa verrattuna mutta vähemmän kuin keskiviikkoisin. Ennen koronaa etua käytettiin eniten tiistaina ja lounaseteleiden käyttö pieneni loppuviikkoa kohden. Kuljetuspalvelut ovat vakiinnuttaneet asemansa lounasruokailussa ja se oli suosituin Epassin lounaspaikka. Epassin suosituimmista ravintoloista 90 % oli työpaikkaruokala. Trendi lounasedun käytössä on ruokakauppojen palvelutiskit. Sieltä voi ottaa kätevästi mukaan pakatun lounaan ja viettää työpaikalla lounastaukoa kollegoiden kanssa. Työpaikoilla on edelleen vahva eväskulttuuri. Suomalaisten lounastottumukset ovat muovautuneet joustavammiksi, hybridityön arkeen sopiviksi. (Kangasmaa 2023.)

#### 4.4 Ravintoloiden asiakaskokemus

Asiakaskokemus on subjektiivisesti määrittyvä emotionaalinen, kognitiivinen, sosiaalinen ja sensorinen kokemus. Se rakentuu asiakaspolun eri kosketuspisteissä, jotka voivat olla yrityksen omistamia, asiakkaan omistamia tai ulkoisia ja sosiaalisia. Asiakaskokemuksella on erilaisia osakokemuksia kuten palvelukokemus ja brändikokemus. Yritys voi oman liiketoiminnan kannalta kiinnittää huomiota merkityksellisempiin asiakaskokemuksen ominaispiirteisiin. (Saarijärvi & Puustinen 2021, 117.)

Asiakaskokemuksen määrittää keskeisesti asiakasodotukset. Asiakaskokemusta ei voi siis johtaa ilman että johtaa asiakasodotuksia. Yritykset voivat hyötyä asiakasodotusten konkretisoinnista henkilöstölle esimerkiksi rakentamalla yritysten toimipisteiden näkyville paikoille tauluja, joissa kerrataan top 10 -asiakasodotukset. Asiakasodotusten keskeinen merkitys korostuu selkeästi, kun tarkastellaan erityisen hyvien ja huonojen asiakaskokemusten syitä. Tyypillistä hyvälle tai huonolle asiakaskokemukselle (johtuen esim. laadusta tai asiakaspalvelusta) usein on, että se aiheuttaa tunnereaktion tai pidempiaikaisen emotion. Hyvin kielteinen emotion voi syntyä esimerkiksi, jos tuote on aiempaa huonompi laatuinen tai kokonaan virheellinen. Jos asiakaskokemus on emotionaalinen eli se menee tunteisiin, nämä kokemukset muistetaan paremmin kuin toiset. Asiakasodotukset ja asiakaskokemukset muodostuvat alalle tyypillisellä tavalla. Ravintoloissa asiakaskokemus rakentuu muuttuvien tavoin riippuen ravintolan tyypistä, koska odotukset ovat erilaiset esimerkiksi illallisravintolalle ja pikaruokaravintolalle. Odotukset palvelusta, ruoan laadusta ja ympäristöstä vaihtelevat tilanteen ja ravintolatyypin mukaan. Asiakkaan odotukset muodostavat automaattisesti vertailupohjan, johon todellinen koettu kokemus lopulta verrataan ja joka johtaa tietyn tason asiakastyytyväisyyteen tai -tyytymättömyyteen. keskinen osa ravintolaympäristön asiakaskokemuksen muodostamista on odotusten luominen markkinointiviestinnällä ja muilla ravintolaympäristön vihjeillä. Ravintolan on hyvä tunnistaa ja ymmärtää omille asiakkailleen ne asiat, jotka tekevät asiakaskokemuksesta erityisen hyvän että huonon kokemuksen. (Saarijärvi & Puustinen 2021, 101-102.)

Päivällis- ja illallisravintoloiden hyvät ravintolakokemukset muodostuvat usein: erityisestä asiakkaan huomioimisesta, ruoan mausta, juhlavuudesta, tarjoilija ammattitaidosta ja asiantunteuksesta, tilanneherkkyydestä ja toimivasta kokonaisuudesta. Huono ravintolakokemus sen sijaan muodostuu: tarjoilijan töykeydestä, valinpitämättömyydestä ongelmatilanteissa, sovitun vastaisesta toiminnasta, ruokaan liittyvästä virheestä, melusta, hälinästä, ylimielisyydestä sekä hitaudesta. Lounasravintolan hyvä asiakaskokemus koostuu: nopeudesta, mausta, joka yllättää odotukset, palvelun ystävällisyydestä, monipuolisesta tarjonnasta, erityisruokavalioiden huomioimisesta. Huono komeus koostuu: hitaudesta, epäsiisteydestä, kylmästä ruoasta, korkeasta hinnasta sekä kokemuksesta ruoan epämääräisyydessä. (Saarijärvi & Puustinen 2021, 103.)

Voidaan todeta, että organisaatiot, joilla on kyky tuottaa erityisen hyviä asiakaskokemuksia, on omaksuttu asiakaslähtöinen kulttuuri, ollaan ylpeitä työntekijöitä organisaatiossa, menestyksessä rekrytointipolitiikka, korkea henkilöstötyytyväisyys, hyvä johtamisjärjestelmä tai toimiva kannustinjärjestelmä. Useimmiten syy on näiden kaikkien yhdistelmä, joka on systemaattisen ja sitoutuneen työn tulos. (Saarijärvi & Puustinen 2021, 105.)

## 5 Tutkimusprosessi

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät, kuvataan tutkimusprosessi sekä käsitellään aineiston analyysiä, tuloksia ja tutkimuksen eettisyyttä.

Aineistonkeruumenetelmäksi opinnäytetyöhön valittiin kyselytutkimus sekä teemahaastattelu. Tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin määrällistä eli kvantitatiivista sekä laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiksi valittiin Microsoft Forms -kyselylomake ja teemahaastattelu. Kyselyaineisto analysoitiin kvantitatiivisesti kuvailevan analyysin keinoin, ja teemahaastatteluaineisto käsiteltiin teemoittelevan analyysin avulla kvalitatiivisesti. Tutkimuksen kohdehenkilöitä olivat Helsingin keskustan alueen yritysasiakkaat ja tutkimuksella pyrittiin selvittämään yritysasiakkaiden näkökulma. Keskeinen tutkimusongelma oli: Mitkä ovat yritysasiakkaiden mielestä tärkeimmät vetovoimatekijät Helsingin keskustan ravintoloissa? Tutkimus toteutettiin syksyllä 2024. Luvussa 6 tehdään vielä molempien tulosten yhteenveto.

Tutkijan tulee noudattaa hyviä tieteellisiä käytäntöjä, jotka takaavat tutkimuksen uskottavuuden ja luotettavuuden. Niihin kuuluu muun muassa: rehellisyys ja tarkkuus tutkimustyössä sekä tulosten tallettamisessa, esittämisessä sekä arvioinnissa, eettisesti kestäviä menetelmiä, muiden tukijoiden työn kunnioittamista omassa tutkimuksessa, aineistojen säilyttämistä kaikkien osapuolten hyväksymällä tavalla. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 132-133.) Tutkimuksessa noudatettiin tutkimuseettisiä periaatteita siten, että kaikki osallistujat saivat tietoa tutkimuksen tarkoituksesta ja heiltä pyydettiin suostumus ennen kyselyyn vastaamista ja haastatteluun osallistumista. Kaikki vastaajat käsiteltiin anonyymeinä, ja aineistoa säilytettiin tietosuojasäännösten mukaisesti.

### 5.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä hyödynnetään kvalitatiivista eli määrällistä tutkimusta, kun tavoitteena on selittää ja ymmärtää ihmisten kokemuksia ja käsityksiä sekä niiden jakautumista eri ryhmien välillä. Määrällinen tutkimus vastaa erityisesti kysymyksiin, kuten kuinka paljon tai miten usein jokin ilmiö esiintyy ja miksi se ilmenee tietyllä tavalla. Tavoitteena on tavallisesti ihmisiin koskevien asioiden tai ilmiöiden selittäminen tai vertailu. Jakautumat pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan numerotiedolla sekä selvitetään syy-seuraussuhteet kokemusten ja

käsitysten välillä. Olennaisinta on ilmiön muutettavuus mitattavaan muotoon. Määrällistä aineistoa voidaan tulkita esimerkiksi selittäväällä, vertailevalla, kartoittavalla tai ennustavalla tutkimuksella. Kuvailevalla tutkimuksella voi esittää ilmiöiden välisen syy-seuraussuhteen, tilanteen, asian keskeiset ja kiinnostavimmat piirteet ilman hypoteesien asettamista. (Vilka 2021, 23-25.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tulkintaan perustuva tukimustapa, jonka avulla voi ymmärtää ihmisten kokemusten avulla jokin ilmiö. Laadullisessa tutkimuksessa ihminen on tutkimuskohteena erityislaatuinen. (Vilka 2021, 17-18.) Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii tilannesidonnaisuuteen, tulkintaan ja toimijoiden näkökulman ymmärtämiseen. Tulosten raportointi kvalitatiivisessa tutkimuksessa on kuvailevaa ja numeerisia osoittimia ei hyödynnetä lainkaan tai hyvin vähän. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 22, 24.) Laadullista aineistoa voidaan hankkia erilaisin metodein, kuten teemahaastattelun, osallistuvan havainnoinnin, ryhmähaastattelun, ja erilaisten dokumenttien ja tekstien diskursiivisten analyysien avulla. Näiden metodien avulla tutkittavien näkökulmat ja ääni pääsevät parhaiten esille. Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen perusteella. Kvalitatiivinen tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä, suunnitelmia ja tukimusta voidaan muuttaa olosuhteiden mukaisesti. Tapaukset käsitellään yksilöllisesti ja aineistoa tulkitaan kunkin tilanteen erityispiirteet huomioiden. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 164.)

## 5.2 Kyselytutkimus

Kysely on yksi tapa kerätä aineistoa. Menetelmä tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Survey-tutkimuksen tyyppejä on monta erilaista kuten gallup-tutkimus. Survey termillä tarkoitetaan kyselyn, havainnoinnin tai haastattelun muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti. Kohdehenkilöt muodostavat perusjoukosta otannan tai näytteen. Aineisto mikä saadaan survey-tutkimuksen avulla, käsitellään useimmiten kvantitatiivisesti. Kyselytutkimuksen etuna on yleensä, että niiden avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto, koska lomakkeen voi lähettää laajalle joukolle ihmisiä ja siinä voi kysyä monia asioita. Menetelmän tehokkuuden ansiosta se voi myös säästää tutkijan vaivannäköä ja aikaa. Aineisto on yleensä vaivatonta käsitellä tallennettuun muotoon ja analysoida se tietokoneen avulla. Kyselylomakkeen heikkoutena voidaan pitää muun muassa tulosten tulkinnan ongelmaa, aineiston pinnallisuutta, vastaajien suhtautumista tutkimukseen, vastausvaihtoehtojen onnistuminen vastaajien näkökulmasta, vastaajien tutustuneisuus aiheeseen, tutkijan taito laatia onnistunut lomake sekä kato eli vastaamattomuus. (Hirsjärvi ym. 2013, 193-195.)

Kyselyn voi toteuttaa esimerkiksi verkkokyselynä tai postitse lähetetyllä lomakkeella. Kyselyssä kaikilta vastaajilta kysytään samat valikoidut asiat samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Operationalisointi on tärkeää määrällisessä tutkimusprosessissa eli käsitteet ovat määriteltä ja tutkimuksen vastaajat ymmärtävät käsitteet ja kysymykset samalla tavalla. Analyysi

ilman operationalisointia johtaa siihen, että tutkimustulokset, analyysi ja tulokset eivät ole osuvia. Tutkimustulokset eivät siksi ole luotettavia ja yleistettävissä. (Vilka 2021, 68-69.) Kyselyllä voidaan luoda sekä laadullista (avoimet kysymykset) että määrällistä dataa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 134).

Kyselytutkimusta varten laadittiin kyselylomake (Liite1). Lomakkeen kysymykset pohjautuivat opinnäytetyön tietoperustaan. Kyselytutkimus valittiin menetelmäksi, koska tavoitteena oli saada suuri vastaajamäärä. Kyselytutkimus toteutettiin Microsoft Forms -ohjelman avulla. Kyselyä jaettiin W-Restaurantsin LinkedIn -kanavan, Facebookin Helsingin Yrittäjät -kanavan sekä opinnäytetyön tekijän kontaktien kautta. Kysely oli avoinna aikavälin 29.8.-17.9.2024 ja kyselyyn vastasi 15 henkilöä. Vastaajien kohderyhmänä oli Helsingin keskustan yritysten ruokapalveluiden käyttäjät. Kyselyn tarkoituksena oli saada tietoa siitä, mitkä ovat tärkeimmät tekijät ja mieltymykset, jotka saavat yritysasiakkaat valitsemaan ravintolan Helsingin keskustan alueella. Kysely koostui pääosin monivalintakysymyksistä ja kyselyn lopussa oli myös kaksi avointa kysymystä. Kysely jaettiin kolmeen osaan, jossa ensimmäisessä osassa pyydettiin yrityksen tietoja, toisessa osassa kysyttiin ravintolapalveluiden käytöstä, kolmannessa osassa kysyttiin ravintoloiden vetovoimatekijöistä ja neljännessä osassa kartoitettiin yleisiä mielipiteitä. Kysely sisälsi yhteensä 41 kysymystä. Vastaajat pystyivät jättämään sähköpostiosoitteensa kyselyn lopuksi jos halusi osallistu arvontaan, jossa palkintona oli kolmen ruokalajin lounaslahjakortti ravintola Farangiin. Opinnäytetyön kyselytutkimuksessa vastaajien anonymitteetti säilytettiin, vastauksia ei voitu yhdistää yksittäisiin vastaajiin.

On useita tapoja analysoida aineistoa. Analyysitavat voidaan eritellä likimääräisesti kahdella tavalla. Tilastollista analyysiä ja päätelmien tekoa käytetään selittämiseen pyrkivässä lähestymistavassa. Ymmärtämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään useimmiten laadullista analyysiä ja johtopäätöksien tekoa. Hyödyllisen analyysitapa on sellainen, joka parhaiten tuo vastauksen tutkimustehtävään tai ongelmaan. (Hirsjärvi ym. 2013, 224.) Kyselyn monivalintavastaukset analysoitiin kuvailevan analyysin keinoin ja avoimet kysymystulokset laadullisin menetelmin. Kuvailevalla tutkimuksella voi esittää järjestelmällisesti ilmiön erottuvimmat tai kiinnostavimmat piirteet (Vilka 2021, 25). Kuvaileva analyysi pyrkii vastaamaan kysymyksiin, kuten ”kuinka paljon” tai ”kuinka yleinen ilmiö on kyseessä”. Sen tarkoituksena on selvittää ilmiön yleisyys tai esiintymisen laajuus. (Tietoarkisto 2024.) Kyselyaineiston analyysissä pyritään esittämään tulokset tiiviisti ja selkeästi esimerkiksi jakaumien esittämisellä.

Kyselyn vastaukset järjestyivät Microsoft Forms -ohjelman vastaukset -sivulle. Näillä sivuilla oli myös tulosten yhteenveto ja tuloksia pystyi tarkastelemaan pelkkinä vastauksina tai kaavioina. Kyselyaineisto oli myös purettu valmiiksi Excel -tilasto-ohjelmaan, josta pystyi tarkastelemaan vastauksia. Vastaukset käytiin läpi kysymys kerrallaan ja avattiin ne tekstimuotoon samassa järjestyksessä kuin ne esiintyivät lomakkeessa. Saatua dataa oli helppo tulkita ja analysoida, sillä vastauksia ei tarvinnut erikseen jäsentellä. Kaavioista kävi selkeästi ilmi, kuinka

monta vastausta kukin vastausvaihtoehto oli saanut, mikä mahdollisti yksiselitteisen johtopäätösten tekemisen vastaajien näkemyksistä. Kyselyn tuloksia esitetään numeerisesti hyödyntäen muun muassa keskiarvoja.

### 5.3 Kyselytutkimuksen tulokset

Microsoft Forms -kyselyn (Liite 1) tuloksista voidaan esittää seuraavat keskeiset havainnot. Vastauksia saatiin 15 kappaletta, Kyselyn ensimmäisessä osassa kartoitettiin yrityksen tietoja. Useat vastaajat olivat naisia (12), jotka olivat titteliltään muun muassa Manager, Event Manager sekä Executive Assistant. Suurin osa vastaajien yrityksistä oli melko isoja (yli 50 henkilöä) ja toimialoina olivat muun muassa teollisuus, julkishallinto, IT-palvelut sekä patenttitoimisto. Vastaajien yrityksistä noin puolet sijaitsivat aivan Helsingin keskustassa.

Kyselyn toisessa osassa kartoitettiin ravintolapalveluiden käyttöä. Kysymykseen siitä, kuka vastaa työasioihin liittyvien ravintolavaliintojen tekemisestä 9 vastasi tilaisuuden vastuuhenkilön tekemisen päätöksen, 4 vastasi assistentit ja 2 jonkun muun. Kysymyksessä seitsemän, kuka yrityksessä vastaa ravintolavaruksista 8 vastasi tilaisuuden vastuuhenkilön, 6 vastasi assistentti ja 1 jonkun muun.

Vastaajista 12 oli saanut tietoa ravintoloista Googlen avulla, 9 vastaajaa muiden suositusten kautta, 9 ravintolan omilta sivuilta, 2 TableOnlinen kautta ja 1 jonkin muun kanavan kautta. Kysymykseen siitä, kannustaako ravintolan kanta-asiakasedut käyttämään ravintolan palveluita, 3 vastaajaa ei kokenut etuja lainkaan tärkeiksi, 7 piti niitä jonkin verran tärkeinä ja 2 tärkeinä. Keskimääräinen arvio asteikolla 1-5 oli 2.53. Kanta-asiakasetuja ei siis koettu kovin merkityksellisinä.

Kysymykseen millaiset kanta-asiakasedut kiinnostaisivat vastaajia, puolet vastaajista olivat kiinnostuneita alennuksista ja ostohyvityksistä, 5 vastaajaa oli kiinnostuneita henkilökohtaisesta palvelusta, 3 vastaajaa oli kiinnostuneita kutsuista asiakastilaisuuksiin, kahta vastaajaa kiinnosti yllätysedut, VIP-kortti kiinnosti yhtä vastaajaa ja yhtä vastaajaa kiinnosti jokin muu vaihtoehto.

Kuinka usein sitten ravintolapalveluja käytettiin yrityksissä Helsingin keskustassa? Vastaajien mielestä lounaspalveluja käytettiin yhtä (27 %) paljon niin viikoittain, kuukausittain tai harvemmin, kun taas illallisella tai tapahtumissa käytiin yleensä harvemmin.

Kysymys syödäänkö lounas mielummin annos- vai buffetrुकailuna, vastaukset olivat hyvin tasaisia, vain 1 vastaus tuli enemmän buffetrुकailun hyväksi. Ravintolan työaamiainen kiinnosti (kyllä 8, ehkä 6, ei 1). Niistä, jotka vastasivat kyllä, olikin erittäin kiinnostuneita vain 3 ja kiinnostuneita 5 (keskiarvo oli 3,75). Samansuuntainen arvio oli iltatapahtumista ja heti työajan jälkeen olevista afterwork-tilaisuuksista, 3 ei kiinnostanut osallistua ollenkaan ja 6

vastasi kyllä ja 6 vastasi ehkä. Koronapandemian jälkeen yritykset ovat vastaajien mielestä panostaneet yritystilaisuuksiin enemmän kuin ennen 6 vastaajan mukaan, 6 vastasi pysynyt samana ja 3 vastasi ettei ole muuttunut.

Kysymyksillä 23-37 selvitettiin, kuinka tärkeinä eri kriteerit koetaan ravintolan valinnassa yrittäjäasiakkaan näkökulmasta. Kriteerit arvioitiin asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoitti ”ei lainkaan tärkeää” ja 5 ”erittäin tärkeää”. Ruoan laatu koettiin erittäin tärkeäksi 7 vastaajan mielestä ja melko tärkeäksi myös 7 vastaajan mielestä. Keskiarvoksi muodostui 4.50. Palvelun laatu arvioitiin erittäin tärkeäksi 5 vastaajan mukaan, kun taas 8 piti sitä melko tärkeänä ja 1 kohtalaisen tärkeänä. Tämän kriteerin keskiarvo oli 4.29. Sijainti ja saavutettavuus arvioitiin erittäin tärkeäksi 4 vastaajan ja melko tärkeäksi 10 vastaajan mukaan. Keskiarvo oli 4.29. Hinta sai keskiarvon 3.93, sillä 3 vastaajaa piti sitä erittäin tärkeänä, 7 melko tärkeänä ja 4 kohtalaisen tärkeänä. Hinta-laatusuhde-kriteeriin 6 vastaajaa piti sitä erittäin tärkeänä ja 6 melko tärkeänä. Yksi vastaaja arvioi sen kohtalaisen tärkeäksi. Keskiarvoksi tuli 4.38. Erikoistarjoukset kriteeriin 2 vastaajaa piti niitä melko tärkeinä, 1 kohtalaisen tärkeänä, 8 vähän tärkeänä ja 3 ei lainkaan tärkeänä. Keskiarvo oli 2.14. Yksityiset tilat sai keskiarvoksi 4.07. 6 vastaajaa piti niitä erittäin tärkeinä, 4 melko tärkeinä, 3 kohtalaisen tärkeinä ja 1 vähän tärkeänä. Ravintolan tunnelma arvioitiin erittäin tärkeäksi 5 vastaajan mukaan ja melko tärkeäksi 9 vastaajan mukaan, mikä nosti keskiarvon 4.36. Sisustus arvioitiin keskiarvolla 3.43. 1 Yksi vastaajaa piti sitä erittäin tärkeänä, 7 melko tärkeänä, 3 kohtalaisen tärkeänä ja 3 vähän tärkeänä. Tuttu ravintola sai keskiarvoksi 2.93, kun 1 vastaaja piti sitä erittäin tärkeänä, 3 melko tärkeänä, 5 kohtalaisen tärkeänä, 4 vähän tärkeänä ja 1 ei lainkaan tärkeänä.

Ruokalistan monipuolisuus arvioitiin keskiarvolla 3.64. 3 vastaajaa piti sitä erittäin tärkeänä, 4 melko tärkeänä, 6 kohtalaisen tärkeänä ja 1 ei lainkaan tärkeänä. Luotettavuus -kriteeriin 8 vastaajaa arvioi sen erittäin tärkeäksi ja 6 melko tärkeäksi. Keskiarvoksi muodostui 4.57. Joustavuus tilaisuuksien järjestämisessä sai keskiarvoksi 4.00. 4 vastaajaa piti sitä erittäin tärkeänä, 6 melko tärkeänä ja 4 kohtalaisen tärkeänä. Vastuullisuus sai keskiarvoksi 3.50. 8 vastaajaa piti sitä melko tärkeänä, 5 kohtalaisen tärkeänä ja 1 vähän tärkeänä. Trendikkyys arvioitiin keskimäärin 2.71. 2 vastaajaa piti sitä melko tärkeänä, 7 kohtalaisen tärkeänä, 4 vähän tärkeänä ja 1 ei lainkaan tärkeänä.

Kysymykseen yrityksen virkistystoimintaan käytettävästä rahasta 7 vastasi, että sitä käytetään vähän, 7 vastasi kohtuullisesti ja 1 vastasi käytettävän paljon. Rahan käyttö virkistystoimintaan koronapandemian jälkeen 6 vastaajan mielestä oli pysynyt samana, 5 vähentynyt, 3 lisääntynyt ja yksi vastasi ettei tiedä.

Osassa 4 selvitettiin yleisiä mielipiteitä. Miksi siis valita ravintola, joka sijaitsee Helsingin keskustassa? Vastauksina oli esimerkiksi, että, ”Hyvät kokemukset ravintolasta”, ” Hinta-laatusuhde, sijainti, tunnelma” ja ” Monipuolinen valikoima myös kasvis- ja vegaanivaihtoehtoja”,

”sijainti ja kollegoiden suositukset”, ”soveltuvuus järjestettävään tilaisuuteen ja järjestämisen helppous sekä arvostelut”, ”valmiit tapahtuma-/tilaisuuskonseptit”. Miten taas ravintoloiden palvelua voisi parantaa? Toivottiin parempaa markkinointia, tarjoilun nopeutta, asiakaspalvelun ystävällisyyttä ja tasalaatuisuutta ja useampaa tarjousvaihtoehtoa, kabinettien varausmahdollisuudesta infoamista ja varauksen tekemistä sujuvaksi, useampaa tarjousvaihtoehtoa vastaan yksi hintalukittu tarjous, ruoan alkuperän ja tuoreuden läpinäkyvyyttä.

#### 5.4 Teemahaastattelu

Haastattelua voidaan pitää ainutlaatuisena tiedonkeruumenetelmänä, koska siinä ollaan tutkittavan kanssa suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa. Siitä voi olla sekä etua että haittaa tutkimuksessa. Joustavuus on yleisesti pidetty etu aineiston keruussa haastattelun avulla. Haastattelun ongelmia voidaan pitää mm. ajan vieminen, valmistelu, virhelähteet sekä haastateltavan taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Aineisto on sidoksissa kontekstiin ja tilanteeseen. Ongelma voi syntyä siitä, että haastateltava toimii haastattelutilanteessa toisin kuin jossakin toisessa tilanteessa. Tuloksia tulkitessa on tärkeää ettei niitä liioitella tästä syystä. (Hirsjärvi ym. 2013, 204-207.) Haastattelun aihepiiri eli teema-alueet ovat tyypillisesti tiedossa teemahaastattelussa, mutta kuitenkin kysymysten tarkka järjestys ja muoto puuttuvat. Teemahaastattelu on yhdistelmä lomakemuotoista ja avointa haastattelua. (Hirsjärvi ym. 2013, 208.) Haastatteluteemat suunnitellaan huolellisesti etukäteen, kuitenkin kysymysten painotukset ja järjestys saattavat vaihdella eri haastatteluissa. Kysymyksiä voidaan muokata haastattelujen edetessä jos edellisissä haastatteluissa on tullut esiin kiinnostavia asioita, joita etukäteen ei olisi otettu huomioon. (Ojasalo ym. 2014, 41.)

Haastattelut toteutettiin teemahaastattelun keinoin. Teemahaastattelu (liite 2) oli muodostettu kolme eri teeman ympärille, jotka olivat ravintolapalveluiden käyttö, vetovoimatekijät sekä tulevaisuuden näkymät. Haastattelu suunniteltiin kyselylomakkeen tulosten pohjalta ja tarkoituksena oli saada syvällisempää tietoa kyselyaineiston tueksi. Haastattelun tarkoituksena oli myös tuottaa uusia näkökulmia ja havaintoja. Haastattelut toteutettiin lokakuussa 2024.

Haastateltavat valittiin heidän pitkäaikaisen kokemuksensa perusteella yritysten ravintolapalveluiden käytöstä Helsingissä. Haastateltavana oli yksi mies ja yksi nainen. Haastatteluun oli alun perin tarkoitus osallistua myös kolmas henkilö, mutta hän joutui perumaan osallistumisensa, mikä oli harmillista, sillä se olisi lisännyt vastauksien monipuolisuutta.

Ensimmäinen haastattelu toteutettiin kasvokkain ja toinen puhelimitse. Ennen haastattelun toteutusta käytiin kummankin haastateltavan kanssa läpi haastattelun tavoite, tarkoitus sekä aineiston säilytys. Molemmat haastattelut kestivät noin 15 minuuttia, ja ne etenivät rauhallisesti ennalta laaditun teemahaastattelurungon mukaisesti. Haastateltavat esittivät muutamia tarkentavia kysymyksiä, koska osa kysymyksistä koettiin hieman epäselviksi.

Suullisessa muodossa oleva aineisto usein litteroidaan eli kirjoitetaan puhtaaksi. Litterointi voidaan tehdä pelkästään valikoiden esimerkiksi teema-alueiden mukaisesti. Usein aineisto litteroidaan ennen päätelmien tekemistä. (Hirsjärvi ym. 2013, 222.) Tavallisimmat laadullisen aineiston analyysimenetelmät ovat teemoittelu, sisällönerittely, tyypittely, diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi. vaihtoehtoja on paljon ja tiukkoja sääntöä analysoida ei ole. (Hirsjärvi ym. 2014, 224.)

Haastattelut etenivät teema-alueittain ja ne tallennettiin. Saatu aineisto litteroitiin sanasta sanaan, jonka jälkeen keskeisimmät asiat tiivistettiin teema-alueiden mukaisesti. Näiden vaiheiden jälkeen sisällöt analysoitiin. Analyysimenetelmänä käytettiin teemoittelua. Analyysin tavoitteena oli tunnistaa merkityksellisiä havaintoja ja toistuvia teemoja. Merkitykselliset sisällöt kirjoitettiin tiivistetysti auki tuloksiksi.

Teemoittelussa painotetaan erityisesti mitä kustakin teemasta sanotaan. Lukumäärillä ei yleensä ole merkitystä. Laadullinen aineisto pilkotaan ja ryhmitellään aihepiirien mukaan. Mikäli aineiston keruu on koottu teemahaastattelulla, on jäsentely usein vaivatonta sillä teemoittelu on jo tehty valmiiksi. (Sarajärvi & Tuomi 2012, 93.) Tässä tapauksessa aineiston jäsentely oli vaivatonta, koska teemoittelu oli jo tehty valmiiksi.

Haastateltavien määrällä ei yleensä ole ratkaisevaa merkitystä. Usein teemahaastattelusta kertyy runsaasti aineistoa. Haastattelusta saatu aineisto on sitä syvällisempää ja rikkaampaa mitä syvempi dialogi haastateltavan ja haastattelijan välillä on ollut. Kaikkea materiaalia ei ole tarvetta edes analysoida ja yleensä kaikkea aineistoa ei edes pystytä hyödyntämään. Kvalitatiivisen aineiston analyysissa keinoja on monia. Haastatteluaineiston analyysin voi tehdä ainakin kolmella eri tavalla kuten: 1) aineiston purkamisen jälkeen edetään suoraan analyysiin, 2) aineiston purkamisen jälkeen se koodataan ja edetään siitä analyysiin, 3) purkamis- ja koodaamisvaiheet yhdistetään ja siirrytään analyysiin. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 135-136.)

## 5.5 Teemahaastattelun tulokset

Haastattelututkimuksessa (Liite 2) haastateltiin kahta henkilöä, joiden työpaikat sijaitsevat Helsingin keskustassa ja Espoon Tapiolassa. Anonymiteetin varmistamiseksi toimialoja ei tarkenneta.

Kysyttäessä ulkopuolisten ravintolapalvelujen käytöstä, molemmat haastateltavat kertoivat, että niitä käytettiin vain kerran tai kaksi kuukaudessa ja paikka on yleensä lähellä. Asiakkaita viedään ravintoloihin lounaalle tai oman henkilöstön kesken pidetään erilaisia tilaisuuksia. Yleensä ravintola valitaan läheltä, alle kilometrin päästä. Helsingin keskustaan saatetaan mennä tiimipäiville tai pikkujouluihin, tilaisuudet ovat joko asiakkaille tai henkilöstölle.

Ravintolat vaihtelevat, mutta joitakin suosikkipaikkoja on. Päätöksen ravintolan paikasta tekee usein tilaisuudesta vastaava tai esihenkilö, tosin päätöksestä keskustellaan työpaikalla (haastateltava 1 ja haastateltava 2). Joskus päätös tehdään tarjouskilpailujen mukaan (haastateltava 2).

Kysyttäessä yrityksen järjestämistä tapahtumista, illallisista tai lounaista molemmat haastateltavat eivät oikein osaa vastata. Haastateltava 2 ei osallistu niihin, mutta tietää niitä järjestettävän usein. Haastateltava 1 kertoo brunsseista, joita järjestetään kerran kuukaudessa, jolloin voidaan käydä yrityksen asioita läpi ja pitää jopa esitelmiä kabinetissa jos sellainen on saatavilla. Brunssit ja työaamiaiset koetaan hyvinä ja pidettyinä tilaisuuksina, jolloin tapaa muita kollegoja.

Hyviä kokemuksia on brunseista. Toimii samalla tämmöisenä miellyttävänä tapaamisena. Mukava ympäristö ja palvelee myös samalla sen aamupalan tarpeen ja samalla sitten voi yrityksen asioista puhua ja nähdä ihmisiä, kollegoja. Niistä on paljon tykätty. Esimerkiksi hotelliaamiaisilla on käyty ja tykätty kovasti. (Haastateltava 1)

Haastateltavan 2 mielestä ne ovat usein infotilaisuuksia tai lanseerauksia, ja ne järjestävät jokin ulkopuolinen cateringpalvelu. Brunssien ja aamiaistilaisuuksien hyötynä haastateltava näkee, että paikalle saapuu enemmän tulijoita, kun on aamiainen tarjolla. Se toimii ikään kuin houkuttimena. Aamiaistilaisuuksia oli ennen pandemiaa enemmän kuin nyt, koska ei ollut etätyökulttuuria. Määrä alkaa kuitenkin kasvamaan kahden vuoden takaiseen verrattuna. Trendi on ylöspäin menevä.

Kysyttäessä millainen on onnistunut yritystilaisuus ravintolassa. Haastateltavan 1 mukaan jos kyse on lounaasta asiakkaan kanssa, se on onnistunut silloin kun ravintolasta löytyy heidän asiakkaalleen hyvä ruoka ja ympäristö on rauhallinen sekä siellä voi puhua rauhassa työasioista. Haastateltava 2 ajattelee sen riippuvan paljon porukan koosta. Helpompana itselle ja järjestäjälle tilaisuus on, jos ennakkoon pystyy valitsemaan menun ja tekemään valinnat ja mahdolliset erityistoiveet etukäteen. Kommunikoinnin ja yhteydenpidon sekä muutosten tekemisen helppous vaikuttaa myös onnistumiseen.

Kysyttäessä mitkä tekijät saavat valitsemaan tietyn ravintolan työhön liittyvissä tilaisuuksissa haastateltava 1 kertoi kaikkien tekijöiden vaikuttavan eli sijainnin, tunnelman, ruoan ja palvelun. Kaikkien pitää olla vähintään hyviä. Yritys järjestää kaikki tilaisuudet Helsingin keskustassa, koska se on heille edullisin paikka läheisen sijainnin vuoksi ja koska se on myös kaikille asiakkaille helppo paikka saapua. Kaikki järjestetään lähelle, jos se suinkin on mahdollista. Haastateltavan 2 mukaan kustannus on tärkein tekijä. Budjetti riippuu kohderyhmästä ja mikä on päätöksentekijän oma mieltymys. Jos on hallituksen kokous, valinta on aina fine dining. Toisin kuin oman tiimin kesken, otetaan silloin rennommin.

Onnistuneessa yritystilaisuudessa kaiken pitää toimia. Ruoka tulee olla hyvää ja aikaa ei saa kulua liikaa. Tärkeimpänä asiana pidetään ettei tule tarpeettomia viivytyksiä. Notkahduksia missään osa-alueella ei saisi olla. (Haastateltava 1)

Kysyttäessä, käytetäänkö yrityksessä rahaa virkistystoimintaan, kuten ravintolailtoihin, ja kuinka paljon vuodessa, haastateltava 1 kertoo, ettei yritys kustanna iltatapahtumia. Tällaiset tapahtumat, kuten after work -tilaisuudet ovat aina omakustanteisia. Yritys järjestää pikkujouluja ja juhlaa, mutta ne eivät ole iltatapahtumia, vaikka pikkujoulujen yhteydessä vietetään iltaa ravintolassa. Rahankäyttö virkistystoimintaan ei ole muuttunut koronan jälkeen. Haastateltava 2 kertoo, että rahaa käytetään, mutta budjetti on tällä hetkellä pieni ja rahankäyttö voi vaihdella tilanteen mukaan.

Tiedusteltaessa, mitkä tuotteet ja palvelut voisivat kannustaa käyttämään ravintoloita enemmän, molempien haastateltavien mukaan kanta-asiakasedut, yllätysedut sekä kutsut asiakastilaisuuksiin voivat kannustaa siihen. Haastateltava 2 kertoo tarpeesta saada informaatiota nimenomaan yritystarpeisiin räätälöidyistä hyödyllisistä palveluista, kuten kabineteista. Kotisivujen kautta voi löytyä tietoa, mutta helposti löydettävyyttä olisi plussaa.

Ravintolat voisivat parantaa palveluitaan yritysasiakkaan näkökulmasta huomioimalla yritysten erilaiset tilaisuudet ja panostamalla palveluun sekä suuntaamaan markkinoinnin avainhenkilöihin, jotka tekevät varauksia. Aiemmassa työssä tuli paljon kutsuja kutsuvierastilaisuuksiin, joten kohdennettu mainonta toimi. Aikaisempi käynti saattoi ratkaista, että paikkaan mentiin uudelleen. (Haastateltava 2)

Kohdennettu mainonta toimi ja sitä kautta tuli käytyä kivoissa tilaisuuksissa. Yleensä kallistuu sille puolelle, että jos on käynyt siellä, menee jatkossa myös sinne. (Haastateltava 2)

Odotuksia ja toiveita ravintolapalveluiden käytöstä tulevaisuudessa haastateltava 1 toivoo jotain uutta ja virkistävää. Haastateltava 2 toivoo, että ravintolapalveluita voisi käyttää enemmän. Työntekijän näkökulmasta se olisi mukavaa, mutta realiteetti on, että yrityksellä on kulkuri ja ravintolaillalliset ovat ensimmäinen kulu mistä supistetaan.

Ennen oli joululounaalla kolmen ruokalajin dinnereitä Gaijinissa, niin viime vuonna oli joulupuuroa omassa toimistossa missä oli iso puurokattila. (Haastateltava 2)

Haastateltava 1 toivoo isompaa panostusta. Ravintolapalvelut voisivat tukea yrityksen tavoitteita entistä paremmin tarjoamalla kokoontumispaikan, jollaista ei löydy omasta firmatilasta. Nykyään firman tilat ovat pieniä ja ulkopuolelta ostettu apua tähän tarpeeseen voisi olla avuksi, esimerkiksi kokoontumaisiä varten. Haastateltava 2 näkee ravintoloiden tärkeän roolin edustamisessa ja vieraanvaraisuus toiminnalla laajemminkin esimerkiksi uusasiakashankinnassa ja tämän kaltaisissa toiminnoissa.

Ja Team Buildingin näkökulmasta, on ihan eri asia mennä omankin tiimin kanssa syömään ja ottamaan viiniä kivaan ravintolaan kuin olla omassa toimistossa lounasravintolassa. Vaikuttaa paljonkin siihen jos siihen haluaa panostaa. (Haastateltava 2)

## 6 Yhteenveto

Molemmat haastateltavat korostivat kollegojen näkemisen merkitystä. Toivottiin yhteisiä hetkiä hyvän ruoan ja juoman äärellä. Samaa yhteenkuuluvuutta ei rakenneta arkisen työpaikan lounaspöydän äärellä kuin mitä ravintolailallisilla tai lounaalla viihtyisässä ravintolassa. Ne olivat kuitenkin merkittävästi vähentyneet. Raha on tiukalla, joten haastateltavat kertoivat myös työajan jälkeisen ravintolakäyntien ja iltatapahtumien olevan harvinaisia tai niiden olevan omakustanteisia. Tietoperustan mukaan trendinä kuitenkin on, että yritykset järjestävät pienimuotoisia tilaisuuksia ympäri vuoden. Erityisesti suosittua on after work -kokootumiset. On ymmärrettävää ettei niitä voi järjestää usein, mutta yritysten ei kannata niistä kokonaan luopua. Kuten tietoperustassa nousi esiin ravintoloiden käytöstä, supistetaan niistä yleensä ensimmäisenä. Kyselyssä vastattiin, että virkistystoimintaan käytettiin rahaa vähän tai enintään kohtuullisesti. Pikkujoulut ovat eri asia ja ne yleensä järjestetään Helsingin keskustassa. Ravintoloiden läheinen sijainti ja saavutettavuus koettiin tärkeänä. Helsingin keskusta nähtiin asiakkaiden kannalta sopivana, koska sinne on helppo tulla. Sekä kyselyssä että haastatteluissa päivä tapahtumat kiinnostivat enemmän kuin illalla järjestettävät. Kyselyssä kanta-asiakasetuja ei pidetty kovin tärkeänä, kun taas haastatteluissa ne koettiin houkuttelevina, jopa vetovoimatekijöinä. Niitä kannattaa ainakin kokeilla.

Kyselyssä ei ollut suuria eroja annos- tai buffetrükailun välillä. Brunssit koettiin haastatteluissa hyvinä, koska ne todettiin kaikin puolin erinomaisena konseptina. Kyselyissä yritysmaailman sai vähän ristiriitaisen vastaanoton, yleensä siitä kuitenkin oltiin kiinnostuneita. Tietoperustassa todettiin niiden suosion kasvavan ja etenkin hotelleissa järjestettävät aamiaiset koetaan vetovoimaisina. Haastatteluissa ravintolan yritystilaisuus koettiin onnistuneena, jos ruoka oli hyvää ja sen voi tilata enakkoon sekä siellä voi rauhassa puhua yrityksen asioista. Myös paikan tuttuus oli plussaa. Kyselyissäkin suurin osa vastasi, että tuttuus on keskimäärin tärkeää.

Kyselyiden mukaan koronan jäljiltä yritystilaisuuksiin panostettiin taas enemmän tai ainakin se oli pysynyt samana. Tietoperustan mukaan yritystilaisuuksia järjestetään jälleen ja niihin panostetaan. Ne ovat kuitenkin erilaisia kuin ennen. Ne ovat yleensä matalankynnyksen tapahtumia ja alkoholitarjoilu on kohtuullista. Vetovoimatekijöinä haastateltavat ja kyselyissä pidettiin lisäksi myös ruokaa, tunnelmaa, palvelua ja sijaintia. Vastaukset ovat odotetun kaltaisia, mikä on linjassa tietoperustassa esitetyn kanssa. Toinen haastateltavista myös painotti informaation tärkeyttä yritystilaisuuksien järjestämisessä, esimerkiksi kabineteista ja helposti

käytettävistä kotisivuista. Haastateltavat kertoivat myös kohdennetun mainonnan tärkeydestä, joissa painotetaan yritystarpeita. Kyselyssä painotettiin ruokalistaa ja ravintolan luotettavuutta ja joustavuutta. Vastuullisuus oli myös tärkeää, ei niinkään trendikkyys. Ravintoloiden tilojen toivottiin olevan rauhallisia ja erillisiä kokoustiloja kaivattiin. Ravintolan ilmapiiirin tulee olla sellainen, että voi keskittyä rauhassa työasioihin ilman häiriötä. Arvostettiin laadukasta ruokaa ja vaihtoehtoja erilasiin ruokavalioihin, erityisesti kasvisruokavalioon. Hyvä palvelu on joustavaa ja yksilölliset tarpeet huomioivaa. Ravintolan henkilökunnan tulisi olla ystävällistä, ammattitaitoista ja valmiita vastaamaan erityisiin toiveisiin. Hinta-laatusuhde tulee olla kohdallaan.

Tulevaisuudessa haastateltavat toivoivat jotain uutta ja virkistävää. Yritykset toivoivat koontumistiloja ja apuja edustamiseen ja vieraanvaraisuuden osoittamiseen. Kyselyssäkin painotettiin esimerkiksi markkinoinnin tärkeyttä, tarjoilun nopeutta sekä asiakaspalvelun ystävällisyyttä.

## 7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä tuotteet ja palvelut yritysasiakkaat kokevat vetovoimaisiksi Helsingin keskustan ravintoloissa. Yritysasiakkaiden tarpeet ovat muuttuneet erityisesti koronapandemian ja sen myötä yleistyneen etätyöskentelyn seurauksena, joten tietojen päivittäminen oli ajankohtaista.

Tutkimuksen perusteella yritysasiakkaiden keskeisimpiä vetovoimatekijöitä Helsingin ravintoloissa ovat sijainti, ruoka, saavutettavuus, palvelun laatu, hinta, hinta-laatusuhde, tilat sekä tunnelma, sisustus, luotettavuus ja joustavuus tilaisuuksien järjestämisessä. Yritysasiakkaat toivoivat ravintoloilta erityisesti tiloja, jotka soveltuvat yritystilaisuuksiin ja joissa kaikki toiminnot pelaavat moitteettomasti. Palvelun tulee olla yksilölliset tarpeet huomioivaa ja joustavaa sekä kommunikoinnin täytyy pelata. Aiemmat tutkimukset tukevat näitä havaintoja, sillä juuri nämä tekijät ovat yleisesti tärkeitä yritysasiakkaiden vetovoimatekijöitä.

Kyselytutkimuksessa korostuivat nämä samat teemat, mutta trendikatsauksessa nousi esiin myös tarve tarkastella tulevaisuuden asiakaskokemuksia laajemmin. Esimerkiksi buffetrुकailua arvostettiin, vaikka teoriaosuudessa buffetrुकailun tulevaisuus nähtiin haasteellisena. Tämä ristiriita osoittaa, kuinka asiakastoiveet ja alan suunta voivat olla erilaiset.

Toimintaympäristöä tutkittaessa havaittiin, että useat yritykset ovat siirtäneet toimipisteensä pois Helsingin ydinkeskustasta. Tämä havainto vahvistui myös omien kokemusteni perusteella: useita tuttuja yrityksiä, joiden toimipaikat olivat aiemmin Helsingin keskustassa, ovat nyt siirtyneet Espooseen tai kauemmas, kuten Ruskeasuolle. Helsingin kaupungin käynnissä olevat kehityshankkeet voivat tulevaisuudessa vaikuttaa keskustan elinvoimaan, ja yrittäjien

toiveiden kuuleminen on keskeistä kehittämistyössä. Tehtävä ei ole kuitenkaan helppo, sillä toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti. On tärkeää pohtia, miten Helsingin keskustasta saataisiin paikka, jossa kaiken kokoiset yritykset viihtyvät ja miten estettäisiin yritysten siirtyminen Espoon kaltaisiin yrityskeskittymiin. Yritysten lähtö vaikuttaa myös ravintola-alaan, joka kärsii asiakasmäärien vähenemisestä. Viimeaikoina mediassa on käyty paljon keskustelua etätyöskentelystä ja Helsingin keskustan kehityksestä. Osa yrityksistä on jo alkanut rajoittaa etätyötä, ja onkin kiinnostavaa seurata, lisääntyykö tämän seurauksena yritysasiakkaiden määrä keskustassa.

Tietoperustassa todettiin, että yritysasiakkaiden tarpeiden tunnistaminen on tärkeää, jotta palvelut vastaavat heidän odotuksiaan. Ravintoloille on elintärkeää tietää, mitä asiakassegmentit haluavat, jotta heille voidaan tarjota oikeanlaisia tuotteita oikealla hinnalla. Lisäksi syyt, miksi asiakkaat valitsevat syödä ulkona, ovat keskeisiä kehittämisen kannalta.

Haastateltavat kertoivat haluavansa viettää yhteisiä hetkiä kollegoiden kanssa ruokailun äärellä, mikä on linjassa tietoperustan kanssa, jossa korostettiin ihmisten kaipuuta yhteisiin ruokailuhetkiin. After work -tilaisuudet ja palaverien jälkeiset kohtaamiset ovat suosittuja. Tutkimusten mukaan yritysten kannattavuuteen voivat vaikuttaa tällaiset yhteiset hetket, kuten liikelounaat, illalliset ja työaamiaiset, jotka ovat yleistyneet. Samansuuntaisia toiveita esitettiin tässäkin tutkimuksessa.

Tietoperustassa todettiin, että b-to-b asiakaskokemuksesta on tehty hyvin vähän tutkimusta, joten se voisi olla hyvä aihe jatkotutkimukselle. Yritysasiakkaiden kokemus eroaa yksityisasiakkaiden kokemuksesta, joten tutkimus voisi keskittyä esimerkiksi siihen, mitkä tekijät sitouttavat yritysasiakkaita ravintolapalveluihin. Tutkimuksen kannalta voisi olla hyödyllistä myös selvittää, miten suhde- ja asiakasedut sitouttavat yrityksiä rahallisia etuja enemmän. Myös jatkotutkimus miten etätyöskentely vaikuttaa pitkällä aikavälillä ravintoloiden yritysasiakkuuksiin voisi olla mielenkiintoista.

Tutkimuksen toteuttaminen oli kiinnostavaa, mutta haastavaksi osoittautui henkilöiden saaminen mukaan kyselyyn ja haastatteluihin. Kuten toimeksiantaja totesi, on nykyään vaikeaa saada ihmisiä vastaamaan kyselyihin, mikä on harmillista, sillä siten saataisiin arvokasta ja ajankohtaista tietoa palveluiden kehittämiseksi. Vastajamäärä oli rajallinen, mikä johtui kohderyhmän pienuudesta. Vaikka osa aloitti vastaamisen, he saattoivat jättää kyselyn kesken, koska eivät kokeneet olevansa kohderyhmää. Vastajamäärällä pystyy kuitenkin tekemään jo johtopäätöksiä. Toisaalta Sarajarvi ja Tuomi (2012, 85) toteavat opinnäytetyön olevan tekijän harjoitustyön, jonka tarkoitus on osoittaa oppineisuutta omalta alalta. Siksi aineiston kokoa ei kannata pitää ratkaisevana vaan tulkintojen kestävyyttä ja syvyyttä. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan ja ymmärtämään tapahtumaa tai ilmiötä. Tärkeää

on, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietäisivät mahdollisimman paljon tutkittavasta ilmiöstä.

Kaiken kaikkiaan kyselylomakkeen kysymyksiä olisi voinut hienosäätää, jotta tutkimusongelmaan olisi saatu syvällisempiä ja tarkempia vastauksia. Lisäksi suurempi määrä vastaajia sekä kyselyyn että haastatteluihin toisi laajemman näkökulman ja monipuolisempaa hajontaa tuloksiin. Opinnäytetyön tavoitteet kuitenkin saavutettiin, sillä selvitettiin, millaiset tuotteet ja palvelut yritysasiakkaat kokevat vetovoimaiseksi. Työn tietoperusta on monipuolinen ja tarjoaa kattavan näkymän ravintola-alan keskeisiin teemoihin. Vaikka työn rakenteessa ja rajauksessa on aina mahdollisuuksia kehittämiseen, kokonaisuus on onnistunut ja palvelee toimeksiantajan tarpeita hyvin.

(Tässä luvussa on käytetty ChatGPT:tä tekstin kieliäsun muokkaamiseen ja tekstin sujuvoittamiseen)

## Lähteet

### Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16-17. painos. Helsinki: Edita.

Blinikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi asiakaslähtöisen kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylä: Yliopistopaino.

Davidson, R. 2019. Business Events. 2. painos. New York: Routledge.

Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P. & Pantelidis I.S. 2018. Food and Beverage Management. 6. painos. New York: Routledge.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Jyväskylä: Docendo.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Helsinki: Tammi.

Hämeen-Anttila, J. & Rossi, V. 2015. Nälästä nautintoihin. Otava: Helsinki.

Koppinen, S., Kumpulainen, E., Lehto, M., Manninen, L., Mustonen P., Niskanen, N., Pettilä, L., Salmi, K. & Viitala, M. 2002. Peti & Safka Hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Tampere: Tammi.

Lampén, J. F., 2024. Rennommalla otteella. Vitriini. 2024/2. 31-32.

Manninen, J. 1998. Ruokapalvelujen markkinointi. 2. painos. Helsinki: Otava.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2021. Strategiana asiakaskokemus. 4. painos. Jyväskylä: Docendo.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 9. uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Sethna, Z. & Blythe, J. 2019. Consumer Behaviour. 4. painos. Lontoo: SAGE Publications.

Vilkkä, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. Jyväskylä: PS-Kustannus.

## Sähköiset

Dufva, M. 2024. Megatrendit 2024. Sitra. Viitattu 4.4.2024. <https://www.sitra.fi/blogit/megatrendit-2024/>

Epassi 2024. Epassin avulla panostat tärkeimpään - ihmisiin. Viitattu 20.5.2024. <https://www.epassi.fi/fi/tyonantajalle>

Helsingin kaupunki 2024. Syötävä Helsinki. Viitattu 18.4.2024. <https://www.hel.fi/fi/maatoksenteko-ja-hallinto/tietoa-helsingista/ruokakaupunki-helsinki>

Helsinki Toimintaympäristöanalyysi 2023. Monikeskuksinen kaupunkirakenne ja keskusta-alueiden kehitys. Viitattu 20.5.2024. <https://toimintaymparisto.hel.fi/fi/kaupunkitilan-ja-rakenteen-kehitys/monikeskuksinen-kaupunkirakenne-ja-keskusta-alueiden-kehitys>

Helsingin yleiskaava 2013. Keskustan rooli yleiskaavan visiossa. Helsingin kaupunki Kaupunkisuunnitteluvirasto. viitattu 20.5.2024. [https://www.hel.fi/hel2/ksv/julkaisut/yos\\_2013-6.pdf](https://www.hel.fi/hel2/ksv/julkaisut/yos_2013-6.pdf)

Hartwall 2024. Miltä näyttää matkailu- ja ravintola-alan tulevaisuus? Viitattu 12.4.2024. <https://www.hartwall.fi/inspiroidu/trendit/milta-nayttaa-matkailu-ja-ravintola-alan-tulevaisuus/>

Kaapro, L. 2024. Tässä ovat ruokatrendit 2024! Calabria chiliä, korealaisia makuja ja rentoa nostalgiaa. Viitattu 17.4.2024. <https://www.avecmedia.fi/ravintolat-baarit/ruokatrendit-2024-calabrian-chilia-korealaisia-makuja-ja-rentoa-nostalgiaa/>

Kangasmaa, N. 2023. Epassi. Lounasruokailu Suomessa 2022. Viitattu 20.5.2024. <https://www.epassi.fi/fi/tyonantajalle/artikkelit/lounas-suomessa-2022>

Kespro 2019. Ulkona syömisen tulevaisuus: mukautuvat ravintolakonseptit. Viitattu 18.4.2024. <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/ulkona-syomisen-tulevaisuus-mukautuvat-ravintolakonseptit>

Lappi, T. 2023. Vitriini. Helsingin kaupunki vastakkainasettelun tiellä. Viitattu 20.5.2024. <https://www.vitriini.fi/paakirjoitus/helsingin-kaupunki-vastakkainasettelun-tiella.html>

MaRa 2024. Matkailu- ja ravintola-alan näkymät edelleen vaisut. Viitattu 12.4.2024. <https://www.mara.fi/ajankohtaista/uutiset/2024/matkailu-ja-ravintola-alan-nakymat-edelleen-vaisut.html>

Mission Positive Hand Print 2021. Mission Positive Handprint -hanke tukee yritysten muutostykykkyyttä. Viitattu 9.4.2024. <https://missionpositivehandprint.fi/yritysten-muutostykykkytta-tukemassa/>

MyHelsinki 2024. Helsingin parhaat uudet ravintolat 2023. Viitattu 18.4.2024. <https://www.myhelsinki.fi/fi/sy%C3%B6-ja-juo/ravintolat/helsingin-parhaat-uedet-ravintolat-2023>

Nelimarkka, M. 2024. Poikkeava ratkaisu osoittautui menestykseksi: 10-vuotias ravintola Passio porskuttaa Helsingin keskustassa vaikeinakin aikoina. Avec. Viitattu 20.5.2024. <https://www.avecmedia.fi/ravintolat-baarit/ravintola-passio-helsinki-jussi-hukkanen/>

Salo, L. a2023. Ravintola-alan haasteina osaajapula ja vetovoiman puute. Mission Positive Handprint. Viitattu 9.4.2024. <https://missionpositivehandprint.fi/ravintola-alan-haasteina-osaajapula-ja-vetovoiman-puute/>

Salo, L. b2023. Hintojen nousun vaikutukset ravintolaliiketoimintaan. Mission Positive Handprint. Viitattu 9.4.2024. <https://missionpositivehandprint.fi/hintojen-nousun-vaikutukset-ravintolaliiketoimintaan/>

Salomaa, M. Helsingin Sanomat. Helsinki haluaa mullistaa keskustan vilkkaimman risteyksen Kaivokadulla: Autoille häätö. Viitattu 12.9.2024. <https://www.hs.fi/helsinki/art-2000010675311.html>

S-Business 2024. Yritystilaisuuksien trendit nyt. Viitattu 14.4.2024. <https://s-business.fi/ajan-kohtaista/yritystilaisuuksien-trendit-nyt.html>

Tietoarkisto 2024. Tutkimusprosessi. Tampereen yliopisto. Viitattu 25.11.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/tutkimus/prosessi/>

Tilastokeskus 2024. Helsingin osa-alueet. Viitattu 20.5.2024. [https://stat.fi/til/ashi/ashi\\_2011-01-26\\_luo\\_001.html](https://stat.fi/til/ashi/ashi_2011-01-26_luo_001.html)

Toimialaraportit Matkailun toimialaraportti 2023. TEM toimialaraportit 2023:3. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 11.4.2024. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164883/TEM\\_2023\\_3\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164883/TEM_2023_3_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Trip Advisor 2024. Restaurants in helsinki. Best dining in Helsinki. Viitattu 17.10.2024. [https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g189934-Helsinki\\_Uusimaa.html](https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g189934-Helsinki_Uusimaa.html)

Vitriini 2024. Ruoka- ja juomatrendit ravintoloissa. Viitattu 11.4.2024. <https://www.vitriini.fi/ilmio/ruoka-ja-juomatrendit-ravintoloissa.html>

W-Restaurants 2024. Meistä. 9.4.2024. <https://www.w-restaurants.fi/meista>

W-Restaurants b2024. Hae töihin. 9.4.2024. <https://www.w-restaurants.fi/hae-toihin/ravintolapaallikko-levain-toolo>

W-Restaurants c2024. Tarinamme. 9.4.2024. <https://www.w-restaurants.fi/tarinamme>

W-Restaurants d2024. Yrityksille. 9.4.2024. <https://www.w-restaurants.fi/Yritysiasiakkuus>

Tässä työssä on hyödynnetty ChatGPT:tä kieliasun huollossa (pohdinnassa sekä kyselylomakkeen kysymysten muotoilussa)

## Liitteet

Liite 1: Kyselylomake .....	38
Liite 2: Haastattelukysymykset .....	45

## Liite 1: Kyselylomake

### Kysely ravintolapalveluista Helsingin keskustassa toimiville yrityksille

Tervetuloa vastamaan kyselyyn, jossa kartoitetaan mitkä ovat tärkeimmät tekijät ja mieltymykset, jotka saavat yritysasiakkaat valitsemaan ravintolan Helsingin keskustan alueella. Vastauksesi auttaa ymmärtämään mitä yritysasiakkaat arvostavat ravintolapalveluissa. Kyselyn kohderyhmänä ovat Helsingin keskustan pk-yritykset, jotka käyttävät ravintolapalveluita Helsingin keskustan alueella.

Olen palveluliiketoiminnan opiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyöni toimeksiantona W-Restaurants Oy:lle.

Kyselyyn vastataan anonyymisti. Kysely on vapaaehtoinen ja sen voi keskeyttää milloin vain. Lomake on auki 2 viikkoa, ja viimeinen vastauspäivä on 17.9.2024. Tutkimusaineisto hävitetään käsittelyn jälkeen, eikä sitä käytetä muualla. Vastaamiseen menee aikaa noin 10 minuuttia. Jokainen vastaus on erittäin tärkeä. Kiitos etukäteen vastauksestasi ja yhteistyöstä!

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 3 ruokalajin lounaslahjakortti ravintola Farangiin. Voittajaan otetaan henkilökohtaisesti yhteyttä, joten muistathan jättää yhteystietosi kyselyn lopussa olevaan kenttään.

#### 1. Sukupuoleni \*

- Nainen
- Mies
- Muu

#### 2. Tittelini \*

Kirjoita vastaus

#### 3. Yrityksesi koko \*

- Alle 10
- 10-50
- Yli 50 työntekijää

#### 4. Toimiala \*

Kirjoita vastaus

#### 5. Yrityksesi sijainti Helsingin keskustassa \*

- Kyllä
- Ei

## Ravintolapalveluiden käyttö

6. Kuka yrityksessäsi vastaa työasioihin liittyvien ravintolavalintojen tekemisestä? \*

- Esihenkilö
- Toimistopäällikkö
- Tiiminvetäjä
- Assistentti
- Tilaisuuden vastuhenkilö
- Muu

7. Kuka yrityksessäsi vastaa ravintolavarauksista? \*

- Esihenkilö
- Toimistopäällikkö
- Tiiminvetäjä
- Assistentti
- Tilaisuuden vastuhenkilö
- Muu

8. Mistä kanavista ja lähteistä etsitte tietoa ravintoloista? \*

- Ravintolan omat sivut
- Google
- TableOnline
- Muiden suositukset
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Muu

9. Kannustaako ravintolan kanta-asiakasedut käyttämään ravintolan palveluita? (1=Ei lainkaan, 5=Erittäin paljon) \*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. Millaiset yrityksen kanta-asiakasedut kiinnostaisivat sinua \*

Rahaedut esim. alennukset ja ostohyvitykset

Yllätykset

Vaihduvat edut

VIP-kortti

Kutsut asiakastilaisuuksiin

Henkilökohtainen palvelu

Muu

11. Kuinka usein yrityksesi käyttää seuraavia ravintolapalveluita Helsingin keskustassa?

**LOUNAAT**

Päivittäin

Viikottain

Kuukausittain

Harvemmin

Ei koskaan

12. Kuinka usein yrityksesi käyttää seuraavia ravintolapalveluita Helsingin keskustassa?

**ILLALLISET**

Päivittäin

Viikottain

Kuukausittain

Harvemmin

Ei koskaan

13. Kuinka usein yrityksesi käyttää seuraavia ravintolapalveluita Helsingin keskustassa?

**TAPAHTUMAT**

Päivittäin

Viikottain

Kuukausittain

Harvemmin


Ei koskaan

## 14. Syötkö lounaan mielummin

- Annosruokailuna
- Buffetuokailuna

## 15. Kiinnostaisiko sinua osallistua ravintolassa järjestettävään työaamiaiseen?

Aamupalan suosio kasvaa ja työaamiaiset ovat yleistymässä


Valitse vastauksesi 

## 16. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kuinka kiinnostunut olet näistä (1=En lainkaan, 5=Erittäin paljon)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## 17. Kiinnostaako sinua osallistua kollegoiden kanssa ravintolan järjestämään iltatapahtumaan?

Esim. viinitasting, menun maistelu, cocktailkoulut


Valitse vastauksesi 

## 18. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kuinka kiinnostunut olet näistä (1=En lainkaan, 5=Erittäin paljon)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## 19. Kiinnostaako sinua osallistua Afterwork-tilaisuuteen?

Matalankynnyksen After work -kokoontuminen esim. palaverin tai lounastilaisuuden jälkeen

Valitse vastauksesi 

## 20. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kuinka kiinnostunut olet näistä (1=En lainkaan, 5=Erittäin paljon)?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## 21. Mitkä seuraavista vaihtoehdoista ovat mielestäsi tärkeitä yritystilaisuuksissa (voit valita useita)

- Matalankynnyksen tilaisuus
- Lyhytkestoinen
- Yksilölliset tarpeet huomioiva
- Tarkasti mietitty kokonaisuus
- Ohjelma esim. esiintyjä
- Yllätyksellisyys
- Hyvät teknologiset järjestelyt
- Rauhallinen ilmapiiri

22. Yritykseni on panostanut yritystilaisuuksiin enemmän koronapandemian jälkeen

- Kyllä
- Ei
- Pysynyt samana
- Muu

Osa 3

...

### Vetovoimatekijät

Miten tärkeät seuraavat kriteerit ovat, kun valitsette ravintolan yritysasiakkaan näkökulmasta (1=Ei lainkaan tärkeä, 5=Erittäin tärkeä)

23. Ruoan laatu

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

24. Palvelun laatu

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

25. Sijainti ja saavutettavuus

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

26. Hinta

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

27. Hintalaatusuhde

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

28. Erikoistarjoukset

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

29. Yksityiset tilat

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## 30. Ravintolan tunnelma

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## 31. Sisustus

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## 32. Tuttu ravintola

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## 33. Ruokalistan monipuolisuus

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## 34. Luotettavuus

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## 35. Joustavuus tilaisuuksien järjestämisessä

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## 36. Vastuullisuus

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## 37. Trendikkyys

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## 38. Käytetäänkö yrityksessänne rahaa virkistystoimintaan?

Paljon

Kohtuullisesti

Vähän

Ei lainkaan

En tiedä

Muu

39. Onko rahan käyttö virkistystoimintaan lisääntynyt vai vähentynyt koronapandemian jälkeen?

- Lisääntynyt
- Vähentynyt
- Pysynyt samana
- En tiedä
- Muu

Osa 4

...

#### Yleiset mielipiteet

40. Mitkä ovat tärkeimmät syyt, miksi valitsitte tietyn ravintolan Helsingin keskustassa?

Kirjoita vastaus

41. Onko jotain, mitä toivoisit ravintoloiden parantavan palveluissaan?

Kirjoita vastaus

Osa 5

...

**Kiitos vastauksistasi! Arvostamme suuresti aikaasi ja panostasi!**

42. Haluan osallistua Farangin kolmen ruokalajin lounaan arvontaan. Täytä allaolevan kenttään sähköpostiosoitteesi.

Kirjoita vastaus

## Liite 2: Haastattelukysymykset

### Yrityksen tiedot

1. Missä yrityksenne sijaitsee?
2. Millä toimialalla yrityksenne toimii?

### Ravintolapalveluiden käyttö

1. Kuinka usein käytätte yrityksessänne ravintolapalveluita, esimerkiksi kokouksissa, asiakastapaamisissa, lounaalla tai henkilöstön virkistyksessä? Nimenomaan yrityksen ulkopuolella sijaitsevia ravintoloita sekä ulkopuolella pidettäviä kokouksia jne.
2. Millaisissa tilanteissa ja missä (fyysinen etäisyys, millä alueella) käytätte ravintolapalveluita?
3. Käyttekö yleensä samassa ravintolassa vai vaihteleeko valinta?
4. Kuka tekee päätökset ravintolan valinnasta, ja miten päätösprosessi etenee?
5. Järjestetäänkö yrityksessänne tapahtumia, illallisia tai lounaita ravintoloissa? Jos kyllä, kuinka usein?
6. Työaamiaisten/brunssien suosio on kasvanut. Onko yrityksessänne järjestetty työaamiaisia tai brunseja? Mitä kokemuksia teillä on niistä? Onko teillä ajatuksia, miten ne voisivat olla hyödyllisiä?
7. Miten kuvailisit onnistunutta yritystilaisuutta ravintolassa?

### Vetovoimatekijät

1. Mitkä tekijät saavat teidät valitsemaan tietyn ravintolan työhön liittyvissä tilaisuuksissa? (esim. sijainti, ruoka, palvelu, tunnelma jne.)
2. Mitä pidätte tärkeänä yritystilaisuuden onnistumisessa ravintolassa?
3. Käytetäänkö yrityksessänne rahaa virkistystoimintaan, kuten ravintolailtoihin? Jos kyllä, mihin ja kuinka paljon rahaa yleensä käytetään vuodessa?
4. Mitkä tuotteet ja palvelut voisivat kannustaa käyttämään ravintolaa enemmän? (esimerkiksi kanta-asiakasedut, yllätysedut tai kutsut asiakastilaisuuksiin)
5. Miten ravintolat voisivat parantaa palveluitaan yritysasiakkaiden näkökulmasta?

### Tulevaisuuden näkymät ja kehitys

1. Millaisia odotuksia tai toiveita teillä on ravintolapalveluiden käytöstä tulevaisuudessa?
2. Miten ravintolapalvelut voisivat tukea yrityksenne tavoitteita entistä paremmin?