

SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULU

Soili Harsia

ASIAKASPALVELUYRITYKSEN KOKONAISLAATU JA  
ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Kohteena: Fazer Amica Sofia

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA  
Matkailupalvelujen suuntautumisvaihtoehto

2006

ASIAKASPALVELUYRITYKSEN KOKONAISLAATU JA  
ASIAKASTYYTYVÄISYYS  
Kohteena: Fazer Amica Sofia

Harsia, Soili  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, matkailu, tietojenkäsittely ja viestintä Pori  
Matkailun koulutusohjelma  
Matkailupalvelujen suuntautumisvaihtoehto  
Tiedepuisto 3, 28600 PORI, (02) 620 3000  
Kesäkuu 2006  
Ohjaaja: Salo, Vappu  
UDK: 640.432, 658.56, 658.64, 658.818  
Sivumäärä: 49

Avainsanat: ruokatuote, palveluympäristö, ravintola

---

Asiakkaalla on ennakko-odotuksia asiakaspalveluyrityksen kokonaislaadusta eli palvelun ja tuotteen laadusta. Kokonaislaadun täyttäessä tai ylittäessä nämä asiakkaan ennakko-odotukset asiakas kokee laadun hyvänä. Yrityksen ja asiakkaan käsitykset laadusta voivat erota toisistaan ja siksi asiakastyytyväisyyttä kannattaa mitata säännöllisin väliajoin.

Tässä työssä selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Fazer Amican Sofia-ravintolan ruokatuotteen ja palvelun laadun sekä palveluympäristön viihtyisyyden ja toimivuuden suhteen. Lisäksi selvitettiin Sofian ruokatuotteiden tunnettavuutta. Tutkimus suoritettiin 30.3 – 2.4.2004 kvantitatiivisena kyselytutkimuksena ravintola Fazer Amica Sofian lounasruokailijoille.

Tutkimuksessa jaettiin kaksisataa asiakastyytyväisyyskyselylomaketta, joista palautettiin 189 lomaketta eli 94,5 %. Kyselylomakkeessa oli yhdeksäntoista valintakysymystä ja viisi avointa kysymystä. Lomakkeen lopussa kysyttiin vastaajien taustatietoja kolmella kysymyksellä. Vastaajilla oli myös mahdollisuus antaa kouluarvosana Sofian kokonaislaadusta. Kysymysten analysointiin käytettiin MS Excel -ohjelmaa.

Tutkimuksessa havaittiin, että Sofian ruokatuotteeseen ja palvelun laatuun asiakkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä, mutta palveluympäristön viihtyisyydessä oli korjattavaa. Asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä Sofian ruokatuotteille ja palveluille voitiin pitää hyvänä. Kouluarvosanalla mitattuna asiakastyytyväisyyden keskiarvo oli 8,5.

# THE OVERALL QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION OF A CUSTOMER SERVICE COMPANY

Case: Fazer Amica Sofia

Harsia, Soili  
Satakunta University of Applied Sciences  
Business, Tourism & Culture Pori  
Tourism  
Tourism services  
Tiedepuisto 3, 28600 PORI  
June 2006  
Supervisor: Salo Vappu  
UDC: 640.432, 658.56, 658.64, 658.818  
Pages: 49

Key words: quality, customer satisfaction, restaurant

---

Customers have always expectations about customer service companies' overall quality, i.e. the quality of the service and the product. Customers find the quality good when the overall quality meets or surpasses these expectations. The companies' and the customers' conceptions of quality may differ from each other and that is why customer satisfaction should be surveyed regularly.

The aim of this study was to find out the satisfaction of customers at Fazer Amica's Sofia restaurant. It was surveyed what the customers think of the restaurant's food product, the quality of service, and the convenience and functionality of the service setting itself. In addition it was studied how well Sofia's food products are known. The study was carried out between 30 March and 2 April 2004 as a quantitative enquiry among the lunch diners at Fazer Amica Sofia restaurant.

Two hundred customer satisfaction forms were distributed for the study, of which over ninety per cent was returned. The form contained nineteen multiple-choice questions and five open questions. The backgrounds of the respondents were clarified with three questions in the end of the form. The respondents also had the opportunity to give a school grade for the overall quality at Sofia. The responses were analysed with the help of MS Excel programme.

The study showed that the customers' overall satisfaction with the food product and the quality of service was good, but there is room for improvement with the convenience of the service setting. It can therefore be stated that Sofia's customers are satisfied with the food products and services of the restaurant. The average school grade given for Sofia was 8.5.

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	7
2 TYÖN TAVOITEET .....	8
3 TUTKIMUSONGELMAT .....	9
4 YRITYSESITTELY.....	10
4.1 Fazer Amica.....	10
4.2 Ravintola Sofia .....	10
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MERKITYS.....	12
5.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät .....	13
5.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen .....	14
5.3 Asiakastyytyväisyys tutkimukset.....	15
6 ASIAKASPALVELUYRITYKSEN KOKONAISLAATU .....	17
6.1 Kilpailukeskeinen laatu .....	18
6.2 Hinta-laatusuhde .....	20
7 RUOKAPALVELU OSANA KOKONAISLAATUA .....	21
7.1 Ruokapalvelun merkitys kuluttajalle.....	22
7.2 Ruokapalvelut olennaisena osana laatuketjua .....	22
7.3 Raaka-aineiden jäljitettävyys ja tuoteturvallisuus .....	23
8 PALVELUYMPÄRISTÖN VIIHTYVYYS JA TOIMIVUUS OSANA KOKONAISLAATUA .....	24
8.1 Palvelutapahtuma osana palveluympäristöä.....	24
8.2 Ravintolatuotteen tunnettavuus.....	25
8.3 Asiakaskunnan segmentointi .....	26
9 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	28
9.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus .....	28

9.2 Tutkimusprosessi .....	29
9.3 Tutkimuksen perusvaatimukset .....	30
9.4 Kysymysten laatiminen .....	31
9.5 Tiedonkeruu.....	33
10 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI .....	35
10.1 Taustatiedot.....	35
10.2 Asiakkaiden tyytyväisyys ruokatuotteisiin.....	37
10.3 Ruokatuotteiden tunnettavuus.....	39
10.4 Palveluympäristön viihtyvyys ja toimivuus .....	41
10.5 Arvio kokonaislaadusta .....	43
11 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO .....	46
12 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS .....	48
13 POHDINTA.....	49
LÄHTEET .....	50
LIITTEET .....	51
Liite 1      Asiakastyytyväisyyskysely	
Liite 2      Kaaviokuvat: Lounas	
Liite 3      Kaaviokuvat: Tunnettavuus	
Liite 4      Kaaviokuvat: Ympäristö	
Liite 5      Kaaviokuvat: Segmentointi	
Liite 6      Asiakastyytyväisyyskyselyn sanalliset vastaukset	

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan asiakaspalveluyrityksen kokonaislaatua ja asiakastyytyväisyyttä. Asiakaspalveluyrityksen yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista on palvelun laatu ja sitä kautta tyytyväiset ja uskolliset asiakkaat. Ravintolayritys on asiakaspalveluyritys, jonka kokonaislaatu muodostuu palvelun-, ruokatuotteen- ja toiminnanlaadusta. Asiakastyytyväisyys muodostuu siitä, miten hyvin asiakkaiden ennako-odotukset pysytään täyttämään.

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla pyritään selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä ravintolayrityksen kokonaislaatuun. Asiakastyytyväisyyskysely ei yksin riitä, vaan sen tulokset on analysoitava ja tehtävä tarvittavat laatu korjaavat toimenpiteet. Säännöllisesti tehtynä asiakastyytyväisyyskyselyt antavat tietoa siitä, miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet asiakastyytyväisyyteen.

Osana tätä opinnäytetyötä suoritetaan asiakastyytyväisyyskysely Fazer Amican Sofiaravintolaan, missä selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä ruokatuotteeseen ja palveluympäristöön sekä palveluiden tunnettavuutta. Tutkimuksen asettajana toimii ravintolapäällikkö Simo Inkilä ravintola Sofiasta. Inkilä halusi nopeasti selvittää asiakastyytyväisyyden tason Sofian palveluihin, koska hän oli juuri aloittanut ravintolapäällikön tehtävät siellä. Kysely suoritetaan yhdessä Sofian henkilökunnan kanssa ja kyselyn tulosten pohjalta tehdään tarvittavat korjaavat toimenpiteet.

Tutkimuksessa keskitytään Sofian ruokatuotteen laatuun ja henkilökunnan toimintaan asiakaspalvelussa sekä palveluympäristön toimivuuteen ja siisteyteen. Tutkimusraportissa tullaan esittämään mahdollisiin asiakastyytyväisyyttä heikentäviin asioihin korjauksia toimenpiteitä. Tutkimuksen tarkoituksena on myös auttaa ravintolapäällikkö Inkilää saamaan selville ravintola Sofian asiakkaiden tarpeet tällä hetkellä.

## 2 TYÖN TAVOITEET

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa ravintola Sofian asiakkaiden ruokatuotetarjonnalle asetetut odotukset sekä selvitetään miten hyvin asiakkaiden odotukset ovat tällä hetkellä tyydytetty. Lisäksi pyrittiin löytämään mahdolliset palveluiden laatua ja asiakastyytyvää heikentävät tekijät palveluympäristöstä. Tutkimuksessa selvitetään asiakkaiden laatuodotuksia ruokatuotteelle. Tutkimuksessa pyritään selvittämään sekä korjaamaan todelliset, oleelliset ja häiritsevät haaitetekijät, jotka vaikuttavat asiakastyytyvyyteen.

Työn tavoitteena on myös selvittää Sofian tuotetarjonnan tunnettavuutta asiakaskunnassa sekä lisäksi selvittää asiakaskunnan ikä-, sukupuoli- ja ammattijakauma sekä heidän antama kouluarvosana Sofian kokonaislaadusta. Kokonaislaatu käsittää ruokatuotteen ja palvelun laadun.

Tutkimuksessa muodostetaan asiakastyytyvää kyselyn tuloksista tutkimusraportti ravintola Sofialle. Tutkimusraportin perusteella Sofia voi ryhtyä tarvittaviin korjaaviin toimenpiteisiin asiakastyytyvää parantamiseksi. Asiakastyytyvää kysely on tehty Fazer Amica Sofian näkökulmasta, näin saadaan asiakkaiden näkökannat ja mielipiteet kuultua.

Fazer Amica -ravintolat järjestää ravintoloissaan vuosittain keskitetysti yhdellä sektorilla asiakastyytyvää kyselyn, joka tänä vuonna kohdistui kahvilatuotteisiin. Tutkimuksen tuloksia voidaan tulevaisuudessa hyödyntää tekemällä vertailua saatuihin tuloksiin. Asiakastyytyvää kyselyjen tulee mitata asiakkaiden tyytyvää ja korjaavien toimenpiteiden vaikutusta asiakastyytyvää muutoksina.

### 3 TUTKIMUSONGELMAT

Suoritin opiskeluuni liittyvän esimiesharjoittelun Porin Yliopistokeskuksen tiloissa sijaitsevassa Fazer Amican Sofia-ravintolassa. Työskentelin tutkimuksen aikana tarjoilijan tehtävissä Sofiassa lounasaikana sekä edustus- ja iltatilaisuuksissa. Yhdessä Sofian henkilökunnan kanssa halusin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyden Sofian palveluiden ja ruokatuotteen laatuun. Tutkimukselle muodostuivat seuraavat tutkimusongelmat:

1. Miten asiakkaat kokevat Sofian ravintolapalveluiden kokonaislaadun?
2. Miten asiakkaat tuntevat Sofian tuotetarjonnan?

Tutkimuksen asettajan, ravintolapäällikkö Simo Inkilän toivomuksesta, ja tutkimusongelmien luonteen takia päädyin kvantitatiiviseen kyselytutkimukseen. Tutkimusongelmien selvittämiseksi laadin asiakastyytyväisyys-kyselylomakkeen, jolla on tarkoitus etsiä vastaukset näihin kysymyksiin.

Sofian asiakastyytyväisyyttä heikentävät kohteet ovat osittain tiedossa. Linjastojen sijoittelu aiheuttaa ruuhkautumisia ja lounasruokailun aikana voi salissa esiintyä ajoittaisia ahtautta. Ongelmakohtien lisäksi halusin avoimilla kysymyksillä selvittää asiakkailta mahdolliset muut ongelmakohdat. Avoimet kysymykset mahdollistivat asiakkaille myös positiivisen palautteen antamisen.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset analysoin ja niistä laadin tutkimusraportti, jonka kautta saatiin vastaukset tutkimusongelmiin. Tutkimusraportissa ehdotin mahdollisia korjaavia toimenpiteitä Sofian kokonaislaadun parantamiseksi.



## 4 YRITYSESITTELY

### 4.1 Fazer Amica

Fazer Amica on yksi Pohjoismaiden ja Baltian johtavista henkilöstö- ja opiskelijaruokailun osaajista. Fazer Amican toimintaan kuuluvat myös kongressi-, kokous- ja tilausravintolat, kurssikeskukset, tavarataloravintolat ja -kahvilat, suurtahtumien ravintolapalvelut sekä juhlien järjestäminen. Fazer Amica vastaa myös asiakasyritystensä edustustarjoilusta. ([www.fazergroup.com](http://www.fazergroup.com).)

Fazer Amicalla on noin 1400 ravintolaa Suomessa, Ruotsissa, Tanskassa, Norjassa, Virossa ja Latviassa. Suomessa Fazer Amicalla on yli 920 ravintolaa ja niissä työskentelee noin 4000 työntekijää. Fazer Amican liikevaihto oli 250 miljoonaa euroa vuonna 2005. ([www.fazergroup.com](http://www.fazergroup.com).)

Fazer Amican missiona eli tehtävänä on tuottaa kokonaisvaltaisia, mielihyvää tuottavia makuelämyksiä. Fazer Amican tavoitteena on, että ruoka ei ainoastaan maistu hyvälle vaan se tuoksuu, näyttää, tuntuu ja jopa kuulostaa hyvälle. ([www.fazergroup.com](http://www.fazergroup.com).)

Fazer Amican arvot ovat asiakaslähtöisyys, laadukkuus ja yhteistyö. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa sitä, että asiakkaiden tarpeet ovat toiminnan perustana, ja tavoitteena on ylittää asiakkaan odotukset. Laadukkuus tarkoittaa Fazer Amicalla sitä, että kaikessa toiminnassa pyritään korkeaan laatutasoon ja jatkuvasti myös kehitetään työ- ja toimintatapoja. Yhteistyöllä tarkoitetaan sitä, että työskentely perustuu vahvaan yhteishenkeen ja osaamisien yhdistämiseen asiakkaiden luottamuksen saavuttamiseksi. ([www.fazergroup.com](http://www.fazergroup.com).)

### 4.2 Ravintola Sofia

Fazer Amican Sofia- ravintola on Porin Yliopistokeskuksessa toimiva opiskelija- ja henkilöstöruokailuja sekä juhlapalveluja tarjoava lounasravintola. Päivittäinen lounas

sisältää kolme erihintaista vaihtoehtoa. Opiskelijoilla ja sopimusruokailijoilla on edullisemmat hinnat. Lounasruokailussa käy keskimäärin n. 500 ruokailijaa päivittäin. Asiakaspaiikkoja Sofiassa on lounasaikana 170, tilaisuuksissa 200 ja cocktail-tilaisuuksissa 250 asiakaspaiikkaa. Tilat ovat avarat ja siksi helposti muunneltavissa erilaisten tilaisuuksien mukaan. Sofia on avoinna maanantaista perjantaihin, ja muulloin se on auki tilauksesta. Sofian osoite on Siltapuistonkatu 2, Pori. ([www.fazergroup.com](http://www.fazergroup.com).)

Sofia edustustarjontaan kuuluvat kahvitukset, juhlapalvelut, a la Carte eli ruokalistan mukaan, fast food eli pikaruoka sekä noutopalvelut. Ravintola Sofia toimii myös Amica juhlien Porin alueen tilaisuuksien järjestäjänä. ([www.fazergroup.com](http://www.fazergroup.com).)

## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MERKITYS

Asiakaskeskeinen organisaatio tarvitsee täsmällistä tietoa asiakastyytyväisyydestä. Mittaamalla säännöllisesti asiakastyytyväisyyden tasoa yritys pyrkii ymmärtämään asiakkaiden toiveita ja tarpeita. (Grönlund, Jacobs & Picaro 2000, 11.) Asiakaskeskeisyys edellyttää, että tietoa hankitaan suoraan asiakkaalta. Asiakastyytyväisyyden syntymisen kannalta on ensiarvoisen tärkeää määrittää tuotteet ja tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakkaat ovat muuttuneet vaativimmiksi, kriittisemmiksi ja asiakasuskottomimmiksi kuin aiemmin ja näin luovat suuria paineita asiakaspalveluyrityksen toimintaan. Asiakaspalveluyritykset kilpailevat asiakkaista usein tuotteiden hinnoilla, ja siksi ne eivät ole valmiita panostamaan palvelun laatuun. Laadukkaan palvelun ja halvan hinnan yhtälön toteuttaminen on yritykselle haasteellista. (Aarnikoivu 2005, 14 -15.)

Asiakaspalvelijoiden tulisi tietää, minkälainen asiakas on, koska asiakkaalla on vaihtoehtoisia mahdollisuuksia tyydyttää tarpeitaan, ja hän on aiempaa tietoisempi vallastaan sekä kasvaneista valintamahdollisuuksistaan. Asiakkaat sitoutuvat ja ovat uskollisia, jos yritys pystyy helpottamaan arkea tai tarjoamaan palveluelämyksiä. Asiakas ymmärtää hyvin myös oman vastuunsa, ja asiakassuhteessa yhteistyö perustuu kumppanuuteen. (Aarnikoivu 2005, 75 - 77.)

Asiakastyytyväisyyttä ja asiakaspalveluyrityksen kokonaislaatua mitataan, koska uskotaan näiden mittareiden olevan muiden kriittisten mittareiden - kuten esimerkiksi asiakasuskollisuuden, kannattavuuden ja markkinaosuuden kasvun indikaattoreita eli osoittimia (Grönlund, Jacobs & Picaro 2000, 11). Asiakastyytyväisyys vaikuttaa myös asiakasuskollisuuteen ja näin myös yrityksen tulokseen (Aarnikoivu 2005, 14). Asiakassuhdemarkkinoinnin keskeiset päämäärät ovat asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus sekä kannattavat, pitkäaikaiset asiakassuhteet (Lahtinen & Isoviita 2004, 11).

## 5.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeensa. Asiakkailla täytyy olla vaihtoehtoja ja mahdollisuus valita itselleen sopivin palvelun muoto. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, paljonko asiakas kokee panostavansa palvelun saamiseen. Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset. Koska jokainen asiakas on yksilö, tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. (Ylikoski 1999, 151-153.) Eniten asiakas-tyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaan ennakko-odotukset verrattuna saatuun palveluun (Aarnikoivu 2005, 18). Asiakastutkimusten avulla tulisi selvittää, keitä potentiaaliset asiakkaat ovat, mitkä ovat heidän tarpeensa, mitä asioita he palvelussa arvostavat, ja miten he käyttäytyvät. Lisäksi on määriteltävä, paljonko potentiaalisia asiakkaita kuhunkin segmenttiin kuuluu. (Ylikoski 1999, 49.)

Sofiassa lounas sisältää kolme lämminruokavaihtoehtoa, kasvisruoka- sekä lounaskeitto-vaihtoehdon. Lisänä lounaaseen kuuluu runsas salaattipöytä sekä monipuolinen leipätarjonta. Ateriat voi myös tilata etukäteen ja noutaa sovittuun aikaan noutopisteestä. Lounasajan jälkeen voivat asiakkaat valita fast food -listalta ruoka-annoksia. Monipuolisesta ruokatarjonnasta johtuen jokainen asiakas voi vapaasti valita itselleen sopivan ruokatuotteen. Lounaan hinta on eri opiskelijoille ja sopimusruokailijoille kuin ulkopuolisille asiakkaille.

Palvelu Sofiassa noudattaa suurilta osin itsepalveluperiaatetta, jossa asiakkaat kiireimpään aikaan joutuvat jonottamaan. Jonotukselta välttyy aikaistamalla tai siirtämällä ruokailuaan myöhemmäksi. Asiakaskunta on suurimmaksi osaksi Yliopistokeskuksen opiskelijoita ja tiloissa toimivien yritysten työntekijöitä, joilla on lyhyet ruokatauot, ja siksi palvelun on toimittava nopeasti. Helpottaakseen asiakkaiden valintoja Sofian ruokalistat ovat esillä Internetissä sekä ravintolan tiloissa. Asiakkaat voivat etukäteen tutustua tuotetarjontaan, ja näin välttyään osittain ikäviltä ennakko-odotuksilta.

## 5.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Avainsanoja asiakastyytyväisyyden muodostumisessa ovat asiakkaasta välittäminen ja luottamus. Jokaisen työntekijän tulee muistaa kaikissa lupauksissaan ja toimissaan rehellisyyden ja vastuullisuuden vaatimus. Asiakastyytyväisyys on yritykselle kuitenkin vain välitavoite, sillä ainoastaan riittävän tyytyväinen asiakas on uskollinen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

Asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttaa se, mitä asiakas tekee, ja hyvin voimakkaasti myös se, mitä asiakas tuntee. Tyytyväisyys voidaan siten määritellä mielihyvän tuntemukseksi. Asiakastyytyväisyydessä on kaksi seuraavaa osaa: tapahtumakohtainen tyytyväisyys ja kokonaistyytyväisyys. (Lahtinen & Isoviita 2004, 13.)

Tapahtumakohtainen tyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä yksittäisessä palvelutilanteessa. Kokonaistyytyväisyys taas tarkoittaa asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä tai -tyytymättömyyttä jonkin organisaation toimintaan. Uusintaostoaiheet pysyvät korkealla niin kauan kuin kokonaistyytyväisyys on korkealla, vaikka tapahtumakohtainen tyytyväisyys olisi alhainen. Kun kokonaistyytyväisyys on alhainen, asiakkaat antavat viimeisimmän palvelukokemuksen vaikuttaa uusintaostoaikeisiinsa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 13.)

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös se, paljonko asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna samaansa hyötyyn. Tästä käytetään nimitystä asiakkaan saama arvo. Vertaillessaan hyötyjä ja kustannuksia asiakkaalle syntyy mielikuva siitä, mikä tämän palvelun hänelle tuottama arvo on. Vuorovaikutustilanteet palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristö, organisaation imago ja palvelusta peritty hinta vaikuttavat palvelukokemukseen. Nämä seikat vaikuttavat laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 153.)

Kun asiakasta palvellaan koko ajan nopeasti, sujuvasti ja joustavasti, tapahtuma on onnistunut. Asiakkaan hyvästeleminen pitää olla yhtä tärkeällä sijalla kuin tervehtiminen. Asiakaspalvelijan tulee antaa miellyttävä loppuvaikutelma ja hänen tulee osata kiittää asiakasta. Näin pyritään luomaan pysyviä asiakassuhteita. Asiakkaalta voi myös pyytää

palautetta saamastaan palvelus ja samalla toivottaa hänet tervetulleeksi uudelleen. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 35.)

Sofiassa asiakkaasta välittäminen näkyy parhaiten henkilökunnan käyttäytymisessä asiakasta kohtaan. Sofian henkilökunta on nuorekasta, työnsä osaavaa väkeä, jonka ammattitaito näkyy iloisuutena ja ystävällisyytenä asiakkaita kohtaan. Henkilökunnalla on aina kiireen keskelläkin aikaa kuunnella asiakkaan kuulumisia ja toivomuksia.

Ruokailutilojen ajoittainen ruuhkautuminen ja ahtaus saattavat jossain määrin harmittaa asiakkaita, mutta Sofia on tunnettu laadukkaista ja maukkaista tuotteistaan, joilla voidaan pitää yllä laadukkaan tuotteen hintoja. Koska asiakkaan tyytyväisyys on Sofiassa ensiarvoisen tärkeä asia, pyritään sitä seuraamaan usein tehtävillä asiakastyytyväisyyskyselyillä.

### 5.3 Asiakastyytyväisyys tutkimukset

Erilaisia asiakastyytyväisyystutkimuksia ja suoraa palautetta yhdistelemällä asiakastyytyväisyydestä saadaan monipuolinen kokonaiskuva. Koska laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, asiakastyytyväisyysmittaus tuottaa aina tietoa myös palvelun laadusta. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen ja uskollisuuteen. (Ylikoski 1999, 155-156.)

Yrityksen on selvitettävä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset tekijät. Tutkimusten avulla pyritään saamaan selville, mitkä tekijät yrityksen toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä. Kun asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät ovat selvillä, voidaan mitata tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden taso. Mittaamisen tavoitteena on selvittää, miten yritys suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. Kun asiakastyytyväisyys on mitattu, tulosten avulla voidaan nähdä, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden suositeltava tärkeysjärjestys. Lisäksi asiakaspalveluyrityksen on jatkettava asiakastyytyväisyyden kehityksen seuraamista. Mittauksia tulee suorittaa tietyin väliajoin, jotta nähdään, miten asiakastyyty-

väisyys kehittyä, ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 1999, 155-156.)

Palvelun laatua ja asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan mitata säännöllisillä asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tutkimukseen valittavia kohteita ovat muun muassa asiakkaiden kokema ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys, joustavuus, muut asiakkaat sekä tilojen viihtyisyys eli palveluympäristö. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

## 6 ASIAKASPALVELUYRITYKSEN KOKONAISLAATU

Ravintolayritys on asiakaspalveluyritys, jossa kokonaislaadun määrittely on vaikeaa. Ensin onkin selvitettävä, mitä laadulla yleisesti ottaen tarkoitetaan. Laadulla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet täyttyvät ja tyydyttyvät. Voidaankin ajatella, että asiakas on laadun tulkitsija. (Ylikoski 1999, 118.)

Laatua arvioidessa voidaan ajatella, että odotukset muodostavat asiakkaalle ikään kuin peilin, johon hän peilaa palvelukokemustaan. Asiakkaan odotusten täytyessä hän kokee laadun hyvänä tai hyväksyttävänä. Jos taas asiakkaan odotukset alitetaan, laatu koetaan huonoksi. Vaikka asiakkaan odotukset olisivat epärealistisen korkealla, laatu koetaan alhaiseksi, vaikkei laadussa todellisesti olisikaan vikaa. (Ylikoski 1999, 120.)

Asiakkaan kokema laatu muodostuu sekä siitä, mitä asiakas saa palvelun lopputuloksena että siitä, miten varsinainen palvelutapahtuma sujui. Näitä laadun osatekijöitä kutsutaan yleisesti tekniseksi eli lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. Asiakkaalle saattaa usein olla palvelun lopputulosta tärkeämpi se tapa, jolla palvelu suoritetaan. (Ylikoski 1999, 118.)

Yritykset rinnastavat laadun usein tuotteen ominaisuuksiin ja pitävät niitä laadun tärkeimpinä piirteinä. Yritykset olettavat myös virheellisesti, että tämä vastaa palvelun kokonaislaatua. Todellisuudessa kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuus, joka jää asiakkaalle. Asiakkaat pystyvät usein mittaamaan tätä ulottuvuutta objektiivisesti. (Grönroos 2001, 100.)

Todellisuudessa asiakkaat kokevat laadun laajemmin ja heidän laatukokemuksensa pohjautuu aivan muihin kuin tuotteen ominaisuuksiin. Asiakkaaseen vaikuttaa myös se, miten hän saa palvelun. Palveluympäristön tekijät vaikuttavat myös toiminnalliseen laatuun. Esimerkiksi nuhruinen ilmapiiri tai ravintolan sijainti vaikuttaa siihen, millaiseksi ravintolan palvelut koetaan. Palvelun laatua ei voi arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. (Grönroos 2001, 99-103.)



Asiakkaan vuorovaikutustilanteet palveluntarjoajan resurssien ja toimintatapojen kanssa ovat laatukokemuksen kannalta usein ratkaisevia ja määrittävät näin toiminnallisen laadun tason. Näissä tilanteissa tuloksen tekninen laatu siirtyy asiakkaalle. Tällaisia tilanteita kutsutaan totuuden hetkiksi. (Grönroos 2001, 112.)

Totuuden hetki merkitsee sitä, että palveluntarjoajalla on tässä ja nyt ainutkertainen mahdollisuus osoittaa palvelujensa laatu. Seuraavassa hetkessä mahdollisuus on jo menetetty, ja asiakas on lähtenyt eikä käytettävissä ole enää helppoa tapaa lisätä arvoa koettuun palvelun laatuun. Jos taas laadussa on ollut ongelmia, niin on liian myöhäistä ryhtyä korjaustoimiin. Sitä varten on aina luotava uusi totuuden hetki. Tämä on paljon vaivalloisempaa sekä tehottomampaa hyvin hoidettuun totuuden hetkeen verrattuna. (Grönroos 2001, 112.)

## 6.1 Kilpailukeskeinen laatu

Yrityksen kilpailuetu riippuu sen tarjoaminen tuotteiden ja palveluiden laadusta ja arvosta. Laatua pidetäänkin monesti yhtenä menestyksen avaintekijöistä. Laadun voidaan sanoa olevan kilpailukyvyn perusta, mutta kumpi laadun ulottuvuuksista on kokonaislaadun tärkein osa. Yrityksen on osattava vastata tähän kysymykseen oikein, sillä muuten se saattaa ryhtyä väärin toimenpiteisiin ja menettää mahdollisuutensa kilpailuaseman lujittamiseen. (Grönroos 2001, 103.)

Yritykset keskittyvät usein liiaksi teknisiin laadunäkökohtiin, mutta teknisen laadun strategia on menestyksenkäs vain, jos yritys onnistuu kehittämään sellaisen ratkaisun, johon kilpailijat eivät pysty vastaamaan. Yritykselle teknisen edun saavuttaminen on todella vaikeaa, koska kilpailevat yritykset pystyvät tuomaan markkinoille vastaavia ratkaisuja varsin nopeasti. (Grönroos 2001, 103.)

Toiminnallisen laadun kehittäminen antaa yritykselle tarvittavaa kilpailuetua lisäämällä asiakkaiden saaman palvelun arvoa. Kilpailla voidaankin tarjoamalla asiakkaille muita enemmän ja parempia palveluja, joissa korostetaan toiminnallista laatua. Toki teknisen laadun näkökohdat on myös pidettävä mielessä, eiväthän teknisen laadun parannukset koskaan ole tarpeettomia palvelukilpailussa. (Grönroos 2001, 103.)

Koetun palvelun malli osoittaa sen, että asiakkaan odotuksilla on todella ratkaiseva vaikutus. Jos palvelun tarjoaja lupaa liikoja, asiakkaiden odotukset nousevat, ja he kokevat saavansa huonoa laatua. Useasti laadunparannushankkeet vesittyvätkin siihen, että yritys lupaa liian paljon liian varhain. Markkinoilla pitää olla varovainen, jottei tulisi annettua lupauksia, joita ei voidakaan pitää. Markkinoinnin kannalta olisikin siis parempi luvata liian vähän, jotta varmistutaan siitä, että voidaan täyttää annetut lupaukset. Siksi olisikin parempi luvata vähän ja tarjota enemmän kuin lupaa. (Grönroos 2001, 106.)

”Laatu on ilmaista” iskulauseen keksi aikanaan Philip Crosby ja kumosi näin käsityksen, jonka mukaan laatu nostaa kustannuksia. Tämä hänen näkemyksensä perustui siihen, että yritykset joutuivat käyttämään yli 20 prosenttia liikevaihdostaan virheiden korjaamiseen. (Grönroos 2001, 178.)

Voidaankin ajatella, että laadun parantaminen esimerkiksi työntekijöiden koulutuksella ei olekaan suinkaan tapa kasvattaa kustannuksia, vaan keino päästä eroon tarpeettomista kustannuksista. Jos siis oletetaan, että 20 prosenttia liiketoiminnan kuluista on tarpeettomia, koska ne johtuvat huonosta laadusta, niin laatuongelmien poisto eliminoisi nämä kustannukset. Laadun paraneminen huomioidaan myös markkinoinnissa, joten yritykselle kertyisi lisää tuottoja. (Grönroos 2001, 178.)

Totuudenmukaisen kuvan antaminen on Sofiassa tärkeää ja siksi asiakkaita pidetään ajan tasalla tiedottamalla Internetissä ja ilmoitustauluilla laatuun vaikuttavista seikoista, joita ovat esimerkiksi viikoittaiset ja päivittäiset ruokalistat. Asiakastilaisuuksista, jotka vaikuttavat normaaliin päivittäiseen aukioloaikaan, tiedotetaan ruokailijoita. Ydinasiakaskunnan ollessa niin sanottuja kanta-asiakkaita, muodostuu palvelu-tapahtumasta tuttu, turvallinen ja luonteva.

Fazer Amicassa on ymmärretty, kuinka tärkeää on kouluttaa henkilökuntaa ja antaa heille työssä vastuuta ja samalla pyritään parantamaan työntekijöiden viihtyvyyttä työssään. Fazer Amican henkilöstöravintoloissa, kuten Sofiassa, käytetään melko paljon opiskelija- ja harjoittelijoita. Näin saadaan edullista työvoimaa ja opiskelijat saavat tutustua työelämään. Ulkopuolista työvoimaa käytetään varsinkin tarjoilijoina sekä kokien tehtävissä tarpeen vaatiessa.

## 6.2 Hinta-laatusuhde

Asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi ja käyttöasteen optimoimiseksi tulee hinta-laatusuhteen vastata asiakkaan odotuksia (Maa- ja metsätalousministeriön elintarvikkeiden laatujohtoryhmä 1999, 9). Hinta on erityisen merkityksellinen palvelualoilla. Koska kuluttaja kokee yleensä palvelujen ostamisessa epävarmuutta, hän käyttää hintaa laatuviheenä. Palvelun hinnan tulee viestittää asiakkaalle laadusta. Hinta voi viestiä myös palvelun tuottajan uskottavuudesta. Asiakkaalle hinta merkitsee rahan menoa, jonka vastineeksi hän saa jotain, jolla on hänelle arvoa. (Ylikoski 1999, 258.)

Organisaation tavoitteena onkin näin ollen löytää palvelulle oikea hinta. Hinnoittelun onnistuminen vaikuttaa ratkaisevasti kysynnän määrään. Kysynnän määrä taas vaikuttaa tuottojen ja kustannusten suhteeseen ja sitä kautta kannattavuuteen. Voittoa tavoittelevassa organisaatiossa hinta on oikea, jos sekä hinnan alentaminen että hinnan nostaminen johtavat kannattavuuden heikkenemiseen. Käytännössä tällaista optimaalista hintaa on kuitenkin vaikea löytää. Hintapäätökset ovatkin yleensä suhteellisen vaikeita. (Ylikoski 1999, 259.)

Sofian laatua voi helpoimmin mitata asiakkaiden tyytyväisyytenä tuotteen hinta-laatusuhteeseen sekä palvelun ja ravintolaympäristön toimivuutena. Sijainniltaan Sofia on Porin keskustaan nähden sivussa, mutta asiakaskunta Yliopistokeskuksessa on riittävä ja Sofian toimintaa ylläpitävä. Toisaalta sijainti antaa Sofialle myös kilpailuetua, koska läheisyydessä ei ole montaakaan lounasruokapaikkaa.

## 7 RUOKAPALVELU OSANA KOKONAISLAATUA

Ruokapalveluiden kokonaislaadulla tarkoitetaan tuotteen, palvelun ja toiminnan muodostamaa laatua, jonka asiakas kokee. Laadukas ruokapalveluiden tuottaminen perustuu henkilökunnan ammattitaitoon. Kuluttajien tyytyväisyys saavutetaan parhaiten innostuneen, osaavan ja laadun merkityksen ymmärtävän henkilöstön avulla. Asiakkaille tarjottavien tuotteiden laatu syntyy toiminnan laadusta. Kokonaislaadun tuominen asiakkaille tiedoksi edellyttää, että yritys viestittää laaturyöstä. (Maa- ja metsätalousministeriön elintarvikkeiden laatujohtoryhmä 1999, 23.)

Ruokapalvelulla tarkoitetaan kaikkea kodin ulkopuolella tapahtuvaa ruokien ja aterioiden tuottamista, jakelua ja tarjoamista sekä ruokailijoiden tarvitsemaa ja valitsemaa palvelua. Ruokapalvelutoimintaa harjoitetaan esimerkiksi ravintoloissa, päiväkodeissa, oppilaitoksissa, puolustusvoimissa, työpaikkojen henkilöstöravintoloissa, sairaaloissa, vanhusten palvelutaloissa ja pikaruokapaikoissa. ([www.laatuketju.fi](http://www.laatuketju.fi).)

Ruokapalvelujen tehtävänä on jatkaa alkutuotannon, teollisuuden, kaupan ja kuljetusten laatuketjua ja valmistaa raaka-aineet sekä puolivalmisteet asiakkaille tarjottavaksi ateriakokonaisuuksiksi. Ruokapalveluiden toimiala on siis hyvin monimuotoinen asiakaskunnan ja toimintamuodon vaihdellessa erityisryhmien päivittäisistä ravitsemuspalveluista asiakkaan valitsemiin elämyspalveluihin. ([www.laatuketju.fi](http://www.laatuketju.fi).)

Sofian ruokatuotteen laatu muodostuu ammattitaitoisen ja motivoituneen henkilökunnan valmistamasta ruuasta. Laajasta valikoimasta löytyy asiakkaalle mieluisa ateriavaihtoehto. Ruokatuotteiden oikeaa käsittelyä valvotaan ruoanvalmistuksen sekä säilytyksen osalta tarkoin keittiöpäällikön toimesta. Ruuan valmistusprosessia seurataan, ruuan maakuun, ulkonäköön ja koostumukseen kiinnitetään erityisesti huomiota. Ruuan lämpötiloja seurataan niin keittiössä kuin salissakin omavalvontaa suorittaen.

## 7.1 Ruokapalvelun merkitys kuluttajalle

Ruokapalveluiden tuottajat vaikuttavat olennaisesti kotien ateriarytmiin ja ruokailutottumuksiin. Monesti joukkoruokailussa nautittu ateria on päivän ainoa lämmin ateria. Näin ruokapalveluiden ravitsemuksellinen merkitys on lisääntynyt. Ruokapalveluilla on tärkeä merkitys myös tapakasvattajana ja tottumusten muokkaajana. (www.laatuketju.fi.)

Ruokapalveluiden merkitys kuluttajalle näkyy päivittäisessä ruokailussa, jossa noudatetaan eri asiakasryhmille laadittuja suomalaisia ravitsemussuosituksia, ottaen myös huomioon erityisruokavaliot ja ikäkaudet. Ruokapalvelussa ruuan aistittavan laadun tulee täyttää asiakkaiden ruuan maulle, ulkonäölle ja koostumukselle asettamat toiveet ja vaatimukset. (Maa- ja metsätalousministeriön elintarvikkeiden laatujohtoryhmä 1999, 14.)

Sofian ruokavaihtoehdot ovat lounasaikana monipuoliset ja vaihtelevat. Lounaalla käytetään osittain puolivalmiita tuotteita, mutta suurin osa pyritään valmistamaan itse kotimaisista tuotteista. Salaattipöydän runsas valikoima koostuu aina kauden mukaan saatavilla olevista salaateista ja vihanneksista, joissa tuotteiden tuoreus ja kotimaisuus ovat tärkeitä seikkoja. Ainoastaan lähialueilla tuotettujen raaka-aineiden käyttöä ei kovin paljon suosita, sillä Fazer Amicalla on omat sopimukset tukkuliikkeiden ja toimittajien kanssa.

## 7.2 Ruokapalvelut olennaisena osana laatuketjua

Nykyisin asiakkaat haluavat syödä tuoretta, maukasta ja turvallista ruokaa. Näiden lisäksi asiakkaat ovat erittäin kiinnostuneita elintarvikkeiden terveellisyydestä, elintarviketuotannon eettisyydestä, ruoan koostumuksesta ja ravintoaineiden vaikutuksista. Asiakkaat edellyttävätkin elintarvikkeilta laatua, jonka tulee olla myös todennettavissa. (www.laatuketju.fi.)

Sofian laatu ketjusta ruokatuotteen osuus on merkittävä, koska lounasasiakkaat ovat suurin palveluiden käyttäjäryhmä. Fazer Amicalla on runsaasti henkilöstö- ja oppilaitosravintoloita ketjussaan, joiden jokapäiväisestä lounasruokailuista se vastaa. Nykyään ruokatuotteiden tulee olla laadukkaita ja vastata tämän päivän vaativien lounasruokailijoiden tarpeita. Sofiassa järjestetään myös juhlatilaisuuksia, joissa ruokatuotteen osuus näyttelee suurta osaa ja siksi sen laadukkuuteen ja maittavuuteen on kiinnitettävä erityistä huomiota.

### 7.3 Raaka-aineiden jäljitettävyys ja tuoteturvallisuus

Raaka-aineiden jäljitettävyydellä ja tuoteturvallisuudella tarkoitetaan sitä, että varmistetaan raaka-aineen alkuperä ja tuotantotapa on jäljitettävissä. Yrityksessä käytetään yhtenä raaka-aineen hankintakriteerinä alkuperää ja jäljitettävyyttä. Organisaation laatiessa hankintasopimuksia, niissä suositaan laatu kriteerejä. Raaka-aineesta on tiedettävä koostumus ja elintarvikkeesta ainesosat. Tuoteturvallisuuden takaamiseksi on ruokapalvelualalla toimijalla oltava hyväksyttävä ja ajan tasalla oleva omavalvontasuunnitelma. Aterioiden valmistuksessa on noudatettava valmistusohjeita. Lisäksi asiakaspalveluhenkilöstö tuntee aterian ainesosat. ([www.laatuketju.fi](http://www.laatuketju.fi).)

Ruokapalveluiden tuottajat ovat nykyään sitoutuneet elintarvikeketjun laatu työhön. Laadun varmentamisessa käytetään nykyisin omavalvontajärjestelmiä sekä laatu- ja ympäristöjärjestelmiä. Omavalvonnassa onnistumisen edellytyksenä on valmistus- ja käsittelyprosessien sekä kuljetusten kriittisten kohteiden tunnistaminen ja riittävien varotoimenpiteiden varmistaminen niin, ettei kriittisissä kohdissa tapahdu virheitä. Ruokapalveluiden tuottajien omavalvonnassa tarkkaillaan mm. raaka-aineiden laatua, kuumennus-, säilöntä, ja jäädytyslämpötiloja, työvälineiden ja koneiden puhtautta. (Maa- ja metsätalousministeriön elintarvikkeiden laatujohtoryhmä 1999, 18.)

Sofiaan tulevien raaka-aineiden pakkauksiin on merkitty alkuperä ja elintarvikkeista niiden ainesosat. Sofiassa seurataan pistokokein tukkutavaroiden lämpötiloja. Sofian keittiön kylmiöistä ja pakasteista pidetään omavalvontakirjaa, joka takaa tavaroiden tuoreuden ja varastoiden hyvän kierron. Keittiön koneita ja yleensäkin keittiötä pidetään siistinä ja tavaroille löytyy omat paikkansa.

## 8 PALVELUYMPÄRISTÖN VIIHTYVYYS JA TOIMIVUUS OSANA KOKONAISLAATUA

Ruokaravintolan viihtyvyyteen ja toimivuuteen voidaan vaikuttaa sisustuksella ja pienillä yksityiskohdilla. Asiakkaalle tulisi olla helppoa astua ravintolaan ja kokea ruokailu hetki miellyttäväksi ja rauhalliseksi. Sisustuksessa pitäisi huomioida, että erilaiset ryhmät tarvitsevat erikokoisia pöytiä. Suuret ryhmät tarvitsevat suuria pöytiä ja pienet ryhmät pieniä ja ehkä intiimejäkin pöytiä. Ravintolasali olisi voitava jakaa osiin erilaisilla sisustuselementeillä kuten pylväillä, viherkasveilla tai kiinteillä looseilla. Sisustuselementtejä ja kalusteita siirtelemällä olisi voitava rakentaa aina sopivan kokoisia ruokailupöytiä erilaisten tilaisuuksien ja seurueiden tarpeiden mukaan. Ravintolan asiakastiloissa pitää huomioida myös tupakoimattomat ja tupakoivat asiakkaat. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 75-77.)

Vakioasiakkaille voidaan erilaisilla teemoilla järjestää vaihtelua. Vuodenajat ja erilaiset juhlapäivät kannattaa ottaa huomioon ruokalistan suunnittelussa, sekä myös ruokasalin koristelussa. Teeman mukaan valitut liinat, tabletit ja servietit on helppo tapa saada ruokasalin ilmeeseen vaihtelua. Joulun alla kynttilät, joulukoristeet ja -kukat luovat oikeanlaista tunnelmaa ravintolan sisustukseen. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 63.)

Sofian korkea ravintolasali kiinteine pylväineen on saatu toimivaksi käyttämällä liikuttavia sermejä. Sermeillä voidaan rajata alueita sekä luoda viihtyisiä ja rauhallisia ruokailutiloja. Pöytiä voidaan tarpeen niin vaatiessa yhdistellä ja siirrellä, jolloin saadaan aikaiseksi erikokoisia pöytiä myös erilaisten ryhmien tarpeisiin. Sisustuksessa käytetään myös vaihtuvia teemoja ja vuodenaikoihin sopivia pöytäliinoja sekä kukka- ja muita koristeita.

### 8.1 Palvelutapahtuma osana palveluympäristöä

Palvelutapahtumassa ensivaikutelma on erittäin ratkaiseva. Asiakkaan saamaan ensivaikutelmaan vaikuttavat sisääntulosta alkaen paikan siisteys sekä henkilökunnan pukeu-

tuminen, tyylikkyys ja palvelualltius. Palvelutapahtumalle luo hyvän pohjan myönteinen ensivaikutelma. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 34.)

Asiakasta tulisi tervehtiä heti ja toivottaa hänet tervetulleeksi. Valpas ja ammattitaitoinen henkilökunta osaa auttaa ja ohjata tilanteen vaativalla tavalla. Palveluhenkilökunnan siisti ulkoinen olemus, asialliset vaatteet, kevyesti meikatut kasvot ja asiallinen kampaussäilytys sekä ryhdikäs liikkuminen antavat hyvän kuvan koko yrityksestä. Viestinnässä sanojen osuus ei ole aina ratkaisevaa, vaan hyvä asiakaspalvelija kyselee ja keskittyy kuuntelemaan ja saa samalla selville asiakkaan tarpeet ja toiveet. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 35.)

Asiakas on ymmärrettävä osana palvelutuotantoa, sillä muiden asiakkaiden käyttäytyminen ja määrä vaikuttavat asiakaspalvelun onnistumiseen. Lisäksi on huomioitava, että asiakkaat toimivat myös mahdollisina suosittelijoina ja luovat näin palvelutapahtumalle erilaisia odotuksia. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 34.)

Suurissa yrityksissä pöytiintarjoilua on pidettävä kilpailuetuna ja anniskeluoikeudet tekevät toiminnasta hyvin ravintolamaista. Asiakaspalvelun tuleekin siis kattaa erilaisien asiakkaiden toiveet. Näin ollen se asettaa toiminnalle suuret vaatimukset. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 60-61.)

Sofian henkilökunta viestii yhtenäisellä pukeutumisellaan ja ammattitaidollaan paikan tasosta. Toisaalta joskus kuulee asiakkailta palautetta ylipukeutumisesta tai liian teennäisestä käytöksestä. Positiivista on, että henkilökunta tunnistaa asiakkaansa, mikä taas helpottaa yhteistyön toimivuutta ja asiakkaan toiveiden ymmärtämistä ja toteuttamista.

## 8.2 Ravintolatuotteen tunnettavuus

Asiakkaan kannalta hyvään palveluun kuuluu, että ruokalistas ovat vaihtelevia, ja että ateriat on valmistettu tuoreista, puhtaista raaka-aineista. Nykyään myös henkilöstö-ravintoloissa on yleistynyt tapa, että asiakkaille tarjotaan lounaalla useampia vaihtoehtoja sekä kahvilatoimintaa ja tilauspalveluja. Tyypillisiä vaihtoehtoja ovat kasvisruuat ja erilaiset kevytlounaat. Ruokalistas tulee suunnitella niin, että ateriat sopivat mahdoli-



simman monille, myös erikoisruokavalioita noudattaville. Kevyttä toimistotyötä tekevät arvostavat vähäenergisiä ruokia. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 60-61.)

Take away -tyyppinen noutoruokailu on lisääntynyt nykyaikaisen ja kiireisen elämänrytmin myötä. Asiakkaat voivat hakea nopeasti ja helposti välipalan tai aterian joko kotiin tai työpaikalle nautittavaksi. Pikaruoka- eli fast food -paikat ovat hyvin monimuotoisia, aina grillistä tai nakkikioskista uudenaikaiseen avaruus- tai rock&roll -tyyliseen nuoriso- ja perheravintolaan ja kaikkeen siltä väliltä. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 44.)

Sofian asiakaskunta koostuu pääsääntöisesti Porin Yliopistokeskuksen opiskelijoista, henkilökunnasta ja asiakkaista. Koska ruokailijat ovat lähinnä toimistotyöntekijöitä ja opiskelijoista, on ruokien oltava kevyitä, mutta maittavia. Joskus kuulee kommentteja ruuan liiallisesta rasvaisuudesta tai raskaudesta, mutta varsinaisessa asiakastytyvyysskyselyssä asia ei noussut mitenkään erityisesti esille.

Sofia on onnistunut tekemään ruokatuotetarjonnan tutuksi näkyvillä ruokalistoillaan ja Internet-palveluillaan. Kolmesta lounasvaihtoehdosta asiakkaat yleensä löytävät itselleen sopivan vaihtoehdon. Jos kolmesta lounasvaihtoehdosta ei löydy sopivaa, asiakas voi valita mieleisensä vaihtoehdon fast food- listalta. Noutopalvelusta asiakas voi hakea aterian nautittavaksi myös muualla kuin Sofian tiloissa. Kahvilatoiminta ja juhlapalvelut monipuolistavat Sofian toimintaa

### 8.3 Asiakaskunnan segmentointi

Segmentoinnin perustarkoitus on jakaa asiakaskunta pienempiin, tarpeiltaan yhtenäisiin segmentteihin eli ryhmiin, ja suunnitella sekä tarjota palvelut erilaistettuina kullekin segmentille. Samaan segmenttiin kuuluvien asiakkaiden on oltava tarpeiltaan keskenään riittävässä määrin samanlaiset, jotta muodostuisi asiakasryhmiä, joille voitaisiin perustellusti suunnitella sopivia, omia palvelukokonaisuuksia. (Ylikoski 1999, 46-47.)

Erityisesti suuret ketjut ovat pyrkineet segmentoimaan asiakkaitaan heidän jättämiensä jälkien (kanta-asiakaskortit, laskutustiedot, ostoskuitit, myyntitiedot, asiakaspalautteet

jne.) perusteella. Tämän jälkeen segmentointitietoja on hyödynnetty mm. liikeideoiden, toimintakonseptien, palvelupakettien, ruoka- ja drinkkilistojen sekä sisustuksen ja musiikin suunnittelussa. Asiakassegmentointi toimii asiakashallinnan, hinnoittelun ja tuotekehityksen tukena. Segmentointi palvelee myös kadonneiden ja menetettyjen asiakkaiden etsintää. (Heikkinen 2003, 78.)

Asiakas- ja kulutuskäyttäytymistä on entistä hankalampi ennakoida, koska kuluttajien tarpeet, odotukset ja kulutustottumukset vaihtelevat entistä enemmän. Nykykuluttajalla on enemmän mahdollisuuksia valita, mihin hän rahansa ja vapaa-aikansa käyttää. Segmentointia monimutkaistaa lisäksi kulutus- ja elämäntyylien pirstoutuminen ja muiden matkiminen. ( Heikkinen 2003, 79.)

Sofian asiakaskunnan segmentointi on melko selkeää, ikäjakauma painottuu nuoriin aikuisiin. Ikäjakauman lisäksi suurin osa asiakaskunnasta on toimistoyöntekijöitä tai opiskelijoita ja siksi ruuan tulee olla kevyttä. Miesten ja naisten osuus on melko tasan asiakaskunnassa.

Sofiassa halutaan huomioida nuorekas asiakaskunta käyttämällä väriä pöytäliinoissa ja huomioimalla erilaisia teemoja sisustuksessa. Ruoka valmistetaan nuorekkaaseen makuun sopivaksi, huomioimalla keveys ja usein tuodaan rohkeita, uusia makuja tarjolle.

## 9 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tieteellinen tutkimus pyrkii selvittämään tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tutkimus voi olla joko teoreettista kirjoituspöytä tutkimusta, jossa käytetään olemassa olevaa tutkimusmateriaalia tai empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta. Kummallekin tutkimukselle on oleellista se, että tavoitteena on vastauksen saaminen tutkimusongelmaan ja siitä johdettuihin kysymyksiin. (Heikkilä 2004, 13.)

Tutkimusmenetelmän valinnan ratkaisee ensisijaisesti tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite. Tutkimusongelma on se asia tai kysymys, johon tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu tai vastaus. Tutkimusongelman selvittämiseksi mikään menetelmällinen ratkaisu ei voi olla ainoa oikea, vaan se voidaan valita tapauskohtaisesti. (Heikkilä 2004, 14.)

Tutkimusote voi olla joko määrällinen eli kvantitatiivinen tai laadullinen eli kvalitatiivinen. Tutkimusongelmasta riippuu, kumpi lähestymistapa sopii paremmin. Joissain tutkimuksissa näillä kahdella tavalla voidaan täydentää toinen toistaan. (Heikkilä 2004, 16.)

### 9.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Tutkimus edellyttää aina riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Tutkimuksessa asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia havainnollistetaan taulukoin tai kuvioin. Tutkimuksella saadaan hyvin kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta aina ei pystytä selvittämään riittävästi asioiden syitä. (Heikkilä 2004, 16.)

Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta ja myös selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Tutkimuksessa rajoitutaan pieneen määrään tapauksia, mutta ne analysoidaan mahdollisimman tarkasti. Tutkittavat valitaan

harkinnanvaraisesti eikä pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Tutkimus hyödyntää psykologian sekä muiden käyttäytymistieteiden oppeja. Kvalitatiivinen tutkimus sopii erilaisen toiminnan kehittämiseen, uusien vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. Tutkimuksessa aineistoa kerätään vähemmän strukturoidusti kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja lisäksi aineisto on usein tekstimuotoista. (Heikkilä 2004, 16-17.)

Kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen päädyttiin Sofian tapauksessa sekä kokonaislaadun selvittämiseksi että tutkimuksen asettajan toiveesta tiedostaa edustus- ja fast food -tarjonnan tunnettavuuden asiakaskunnassa. Tunnettavuuskysymykset otettiin tutkimukseen mukaan, vaikka ne eivät ole asiakastytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen päädyttiin myös siksi, että Sofiassa käy päivittäin lounaalla n. 500 ruokailijaa. Varsinainen asiakastytyväisyyskysely tehtiin käyttäen valintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä sisältävällä sekalomakkeella.

Sofian ravintolapäällikkö Simo Inkilä halusi tehdä toimipisteessä oman asiakastytyväisyystutkimuksen, koska Fazer Amican tutkimukset eivät hänen mielestään antaneet riittävästi tietoa Sofian kokonaislaadun eli ruokatuotteen, asiakaspalvelun, palveluympäristön toimivuudesta. Yrityksestä ravintolapäällikkö Inkilä ja keittiöpäällikkö Jukka Luojukoski osallistuivat aktiivisesti kysymysten laadintaan, ja lisäksi he halusivat selvittää edustus ja fast food-tarjonnan tunnettavuutta asiakaskunnassa.

## 9.2 Tutkimusprosessi

Tutkimuksen vaiheet muodostavat kokonaisuuden, jota kutsutaan tutkimusprosessiksi. Tutkimusprosessin käynnistää ongelman määrittäminen, perehtyminen samasta aiheesta tehtyihin tutkimuksiin ja perehtyminen olemassa olevaan teoretietoon. (Heikkilä 2004, 22.)

Tutkimussuunnitelman tulee sisältää tiedot kaikista tutkimuksen toteuttamiseen vaikuttavista asioista. Suunnitelman laatiminen onkin päätöksentekoa keskeisistä tutkimusprosessin vaiheista. Suunnitelmasta selviää, mitä ja miksi tutkitaan, mitä aineistoa käytetään sekä miten tiedot hankitaan ja miten tiedot käsitellään ja raportoidaan. Lisäksi se

sisältää myös tutkimuksen budjetin ja aikataulun. Tutkimusprosessi jatkuu mahdollisella esitutkimuksella, lomakkeen laadinnalla, aineiston keräämisellä, tietojen käsittelyllä ja analysoimisella sekä tulosten raportoinnilla. (Heikkilä 2004, 22-24.)

### 9.3 Tutkimuksen perusvaatimukset

Laadukas tutkimus on hyvä investointi, joka tuo hintansa nopeasti takaisin. Tutkimus on onnistunut, kun sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus tuleekin tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja niin, ettei vastaajille aiheudu tutkimuksesta haittaa. (Heikkilä 2004, 29.)

Tutkimuksen on oltava validi eli pätevä. Näin ollen tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Validius on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja harkitulla tiedonkeruulla. Lomakkeen kysymysten on mitattava oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden on katettava koko tutkimusongelma. Myös korkea vastausprosentti ja perusjoukon tarkka määrittely edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2004, 29.)

Tutkimus on reliabiliteetti eli luotettava silloin, kun tutkimuksen tulokset eivät ole satumanvaraisia. Luotettava tutkimus on toistettavissa samanlaisin tuloksin. Tutkijan onkin oltava koko tutkimuksen ajan kriittinen ja tarkka. Virheitä voi sattua tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tulkittaessa. Tutkimus ei ole luotettava, jos otoskoko on pieni tai otos ei kata edustavasti koko perusjoukkoa. (Heikkilä 2004, 30.)

Vaikka tutkimukseen liittyy tutkijan subjektiivisia valintoja tutkimusmenetelmästä, kysymysten muotoilusta, analysointimenetelmistä ja raportointitavasta, on tutkimuksen oltava objektiivinen eli puolueeton. Tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta, eikä tutkija saa antaa omien poliittisten tai moraalisten vakaumustensa vaikuttaa tutkimusprosessiin. Haastattelututkimuksissa varsinkin puolueettomuuteen on erityisesti panostettava. (Heikkilä 2004, 30-31.)

Hyvä tutkimus on myös tehokas ja taloudellinen. Tutkimuksen katsotaan olevan taloudellinen, kun sen hyöty ja kustannukset ovat oikeassa suhteessa. Taloudellisuus ei tar-

koita kuitenkin mahdollisimman halpaa. Säästäminen tulee kalliiksi, jos säästetään tutkimuksen laadussa tai tehdään luotettavuuteen liittyviä rajoituksia. (Heikkilä 2004, 31.)

Tutkimuksen on oltava avoin, ja tietoja kerätessä tuleekin selvittää tutkimuksen tarkoitus ja käytötapa. Tutkimusraportissa esitetään kaikki tulokset ja johtopäätökset eikä rajoituta vain toimeksiantajan kannalta edullisiin tuloksiin. Epävarmuusriskit ja käytetyt menetelmät kerrotaan sekä tulosten yleispätevyys selvitetään. (Heikkilä 2004, 31.)

Tuloksia käsiteltäessä ja raportoitaessa on huolehdittava tietosuojasta. Kenenkään yksityisyyttä taikka liike- tai ammattisalaisuutta ei saa vaarantaa. Yksittäistä vastaajaa ei saa tuloksista tunnistaa. Tuloksia julkistettaessa on lähtökohtana pidettävä yksilöiden tietosuojaa sekä periaatetta, että tilastoyksikköä koskevia tietoja ei luovuteta tiedon käyttäjille tunnistettavassa muodossa. (Heikkilä 2004, 31.)

Tutkimuksen tulee myös olla käyttökelpoinen ja hyödyllinen, jotain uutta esille tuova, relevantti. Huomattavaa on, että erilaisilla aineiston keräämis- ja käsittelymenetelmillä saadaan samastakin kohteesta uutta ja erityyppistä tietoa. Tutkimuslomakkeessa jokaisen kysymyksen tarpeellisuus on harkittava tarkoin, jotta ei esitetä turhia kysymyksiä, joiden informaatioarvo on huono. Kysymys, joka kysytään vain varmuuden vuoksi, on yleensä turha. (Heikkilä 2004, 32.)

Tutkimuksella täytyy olla sopiva aikataulu, koska tietojen tulee olla käytössä silloin, kun niitä tarvitaan. Tutkimustuloksen tulee olla tuore ja täsmällinen. Kiireellä tehty kyselylomake tai huolimattomasti suoritettu tiedonkeruu heikentävät luotettavien tutkimustulosten aikaan saamisen. Aikataulussa pysyminen onkin usein yksi toimeksiantajan vaatimuksista tutkimukselle. (Heikkilä 2004, 32.)

#### 9.4 Kysymysten laatiminen

Tutkimuksen tavoite on oltava selvillä, ennen kyselylomakkeen laatimisen aloittamista. Tutkijan on tiedettävä, mihin kysymyksiin etsitään vastauksia, ja mitkä taustatekijät

vaikuttavat tutkittaviin asioihin. Hyvät kysymykset ja oikea kohderyhmä ovatkin onnistuneen tutkimuksen perusedellytykset. Lomakkeen alkuun on syytä sijoittaa helppoja ja vastaajan mielenkiinnon herättäviä kysymyksiä. Vaikkakin henkilötiedot ovat vastaajalle helppoja, on osoittautunut paremmaksi kysyä niitä vasta lopuksi, koska henkilötietojen kysyminen aluksi ei innosta vastaamaan. (Heikkilä 2004, 47-48.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleensä avoimia kysymyksiä, jolloin vastaajien valintamahdollisuuksia ei rajoiteta mitenkään. Avoimet kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia, jos vaihtoehtoja ei tarkkaan tunneta etukäteen. Avoimille kysymyksille on tyypillistä, että ne ovat helppoja laatia, mutta työläitä käsitellä, ja ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen. Avoimet kysymykset onkin syytä sijoittaa lomakkeen loppuun ja vastauksille on varattava tarpeeksi tilaa. (Heikkilä 2004, 49.)

Monivalintakysymykset eli strukturoidut kysymykset ovat sellaisia, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Ne sopivat hyvin, kun on selvästi rajatut vastausvaihtoehdot ja niitä on rajoitetusti. Suljettujen kysymysten tarkoitus on vastausten käsittelyn yksinkertaistaminen ja virheiden torjunta. Kun vastaajille tarjotaan vaihtoehtoja, vastaaminen ei esty kielivaikeuksien takia ja monesti on myös helpompi antaa moittivia tai arvostelevia vastauksia. Jos vastausvaihtoehtoja on vain kaksi, kysymystä kutsutaan dikotomisiksi. (Heikkilä 2004, 50-51.)

Sekamuotoiseksi kysymykseksi kutsutaan kysymystä, jossa osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja osa on avoimia. Avoin vaihtoehto on aina hyvä lisätä silloin, kun on epävarmaa, keksitäänkö kysymystä laadittaessa kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2004, 52.)

Tutkimuslomakkeeseen sisältyy kaksi osaa; saatekirje ja varsinainen kyselylomake. Saatekirjeen voi korvata myös saatesanoilla ennen kysymyksiä. Saatteen tehtävänä on saada vastaaja motivoitua täyttämään lomake sekä selvittää tutkimuksen taustaa ja vastaamista. Saatekirjeen tulee olla kohtelias eikä se saa olla liian pitkä, koska se voi ratkaista, ryhtyykö vastaaja täyttämään lomaketta. (Heikkilä 2004, 62.)

## 9.5 Tiedonkeruu

Kirjekysely eroaa haastattelututkimuksista siinä, että kysyjä ja vastaaja eivät ole välittömässä vuorovaikutuksessa. Kirjekyselyn haittoina on pelättävissä olevan suuren kadon lisäksi se, ettei voida olla varmoja, onko vastaukset antanut otokseen valittu henkilö. Vastausprosentin suuruuteen vaikuttavat kohderyhmä, tutkimuksen aihe, kysymysten määrä, lomakkeen ulkoasu, saatekirje sekä vastaamisesta luvatut mahdolliset palkinnot. Palkinnon saamiseksi vastaajan on paljastettava nimensä, mikä voi jopa estää jotakuta vastaamasta. (Heikkilä 2004, 66-67.)

Henkilökohtaisessa haastattelussa haastattelija ja haastateltava ovat aina suorassa vuorovaikutuksessa. Tutkijan on voitettava vastaajan luottamus ja motivoitava häntä vastaamaan kysymyksiin tarkasti. Tutkija ei voi käyttää asemaansa, koulutustaan tai tutkimuksen taustavoimia pakottaakseen tutkittavia, koska haastattelu on aina vapaaehtoinen. Haastattelututkimuksen etuina on joustavuus, koska haastattelija voi esittää kysymykset haluamassaan järjestyksessä, oikaista väärinkäsityksiä, selventää kysymyksen sanamuotoa ja haastattelija voi tehdä myös lisähavainnot haastateltavaa tarkkailemalla. Haastattelututkimuksen haittoina on useiden haastattelijoiden tarve, tutkimuksen kalleus, haastattelijan omien asenteiden vaikutus, haastattelijan ja haastateltavan sosiaalinen etäisyys ja mahdolliset vastausten kirjausvirheet. (Heikkilä 2004, 67-68.)

Internet-kyselyn vastaukset tallentuvat tietokantaan ja ovat näin käsiteltävissä heti aineiston keruun päätyttyä. Internet-kysely on nopea tapa kerätä tietoa, mutta se soveltuu vain, jos edustavan otoksen saaminen on mahdollista. Tutkittaessa heterogeenista väestöryhmää, voi vastanneiden ikä- tai ammattijakauma olla Internet-kyselyssä hyvinkin erilainen kuin perusjoukon vastaava jakauma. Tällöin Internet-kyselyn tulosten luotettavuuteen on suhtauduttava melko kriittisesti. (Heikkilä 2004, 69.)



Erinomaisenkin tutkimuksen voi vielä pilata huonosti kirjoitettu tutkimusraportti. Raportin sisältö ja asioiden esitystapa ovatkin tutkimuksen kannalta erittäin tärkeitä. Raportin perusteella voidaan tehdä johtopäätökset tutkimuksen onnistumisesta. Raportin tulee sisältää kuvaus tutkimuksen suorittamisesta sekä yhteenvedon tuloksista. Raportissa on myös syytä pohtia tutkimuksen luotettavuutta ja todettujen virhelähteiden vaikutusta tuloksiin. (Heikkilä 2004, 71.)

## 10 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Sofia on Porin Yliopistokeskuksessa toimiva opiskelija- ja henkilöstöruokailuja sekä juhlapalveluja tarjoava lounasravintola. Fazer Amica -konserniin kuuluva Sofia keskittyy pääasiassa lounasruokailuun ja lisäksi Sofian oheispalveluina on edustus-, fast food- ja kahvitustarjontaa. Ruokailijoita lounaalla käy päivittäin noin 500, joista pääosa on opiskelijoita.

Sofian toiminnasta vastaavat ravintolapäällikkö Simo Inkilä ja keittiöpäällikkö Jukka Luojukoski halusivat selvittää asiakkaiden tyytyväisyyden lounastarjontaan. Asiakastyytyväisyyden lisäksi tutkimuksessa selvitettiin tilojen toimivuutta sekä edustus- ja fast food -tarjonnan tunnettavuutta. Inkilä ja Luojukoski halusivat toteuttaa Sofiassa laajemman asiakastyytyväisyystutkimuksen kuin Fazer Amica -konserni normaalisti suorittaa. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen kyselytutkimus lounasruokailijoille.

### 10.1 Taustatiedot

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin Sofiassa 30.3.2004 - 2.4.2004. Kyselystä tiedotettiin asiakkaille ilmoitustaululla ja lomakkeiden jakamisen yhteydessä. Kyselylomakkeita jaettiin kaksisataa. Vastanneiden kesken arvottiin viisi aterialipuketta.

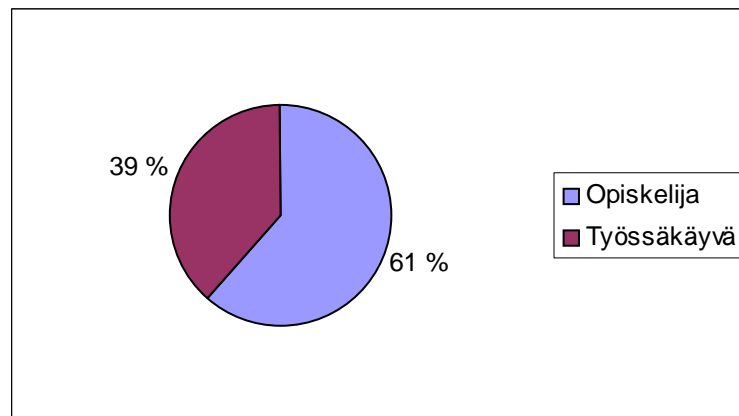
Vastaukset on purettu graafiseen piirakkakuvion muotoon asian selkeyttämiseksi. Piirakkakuvioiden lohkot ovat jokaisessa kuviossa vastausvaihtoehtojen mukaisessa järjestyksessä sekä samalla värillä, näin kuvioiden tulkitseminen on helpompaa. Poikkeuksen muodostaa vain kouluarvosana kuvio, joka on selkeyden vuoksi kuvattu pylväskuviolla.

Asiakastyytyväisyyskysely voidaan jakaa kolmeen osioon. Ensimmäisessä osiossa selvitettiin vastaajien tyytyväisyys ruokatuotteeseen. Osiossa oli seitsemän monivalintakysymystä ja yksi avoin kysymys. Toisessa osiossa keskityttiin selvittämään edustus- ja

fast food -tarjonnan tunnettavuutta. Tässä osiossa oli neljä Kyllä/Ei-kysymystä, yksi monivalintakysymys sekä kolme avointa kysymystä. Kolmas osio käsitteli palveluympäristön toimivuutta ja viihtyisyyttä. Tässä osiossa oli kuusi valintakysymystä ja yksi avoin kysymys. Näiden kolmen osion lisäksi oli vielä mahdollisuus arvioida kokonaislaatua kouluarvosanalla 4-10 ja kysymys, suosittelisiko vastaaja Sofian palveluita ystävilleen. Vastaajilta kysyttiin sukupuoli, ikä ja ammatti. Lopuksi oli varattu mahdollisuus antaa palautetta avoimella kysymyksellä.

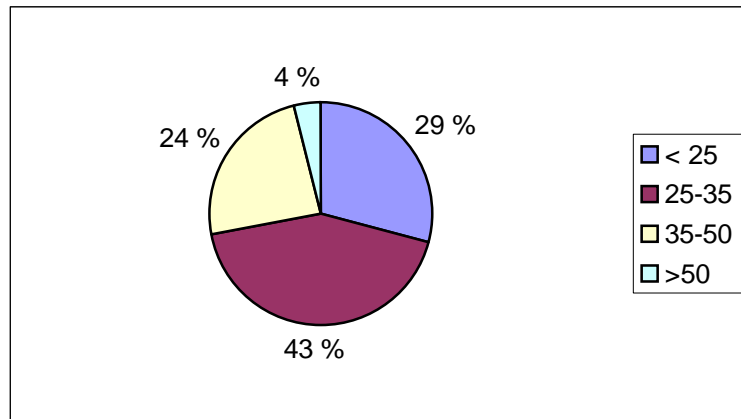
Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeita palautettiin satakahdeksankymmentäyhdeksän ja kaikki palautetut lomakkeet oli asiallisesti täytetty, jolloin vastausprosentiksi muodostui 94,5 prosenttia. Vastausaktiivisuuden ollessa noin korkea, voidaan kyselyä pitää erittäin kattavana otoksena Sofian asiakaskunnasta.

Vaikka Sofia mielletäänkin lähes pelkästään opiskelijaruokapaikaksi, niin silti opiskelijoiden määrä oli vain 61 % vastanneiden määrästä. Työssäkävien määrä oli hienoinen yllätys, vaikka opiskelijoiden osuutta oletettavasti lisää heidän aktiivisuutensa antaa palautetta helpommin kuin työssäkävien (Kuvio 1).



Kuvio 1. Opiskelijoiden ja työssäkävien jakauma kyselyyn vastanneista

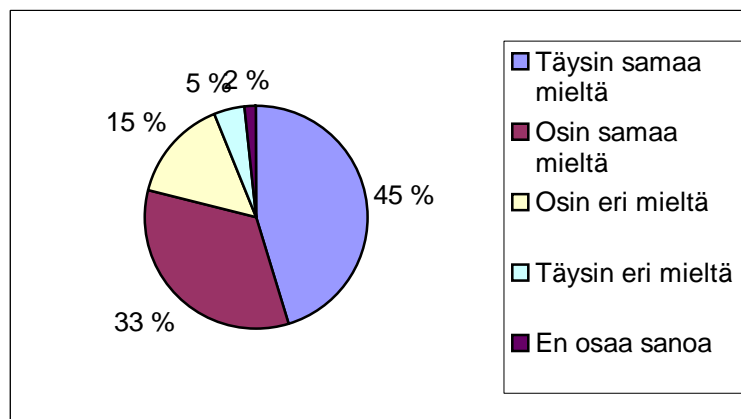
Tutkimukseen vastanneiden ikäjakaumassa ilmeni selvästi vastaajien nuoruus. Vastajista kaksikymmentäviisi- kolmekymmentäviisivuotiaita oli 43 % ja alle kaksikymmentäviisivuotiaita oli 29 %. Yli viisikymmentävuotiaita oli vain neljä prosenttia (Kuvio 2). Miesten osuus oli 58 % kyselyyn vastanneiden kokonaismäärästä (Liite 5, kuvio 5.2).



Kuvio 2. Vastanneiden ikäjakauma

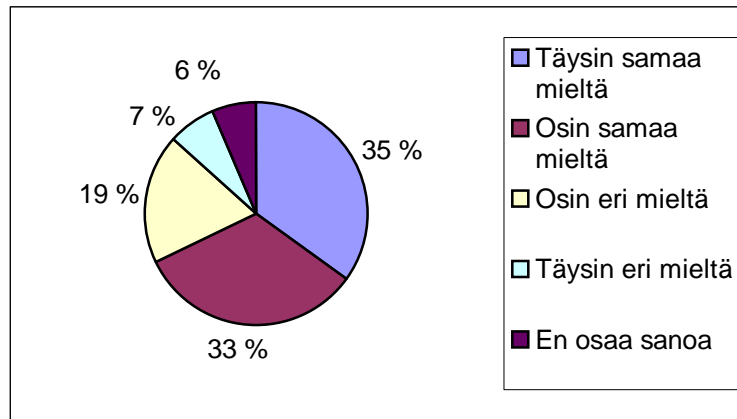
## 10.2 Asiakkaiden tyytyväisyys ruokatuotteisiin

Asiakkaiden tyytyväisyyttä ruokatuotteisiin kartoitettiin seitsemällä monivalintakysymyksellä ja yhdellä avoimella kysymyksellä. Lounastarjontaan kokonaisuutena erittäin tyytymättömiä oli viisi prosenttia kaikista vastaajista, mutta toisaalta erittäin tyytyväisiä oli 45 % ja mielipidettään ei osannut sanoa kaksi prosenttia vastaajista (Kuvio 3).



Kuvio 3. Vastaajien tyytyväisyys lounastarjontaan

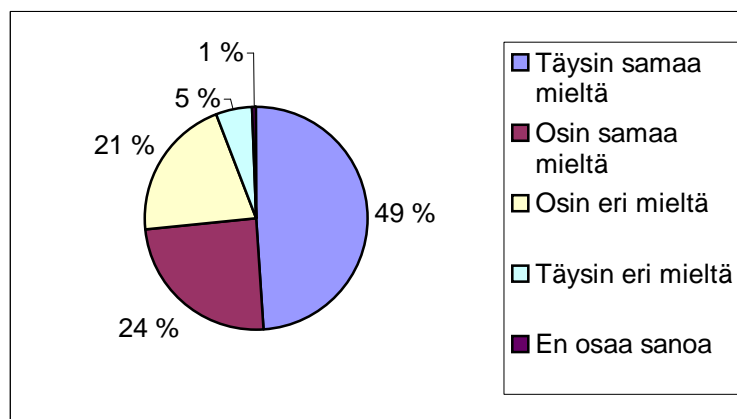
Eniten kriittisiä vastauksia tuli salaattivaihtoehtojen määrästä sekä kevytlounaiden vaihtoehtojen määrästä. Osin tai täysin eri mieltä, kysymykseen ”Löytyykö riittävästi kevyitä vaihtoehtoja”, oli 26 % vastaajista (Kuvio 4).



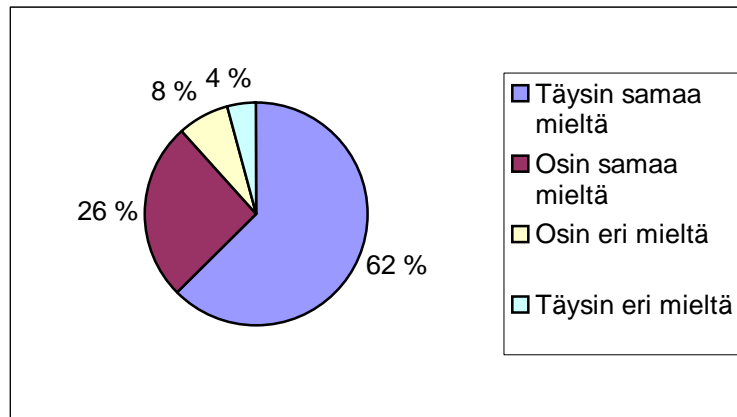
Kuvio 4. Löytyykö riittävästi kevyitä vaihtoehtoja

Sanallisia kommentteja lounastarjonnasta annettiin kolmekymmentäviisi kappaletta. Vastauksissa ei noussut mikään seikka muita runsaammin esille. Esimerkkeinä vastausten erilaisuudesta ovat seuraavat, ”Usein liian rasvaisia ruokia”, ”Lisää kermaa ja voita” ja ”Ruoka on erinomaista” (Liite 6, kohdat 1 - 35).

Lounasta piti edullisena 49 % kaikista vastaajista, mutta peräti 62 % opiskelijoista. Hinta-laatusuhde on hyvä opiskelijahinnalla (2,35 €) ruokaileville, mutta muut suhtautuvat lounaan (4,60 € tai 7,00 €) hintaan kriittisemmin (Kuvio 5 ja Kuvio 6).



Kuvio 5. Lounaan edullisuus kaikkien vastanneiden mielestä

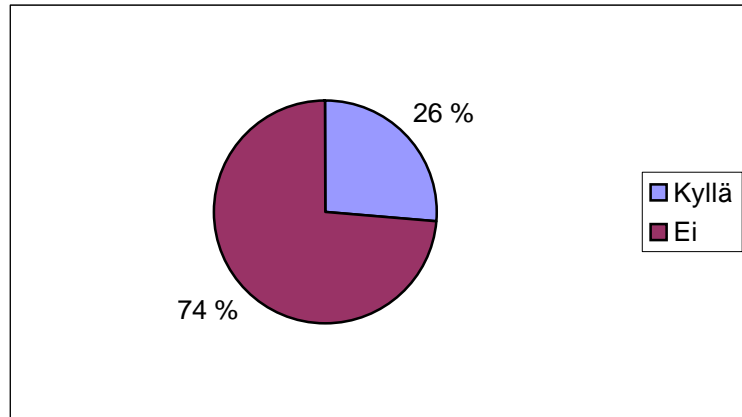


Kuvio 6. Lounaan edullisuus opiskelijoiden mielestä

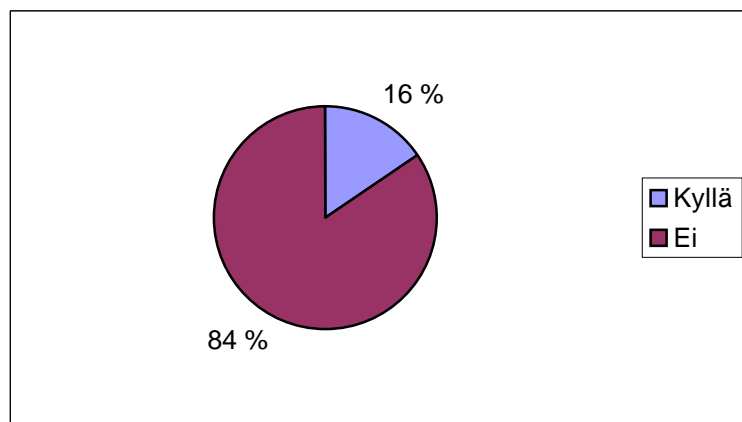
Lounaan hinta-laatusuhde näyttää olevan sopiva, mutta kahvi ja kahvipöytä-tarjonnan hinnasta tuli paljon sanallista kritiikkiä. Kahvipöytätarjonnasta annettiin kolmekymmentäseitsemän sanallista vastausta, joista kolmekymmentä käsitteli tarjonnan korkeaa hintaa. Vastaus esimerkkeinä ”Kahvi on opiskelijoille liian kallista”, ”Kaupungin kalleimmat kahvileivät ja kahvi” ja ”En osta niitä koskaan, koska ne ovat liian kalliita”. (Liite 6, kohdat 81 - 118)

### 10.3 Ruokatuotteiden tunnettavuus

Asiakastyytyväisyyden ohella tiedusteltiin vastaajilta, ovatko he käyttäneet fast food- tai edustustarjontaa. Edustustarjonnan tunnettavuus oli melko alhaisella tasolla, koska sitä oli käyttänyt kaikista vastaajista vain 26 % (Kuvio 7). Edustustarjonnan osalta pitää tosin huomioda, että opiskelijoista jopa 84 % ei ollut käyttänyt edustustarjontaa. Tämä oli tietysti odotettavaa. (Kuvio 8).



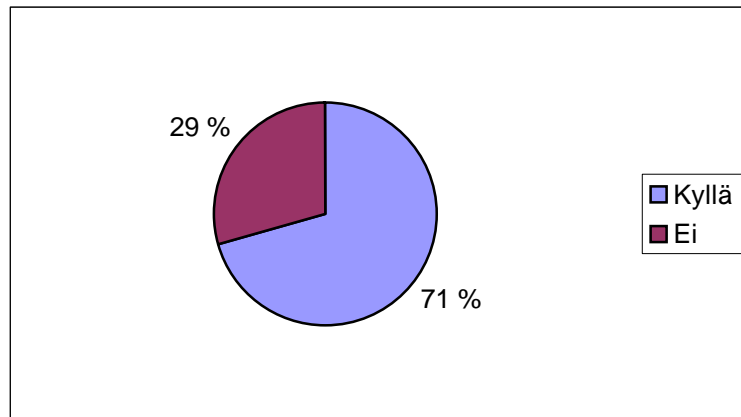
Kuvio 7. Sofian edustustarjonnan käyttö, kaikista vastaajista



Kuvio 8. Sofian edustustarjonnan käyttö, opiskelijoista

Edustustarjonnasta annettiin yksitoista sanallista kommenttia. Kommentit olivat pääsääntöisesti positiivisia, kuten ”Ruusuja: Asiakaspalvelu toimii” ja ”Hyvin toimiva”. (Liite 6, kohdat 36 - 46)

Fast food -tarjontaan oli tutustunut lähes puolet kaikista vastaajista. Opiskelijoista fast food -tarjontaa oli käyttänyt hieman yli puolet vastaajista. Fast food -tarjonnan monipuolisuudesta ja vaihtelevuudesta olivat kaikki ryhmät samaa mieltä eli 71 % vastaajista oli sitä mieltä, että fast food-tarjonta oli riittävän vaihtelevaa (Kuvio 9).



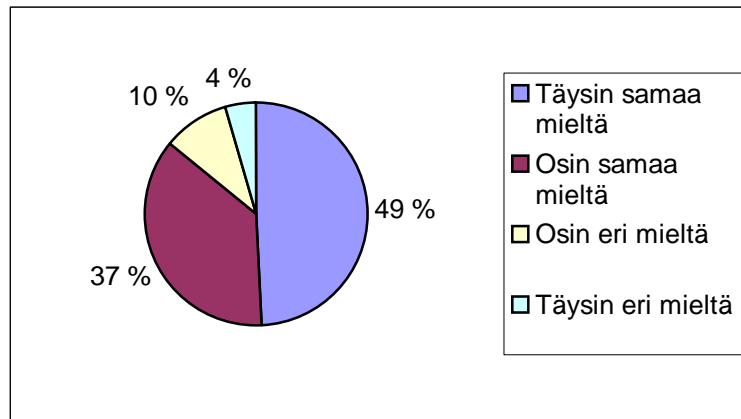
Kuvio 9. Onko fast food-tarjonta riittävän vaihtelevaa

Fast food-tarjonnasta annettiin kolmekymmentäneljä sanallista vastausta. Sanallisissa vastauksissa ei mikään seikka noussut muita selvemmin esille. Positiivisia ja negatiivisia kommentteja oli suunnilleen yhtä paljon. Esimerkkinä vastauksista, ”Hienoa, että on vaihtoehtoja”, ”Ruoka on maittavaa, mutta vaihtelevuus voisi olla suurempaa” ja ”Kasvisvaihtoehto fast foodiin”. (Liite 6, kohdat 47 - 80).

#### 10.4 Palveluympäristön viihtyvyys ja toimivuus

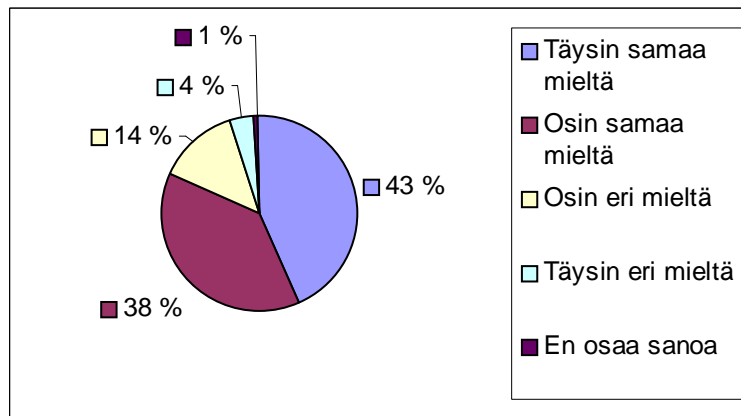
Palveluympäristön toimivuutta ja viihtyisyyttä kartoitettiin kuudella monivalintakysymyksellä ja yhdellä avoimella kysymyksellä. Sofian palveluympäristöön vastaajat suhtautuivat jonkin verran negatiivisemmin kuin ruokatuotteen laatuun. Salin viihtyvyys, linjastot ja siisteys olivat eniten kritiikin kohteena. Asiakaspalvelu ja kassojen toiminta sai vastaajilta kaikkein parhaimmat arvosanat. Palveluympäristöä piti viihtyisänä vain 49 % kaikista vastaajista (Kuvio 10).





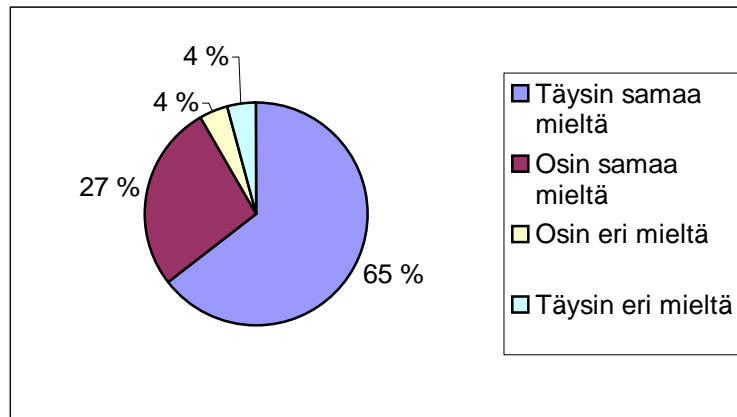
Kuvio 10. Palveluympäristön viihtyisyys

Salin viihtyvyys sekä pöytien siisteys saivat kaikkein huonoimmat arvioinnit. Pöytiä piti siisteinä vain 45 % vastaajista (Liite 4, kuvio 4.5) ja salia viihtyisänä vain 43 % vastaajista (Kuvio 11).



Kuvio 11. Salin viihtyisyys

Palvelusympäristön viihtyvyyttä paransi vastaajien mielestä palveluhenkilökunnan ystävällisyys, ammattitaito ja palvelualttius. Jopa 65 %:n mielestä palvelu oli asiakasta huomioivaa (Kuvio 12). Myös kassojen toiminta ja palvelunopeus saivat vastaajilta hyvät arviot, sillä 55 % piti kassojen nopeutta hyvänä (Liite 4, kuvio 4.3).

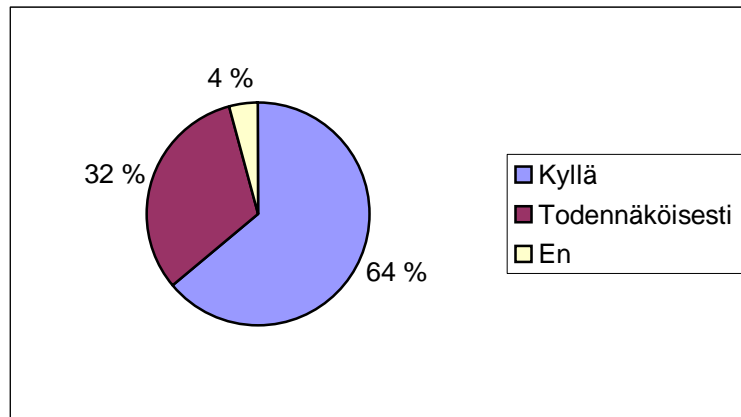


Kuvio 12. Palvelu on asiakasta huomioivaa

Sanallisissa vastauksissa, joita annettiin viisikymmentäkolme kappaletta, salin ahtaus sekä linjaston toimimattomuus tulivat selvimmin esille. Linjaston toimimattomuus ilmeni vastausten mukaan pääasiassa salaattipöydän kohdalla. Lisäksi astioiden palautus ja jäteastioiden vähyys aiheuttivat negatiivisia kommentteja. Esimerkkejä sanallisista kommentteista: ”Ahdasta ja salaattipöydässä usein ruuhkaa”, ”Linjastoissa ruokailuvälineet, sinapit ja ketsupit älyttömässä paikassa”, ”Alimitoitettut pöytätilat” ja ”Palvelulinja toimivammaksi” (Liite 6, kohdat 119 - 171).

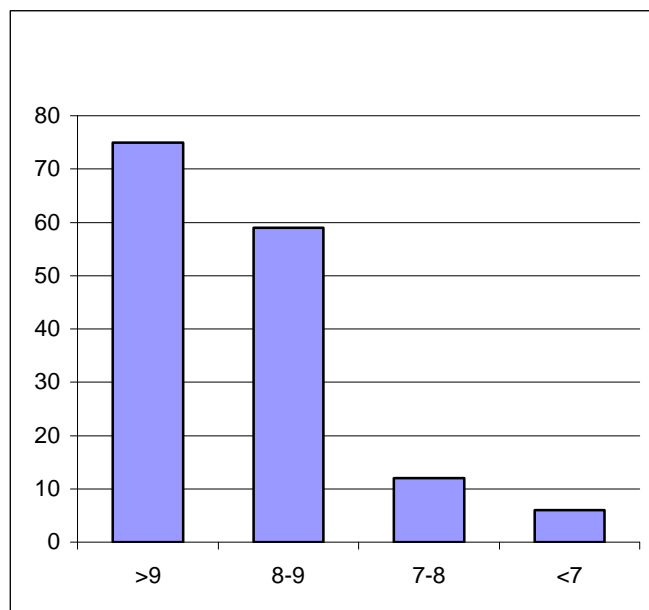
### 10.5 Arvio kokonaislaadusta

Asiakkaiden arviota kokonaislaadusta selvitettiin kolmella erillisellä kysymyksellä. Valintakysymyksellä ”Suositteletko Sofian palveluita ystävilleen”; Kyllä, Ehkä ja Ei. Asiakkaan antamalla kouluarvosanalla, arvoasteikolla 4:stä 10:een. Lisäksi kyselyn lopussa annettiin mahdollisuus antaa vapaa muotoista palautetta yhdellä avoimella kysymyksellä. Kokonaistyytyväisyys on todella korkealla tasolla, koska 64 % vastaajista olisi valmis suosittelemaan Sofian palveluita sekä 32 % suosittelee todennäköisesti ja vain neljä prosenttia ei olisi suositellut Sofian palveluita (Kuvio 13).



Kuvio 13. Suosittelisin Ravintola Sofiaa ystävilleni

Kouluarvosanoista kiitettävän antoi Sofian palveluille seitsemänkymmentäviisi eli lähes 50 % vastaajista ja välttävän arvosanan antoi kuusi eli noin kaksi prosenttia vastaajista (Kuvio 14).



Kuvio 14. Vastaajien kouluarvosana Sofian laadusta

Kysymyksiin otettiin hyvin kantaa, sillä ”En osaa sanoa” -vastausten osuus oli useimmissa kysymyksissä yhden prosentin luokkaa ja enimmilläänkin kohosi vain kuuteen prosenttiin. (Liite 2, kuvio 2.2) Kyselyssä oli vastattu aktiivisesti myös avoimiin kysymyksiin. Sanallisesti esitettiin pääasiassa kritiikkiä, mutta myös positiivisen palautteen osuus oli huomattava.

Kyselylomakkeen lopussa oli Ruusuja ja risuja -kohdassa mahdollisuus vastaajilla vielä antaa yleisemminkin sanallista palautetta. Tätä vaihtoehtoa oli käytetty runsaasti, sillä sanallisia kommentteja oli kaiken kaikkiaan satakolmekymmentäkahdeksan. Henkilökunnan toiminta sai eniten positiivista palautetta ja varsinkin sanallisissa vastauksissa asiakaspalvelua keuhuttiin. Esimerkkeinä henkilökunnan saamista Ruusuista, ”Henkilökunta on todella osaavaa ja asiakaspalvelu toimii”, ”Henkilökunta ystävällistä ja asiansa osaavaa, ruoka maukasta, kahvi kallista” ja ”Ruoka on hyvää ja palvelu ystävällistä. Olen tyytyväinen palveluunne” (Liite 6, kohdat 172 -309).

Vastaajat antoivat Risuja pääasiassa tilojen siisteydestä ja ahtaudesta. Muutamia risuja tuli myös kahvin hinnasta sekä lounaan laadusta. Esimerkkinä seuraava kommentti: ”Voisitte panostaa siisteyteen niin salissa kuin keittiössä. On epämiellyttävää syödä likaisessa ympäristössä tai katsella keittiöön, jossa on likainen lattia, jne”. (Liite 6, vastaus 227)

Kyselylomakkeella saadut vastaukset on purettu graafisiksi kuvioiksi. Vastauksien tuloksen olivat hyvin samankaltaisia eikä niistä siksi ollut tarvetta kommentointiin. Olen käyttänyt tässä työssäni niitä kuvioita, joista oli löytyi jotain tutkimuksen kannalta oleellista tietoa. Kaikki kuvat löytyvät työn lopusta liitteinä. Asiakastyytyväisyyskyselylomake on liitteenä yksi ja siihen liittyvät kuvat on jaoteltu neljään liiteosioon: 2. Lounas, 3. Tunnettavuus, 4. Ympäristö ja 5. Segmentointi.

## 11 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO

Asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä Sofian ruokatuotteille ja palveluille voidaan pitää todella hyvänä. Kouluarvosanana mitattuna asiakastyytyväisyyden keskiarvo oli 8,5 ja mediaani eli lukujoukon keskimmainen arvo oli yhdeksän. Vain kuusi asiakasta antoi Sofian palveluille alle seitsemän olevan arvosanan, kun taas yhdentoista vastaajan mielestä arvosana oli täydet kymmenen.

Sofian asiakastyytyväisyydestä saamaa kouluarvosanaa vertaamalla yksittäisten kysymysten vastauksiin voidaan päätellä, että asiakkaiden kokonaistyytyväisyyteen vaikuttaa enemmän ruokatuotteen ja palvelun laatu kuin ruokailuympäristön siisteys tai tilojen toimimattomuus ja ahtaus.

Sofian hinta-laatu suhde on pyritty pitämään kohdallaan eri ruokatuoteryhmissä. Asiakkailta saadun palautteen perusteella tässä on myös onnistuttu melko hyvin. Lähes ainoa, mikä tuotti asiakkailta negatiivista palautetta oli kahvin ja kahvilatuotteiden korkea hinta. Kahvin ja kahvileipätarjonnan hintaa ei ole tarvetta kuitenkaan laskea. Verrattaessa Sofian hintoja vastaavan tyyppisiin lounaspaikkoihin ovat hinnat saman tasoisia.

Ruokatuotteen laatu ja palvelun ystävällisyys ja nopeus on pidettävä jatkossakin yhtä korkealla tasolla. Salin ja varsinkin linjastojen toimivuuteen sekä yleiseen siisteyteen on kiinnitettävä enemmän huomiota. Laadun parantaminen on pitkällä tähtäimellä parempi kilpailukeino kuin hinnan alentaminen. Opasteita olisi hyvä lisätä linjastojen käytön selkeyttämiseksi. Jätepisteiden toimintaa olisi hyvä tehostaa lisäämällä jäteastioita ja selkeyttämällä lajittelua.

Yhteenvetona voisi tiivistää, että Sofian ruokatuotteeseen ja palveluihin ollaan kokonaisuudessaan tyytyväisiä, vaikka jotkut yksittäiset asiat aiheuttivat tyytymättömyyttä. Näitä asioita olivat ruuan rasvaisuus, kahvituotteiden kalleus sekä salin toimivuus ja siisteys. Korjaamalla nämä yksittäiset tyytymättömyyttä aiheuttavat kohdat, voidaan Sofian asiakkaiden kokonaistyytyväisyys nostaa todella korkealle tasolle. Lopuksi Sofialle oh-

jeeksi kannattaa lainata asiakasta, joka Risuja ja Ruusuja kohdassa vastasi ”Säilyttäkää laatu, josta hyvä maine on peräisin”.

## 12 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimusta voidaan pitää luotettava eli reliabiliteettina, koska asiakastyytyväisyyskyselyn otos oli riittävän laaja, jaettiin 200 kyselylomaketta noin 500:lle päivittäiselle lounasruokailijalle ja palautusprosentti ylitti reilusti yhdeksänkymmentä, ollen 94,5 %. Lisäksi otos oli kattava joukko Sofian lounasruokailijoista. Tutkimuksesta tiedotettiin hyvin ja tarvittaessa opastettiin asiakkaita lomakkeen täytössä.

Tutkimusaineistoa kerättiin, käsiteltiin ja analysoitiin tarkasti ja huolellisesti. Tutkimusaineisto on arkistoitu mahdollista myöhempää käyttöä varten. Lisäksi tulosten analysointiin ja tulkintaan kiinnitettiin paljon huomiota. Vastauksiin suhtauduttiin objektiivisesti eli puolueettomasti mutta, myös kriittisesti. Vastaajien tietosuojasta huolehdittiin tietenkin koko tutkimusprosessin ajan.

Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti varmistettiin huolellisella kysymysten suunnitellulla huomioiden tutkimusongelmat. Tutkimuksessa vastaajat olivat vastanneet lähes jokaiseen kysymykseen eikä yhtään lomaketta tarvinnut hylätä puutteellisen tai epäselvän täytön takia. Tutkimuksessa käytettiin pääasiassa monivalintakysymyksiä ja niitä täydennettiin avoimilla kysymyksillä.

## 13 POHDINTA

Vastausprosentti nousi harvinaisen korkeaksi varmaankin osittain siksi, että suurin osa vastaajista oli opiskelijoita. Opiskelijat vastasivat hyvin myös avoimiin kysymyksiin. Kyselylomakkeella oli mielestäni sopivasti kysymyksiä, sillä lähes kaikissa lomakkeissa oli vastattu jokaiseen kysymykseen.

Sofia ei ole täysin onnistunut ruokatuotetarjonnassa, koska jonkin verran ruuan rasvaisuudesta tuli palautetta. Asiakaskunnan ollessa kevyttä sisätyötä tekevää, tulisi ruokalistojen laadinnassa kiinnittää huomiota ruokien keveyteen ja maittavuuteen. Raskaampia vaihtoehtojakin tosin vaadittiin.

Kouluarvosanaan ei vaikuttanut laskevasti kahvin ja kahvileipätarjonnan kalleus, koska kokonaisarvosana oli 8,5. Sanallisissa kommentteissa kuitenkin kahvin ja kahvileipien hinta koettiin korkeana. Luultavasti keskiarvo ei nousisi, vaikka hintoja laskettaisiinkin, siksi kahvituotteiden hintoihin ei kannata tehdä muutoksia. Hinnalla kilpailu ei ole yrityksen kannalta paras ratkaisu kohottaa asiakastyytyväisyyttä.

Analyysiä tehdessä havaitsi, että olisi kannattanut myös kysyä, kuinka kauan on käyttänyt ja kuinka usein käyttää Sofian palveluita. Nyt ei mistään voi päätellä, mitä mieltä palvelusta on kanta-asiakas ja mitä mieltä satunnainen käyttäjä. Sofian kannalta on tärkeää, että kanta-asiakkaiden tyytyväisyys palveluihin on hyvä.

Tulosten ristiin vertailussa ei yllättäen muodostunut juurikaan eroja erilaisten segmenttien välille. Vastaajien segmentointi iän, sukupuolen tai ammatin perusteella ei tuonut mainittavia eroja vastauksissa. Ainoan poikkeuksen muodosti lounaan hinta, johon opiskelijat olivat selvästi tyytyväisempiä kuin muut vastaajat.

Tilastollinen tutkimusmenetelmä soveltui hyvin tutkimusongelmien selvittämiseen. Haastattelututkimuksella ei olisi saatu riittävän kattavaa tutkimusjoukkoa, vaikka mahdollisesti joitain yksittäisiä seikkoja olisi voinut nousta esille.



## LÄHTEET

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

Grönlund, M., Jacobs, R. & Picard, R. 2000. Asiakastyytyväisyyden osatekijät ja edellytykset, Turun kauppakorkeakoulu. Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskuksen tutkimusraportti 3, julkaisusarja B. Turku.

Grönroos, C. 2001. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heikkinen, V. A. 2003 (toim.) Haaga Instituutin ammattikorkeakoulu, Haaga Research Center.

Hemmi M., & Lahdenkauppi M. 2002. AVEC Asiakaspalvelua ravintolassa. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet, ensimmäinen painos A5 Tampere: Repropalvelu Oy.

Maa- ja metsätalousministeriön elintarvikkeiden laatujohtoryhmä. Suomen elintarviketalouden laatustrategia ja -tavoitteet. elokuu 1999.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

## VERKKOLÄHTEET

<http://www.laatuketju.fi> 27.9.2004

<http://www.fazergroup.com> 13.3.2006

## LITTEET

30.3.- 2.4.2004

## ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

**Vastaa seuraaviin kysymyksiin valitsemalla mielestäsi paras vaihtoehto**  
(1= täysin samaa mieltä, 2 =osin samaa mieltä, 3 = osin eri mieltä, 4= täysin eri mieltä, 9= en osaa sanoa)

YMPYRÖI valitsemasi vaihtoehdon numero.

### Mitä mieltä olet tämän hetken lounastarjonnasta ?

Lounas on riittävän vaihteleva	1	2
3                      4                      9		

Löytyy riittävästi kevyitä vaihtoehtoja	1	2	3
4    9			

Lounaat ovat maittavia	1	2
3                      4                      9		

Lounas on kutsuvan näköistä	1	2	3
4    9			

Salaattivaihtoehdot riittävät	1	2	3
4    9			

Leipätarjonta on riittävää	1	2
3                      4                      9		

Lounas on edullinen			1
2                      3                      4                      9			

jotain muuta, mi-  
tä? \_\_\_\_\_

### Edustustarjonta

Oletko käyttänyt edustustarjontaa	1. kyllä
2. en	

Jos vastasit kyllä, mitä seuraavista:

1. kahvitusta

3. edustusruokailua

2. juhlapalvelua

4. noutopalvelu

Mitä toiveita?

---

**Fast food tarjonta**

lä	Oletko syönyt fast foodia Sofiassa 2. en	1. kyl-
lä	Onko tarjonta riittävän vaihtelevaa 2. ei	1. kyl-
si	Oma mielipiteesi	

---

**Kahvipöytä**

	Kahvileipä tarjonta on riittävä 2. ei	1. kyllä
	mitä, muuta?-	

---

**Vastaa seuraaviin kysymyksiin valitsemalla mielestäsi paras vaihtoehto**  
(1= täysin samaa mieltä, 2 =osin samaa mieltä, 3 = osin eri mieltä, 4= täysin eri mieltä, 9= en osaa sanoa)

YMPYRÖI valitsemasi vaihtoehdon numero.

**Mielipiteesi salin toimivuudesta?**

Lounaslistat hyvin esillä 3                      4	9	1	2
Linjastot ovat selkeät 3                      4	9	1	2
Kassa on toimiva 2                      3                      4	9		1
Palvelu asiakasta huomioivaa 4    9	1	2	3

Pöydät ovat siistejä 1  
 2                    3                    4                    9

Sali on viihtyisä 2  
 3                    4                    9                    1

muuta huomioitavaa

---

### Tulen suosittelemaan Sofian palveluja ystäväilleni

1. kyllä                    2. todennäköisesti                    3. en  
**Kouluarvosanani Sofian palveluille** (välillä 4-10): \_\_\_\_\_

Perustietosi

**Ikä**                    \_\_\_\_\_ vuotta

**Sukupuoli**                    1. nainen                    2. mies

1. opiskelija                    2. työssäkäyvä                    3. eläkeläinen                    4.  
 muu, mikä \_\_\_\_\_

**Ja lopuksi sana on vapaa. Anna risuja tai ruusuja, palautetta Sofialle tai kehitysehdotuksia tulevaisuuden varalle!**

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

Kyselykaavakkeen voi palauttaa Sofian kassalle, tai oven viereen asetettuun laatikkoon.

**PALJON KIITOKSIA VASTAUKSISTASI  
AMICA RAVINTOLAT / SOFIAN HENKILÖKUNTA**

---

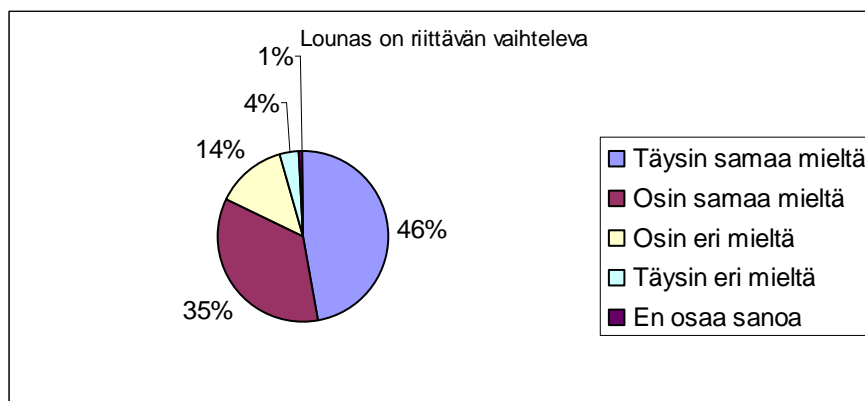
**ARVOMME 5 KPL. ATERIALIPUKKEITA VASTANNEIDEN  
KESKEN**

**NIMI** \_\_\_\_\_

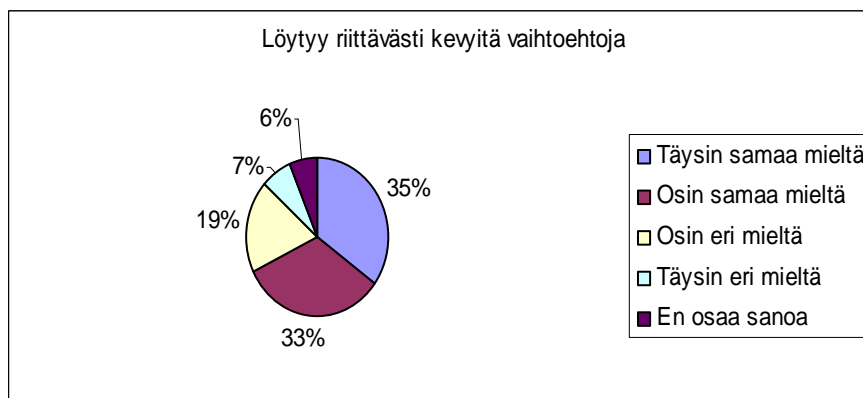
**PUH.**\_\_\_\_\_

**Pelkkä puh. numero riittää arvonnassa.**

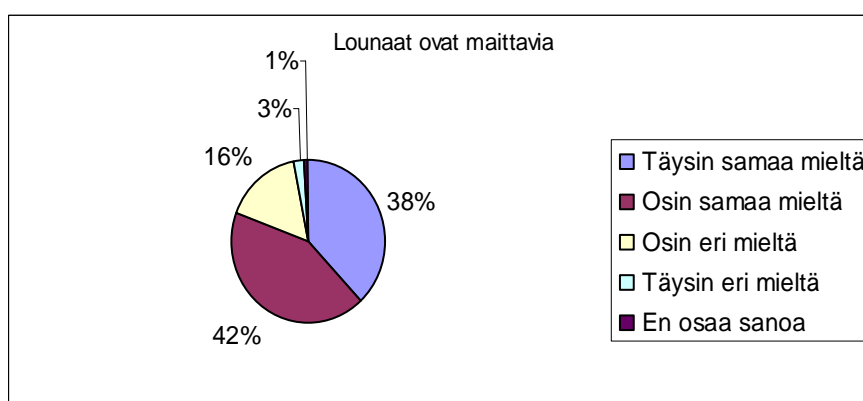
**Arvonta suoritetaan ma. 05.04.2004. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.**



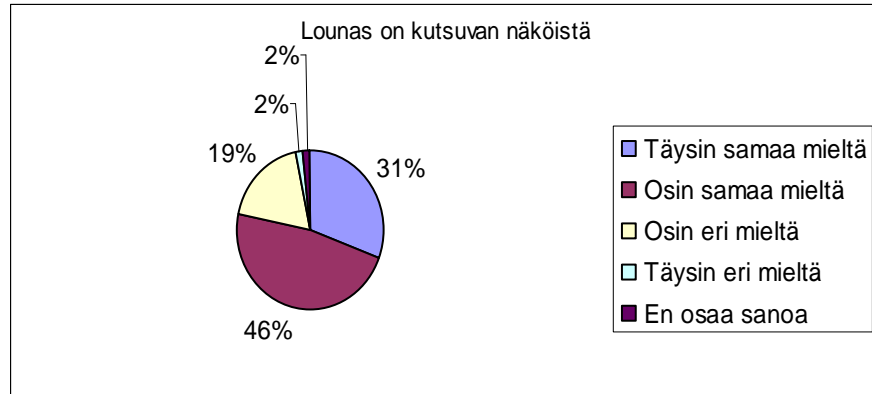
Kuvio 2.1



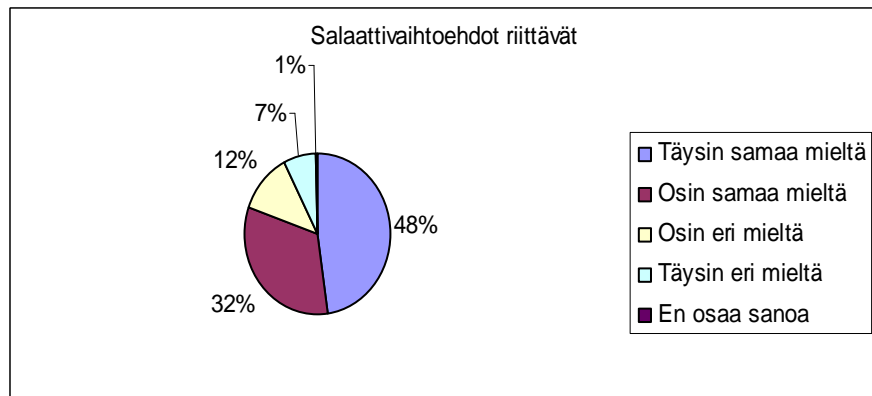
Kuvio 2.2



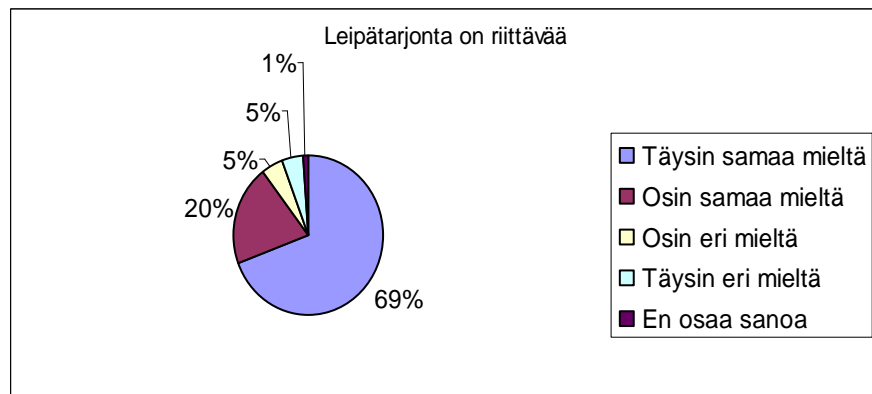
Kuvio 2.3



Kuvio 2.4

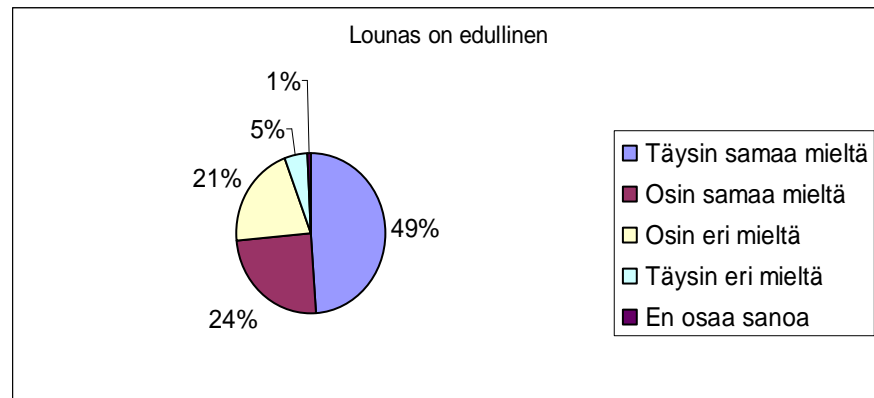


Kuvio 2.5

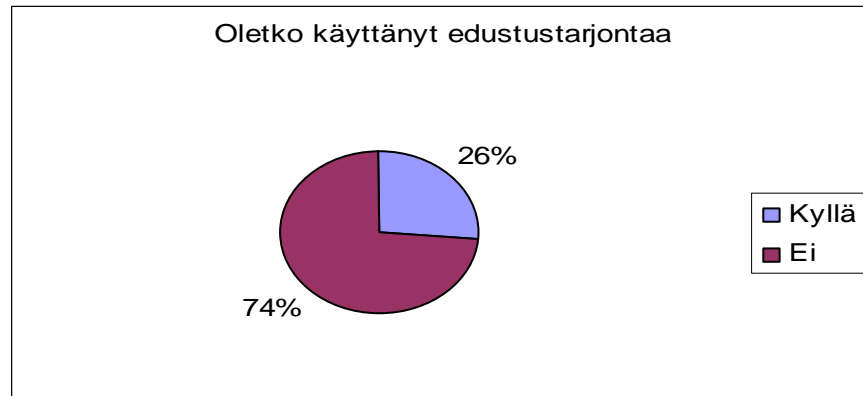


Kuvio 2.6

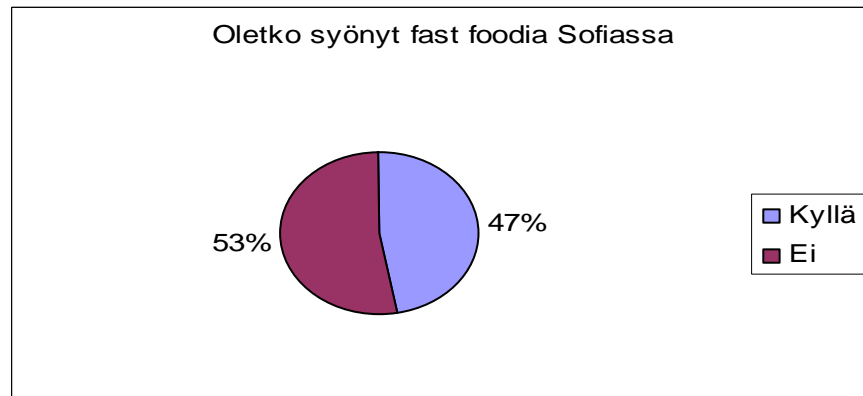




Kuvio 2.7



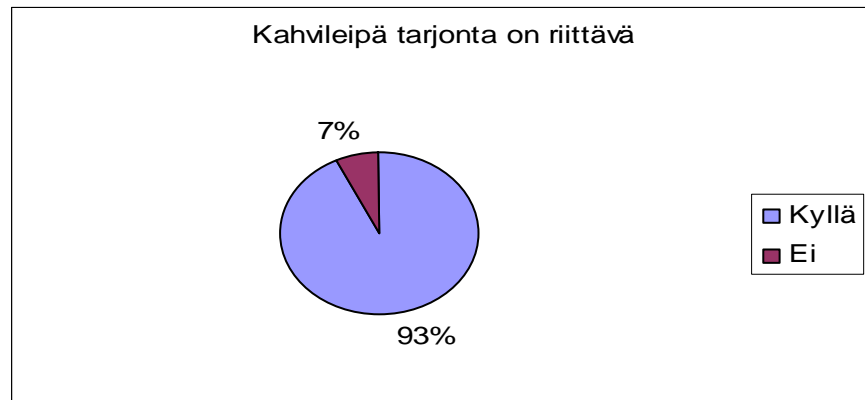
Kuvio 3.1



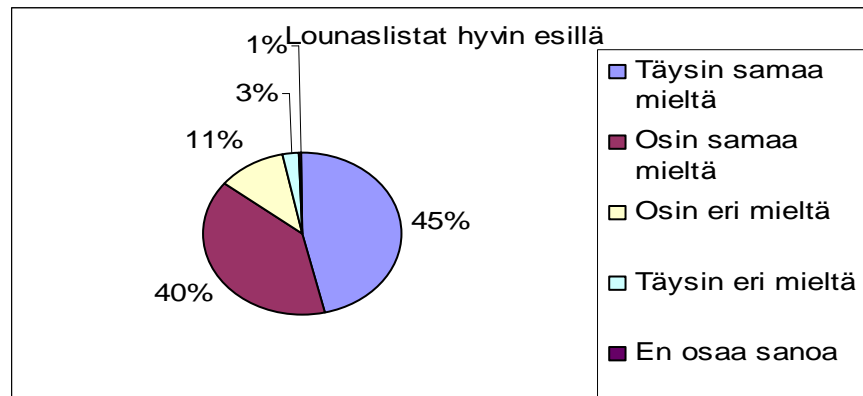
Kuvio 3.2



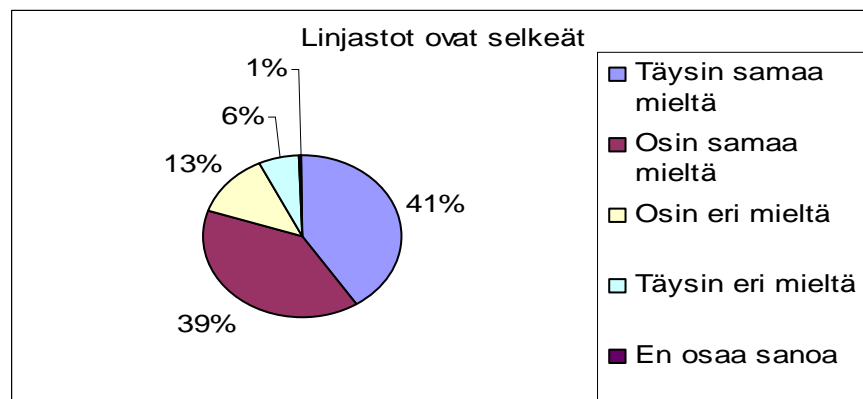
Kuvio 3.3



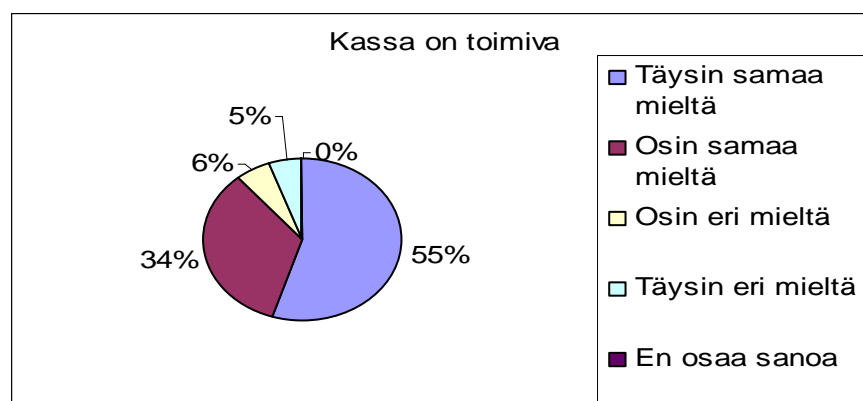
Kuvio 3.4



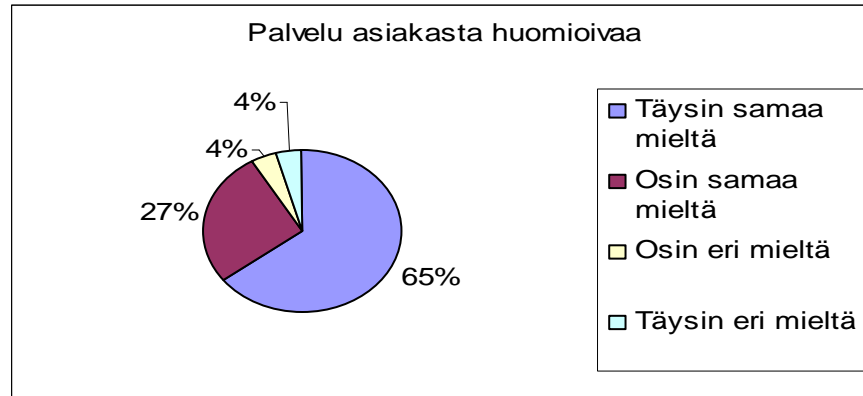
Kuvio 4.1



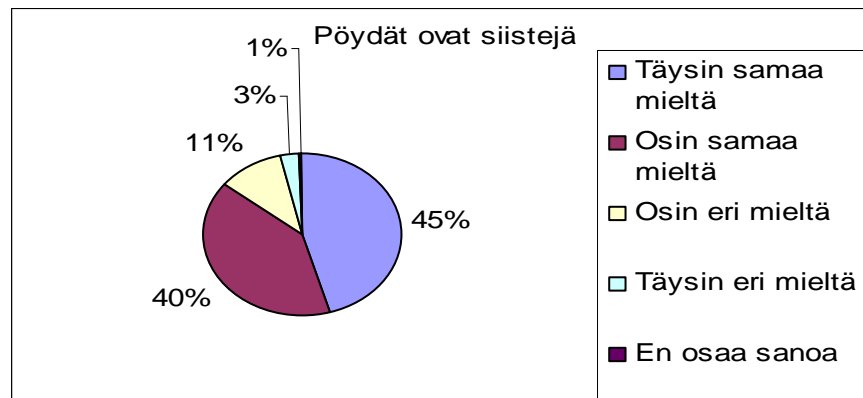
Kuvio 4.2



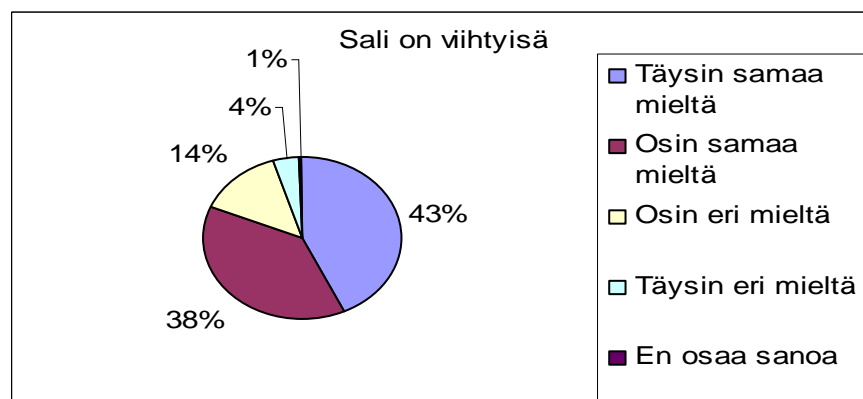
Kuvio 4.3



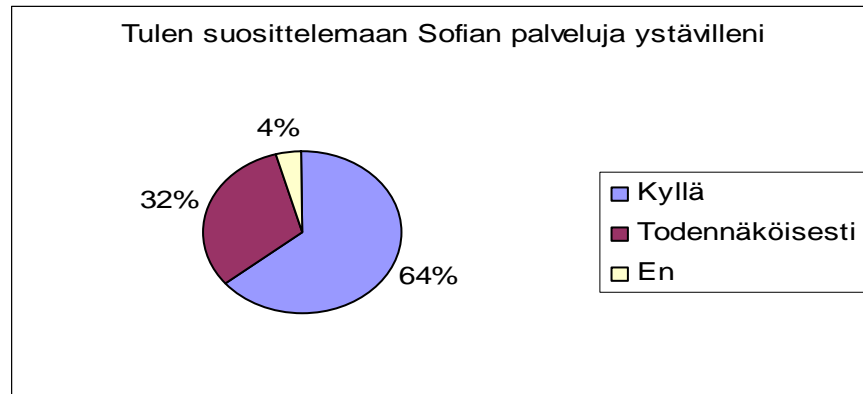
Kuvio 4.4



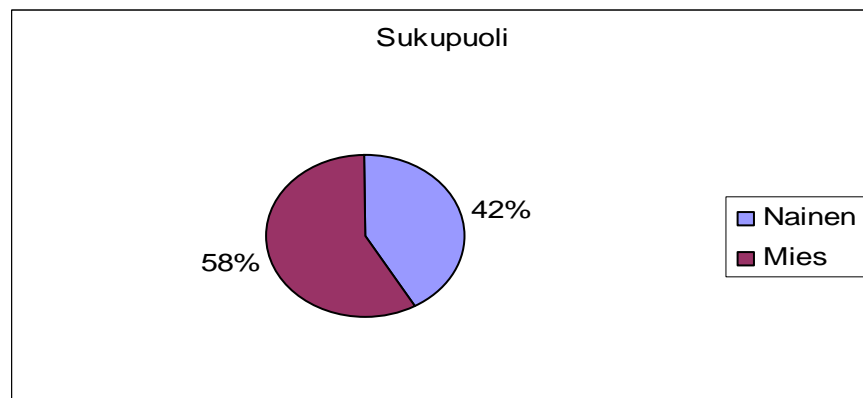
Kuvio 4.5



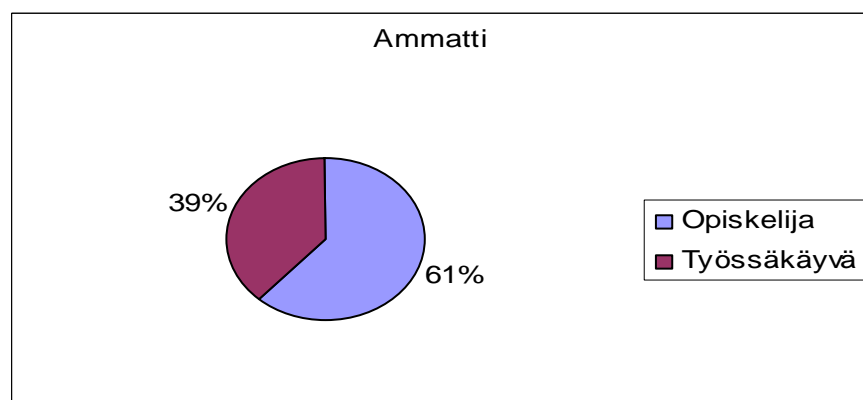
Kuvio 4.6



Kuvio 5.1



Kuvio 5.2



Kuvio 5.3

## ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN SANALLISET VASTAUKSET:

Mitä mieltä olet tämän hetken lounestarjonnasta (vastauksia 35):

1. Usein liian rasvaisia ruokia
2. Kahvi on liian kallista – opiskelijoille opiskelija hinnat
3. Leivät ovat joskus kuivia. Toivoisin, että voimariini kuuluisi aina tarjontaan. Jotkut ruuat ovat todella rasvaisia. Toivoisin, että ruoka kevenisi hieman.
4. Kaali ( raaste ) salaatti pois, ruokaan lisää suolaa
5. Kolmas lounasvaihtoehto liian kallis
6. Riisi on mautonta. Jotain parempaa välillä, esim. basmati / jasmini riisiä
7. Ruoka saisi olla mausteisempaa
8. Perunamuusia on lisäkkeenä turhan usein, ja se kaipaa sipulia
9. Voisi olla kaksi opiskelija hintaista ruokaa, joissa on lihaa. Kun nyt toinen on usein kasvisvaihtoehto
10. Poistakaa makkarat ruokavalikoimasta
11. Kallein vaihtoehto on kanaa / kalaa!
12. Saako rahoilleen vastiketta?? Pihvejä saa kaupungilta halvemmalla lounaaksi
13. Lisää kermaa ja voita
14. Mausteita voisi käyttää
15. Ruoka on erinomaista
16. Suolaa voisi vähentää, keveämpiä keittoja lisätä
17. Keittoihin lisää panostusta. liian usein samaa keittoa (esim. tomaatti - , herkkusieni-,)
18. Kastike puuttuu usein, eli liian kuivaa ruokaa
19. ruuan hinta erittäin hyvä opiskelijoille
20. mahtavat ruuat kiitos
21. edullinen etenkin opiskelijoille

22. Raskaampiakin vaihtoehtoja
23. Ei enää perunamuusia, sitä on joka päivä
24. Hyvät siemenleivät on usein loppu, jos tulee vasta 11.30
25. Aina löytyy tuoretta leipää !
26. Yksi ruokalaji (toinen halvemmista ruuista) pitäisi olla kasvisruoka
27. Mausteiden käyttö saisi olla monipuolisempaa
28. Salaattipöytä vaihtelevammaksi
29. Kaalisalaatti tulee jo korvista ulos
30. Kaalisalaatti pois ! Leipätarjonta parantunut viime aikoina
31. Joskus saisi olla ihan vain vihannesvaihtoehtoja.
32. Salaatin kastikkeissa saisi olla enemmän vaihtoehtoja.
33. Kahvi on kallista
34. Kahvi on kallista
35. Salaattivaihtoehdot heikentyneet huomattavasti 2003 syksy ->

#### **Edustustarjonta (vastauksia 11)**

36. Kaikki hyvin !
37. Hyvin toimiva
38. Säilytetään laatu ja näyttävyys, eikä heikennetä tasoa ja tarjoiluja
39. Kohtuullinen kahvi+ pulla hinta – nyt jotain 5 – 6€!
40. Hyvin toimii !
41. Ruusuja: asiakaspalvelu toimii!
42. Edullisempaa kahvipulla tarjontaa jotain muuta kuin ”kuivia pikkupullia”
43. Kohtuullinen kahvileipämahdollisuus/ liian kalliita nyt
44. Kahvituspalvelu on ollut toimivaa. Korjatkaa se kabinetin vilkkuva lamppu
45. Halvempaa
46. Ei mitään



**Fast food tarjonta (vastauksia 34)**

47. Enemmän salaatteja, myös annoksissa
48. Ruoka on maittavaa, mutta vaihtelevuus voisi olla suurempaa
49. Pitäisi olla kk:ssa 2 – 3 vaihtoehtoa
50. 2.35 €hinnan tarjottavia voisi vaihtaa useimmin
51. Ruokaisia salaattivaihtoehtoja muutakin kuin kanaa kaivataan, myös keittoja
52. Missä on TAPAS?
53. Liikaa suolaa perunoissa
54. On riittävän vaihtelevaa, jos syö 2-3 kertaa kuukaudessa kuten minä
55. esim. broileripannuun olisi kiva saada riisiä ettei olisi pelkästään kanaa ja vihanneksia. Patonkikori ei ole sama asia kuin 1 pala patonkia
56. Eikö kahviin voisi saada opiskelija – alennusta?? on vähän liikaa...
57. Perunavaihtoehtoja enemmän (esim. paistinperunat, röstiperunat)
58. Oli hyvää ja isot annokset
59. 3 vaihtoehtoa/ kk ei ole kovin monta
60. OP- hinnalla liian vähän vaihtoehtoja
61. Hyvä että lounasajan jälkeen saa vielä jotain
62. hienoa, että on vaihtoehtoja!
63. Kunhan kanaa löytyy ... ☺
64. En tiedä, => melko huonosti tarjonta esillä
65. Opiskelijoille lisää vaihtoehtoja tarjoukseen + kasvisvaihtoehtoja
66. Menettelee.
67. Pizzat takaisin
68. Opiskelijoille lisää vaihtoehtoja tarjoukseen
69. Hyvä juttu
70. kasvisvaihtoehto fast foodiin
71. Kanakori joka kuulle
72. Pasta-annokset parhaita, muut käsittämättömän rasvaisia annoksia
73. Hyviä annoksia ja isoja
74. Hyvä juttu
75. Vaihtuisi useammin kuin kuukausittain

76. Vaihtuu liian harvoin
77. Hampurilaisia
78. Lisää opiskelijahintaisia vaihtoehtoja
79. En ole kiinnittänyt huomiota
80. Ranskalaiset joskus raakoja !

### **Kahvipöytä (vastuksia 38)**

81. Pientä, halvempaa
82. Liian kalliit hinnat ( varsinkin kahvi )
83. Rahkaa ja suklaamoussea useammin!
84. Lisää laktoosittomia vaihtoehtoja
85. Kahvileivät hieman kalliita opiskelijalle
86. En osta niitä koskaan , koska ne ovat liian kalliita
87. Hinnoittelu on aivan metsässä
88. Kaupungin kalleimmat ” kahvi leivät ” ja kahvi
89. Lisää pikku suolaista esim. pasteijaa
90. Kallista, opiskelija kahvia 1€liikaa, aivan liikaa
91. Liian kallis opiskelijalle
92. opiskelijahintaista sämpylöitä yms.
93. Kahvi liian kallista!
94. Tuoretta pullaa useimmin
95. Sämpylöiden / voileipien laatu / ulkonäkö ei hyvä. Vaihtoehtoina pitäisi olla esim. täytätettyjä patonkeja eri täytteillä! -
96. Kahvi on opiskelijalle liian kallista
97. Muukin kuin jälkiruoka kahvi/tee saisi olla opiskelijalle hieman halvempi!
98. Kahvi turhan kallista opiskelijalle
99. Tee on kallistaja tee laatuja on vähän
100. hinta korkea
101. Opiskelijoille voisi olla tarjouksia, koska muuten kallista

102. Kahvileivän & leipien hinnat opiskelijoille suhteettoman kalliita – saman hintainen kuin lounas ...
103. Kallista
104. Kahvikupin opiskelijahinta liian kova
105. Kalliita
106. Enemmän ruisleipiä
107. Kahvipöydän asettelu sekava
108. Kahvi kylläkin kallista
  
109. Kahvi on opiskelijoille todella kallista
110. Kallis kahvi
111. Älyttömän kallis
112. Liian kallista
113. Sika kallista
114. Kahvin hinta liian korkea
115. Kahvi on huonoa ja kallista
116. Jotain hyvää pientä edullista makeaa.
117. Älyttömän kallista opiskelijalle
118. On menty huonompaan suuntaan

Mielipiteesi salin toimivuudesta (vastauksia 53)

119. Kaksi kassaa toimisi paremmin
120. Linjan ( salaatti+ ruokavälineet) alkupäähän ongelma – ratkaisu löytyy jos joku miettii asiaa ! – viherkasvia ( vaikka muovisia) olisi hyvä olla
121. Alimitoitettut pöytätilat
122. Isompia pöytäkokonaisuuksia voisi olla enemmän, kulmittain istuessa ei mahdu olemaan kunnolla
123. Haarukat + veitset linjastoille
124. Nettipäivitys !!!
125. Ahtautta paikoitellen / ajoittain
126. Pöydät on pakattu liian lähelle

127. Ravintolapäällikön asiakaslähestymisessä parantamisen varaa Fhdotan koulutusta ( myös opiskelijat ovat asiakkaita )
128. Liikaa melua, musiikki liian lujalla turhan usein
129. Leipäpöytä ei toimi ihan vielääkään
130. ! ketsuppi / sinappi on väärässä paikassa. Laittakaa ne salaattilinjan päähän HETI!
131. Ahtaat pöydät
132. Hälinä häiritsee ruoka-aikoina
133. Salaattipöytään täytyy välillä ”jonottaa”, voisiko välineet, paperit yms. laittaa lämpimän linjan alkuun/ loppuun.- Nopeuttaisi salaattipöytää – ei jonoja
134. Tilaa ei aina riittävästi
135. Ahdasta on!
136. Pöydät ovat ahtaita
137. Fastfood lista ajoittain ei näkyvissä
138. Pöydät välillä liian sekavin salissa, aiheuttavat piukkoja ruuhkapaikkoja ja ruokarauha häiriintyy
139. tuolit huonoja
140. Salissa melko kova meteli usein ruuhkaa
141. Pöytien sijoittelu välillä hieman ” ihmeellinen”
142. esim. salaattipöytä, sitten vasta ruuanotto ( linjojen vaihto päittäin) – tulisi syötyä enemmän salaatteja - terveellisemmin
143. Astioiden palautuspiste mättää
144. Tuolien jalkojen pehmustus, ettei tulisi niin paljon turhaa melua
145. Internet sivut eivät aina ajan tasalla
146. Vähän ahtaat pöytäväli ovien puoleisella seinustalla.
147. jäteastioita lisää
148. Palvelulinja toimivammaksi
149. Ahdasta ja salaattipöydässä usein ruuhkaa
150. Jäteastioita liian vähän
151. Salaattipöytä ruuhkautuu
152. Jäteastioita vähän => ruuhkaa
153. Tilan ahtaus ruuhka-aikana

154. Linjastoissa ruokailuvälineet, sinapit ja ketsupit älyttömässä paikassa.
155. Salaattilinjaston järjestely on epäkäytännöllinen
156. Välillä hirveä ruuhka 11.30 – 12.00
157. Liian ahdasta
158. Nettilistat usein päivittämättä
159. Ruuhka-ajat ikäviä...
160. Isommat tilat /paikkoja enemmän
161. Lasku alusta maustetankkien eteen
162. Jotkut pöydät ahtaita ja tuolit heiluvat
163. Sali ahdas
164. ”Logistiikassa huomautettavaa”
165. Leipäpöydän tulisi olla toimivampi, salaattilinjasto tukkeutuu, kun joutuu jättämään tarjottimen siihen siksi aikaa, kun hakee leipää.
166. Varsinkin Mia on erittäin ystävällinen, hän ansaitsee täyden kympin!
167. Ruokailuvälineet paremmin otettavaksi, nyt kaatuu lasi tarjottimelta.
168. Kassatyöt oikein palveluaittiita ja miellyttäviä
169. Lounasaika meluisaa
170. Ruuhka-aikoina aikamoinen ”meteli”, enemmän väliseiniä
171. Pöydät liian tiiviisti

### **Risut ja ruusut (vastauksia 138)**

172. Iltapäivän tapas –pöytä takaisin! Toimi monen päivän pelastajana
173. Määrä korvaa laadun Saisiko joskus puuroa? Mannapuuro olisi hyvää.. tai riisipuuroa...
174. Ruusuja: Palvelu erittäin ystävällistä! Leipä ja salaattipöytä todella monipuolisia!!
175. Henkilökunta ystävällistä ja asiansa osaavaa, ruoka maukasta, kahvi kallista
176. Ruoka on hyvää ja palvelu ystävällistä. Olen tyytyväinen palveluunne

177. Ruokaan lisää suolaa / mausteikot pöytiin / ruuan taso on vähän laskenut
178. Hyvä ravintola
179. Simo kassalle...
180. Ei mielellään pahvimukeja kahvituksissa ja vaihtelua tarjottaviin. Säilyttäkää laatu, josta hyvä maine on peräisin. Kiitokset nopeasta ja ystävällisestä palvelusta J
181. 2 kassa ruuhka-aikaan. Salaattipöytä heti kassan jatkeeksi jonka perässä leipäpöytä kuten nytkin on. Vältetään tarjottimen nostamiselta ( samaan aikaan ihmisiä menee toiselle linjastolle – törmäysvaara + linjastot selkeytyvät )
182. Hyvää ja maistavaa ruokaa! Netin hinnat Gatering menuista. + keittovaihtoehto nettiin. Erikoiskiitos meloneista ym. hedelmistä salaattipöydässä
183. Osa henkilökunnasta ( erityisesti Eeva ) tod. ystävällistä J
184. Erinomainen palvelu !! Mahtava ruoka opiskelijahintaan ( ei missään muualla Suomessa)
185. Kahvi ja makeiset voisivat olla hieman halvempia, jos mahdollista. Salaattipöytä oli monipuolisempi ( parempi) lukuvuonna 2002 – 2003. Ärsyttävää jos useammassa pöydässä on varattu-lappu ja vapaita paikkoja on vähän. Mialle ja Simolle kiitokset hyvästä, tehokkaasta ja ystävällisestä palvelusta
186. Todella hyvää ja monipuolista ruokaa, viihtyisä paikka !!! J
187. Aika hyvin toimii kaikki. Mukavaa väkeä töissä
188. Astioiden palautus systeemi toimivammaksi
189. Olen erittäin tyytyväinen Sofian palveluihin
190. Lounasvaihtoehdoksi
191. Palveluammatissa asiakaslähtöisyys on avainkysymys. En ole eläessäni tavannut ” ravintolapäällikköä ” joka toteaa asiakkaan ainoaksi negatiivisen palautteen antajaksi ja toivottaa ” kut hemmettiin” vaihtoehtojen muodossa. Eikä tiedä mitä ravintolassa tarjotaan ja mihin hintaan. Sekä ottaa palautteesta ” herneen nenäänsä ”. Vaikka täällä ollaan arkena opiskelijoita, monet meistä edustavat myös muita

- asemia/ intressi ryhmiä esim. Metsänjohtajan vaimo tms.. ts. vaikutusvaltaisen sidosryhmän omaavaa.
192. myös opiskelija-alennuksen piiriin kevyt vaihtoehto. Kasvisruoka- vaihtoehto myös lämminruuaksi. Kahvi on liian kallista. Henkilökunta on tosi mukavaa!!
  193. Jotkut lounaat ovat ” omituisia ” ( liian eksoottisia )
  194. Ketsupin / sinapin jakelu ei toimi. Ei mahdollista ottaa ruuhkassa / tarjottimen kanssa
  195. Rauhallinen soppi ( vieraiden tai kollegoiden kanssa) neuvotteluja varten
  196. Valmiiden salaattien sijaan voisi olla esim. ananaspaloja oliiveja yms. Leivät super hyviä!!
  197. Saako ketsupin ja sinapin eri ”pöydälle” – mihin lasket tarjottimen, kun otat esim. mausteita? Jos salaattilinjalle tukkeutuu.
  198. Salaatti- ja leipäpöydät tarjonnaltaan Porin parhaat! Jos asiakaskunta vielä kasvaa (terv. keskus yms.) –tarvitaan lisää salitilaa, on jo nyt joskus ” ahdasta)
  199. Keitot usein liian mausteisia. Muutenkin ruoka on ollut muutaman kerran niin ”tulista”, että ateria on jäänyt syömättä.
  200. Henkilökunta on todella osaavaa ja asiakaspalvelu toimii
  201. Kiitos maittavista ruuista
  202. Ruusuja J
  203. Joskus gluteeniton vaihtoehto vain kallein, muuten ongelma – asiakas otetaan muissa hyvin huomioon.
  204. Hernekeitto päivinä myös gluteeniton vaihtoehto
  205. Opiskelija kahvi + pulla tarjoukset mainioita
  206. Henkilökunta on asiansa osaavaa ja mukavaa!
  207. Kahvia voisi olla myös pikkukuppi vaihtoehto
  208. Opiskelija hinnat kautta koko valikoiman
  209. Muuten ok. kts. palaute pöytäjärjestyksestä
  210. Laktoositon va. perunamuusille, jota on aika usein? keitetyt perunat on aika ” tylsä ruoka”
  211. Harjoittelijoiden työntekoasenne voisi olla ”aurinkoisempi – ammatinvalinta kysymys!! Hymy ei maksa mitään ja töissä pitäisi olla mu-

kava olla. Asiakaspalvelu vaatii asiakkaan huomiointia myös varsinaisen palvelutilanteen ulkopuolella. Muuten palvelu on hyvää, asiallista ja ystävällistä.

212. Salaatteihin merkintä onko G/L jne.
213. Henkilökunta ystävällistä
214. Salissa ahdasta
215. Maksaminen ”läpyskällä ” mahdolliseksi!
216. Lounasaikaan ahdasta onko lisätilan saaminen mahdollista
217. Mielestäni ruuat olleet melko samantapaisia, vaihtelua saisi olla enemmän. esim. eri maiden keittiötä voisi esitellä. Henkilökunta on palvelevaa ja iloista, varsinkin kassa.
218. Ruokavaihtoehdot listalla ovat hyvin saman kaltaisia ( tai ainakin kaksi ylintä vaihtoehtoa) esim. perunamuusin kanssa broileripyöryköitä tai maksajauhelihipihvejä. Toivon vaihtelua päivän ruokavaihtoehtoihin
219. Kahvi ihan liian kallista! 0,05€sopiva hinta op. Jos Pointerin 20 sentin automaattikahvi ei olisi niin paha, teiltä ei menisi yhtään kuppia opiskelijoille.
220. Tuolit on sellaisia että pelkää niiden hajoavan
221. ruokavaihtoehtoissa useimmin yksi selkeä yksinkertainen ruoka
222. vihannesten keittoajat lyhyemmiksi ja paistot (laatikot)
223. ystävällinen palvelu
224. kevytlevite puuttuu joskus,
225. voi on sulaa
226. 8 hlön pöytiä lisää
227. voisitte panostaa siisteyteen niin salissa kuin keittiössä on epämiellyttävää syödä likaisessa ympäristössä tai katsella keittiöön, jossa on likainen lattia, jne.
228. kassatoiminta on ripeää ja palvelu on hyvää
229. sämpylät ovat liian hintavia
230. kahvi liian kallista
231. palvelu pelaa oikein hyvin ja henkilökunta ystävällistä
232. olen hyvin tyytyväinen sofian ruokatarjontaan



233. sämpylät aivan liian kalliita opiskelijoille, koska koko ruuan saa jo alle sämpylän hinnan
234. kahvin hintaa voisi ajatella uudelleen
235. muuten hyvät ruuat ja palvelut
236. hyvää jatkoa
237. puolen päivän tienoilla usein täyttä
238. isoista vierailijaryhmistä on hyvä tiedottaa etukäteen
239. vanha salaatinottopöytä oli parempi (kun pöytä oli toisin päin), koska nykyinen pöytä on ruuhkaisempi ja ottimien ja lautasliinojen ottaminen on hankalaa
240. ruoka on hyvää ja henkilökunta todella mukavaa
241. Simo on hassu
242. Vinkki: 2 linjaa jätepiestelle
243. Haluan antaa pelkkiä ruusuja!
244. Ruoka on hyvää, nam!
245. Palvelu erinomaista ja ystävällistä!
246. Tänne on aina tosi mukava tulla
247. Salaattipöytä polkee vähän paikallaan
248. Salaatin kanssa mahdollisuus ottaa esim. 1-2 lihapullaa, mutta ei maksua täydestä ruuasta
249. Perunamuusia liian usein
250. Salaatinlehdet liian isoja
251. Yksi parhaista opiskelijaravintoloista
252. Simon läpän heitto rasittavaa.
253. Mia jaksaa aina hymyillä, kiva J
254. Välillä molemmat opisk. ruokavaihtoehdot epämiellyttäviä, välillä spagettia ja pizzaa samana päivänä => jakakaa tasaisemmin.
255. Yleensä ruoka on hyvää, välillä vähän mautonta.
256. Palvelu on ystävällistä ja joustavaa.
257. Välillä ruuhkaa, joka on tietysti ymmärrettävää, mutta kun on esim. ½ tuntia aikaa syödä, tulee hirveä kiire !!
258. Yleisarvio kuitenkin HYVÄ !!
259. Paras opiskeljaruokailupaikka, jossa olen koskaan käynyt
260. Hyvää settiä suurimmaksi osaksi

261. Tilat OK, paitsi että tilat vähän pienet
262. Henkilökunta OK, hyvää palvelua
263. Ruoka on yleisesti OK mutta joitakin poikkeuksia mahtuu joukkoon.
264. Yleisesti ruoka on yes kolmena päivänä viidestä eli  $3/5 \approx 60\%$
265. Mahtavat puitteet opiskelija ruokailulle ja ruoka on loistavaa.
266. Järjestäkää salaattilinjan edusta uusiksi
267. Huippupaikka, ei voi kuin kehua
268. Astioiden palautuspisteen yhteydessä olevat roska- ja biojäteastiat eivät ”toimi”, biojätteeseen menee roskia ja päinvastoin. Selkeämmät ohjeet ja isommat suuaukot jäteastioihin
269. Hyvät ruoat ja palvelu
270. Vois kiinnittää huomiota suolan käyttöön, joskus sitä on (jopa kalaruokissa) ollut niin paljon että vaikea saada ruokaa alas, toisinaan taas ei ”yhtään”, esim. kiinalainen lihapata eilen
271. Kokonaisuutena paras kouluruokala jossa olen syönyt ... ja kokemusta riittää .. J
272. Linjastot joiltakin osin jumittaa, esim. mausteet, leipä
273. Pöytien välillä aivan liian vähän tilaa!
274. Ketsuppi/sinappi ei toimi- laskutilaa leipäpöytään
275. kassa – nopeutta voisi lisätä/ en osaa sanoa miten
276. Opiskelija hintaan olisi hyvä saada molempia vaihtoehtoja lounaasta, koska toisinaan se halvin vaihtoehto on yksinään liian köyhä
277. Eri linjojen erot paremmin esille. Jonottajia ”kalliimpaan ruokaan tarpeettomasti.
278. Ehkä vähän liikaa mielenosoittajan ruokavaihtoehtoja. Kokonaisuus kyllä ihan kiitettävän rajoilla.
279. Kevyt-/kasvis-/mielenosoittajaruokaa on riittävästi, joskus ei muuta olekaan. Salaatti-/leipäpöytä on sumppu.
280. Useimmiten maukkaita ruokia, mutta toisinaan myös ”mausteet unohtuneet” –ruokia. (esim. 30.3. suikalepata melko mautonta). Toivoisin, että makuun kiinnitettäisiin enemmän huomiota.
281. Ruoat usein myös melko haaleita, eikä lämpöhauteeseen ole kansia ruokien päälle.

282. Pöydät ahtaasti asetettuja, hankala tunkea istumaan, jos sali on täynnä. Yleisilme positiivinen ja palveluhenkinen, vaikka yksityiskohdissa parantamista. Ruuat ovat usein liian haaleita jo lautaselle otettaessa.
283. Kokeilkaa joskus eri riisilajikkeita
284. Kahvi opiskelija hinta !
285. Palvelu on ystävällistä! Täällä on mukava käydä ruokailemassa.
286. Kahvileipä halvemmaksi.
287. Opiskelijahintainen kahvi !
288. Osa henkilökunnasta erittäin ystävällistä (Eeva), osalla välillä huonoja päiviä. Ravintolapäällikkö J .
289. Mausteita vähän lisää ruokaan, ei suolaa.
290. Laatu heikentynyt jatkuvasti. Hyvä ruoka takaisin, ettei tarvi vaihtaa paikkaa.
291. Viimeisen reilun vuoden aikana ruuan taso (=maku) on huonontunut merkittävästi. Jos en olisi opiskelija eli en saisi ateriaan opiskelija hintaan, lounastaisin jossain muualla. Suurin syy lounastamiseen Sofiassa on opiskelijahintaiset ateriat.
292. Mausteet takaisin ruokiin ja myös kokeilevampia/mielikuvituksellisimpia ruokia. Suunta on ollut viime aikoina alaspäin. Pelkkä erikoinen nimi ei tee ruoasta eksoottista. Onko kukkakaaligratiini todellakin pääruoka? Ravintolan taso oli 2 vuotta sitten huomattavasti parempi kuin nyt. Kassahenkilökunta on loistavaa
293. Makkarapihvit?
294. Teette todella lujasti töitä asiakkaiden hyväksi! Suurkiitos teille kaikille!
295. Tilaongelma on ainoa, joka tulee mieleen. Sofiassa tulee jo ahtaaksi.
296. Ihan hyvä kokonaisuus. Erittäin ystävällinen henkilökunta. Käytän opiskelun kautta kortilla; olisiko teillä mahdollisuus tarjota myös kaupungin ruokailupaikaksi?
297. 1 ja 2 vaihtoehtojen hinta alkaa olla melko kova
298. Mukava henkilökunta

299. Olisi hyvä, jos lounaan yhteydessä ostetun ”alennus”-kahvin voisi lunastaa myöhemmin esim. kuitilla. Muuten opiskelijakahvin hintaa tulisi pudottaa.
300. Kiitos. Täällä on hyvää ruokaa.
301. Ruusuja kalasta
302. Kahvi kallista
303. Simo on hyvä jätkä
304. Kahvi liian kallista -> isommat mukit tai halvempi hinta
305. Kahvi on liian kallista opiskelijan kukkarolle.
306. Lounasaikana ruuhkaa, mutta mistä lisää tilaa? En tiedä.
307. Kana & kala voisi olla kypsempää
308. Salaattipöytä heikentynyt, laadut vähentyneet
309. Pöytiä lisää, kaksi kassaa, linjat sujuvammiksi