



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Case Ukko

TEKI-

Liisa Hersio

JÄT:

Annemari Jekunen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma	
Työn tekijät Liisa Hersio ja Annemari Jekunen	
Työn nimi Asiakastyytyväisyys: Case Ukko	
Päiväys	3.11.2017
Sivumäärä/Liitteet	53/2
Ohjaaja Seija Mäki	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) PNT Active Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona PNT Active Oy:lle ravintola Ukkoon Tahkolla. PNT Active Oy:llä on Tahkolla yhteensä neljä erilaista ravintolaa ja se tarjoaa myös useampia majoitusvaihtoehtoja. Työ toteutettiin Ukkoon, koska ravintolatoiminta siirtyi takaisin PNT Active Oy:lle, muutaman vuoden jälkeen. Opinnäytetyön aiheenamme oli tutkia asiakastyytyväisyyskyselyn avulla, oliko ruokalistassa kehityskohteita. Ruokalistaan oli koottu kaudelle 2016–2017, vuosien varrelta erilaisia klassikkoruokia, ja halusimmekin selvittää asiakkaiden mielipiteitä uudistunutta ruokalistaa kohtaan.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskityimme kirjoittamaan kyselyyn pohjautuvista aiheista. Teoriaosuus alkoi toimeksiantajan esittelyllä, sekä ravintolan historian avaamisesta, jonka jälkeen jatkoimme tutustumalla kirjallisuuteen aiheista asiakas, asiakastyytyväisyys, ruokatuotteenkehitys, sekä tutkimusmenetelmät. Tutkimusmenetelmänä käytimme kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää, luomalla kyselylomakkeen ravintolan Ukkoon. Kyselyn suunnittelun aloitimme vuodenvaihteessa 2017 ja kyselyn jakelun aloitimme helmikuussa 2017. Kyselyn vastausaika oli noin kaksi kuukautta, aikana helmikuun alku – maaliskuun loppu. Vastauksia kyselyymme kertyi 149 kappaletta. Ajoitimme kyselyn toteutuksen keväälle Tahkon kiireisimpään sesonki-aikaan, jotta saisimme mahdollisimman paljon vastauksia. Tutkimuksemme pääaiheeksi nousivat asiakkaiden tyytyväisyys ravintola Ukon palveluun sekä ruokatarjontaan. Kysely rakentui strukturoiduista monivalintakysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä.</p> <p>Tutkimuksessamme huomasimme positiivisesti, että suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä ravintolan Ukon palveluun sekä ruokatarjontaan. Suurin osa vastaajista ei ollut käynyt ravintolassa aiemmin, mutta melkein yhtä suuri joukko vastaajia on käynyt Ukossa kerran aikaisemmin tai vieraillee jopa kerran vuodessa. Ravintolassa vierailleista asiakkaista valtaosa oli muilta paikkakunnilta kotoisin olevia 36–55 vuotiaita, josta voimme päätellä, että Ukon pitkä historia Tahkolla, sekä olohuonemainen rento miljöö houkuttelee puoleensa enemmän iäkkäämpiä asiakkaita. Vastaajat pääsääntöisesti olivat tyytyväisiä ravintolan palveluun sekä ruokatuotteeseen ja jopa 91 % suosittelee ravintolaa muillekin.</p> <p>Kehityskohteita tutkiessamme, kokonaisuudessaan huomasimme, että pääsääntöisesti vastaajat ovat olleet tyytyväisiä ravintola Ukon palveluun sekä ruokatuotteeseen ja suuria kehityskohteita emme vastaajien mielipiteiden perusteella saaneet. Suurimmiksi kehityskohteiksi ruokalistalta osoittautuivat annoskoot, maustaminen, ruoanvalmistukseen liittyvä tarkkuus sekä esille laitto. Osalle vastaajista myös hinta tuntui liian korkealta, mutta usein tämäkin liitettyä liian pieneen annoskokoon.</p>	
Avainsanat Asiakastyytyväisyys, kysely, asiakastyytyväisyyskysely, Tahko	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author(s) Liisa Hersio and Annemari Jekunen			
Title of Thesis Customer satisfaction: Case Ukko			
Date	3.11.2017	Pages/Appendices	53/2
Supervisor(s) Seijä Mäki			
Client Organisation /Partners PNT Active Oy			
<p>Abstract</p> <p>This thesis was made as a commission for PNT Active Oy. PNT Active Oy owns four different restaurants and offers several accommodation services in the Tahko region. This thesis was executed in one of their restaurants: Restaurant Ukko. We chose this restaurant, because running the restaurant transferred back to PNT Active Oy after a few years. The subject of this thesis was to examine if the menu of Ukko needed some improvements. We executed it as a customer satisfaction survey. The menu of Ukko for the season of 2016–2017 was built with classic dishes over the years, so we wanted to know how the customers felt about the new and improved menu.</p> <p>In the theory part of our thesis we wanted to focus on subjects that would support our study and survey. We started the theory with an introduction of PNT Active Oy with telling some of the restaurant Ukko. After that we continued the theory by writing about subjects such as the customer, customer satisfaction, the development of a food product and research methods. The research method of this thesis is quantitative method and with that we created a survey for restaurant Ukko. We started to design the survey in the beginning of 2017, and we started the distribution of the survey in February 2017. The distribution time of the survey was about two months, from the beginning of February to the end of March. We collected altogether 149 filled out surveys. We wanted to get the survey out at that time, because it is the busiest season time there and we wanted as many answer as possible. The main points of our research were customer satisfaction regarding restaurant Ukko's service and customer satisfaction towards the food of Ukko. The survey was built with structured multiple choice questions and open questions.</p> <p>The research showed that most of the customers were satisfied with the service and food in Restaurant Ukko. Most of the people who answered the survey hadn't visited the restaurant before, but almost the same amount of people have visited there before or continued to visit every year. Most of the people who visited Ukko are from another city, more far away from the Tahko region and they are mostly 36 – 55 years old. This shows us that the long history of Ukko and the restaurants home-like milieu attracts more aged visitors. Customers were mainly satisfied with the restaurants food and service and even 91 % of the customers would recommend the restaurant to others.</p> <p>When we searched development ideas for the restaurant, we noticed that all in all, customers were quite happy with the service and food. We didn't discover any major in the feedback from customers, but we found that the restaurant should focus on portion sizes, seasoning of the food, they need some precision when making the food and how the food is presented. Some of the customers had some issues with the price of the food, but it was usually connected with the too small portion size.</p>			
Keywords Customer satisfaction, survey, customer satisfaction survey, Tahko			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	KUVAUS TOIMEKSIANTAJASTA JA ERI YKSIKÖT	6
2.1	Tahko-Chaletin ja Ukon historia ja nykypäivä	6
2.2	Golden Resort.....	10
2.3	Ravintola Mosquito.....	10
2.4	Yökerho Piazza	11
3	ASIAKAS	13
3.1	Asiakastuntemus.....	13
3.2	Asiakkaiden segmentointi	14
3.3	Asiakaspalvelu	15
3.4	Asiakaskokemus.....	17
3.5	Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät	18
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	20
4.1	Asiakastyytyväisyystutkimus ja palaute.....	21
4.2	Miten tietoa kerätään?.....	22
5	RUOKATUOTTEEN KEHITYS	24
5.1	Ruokatuotekehityksen tarkoitus ja vaiheet lyhyesti.....	24
5.2	Yrityksen merkitys tuotteiden kehityksessä	26
6	TYÖN KUVAUS, TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄ	27
6.1	Aineiston kerääminen.....	28
6.2	Kyselyn rakenne	29
7	TUTKIMUKSEN ANALYSOINTI JA TULOKSET	31
7.1	Tulokset.....	31
7.2	Validiteetti ja reliabiliteetti	39
8	POHDINTA JA KEHITYSIDEAT	41
8.1	Kehitysideat.....	43
8.2	Loppusanat	47
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	49
8.3	Liite 1: Asiakastyytyväisyyskysely ravintoa Ukkoon.....	50
8.4	Liite 2: ravintola ukkotahkon ruokalista kausi 2016 - 2017	53

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli luoda asiakastyytyväisyyskysely toimeksiantona PNT Active Oy:lle, jotta voisimme selvittää tarvitseeko ravintola Ukon uudistunut ruokalista/ruokatuote kehittämistä. PNT Active Oy tarjoaa Tahkon alueella useita erilaisia majoitus- sekä ruokailupalveluita. Valitsimme ravintola Ukon, koska sen ravintolatoiminta on ollut viimevuodet toisten yrittäjien pidettävänä. Miellemme ravintola Ukkoon tutkimuksen tekeminen oli ajankohtaista ja lisäksi emme löytäneet aikaisempia asiakastyytyväisyystutkimuksia liittyen ravintola Ukkoon.

Tutkimustamme halusimme rajata pääsääntöisesti koskemaan ruokatuotetta, mutta toimeksiantajan toiveesta otimme mukaan suppeamman osion myös palvelusta. Hotelli- ja ravintola Ukko on pääsääntöisesti avoinna vain Tahkon vilkkaimpina sesonki-aikoina, joten toteutimme kyselyn keväällä 2017, sesongin ollessa kiireisimmillään.

Kyselyn laatiminen ja jakelu tuntui luontevalta, koska toinen opinnäytetyön tekijöistä työskentelee kyseisellä yrityksellä ja toinen tuntee ravintolan asiakkaan näkökulmasta. Tutkimuksen kysymykset liittyivät ravintolan palvelun sujuvuuteen, miljööhön, ruokatuotteen toimivuuteen, odotusaikaan ja hinta-laatu suhteeseen. Lisäksi tärkeä tutkimuskysymys oli, että suosittelisivatko vastaajat ravintolaa myös muille. Kysely sisälsi avoimia kysymyksiä, joiden avulla halusimme antaa vastaajien myös mahdollisesti vaikuttaa tulevaan kehittämistyöhön. Toivomme, että tutkimuksemme kehitysideoiden avulla toimeksiantaja pystyisi kehittämään toimintaansa ja ruokatuotetta tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa halusimme tutkia ja kirjoittaa kirjallisuudesta, joka liittyy asiakkaisiin, asiakastyytyväisyyteen, asiakaskokemukseen sekä asiakaspalveluun. Toinen teoria osio käsittelee lyhyesti tuotekehitystä, mutta pääpainona halusimme löytää tietoa ruokatuotteenkehittämisestä. Kyselyn tuloksia esitimme työssä kuvioin ja taulukoin, sekä lisäksi analysoimme niitä kirjallisesti. Lopuksi pohdimme tuloksien reliabiliteettia sekä validiteettia ja esitimme kehitysehdotuksia, joita kyselyn vastauksista ilmeni.

2 KUVAUS TOIMEKSIANTAJASTA JA ERI YKSIKÖT

PNT Active Oy (entinen Tahko-Chalet) toimii Tahkovuorella, Nilsiässä. Yrityksen omistaa Heppu Pentti ja Anna Pentti. PNT Active Oy:n toimialana on matkailu-, ravintola- ja majoituspalvelujen harjoittaminen. Tällä hetkellä Tahkolla PNT Active Oy:llä on neljä ravintolaa, sekä se tarjoaa useita erilaisia majoitusvaihtoehtoja; Ravintola Mosquito, Golden Resort, Yökerho Piazza, Hotelli-ravintola Ukko.

2.1 Tahko-Chaletin ja Ukon historia ja nykypäivä

Hotelli Ukkotahkon rakennustyöt alkoivat vuonna 1989. Ukkotahko Oy:n omistivat tuolloin helsinkiläiset liikemiehet Antero Hellberg, Eino Koivukangas, Matti Merve ja Jarmo Jaakkola. Jaakkola oli rakentanut veljensä Martin kanssa Tahko Bungalowsin mökkejä Tahkolle jo 80-luvun alussa. Ukkotahko Oy omisti 15 hehtaarin maa-alueen Hotelli Tahkovuoren naapurista, aivan Tahkon keskuksesta. Jaakkola ja kumppaneiden suunnitelma oli alusta asti rakentaa tontille hotelli. Ideaa oli kypsytelty monilla alppimatkoilla, joilla mukana oli myös arkkitehti Timo Helminen. Helmisestä tulikin hotellin ja sen ympärille kaavaillun mökkialueen suunnittelija. Ukkotahkon töiden käynnistyminen oli tärkeä tapahtuma. Alueelle oli tullut ensimmäinen vakavasti otettava sijoittajaryhmä, joka aikoi nostaa hankkimiensa maiden jalostusarvoa ja tehdä Hotelli Tahkovuorelle kilpailijan. (Rimpiläinen, Pelkonen 2007, 116.)

Hotelli Ukkotahkon avajaiset olivat 4.joulukuuta 1990. Ideana hotellissa oli yhdistää mökki ja hotelliasumisen hyvät puolet ja hyvä sijainti. Ravintolan ensimmäinen sisustus osoittautui nopeasti epäonnistuneeksi, jonka takia jo seuraavana vuonna ravintola ja baari sisustettiin uudelleen intiaanihenkeen. Tyyliä haettiin amerikkalaisista hiihtokeskuksista. Ukkotahkon vetäjäksi valikoitui Liisa Toivanen, joka oli työskennellyt Hotelli Tahkovuorella jo 1970-luvulla. Hän suunnitteli niin, että Ukkotahkosta tulisi nimenomaan aikuisten kokoontumispaikka. Potentiaalisia asiakkaita hän toivoi löytävänsä lähialueen mökkiläisistä ja vanhoista kanta-asiakkaista. Näin kävikin, koska monet keski-ikään tulleet Tahkonkävijät viihtyivät hyvinkin pienehkössä Ukkotahkossa, jossa oli helppo tavata tuttavien. Hotellin avajaisiin oli kutsuttu edustava joukko vieraita, muun muassa Hjallis ja Leena Harkimo. Ukkotahkon avaaminen toi Tahkolle hotellikilpailijan ja juuri sopivaan aikaan. Kilpailu nimittäin piti hinnat kurissa, nosti palvelun tasoa ja tarjosi lomailijalle useampia vaihtoehtoja. Tahkolla oli menty 1990-luvulle saakka yhden majoitusyrityksen, yhden ravintolan ja yhden rinneravintolan varassa. Kilpailevissa keskuksissa kuten Rukalla, Levillä ja Saariselällä oli perustettu jo useita ravintoloita. (Rimpiläinen, Pelkonen 2007, 121.)

Vuonna 1994 alkoivat neuvotelut Hotelli Tahkon (nykyinen Break Sokos Hotel Tahko) vuokrasopimuksen jatkamisesta. Tällöin kuvoihin astuivat Erkki Pentti ja Jarmo Jaakkola, joiden omistamasta Tahko Chalet Oy:stä tuli Hotelli Tahkon uudet vuokralaiset. He vuokrasivat hotellin, koska eivät halunneet Tahkon kuihtuvan maakuntasarjan hiihtokeskukseksi. Kummallakin miehellä myös oli omaa rahaa kiinni Tahkolla.

23. huhtikuuta 1994 Pentti ja Jaakkola ilmoittivat tiedotteessaan, että Tahko-Chalet Oy on tehnyt pitkäaikaisen vuokrasopimuksen Hotelli Tahkoon. Samalla tuli ilmi Tahkon lomakylä alueen 22 lomahuvilan, Ukkotahko Oy:n hallitsemien lomakiinteistöjen ja hotelli Ukkotahkon siirtymisestä Tahko-Chalet Oy:n hallintaan. Näin Tahkolle jäi käytännössä enää yksi merkittävä majoittaja, Tahko-Chalet Oy. Ukkotahkon taival itsenäisenä hotellyrityksenä oli tullut tiensä päähän. Kun uutisia sulateltiin, huomattiin kaksi tärkeää asiaa; hotellikilpailu oli päättynyt, mutta toisaalta alueelle oli saatu vakavarainen sijoittaja. Tämä asia korvasi monin verroin kilpailun päättymisen. (Rimpiläinen, Pelkonen 2007, 132.)

Vuonna 1995 Tahko-Chalet Oy:n omistaja Erkki Pentti sai huomata saman kuin muutkin yrittäjät ennen häntä: hotellin ympärivuotinen toiminta Tahkolla ei kannata. Kiinteät kulut olivat aina rasitteena myös silloin, kun käyttöaste oli alhainen. Hoidettavana oli lisäksi kaksi hotellia. Pentti myös tunnusti, ettei hän hallinnut hotelli- ja ravintola-alaa riittävän hyvin, ja tämän hän myös myönsi julkisesti. "Tuli lähdettyä soitellen sotaan. Matkailuhomma ei ollutkaan niin yksinkertaista kuin luulin", Erkki Pentti kertoi Rita Tainolan haastattelussa. Hän epäonnistui sekä kulujen, että tuottojen arvioinnissa. Tahko-Chaletin ensimmäinen kokonainen toimintavuosi 1995 tuotti 16 miljoonan markan liikevaihdolla jopa 5 miljoonan tappion. Tappio oli niin suuri, että Jaakkolan oli tuossa vaiheessa myytävä Tahko-Chaletin osakkeensa Pentille. Monet muut olisivat tässä vaiheessa soittaneet pankkiin, ja ryhtyneet neuvottelemaan vuokrasopimuksen purkamisesta, mutta Erkki Pentti ei kuitenkaan luovuttanut. "Tuomasin, että pan-naan hyvää rahaa huonon rahan perään. Periksi ei annettu, varsinkin kun koko ajan mentiin parem-paan suuntaan. Joissakin yhteydessä on puhuttu, että olen mukana myös rakkaudesta. Kyllä siinäkin puheessa on perää." Erkki Pentti sanoi haastattelussa Kauppalehti Optiossa. (Rimpiläinen, Pelkonen 2007, 143.)

Vuonna 1996 Pentti alkoi rakentamaan Tahkolle ensimmäistä golfkenttää, ja myöhemmin vuonna 2004 myös toista golfkenttää yhdessä emoyhtiönsä Tulotie Oy:n ja Tahko Golfin kanssa. Tämän lisäksi vuoden 2000 jälkeen Pentti rakensi Tahkon alueelle ravintola Piazzan ja Golden Resortin sekä luksuluokan lomakeskuksen uuden golfkentän laidalle. Kun yli tuhat asiakaspaikkainen yökerho Piazza valmistui vuonna 2003, oli Erkki Pentillä omistuksessaan jo kaksi hotellia ja kolme ravintolaa. Ison hotelli Tahkon ravintolat kilpailivat väistämättä Piazzan kanssa. Pentti ei nähnyt tätä kannattavana eikä hotellin pitäminen ei ollut Pentiltä koskaan luonnistunut. Tiedossa oli kiinnostunut vuokralainen; Osuuskauppa PeeÄssä Kuopiosta. Sopimus saatiin nopeasti ja hotelli siirtyi SOK:ille marraskuussa 2003. (Rimpiläinen, Pelkonen 2007, 157–158.)

Erkki Pentti menehtyi talvella 2006. Tämän jälkeen toimintaa ovat jatkaneet Erkin lapset Heppu ja Anna Pentti. Hotelli Ukkotahko on ollut Tahko-Chalet Oy:n (nykyinen PNT Active Oy) omistuksessa vuodesta 1994. Alkuvuodesta 2014 ravintolan toiminta myytiin Tahkon Ukko ja Akka Oy:lle, eli Samuli ja Karoliina HUUHTASILLE. Kiinteistö pysyi kuitenkin Tahko Chaletin omistuksessa. HUUHTASET PYÖRITTIVÄT RAVINTOLA UKON TOIMINTAA NOIN 2,5 VUOTTA, ENNEN KUIN HE HALUSIVAT KESKITTYÄ ENEMMÄN VIHDE- JA TAPAH-TUMATUOTANNON KEHITTÄMISEEN JA TUOTANTOON. UKON RAVINTOLATOIMINTA SIIRTYI TAKAISIN PNT ACTIVE OY:ILE SYKSYLLÄ 2016 (entinen Tahko-Chalet Oy).

PNT Active Oy on perheyritys, joka toiminut tahkolla jo yli 20 vuoden ajan. Tällä hetkellä PNT Active Oy pyörittää Tahkolla Ukon majoitus- ja ravintolaliiketoiminnan lisäksi yökerho Piazzan, Ravintola Mosquiton ja Golden Resortin ravintoloita sekä Vietti -huoneistojen ja Golden Resort lomakeskuksen huviloiden majoitustoimintaa. Hotelli Ukossa on 15 hotellihuonetta ja lisäksi 105 -paikkainen à la carte –ravintola. Alakerrassa sijaitsevaan publiin mahtuu 145 henkilöä ja tilauksesta on mahdollista vuokrata saunatilat 30 henkilölle.

Huoneet ja ruokaravintolan puoli on sisustettu hillitysti ja asiallisesti, mutta ei kuitenkaan turhan hienosti. Hotelli-ravintola Ukon tyyli ja sisustus on pubin puolella olohuonemainen ja rento. Pubi on suunniteltu niin, että siellä olisi mukavaa viettää aikaa virvokkeita nauttien. Ravintolasta löytyy myös biljardipöytä ja lautapelejä. Sesongilla asiakkaita publiin houkuttelee myös screeneiltä näytettävät SM-liiga pelit sekä viikonloppuisin elävä musiikki.

Ravintolan ruokalistalle oli kaudelle 2016–2017 kerätty klassikko sekä suosikkiruokia vuosien varrelta, lisäksi juoma- ja viinilista on kattava ja pienpanimoitakin suositaan. Pöydät on sisustettu tyylikkäästi ja hillitysti ja muutenkin värimaailma on hyvin maanläheinen. Ravintolassa vierailee paljon perheitä, ys-tävä- ja firman porukoita sekä isompia ryhmiä sesongin eriaikoina. Pöytävarauksia on mahdollista tehdä paikanpäällä, puhelimitse, sähköpostitse ja internetissä Quandoo-ohjelman kautta. Ravintolassa eri-tyisesti viikonloput ja talven loma-ajat ovat hyvinkin vilkkaita ja tuolloin varaudutaankin kiireeseen usein extra työvoimalla.

Hotellissa ei ole erillistä vastaanottoa, vaan huoneiden myynnin hoitaa myyntipalvelu jonka toimistotilat sijaitsevat Golden Resortin rakennuksessa. Hotellissa ei käytetä perinteisiä avaimia, vaan asiakas saa erillisen ovikoodin ulko-oviin puhelimeensa ennen majoituksen alkua. Ravintolapäällikkönä Golden Resortilla sekä Ukossa toimii Jani Huttunen.



Kuva 4. Ravintola Ukko Tahkolla muokkasi ruokalista (Markkanen 2016-12-12).



Kuva 5. Ukon aulabaari kuvattuna esiintymislavalta (Markkanen 2016-12-12).

2.2 Golden Resort

Golden Resort on Tahkon uudemman golfkentän laidalla sijaitseva, vuonna 2008 avattu vapaa-ajan-keskus. Alueella on myös useita upeita huviloita. Golden Resort huvilat tarjoavat mainiot puitteet majoitukseen, lomailuun, perhejuhliin ja edustustilaisuuksiin ympäri vuoden. Huviloita on kahden tyyppiä, paritalo huviloita ja huviloita. Huviloissa on saunaosastot, lämmitettävät terassit ja kaikki tarvittavat kalusteet pidempiaikaiseenkin lomailuun.

Ravintola Golden Resort tarjoaa lounasta ja á la carte ruokaa kesällä päivisin golffareille ja muille asiakkaille sekä talviaikaan ravintola toimii ainoastaan tilauksesta. Erityisesti kesäisin ja syksyisin ravintola on suosittu häiden pitopaikkana ja kokouspaikkana. Ravintolasaliin mahtuu 250 ruokailijaa, lobby-baarissa ja kesäterassilla on lisäksi noin 250 asiakaspaikkaa.



Kuva 1. Golden Resort (Tilander 2017-08-16.)

2.3 Ravintola Mosquito

Aikaisemmin Yökerho Piazzan yhteydessä palveli Promenade sekä Vietti nimiset á la carte ravintolat, mutta loppuvuodesta 2015 ravintola muuttui ravintola Mosquitoksi. Ravintola Mosquito tarjoaa amerikkalais-meksikolaista á la carte ruokaa rennolla otteella. Ravintola on auki aina Tahkon avajaisviikonlopusta, eli joulukuun ensimmäisestä viikonlopusta huhtikuun loppupuolelle saakka. Ravintolassa on noin 150 asiakaspaikkaa ja siellä on mahdollista järjestää erilaisia yksityistilaisuuksia. Mosquito on sisustukseltaan ja ruoaltaan hyvin helposti lähestyttävä. Tunnelma ravintolassa on rento ja olohuonemainen. Myös henkilökunnan tulee toimia liikeidean mukaisesti rennolla otteella, mutta kuitenkin asiallisesti. Useina viikonloppuina Mosquitossa on mahdollista nähdä myös live-esiintyjä, jotka viihdyttävät ruokailijoita illan aikana.



Kuva 2. Ravintola Mosquito.

2.4 Yökerho Piazza

Piazza on rakennettu vuonna 2003 ja se on n. 1200 asiakaspaikkainen yökerho aivan Tahkon sydämessä. Piazza on talvisin auki aina viikonloppuisin, parhaimpaan sesonki aikaan myös torstaisin. Piazza on rakennettu kahteen kerrokseen, sekä ylä- että alakerrassa on erikseen varattavissa olevat VIP-tilat. Talven aikana Piazzassa käy monia kuuluisia artisteja esiintymässä, joka näkyy heti ennakkolipun myynneissä ja keikat ovatkin usein jo etukäteen myyty loppuun. Joka viikonloppu lavalla nähdään jokin artisti tai bändi. Yökerhosta löytyy neljä erilaista myynti baaria. Kesäisin Piazzassa palvelee kesä-terassi, jossa on mahdollista nauttia ruoasta ja juomasta ja Tahkon kauniista kesämaisemista.



Kuva 3. Yökerho Piazzan sisätilat.

3 ASIAKAS

Yrityksen toiminnan kannalta on tärkeintä ostava ja maksava asiakas. Se tulee näkyä yrityksen toiminnassa niin, että asiakas sekä yritys hyötyvät. Asiakas haluaa tehdä valintoja oman arvomaailmansa pohjalta. Yrityksen tehtävä on tuottaa palveluita/tuotteita, jotka lähtevät asiakkaan näkökulmasta sekä vastaavat asiakkaan kysymyksiin. Palveluun tai tuotteeseen tyytyväinen asiakas käyttää yrityksen palveluita uudestaan, ja tämä mahdollistaa jatkuvuuden yrityksen toiminnassa. (Aarnikoivu 2005, 13–14; Pitkänen 2006, 58–59, 103.)

Liiketoiminnan viitekehyksenä on jatkuva muutos yrityksen toimintaympäristössä, koska yritystoiminta suunnittelusta toteutukseen lähtee asiakkaista ja näiden tarpeista. Nykypäivänä yritysten tarjonta on runsaampaa, ja asiakkaalla on vapaus valita miten ja keiden kanssa tehdä yhteistyötä, jonka takia on haasteellista saada asiakas sitoutumaan pidempiaikaiseen yhteistyöhön. (Selin ja Selin 2013, 9.)

Asiakkaat ovat entistä enemmän tietoisia itsestään ja omista tarpeistaan, joka tuo yrityksille lisää haasteita vastata asiakkaiden tarpeisiin ja pysyä mukana jatkuvasti muuttuvassa, ja lisääntyvässä trendien ja teknologian maailmassa. Arjen ollessa kiireistä ja suorittamista korostavaa, asiakas odottaa palvelua ja on valmis sitoutumaan yritykseen, joka pystyy helpottamaan arkea erilaisilla palveluelämyksillä. (Aarnikoivu 2005, 76.)

Yrityksen tulee tuntee tuotteensa ja palvelunsa, mutta myös asiakkaansa! Asiakastuntemusta saavutetaan kuuntelemalla ja myös ymmärtämällä asiakasta ja heidän arvojansa. Storbackan ja Blomqvistin ym. mukaan yritys voi selvittää asiakkaiden arvontuotantoa seuraavien kysymysten avulla: "Millaisella prosessilla asiakas tuottaa arvoa itselleen? Mikä on hänelle arvokasta? Millaisia tavoitteita hänellä on? Mikä on meidän roolimme asiakkaan elämässä?". Yrityksen tulisi olla askeleen edellä asiakastaan sekä käyttää asiakastuntemusta ennakoidakseen tilanteita. (Storbacka, Blomqvist, Dahl ja Haeger 2003, 15–16.)

Erityisesti tutkimuksessa, jota toteutimme tuli selvittää, kuinka asiakas kokee ruoan ja palvelun laadun lomailemassa ollessaan Tahkolla. Asiakkaat tulevat Tahkolle lomailemaan, ja palvelun ja ruoan laatu korostuu. Asiakkaat odottavat lomaillessa ollessa entistä parempia elämyksiä, niin ruoan kuin palvelunkin suhteen.

3.1 Asiakastuntemus

Yrityksen tulee tuntee asiakkaansa ja niin sanotusti pystyä asettumaan "asiakkaan saappaisiin". Näin yritys kasvattaa näkökulmia liiketoiminnastaan ja takaa omaa menestystään. Asiakas tuo yritykseen esimerkiksi palautteiden kautta uusia ideoita ja kehittämisen kohteita, jolloin korostuu, onko yritys tuoteorientoitunut vai asiakasorientoitunut. Asiakasorientoitunut yritys tunnistaa asiakkaan tarpeet sekä ideat, ja pyrkii kehittämään palveluita/tuotteita niitä vastaaviksi. Yrityksen ei tule toteuttaa jo-

kaista kehitysideaa, mutta jos palaute on toistuvaa, niin asiakasorientoitunut yritys kuuntelee asiakasta ja tarttuu palautteeseen herkemmin. Parhaimmillaan asiakas on kuin yrityksen yksi työntekijä ideoineen ja ajatuksineen. (Selin ja Selin 2013, 10; Fischer ja Vainio 90–91.)

Hyvä asiakkaan ja yrityksen välinen suhde rakentuu vuorovaikutukseen ja luottamukseen. Asiakkaiden kanssa on hyvä kehittää toimintoja ja prosesseja niin, että asiakas sekä yritys hyötyvät parhaalla mahdollisella tavalla. Kirjassaan Selin & Selin (2013, 146) luettelevat alla olevia kysymyksiä, joita yrityksen on hyvä miettiä ennen toimintojen ja prosessien kehittämistä:

- "Miksi asiakas ostaa? Mitä hän todella tarvitsee?"
- "Mihin asiakas on nykyratkaisussaan tyytyväinen?"
- "Mikä asiakkaan nykyratkaisussa voisi olla paremmin?"
- "Mistä asiakas on valmis maksamaan, kun hän ostaa?"
- "Miten ja milloin asiakas haluaa ostaa?"

Hyvä menestyvä yritys rakentaa palvelukokonaisuuden lähtökohtaisesti asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Tällöin on hyvä olla asiakkaisiin yhteydessä, kerätä palautteita sekä kuunnella heidän toiveita, jotta yritys pystyy hyvällä asiakastuntemuksella olemaan asiakasta askeleen edellä ja tuottamaan asiakkaan odotuksen mukaisia palveluita/tuotteita. (Selin ja Selin 2013, 197.)

Asiakkaalla on aina jokin mielikuva ja etukäteisodotus yrityksestä ja sen palveluista, vaikka hän ei olisi koskaan asioinut yrityksessä. Tähän voivat vaikuttaa markkinointi, aiemmat kokemukset, toisten ihmisten mielipiteet sekä heidän kokemukset. Näistä kaikista syntyy asiakkaalle laatumielikuva eli mielikuva yrityksen palveluiden ja tuotteiden laadusta. Näin ollen, hyvin ratkaisevassa roolissa on asiakkaan ensivaikutelma. Ensivaikutelman voi tehdä vain kerran ja se tapahtuu välittömästi asiakkaan mennessä yritykseen. Ensivaikutelma voi kumota asiakkaa aiemmat mielikuvat, ovat ne sitten positiivisia tai negatiivisia. (Hemmi, Häkkinen ja Lahdenkauppi 2011, 49.) Omassa tutkimuksessamme halusimme myös selvittää asiakkaiden ensivaikutelmaa yrityksestä, muun muassa kysymällä tunsivatko asiakkaat itsensä tervetulleiksi saapuessaan ravintolaan. Ravintolassa ensivaikutelma palvelusta tulee heti usein ulko-ovella, jolloin asiakas haluaa tuntea itsensä tervetulleeksi, eli huomioidaanko asiakkaan saapuminen vai ei.

3.2 Asiakkaiden segmentointi

Segmentointi on asiakkaiden jakamista samankaltaisiin, mutta toisistaan selvästi erottuviin ryhmiin. Perusteita segmentoinnille on lukematon määrä, mutta usein se tehdään asiakkaiden ominaisuuksien perusteella, kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti, koulutus ja elämäntyyli. Segmentoinnin avulla yritys pyrkii luomaan yksilöllisiä palveluja ja tuotteita asiakkailleen sekä löytämään erilaisia toimintatapoja uusien asiakasryhmien kanssa. (Löytänä ja Korteso 2011; Aarnikoivu 2005, 42.)

Asiakkaiden jaottelun takana ovat heidän samankaltaiset ominaisuudet ja tarpeet, mutta jokainen on kuitenkin yksilö omine toiveineen. Nämä molemmat vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Segmentoinnin päällimmäinen ajatus on kuitenkin löytää yritykselle sopivat ja toimivat asiakasryhmät. Näin on helpompi ymmärtää yksilöiden ja ryhmien kuluttajakäyttäytymistä. Segmentointi työ on tärkeää ja siihen tulee panostaa, koska kuten aikaisemmin mainitsimme, asiakastuntemus on yrityksen menestykselle tärkeää. Raatikaisen (2008, 20 - 22) mukaan kuluttajatutkimuksissa selvitetäänkin usein:

- "kuka ostaa/kuluttaa"
- "mitä ostetaan/kulutetaan"
- "miten ostetaan/kulutetaan"
- "mitkä tekijät vaikuttavat ostamiseen/kuluttamiseen"
- "miten nämä tekijät vaikuttavat käyttäytymiseen ostoprosesseissa"

(Raatikainen 2008, 20–22.)

3.3 Asiakaspalvelu

"Asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija ilmentää toiminnassaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen" (Aarnikoivu 2005, 16). Tutkimuksen toisena tutkimuskohteena ruoan lisäksi oli asiakkaiden tyytyväisyys palveluun. Tärkeää asiakaspalvelutilanteessa on erityisesti vuorovaikutus ja asiakkaan huomioon ottaminen. Näihin voidaan vaikuttaa esimerkiksi sanavalinnoilla sekä eleillä ja asiakkaan tuntemuksella, jolloin voidaan ennakoida ja vastata asiakkaiden odotuksiin. Hyvällä asiakaspalvelijalla on nämä taidot, joilla hän lujittaa asiakkaan luottamusta yritykseen ja tämä lisää asiakasuskollisuutta. Asiakaspalvelutilanteessa on tärkeintä, että asiakas on tyytyväinen, mutta yrityksen näkökulmasta on myös tärkeää asiakassuhteen jatkuvuus ja uskollisuus. Tämän takia asiakaspalvelijan tulee osata markkinoida ja myydä yritystä asiakkaalle niin, että syntyy kestävä asiakassuhde. Tämä on mahdollista, jos asiakaspalvelijalla on oikea palveluasenne ja halu perehtyä asiakkaaseen, sekä ymmärtää oman toimintansa vaikutuksen yrityksen maineeseen. (Selin ja Selin 2013, 199; Aarnikoivu 2005, 59, 61.)

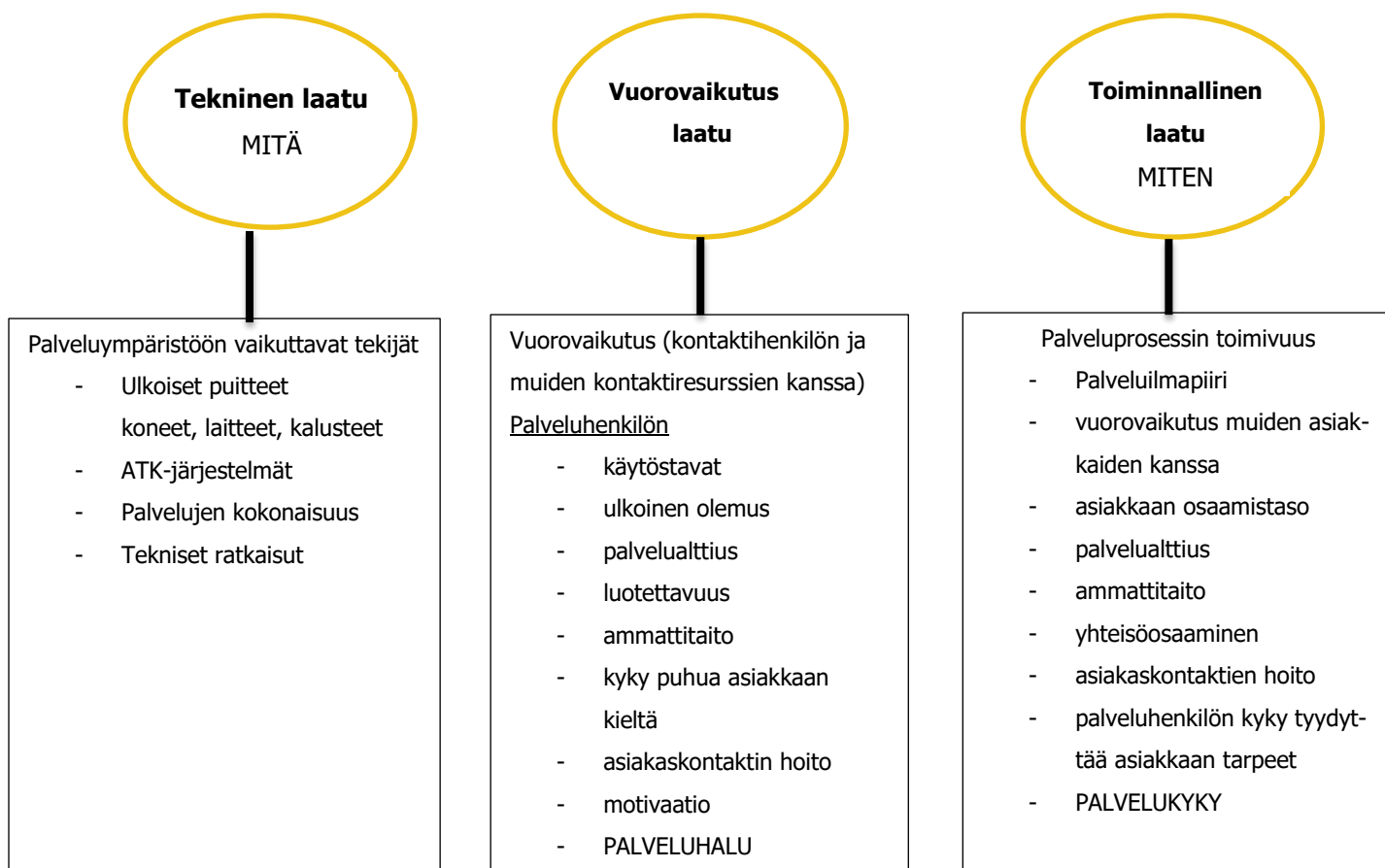
Kuluttajat ovat yksilöllisiä ja odottavat omanlaista palvelua, ja tämä merkitsee heille paljon. Tätä pyritään toteuttamaan sopivilla tuote- ja palveluvalinnoilla, jotta asiakas on tyytyväinen lähtiessään yrityksestä. (Raatikainen 2008, 18.) Koska asiakkaalla on kokemuksen onnistumiseen niin suuri rooli, niin nykypäivänä asiakaskeskeisyys ei enää ole yrityksen oma valinta, vaan menestyksen edellytys. Suurina haasteina yrityksillä on nopeasti muuttuva maailma. Asiakkaista tulee entistä tiedostavampia, kriittisempiä ja vaativampia.

Yrityksen toiminnan keskiössä tulisi olla asiakassuhteiden hoitaminen ja kehittäminen, joilla tavoitellaan asiakasuskollisuutta. Asiakassuhteiden kehittäminen ja ylläpitäminen on tärkeää, jolloin toiminnan itseisarvona ei tulisi olla asiakkaiden määrä, vaan heidän laatu, eli asiakaskannattavuus. Tätä ei

voi toteuttaa tuntematta asiakkaitaan. Ratkaisevia tekijöitä ovatkin asiakkaan kokemus osto- tai palvelutapahtumasta, syntyneestä lisäarvosta asioinnista yrityksen kanssa ja tämä kaikki vaikuttaa mielikuvaan ja kokemukseen yrityksestä. (Aarnikoivu 2005, 23, 25, 37, 44.)

Palveluliiketoiminnan avain on maksava asiakas ja asiakas lähestyy yritystä aina asiakaskokemuksen näkökulmasta. Erilaiset tekijät muokkaavat asiakkaan tyytyväisyys asteen, ja näitä asioita voi esimerkiksi olla palvelun nopeus ja saatavuus. Tarkoitus olisi pyrkiä ylittämään asiakkaan odotukset, eikä vain täyttää hänen odotusarvoansa. (Fischer ja Vainio 2014, 165.)

Kuviossa 1 haluamme selventää yrityksen palvelunlaatuun liittyviä tekijöitä, niin palveluympäristön, vuorovaikutuksen ja palveluprosessin toimivuuden näkökulmista. Näillä toiminnoilla yritys viestii itselleen ja samalla luo imagoa, joka rakentuu asiakkaan mielessä omiksi mielikuviksi ja kokemuksiksi. (Komppula ja Boxberg 2005, 45.)



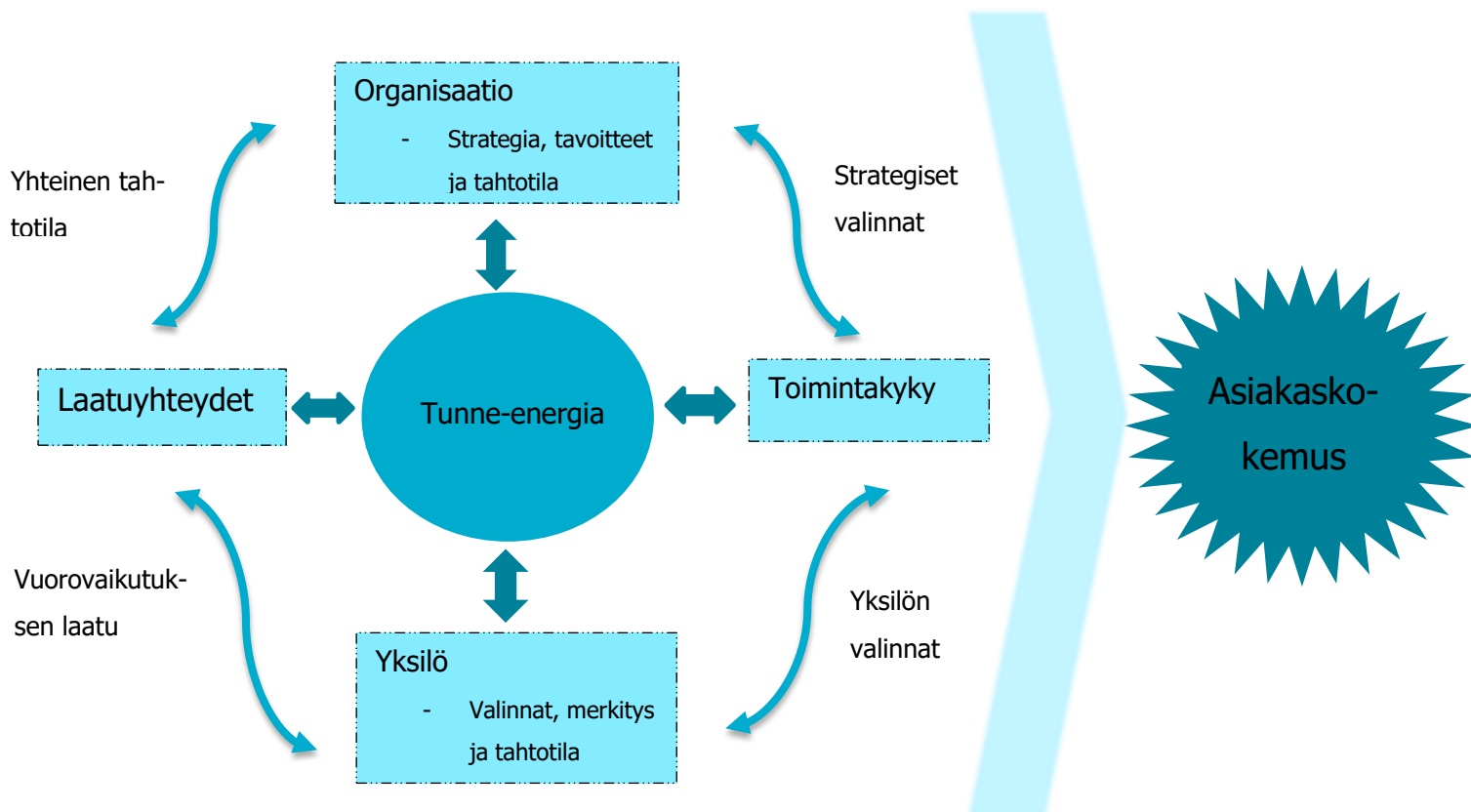
Kuvio 1. Palvelun laatu-ulottuvuudet (Komppula ja Boxberg 2005, 45).

3.4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemusajattelussa yrityksen tulee siirtää asiakas aina keskiöön, ja pyrkiä asettamaan tavoitteita toiminnalleen niin, että ne palvelevat asiakaskokemusta parhaalla mahdollisella tavalla. Edulliset kustannukset, asiakkaan ymmärtäminen ja arvon tuotto yhdessä, voivat tuottaa usein onnistunutta liiketoimintaa. (Pitkänen 2006, 56; Löytänä ja Kortesus 2011.)

Palveluliiketoiminnassa kilpailu on kovaa ja yrityksiltä odotetaan uudenlaista innovatiivisuutta ja toimintaa yli rajojen. Tärkeää on, että henkilökunta ymmärtää oman käyttäytymisen vaikutuksen muihin ja muiden yksilöiden ja yksiköiden merkityksen osana asiakaskokemuksen luomista. Yrityksen tulisi luoda asiakkaalle tunne ja kokemus, joka saisi asiakkaan jakamaan hyvän kokemuksen ja palaamaan uudestaan yritykseen. Asiakkaalla on aina yrityksestä jonkinlainen odotusarvo, jonka vuoksi yrityksen voi olla mahdotonta tietää millaiset toiminnot vaikuttavat jokaisen omaan asiakaskokemukseen. Prosessien tulisi olla läpinäkyviä ja yksinkertaisia sekä henkilökunta tulee kouluttaa ymmärtämään oman toimintansa vaikutukset asiakaskokemukseen, sekä yrityksen menestymiseen. (Fischer ja Vainio 2014, 9.)

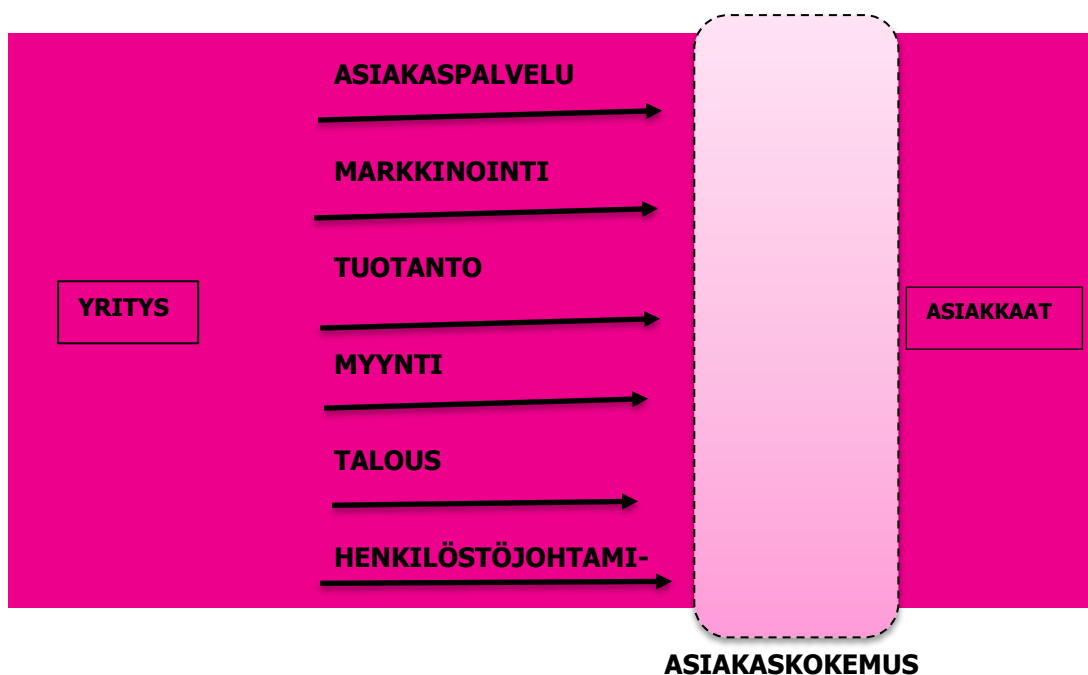
Asiakaskokemus synnyttää aina joko positiivista, tai negatiivista tunne-energiaa ja parhaimmillaan ne voivat vahvistaa asiakkaan identiteettiä, omakuvaa ja minuutta. Toisin sanoen asiakaskokemuksen tulee tuottaa asiakkaalle mielihyvää ja hänen tulee ilahtua kokemastaan. Tavoitteena on, että hän palaa myöhemmin takaisin. Asiakaspalvelutilannetta voidaan kutsua niin sanotuksi totuuden hetkeksi, koska tilanne ei koskaan toistu aivan samanlaisena. Palvelun tulisi olla yksilöllistä, ja yrityksen tulisi käyttää erilaisia tapoja ja keinoja palvella kohdennetusti asiakkaitaan. Palvelutilanteeseen vaikuttavat ensisijaisesti yritys, asiakaspalvelija, eri tilannetekijät sekä myöskin asiakas. Jokainen kohtaaminen rakentaa yrityksen mainetta. (Löytänä ja Kortesus 2011; Aarnikoivu, 2005, 28,93.)



Kuvio 2. Tunne-energia vahvistaa toimintakykyä ja asiakaskokemusta (Fischer ja Vainio 2014, 12.)

3.5 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” (Löytänä ja Korteso 2011). Asiakaskokemukseen vaikuttavat siis tunteet sekä tehdyt tulokset ja tämän takia on mahdotonta tietää täysin millaisen kokemuksen asiakas itse muodostaa. Yrityksen pyrkivät kuitenkin itse valitsemaan millaisia kokemuksia he haluavat luoda. Olennaisesti asiakaskokemukseen vaikuttavat asiakkaan ja asiakaspalvelijan asenne, käyttäytyminen, kokemus ja tausta. Asiakkaalla on usein mielikuva yrityksen maineesta tai imagosta, mutta itse tilanteessa hän saa ensivaikutelman yrityksestä. Mielikuvaa asiakas muuttaa kokemuksen jokaisessa vaiheessa, mutta ensivaikutelma vaikuttaa pitkälle kokemukseen yrityksestä ja sitä on hankala muuttaa. (Löytänä ja Korteso 2011; Aarnikoivu 2005, 94.) Kuviossa 3 haluamme tuoda esille, millä toiminnoilla yritys pystyy vaikuttamaan asiakaskokemukseen.



Kuvio 3. Asiakaskokemus (Löytänä ja Kortesuo, 2011).

Löytänen ja Kortesuon (2011) mukaan asiakaskokemukset voidaan jakaa kolmeen eri tasoon sen perusteella, kuinka johdettuja ne ovat:

”Satunnainen kokemus: Satunnainen kokemus vaihtelee ajan paikan ja etenkin henkilön mukaan. Satunnainen kokemus vaihtelee ääripäästä toiseen ja siltä väliltä sen mukaan, milloin ja missä kohtaaminen tapahtuu ja ketkä siihen osallistuvat”

”Odotettavissa oleva kokemus: Odotettavissa oleva kokemus on suunniteltu ja sisältä aina tietyt elementit ja on riippumaton ajasta tai paikasta”

”Johdettu kokemus: Johdettu kokemus on suunniteltu, ajasta tai paikasta riippumaton, mutta erottuva ja asiakkaalle arvoa tuottava”.

Yrityksen tulisi pelkän palveluiden tuottamisen sijaan luoda myös kokemuksia, koska tämä kasvattaa asiakkaiden luomaa arvoa yrityksestä. Kokemusta johtavat esimiehet, mutta tärkeimmässä roolissa ovat henkilöt, jotka ovat tekemissä asiakkaiden kanssa. Kun asiakas tuntee, että hänet huomioidaan, häntä kuunnellaan, sekä pyritään ymmärtämään ja palvelun laatu on korkea, syntyy positiivinen asiakaskokemus. Negatiivinen asiakaskokemus yleensä syntyy erilaisista viivästyksistä ja virheistä, jolloin asiakkaan odotukset eivät täyty ja hän kokee pettymyksen. Usein tieto negatiivisesta kokemuksesta ei päädy yritykselle asti, koska asiakas kokee että yritys ei ole kiinnostunut ja reklamaation tekeminen

on vaikeaa, eikä jaksa nähdä vaivaa. Lisäksi palvelun/tuotteen hinta, voi vaikuttaa asiakkaalle syntyvään kokemukseen. Jos palvelu on ylittänyt odotukset, liian halpa hinta saattaa vähentää arvokasta kokemusta. Taas toisille liian korkea hinta voi kääntää kokemuksen hyvästä palvelusta negatiiviseksi. (Löytänä ja Kortesus 2011; Fischer ja Vainio 2014, 110.)

Toteutimme opinnäytetyön toiminnallisen vaiheen kirjallisena, jotta asiakkailla olisi mahdollisuus vastata siihen myös anonyymisti ja saimme mahdollisimman kattavasti sekä monipuolisesti rehellisiä vastauksia. Opinnäytetyössämme halusimme myös selvittää ruoka-annosten hinta-laatu suhdetta, ja huomasimme että, joillekin hinta oli liian korkea, ja tämä alensi heidän kokemukseen palvelusta ja ruoasta.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Jokaisen palveluyrityksen tulee luoda itselleen palvelukokonaisuus, joka täyttää asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Asiakkaat arvioivat palvelun laadun, joten tuotteita sekä palveluita tulisi tehdä asiakaskokemuksen näkökulmasta. Maksava asiakas on yritystoiminnan lähtökohta, joten jos asiakkaiden tyytyväisyys ja ostohalukkuus laskee, yritys on vaikeuksissa. (Hemmi ja Häkkinen ym. 2011, 48; Lecklin 2009, 18.)

Asiakassuhteen vahvistaminen ja kehittäminen on tärkeää, ja esimerkiksi palautteiden avulla voidaan kerätä arvokasta tietoa näiden asioiden parantamiseksi. Jokainen asiakkaalta saatu myönteinen sekä kielteinen palaute auttaa yritystä parantamaan toimintojaan asiakastarpeita vastaaviksi. Asiakas tuntee tulleensa kuulluksi, jos hän saa halutessaan kertoa asiakaskokemuksensa ja hänet otetaan mukaan toiminnan kehittämiseen. Tätä yrityksen tulisi toteuttaa säännöllisesti erilaisten asiakaspalautteiden avulla, kaikista siitä mikä yrityksen toiminnassa liittyy asiakkaaseen. (Lecklin 2009, 18; Selin ja Selin 2013, 212.)

Kilpailuedun yritys saa tuottamalla lisäarvoa asiakkaalle, perehtymällä asiakastuntemukseen sekä asiakastarpeiden ymmärtämiseen. Asiakaspalautteita olisi hyvä hyödyntää, jotta saadaan selville asiakkaiden odotukset ja tunnistamattomat tarpeet. (Selin ja Selin 2013, 22; Lecklin 2009, 22–23.) Alla olevassa kuviossa (4) on listattu yleisiä asiakkaiden tyytyväisyys- sekä tyytymättömyystekijöitä palvelutilanteessa.

TYTYVÄISYYSTEKIJÄT	TYTYMÄTTÖMYYTEKIJÄT
<ul style="list-style-type: none"> - Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu - Tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen - Yllättävän positiivisen ekstra elementin antaminen tuotteen mukana - Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus - Neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen ratkaisemiseksi - Asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän (=edullisen/laadukkaamman) ratkaisun tarjoaminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Sovittujen asioiden pettäminen (esimerkiksi aikataulu, tuoteominaisuudet, asiakaslupaus) - Epätasainen toimintataso/alle imago-odotusten jäävä toiminta - Hintaan laitettavata lisukkeet (pienlaskutuslisä yms.), joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen - Asiakkaalle yllätyksenä maksun yhteydessä ilmi tulleet suuret hintojen nousut - Valitusten käsittelemättä jättäminen/niistä tiedottamattomuus - Asiakkaan pyyntöihin (esim soittopyyntöön) reagoimattomuus

Kuvio 4. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet (Rope ja Pöllänen 1998, 166).

4.1 Asiakastyytyväisyystutkimus ja palaute

”Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jossa tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan” (Rope ja Pöllänen 1998, 83). Palautteet ja niiden tulokset voivat olla yksi tiedon lähde yrityksen onnistumisesta. Se miten paljon palautetta halutaan kerätä ja hyödyntää, kertoo myös yrityksen asiakaskeskeisyyden tasosta. Menestyvissä yrityksissä asiakaspalautetta hyödynnetään kehittämällä toimintaa asiakaslähtöisesti ja palautetta kerätään säännöllisesti, mutta asiakastyytyväisyyttä on haettava myös päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. (Aarnikoivu 2005, 31.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa, niin kuin myös opinnäytetyömme toiminnallisessa vaiheessa halutaan selvittää asiakkaan kokemuksia muun muassa tilojen viihtyisyydestä, kokemuksia tuote- ja palveluvalikoimista, asioita jotka koetaan positiiviseksi palvelutilanteessa, asiakaspalvelijan asiantunteemuksesta ja ystävällisyydestä ja sitä vastasiko asiakaskokemus odotuksia. Näiden vastausten avulla yritys pystyy asettamaan toiminnalleen tavoitteita sekä löytämään kehityskohteita. Opinnäytetyös-

sämme näihin kysymyksiin etsimme vastauksia kirjallisen kyselyn avulla, mutta tämän lisäksi palautetta yrityksissä kerätään myös perinteisissä arjen asiakaskohtaamisissa. Tämä ei kuitenkaan ole yhtä tehokasta, koska tieto ei yleensä päädy yrityksen toiminnan kehityksen välineeksi. (Aarnikoivu 2005, 67, 69.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on jatkuva tutkimus, jossa tulisi saada tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja tekijöistä, jotka ovat aiheuttaneet tyytyväisyyttä/tyytymättömyyttä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tietoja voidaan käyttää useisiin eri tarkoituksiin:

- ”yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittäminen”
- ”toiminnan tason ylläpitäminen”
- ”kannuste-/johtamisjärjestelmän perustana toimiminen”
- ”palautetiedon saaminen asiakkailta systemaattisesti/asiakkaiden arvostusten selvittäminen”
- ”kanta-asiakkaisiin tai muihin asiakasryhmiin suuntautuvan markkinoinnin toteuttaminen”.

(Rope ja Pöllänen 1998, 61, 85-86.)

Ropen ja Pöllänen (1998, 85–86) mukaan asiakastyytyväisyyskyselyn tulisi olla käytännöllinen ja helposti toteutettavissa. Sen tulee sisältää useita kysymyksiä, jotka selvittävät kattavasti tyytyväisyystekijöitä ja on tietojenkäsittelyyn soveltuva. Kysely tulisi myös toteuttaa taloudellisesti ja asiakkaalle ei tulisi koitua suurta vaivaa siihen vastaamisesta.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on siis kerätä tietoa toiminnan kehittämiseen, mutta tieto ei ole tarpeellista, jos sitä ei osata hyödyntää käytännössä. Tieto luo pohjaa yrityksen toiminnalle ja onnistumiselle, siksi tähän tulisi paneutua asianmukaisella tavalla ja ottaa se osaksi yrityksen strategista suunnittelua. (Selin ja Selin 2013, 131.)

4.2 Miten tietoa kerätään?

Aiemmin avasimme kuinka yritys voi hyödyntää asiakastyytyväisyystutkimusta toiminnassaan. Usein asiakastyytyväisyystutkimuksen teettäminen on hyvä tapa pysyä kehityksessä mukana. Yritysten on selvitettävä asioita ja tehtävä yhteistyötä, tällä tavalla saadaan asiakkaiden useimmat tarpeet ja toiveet selville, ja näin he pystyvät tarjoamaan niiden mukaisia tuotteita ja palveluita. (Raatikainen 2008, 20.)

Suorapalautetta voidaan kerätä jokaisesta vuorovaikutustilanteesta, joka tapahtuu asiakkaan ja yrityksen välillä. Usein tällaisissa tilanteissa saadaan selville asiakkaiden kiitokset, ideat, valitukset ja mielipiteet. Näiden tietojen pohjalta yritys pystyy rakentamaan laajempaa tutkimusta, jossa selvitetään yksityiskohtaisesti tyytyväisyys- ja tyytymättömyyskohteet. Usein suorapalautetta kerätään tuotteen tai palvelutapahtuman toimivuudesta pienillä palautelipukkeilla. Suorapalautteen toteuttaminen oikein, on usein asiakkaalle helpompi ja luontevampi tapa antaa palautetta yrityksen toiminnasta. Usein tällä menetelmällä vastausten määrä on runsasta ja keskeisimmät myönteiset ja kielteiset asiat saadaan kattavasti selville. Palautteen voi antaa myös anonyymisti, joka alentaa kynnystä palautteen jättämiseen. (Rope ja Pöllänen 1998, 78-80.)

Palaute, jonka asiakas antaa haluamaan aikana omasta aloitteestaan, kutsutaan spontaaniksi palautteeksi. Näitä voivat olla esimerkiksi kirjoitetut arviot Tripadvisoriin tai sosiaaliseen mediaan, reklamatiokirjeet, tai vaikka jos ravintolassa asiakas pyytää kiittämään kokkia. Spontaanin palautteen perusteella yritys ei voi tehdä pitkiä johtopäätöksiä, mutta se on kuitenkin arvokasta tietoa, jonka avulla yritys pystyy tutkimaan mahdollisesti isompiakin ongelmakohtia. Asiakastyytyväisyyden tutkimisen avain, on tehdä se mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. Tyypillisimmät tavat kerätä tietoa ovat paperiset palautelomakkeet tai lomakkeet nettisivuilla, palaute sähköpostitse tai puhelimesta. (Löytänä ja Kortesus 2011.)

Yrityksillä on useita keinoja tiedon hankintaan, mutta lähtökohtana tiedonhankinnalle olisi hyvä mieltä seuraavia kysymyksiä:

- "Miksi tietoa hankitaan?"
- "Mikä on tiedon tarkoitus?"
- "Mitä tietoa on mahdollisesti jo olemassa ja mitä tietoa tarvitaan lisää?"
- "Mihin ja miten tietoa käytetään?"
- "Kuka tietoa tarvitsee?"
- "Miten ja mistä tietoa hankitaan?"
- "Mitä tiedonhankinta maksaa?"

(Selin ja Selin 2013, 128.)

5 RUOKATUOTTEEN KEHITYS

Asiakkaille tarjottavaa ruokailua kodin ulkopuolella kutsutaan ruokapalveluksi. Ruokapalvelu käsittää ruokatuotteen ja sen tarjoamiseen liittyvän asiakaspalvelun, jotka ovat tämän näkyvä osa. Ruokapalveluun liittyy myös näkymätön osa, joka koostuu suunnittelusta, toteutuksesta, seurannasta ja kehittämisestä. Ruoan kokonaislaatu rakentuu asiakkaan aistinvaraisesta havaitsemisesta, joihin kuuluvat ravitsevyys, annoskoko, ulkonäkö, hinta-laatusuhde, hygienisyys, lämpötila sekä maku. Ruoan ja siihen liittyvän palvelun tarkoitus on tuottaa asiakkaalle positiivinen ja elämyksellinen kokemus.

(Lampi, Laurila ja Pekkala 2009, 9,12.)

Ruokatuotannon toteutuksen ja suunnittelun sekä keittiön lähtökohtana on ruokalista. Ruokalistan ja aterioiden suunnittelu lähtee toiminta-ajatukselta, liikeideasta sekä asiakkaiden toiveista ja tarpeista. Ruokalista- ja ateriasuunnittelu voidaan erottaa ja jakaa seuraaviin vaiheisiin:

- "Ruokalistan suunnittelu pääraaka-aineiden ja ruokalajityypin mukaan"
- "Ateriakokonaisuuksien suunnittelu pääruokalajin ympärille, mahdollisten alku- ja jälkiruoan valinta"
- "Annoksiin sopivien lisäkkeiden valinta, annossuunnittelu".

(Lampi ja Laurila ym. 2009, 22–23.)

Ruokatuotekehityksessä vakioidaan ruokaohjeita ja annoskortteja, sekä kehitetään ruokalistalla olevia ruokia. Ruokaohjeita päivitetään usein silloin, kun raaka-aineiden ominaisuuden ja hinnat muuttuvat. Ruokalistalla olevien ruokien valikoimaa kehitetään ja arvioidaan niin, että ne ovat kiinnostavia ja ajan hermoilla olevia. Lisäksi ruokatuotteen kehitykseen kuuluu hinnoittelu sekä kustannusten seuranta ja työ- ja ruoanvalmistusmenetelmien kehittäminen tehokkaiksi. (Lampi ja Laurila ym. 2009, 19.)

5.1 Ruokatuotekehityksen tarkoitus ja vaiheet lyhyesti

Tuotekehityksessä tulee ottaa huomioon olemassa oleva markkinatilanne, ja nopeasti sekä taloudellisesti kehittää asiakkaiden tarpeita tyydyttäviä kilpailukykyisiä tuotteita. Tuotekehityksessä voidaan suunnitella täysin uusi tuote, tai se voi olla jo olemassa olevan tuotteen parantelua, asiakkaan tarpeita kuunnellen. Lähtökohtana ovat siis usein asiakkaiden tarpeet ja toiveet, sekä niiden täyttäminen, mutta tuotekehityksen ansiosta voi myös syntyä täysin uusia tuotteita. Tuotekehitystyössä keskiössä ovat henkilöstö ja asiakkaat, sillä he luovat yritykselle ideoita. Uuden tuotekehitysprojektin käynnistäminen edellyttää kuitenkin, että on olemassa mielikuva ja tarve tuotteesta ja sen toteuttamismahdollisuudesta. (Raatikainen 2008, 59–60; Jokinen 2001, 17.)

Tuotekehitys vaatii pitkäjänteistä suunnittelua, eikä tuloksen onnistuminen ole silloinkaan taattu. Tärkeintä on, ettei syöksytä toteuttamaan jotain loistavaa ideaa suunnittelematta tuotteeksi. Tuotekehitystoiminta on monimutkainen kokonaisuus ja sitä tulee tarkastella usealta eri suunnalta, sekä tulee olla varma että kehitystä tehdään oikeaan asiaan ja oikeaan aikaan. (Välimaa, Kankkunen, Lagerroos ja Lehtinen 1994, 18–19.)

Ajatus tuotekehitykseen lähtee usein jos tutkimuksen avulla löydetään sopiva markkinarako, havaitaan asiakaspalautteissa toistuvia toiveita tai yritys havaitsee puutteita tuotteiden tai palveluiden saatavuudessa. Sopivan idean löydettyään, tulee tutkia sen soveltuvuus markkinoille. Tämän jälkeen toteutetaan esitutkimus, jossa tulee selvittää tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja arvo, joka sillä on annettavana, jos verrataan jo ennestään markkinoilla olevia tuotteita.

Tuotekehitystyö usein koostuu kolmesta päävaiheesta, ja niistä ensimmäinen on luonnosteluvaihe. Tämä vaihe on käytännönläheistä työtä. Ensimmäiseksi tulisi tehdä tuotteesta prototyyppi, jota tulisi testata useammasta näkökulmasta, muun muassa asiakkaan, tuotannon ja jatkokehittelyn näkökulmista. Luonnosteluvaiheessa tulee miettiä alustavia ajatuksia siitä, että mikä on paras tapa tuottaa uutuustuote.

Suunnitteluvaiheessa tulee tarkastella näkökulmia siitä kuinka tuotetta saadaan markkinoitua ja valmistettua sekä minkä verran sen tulee tuoda rahaa yritykselle. Toisin sanoen yritys laatii tässä vaiheessa sopivan järjestyksen tuotteeseen liittyville toimenpiteille.

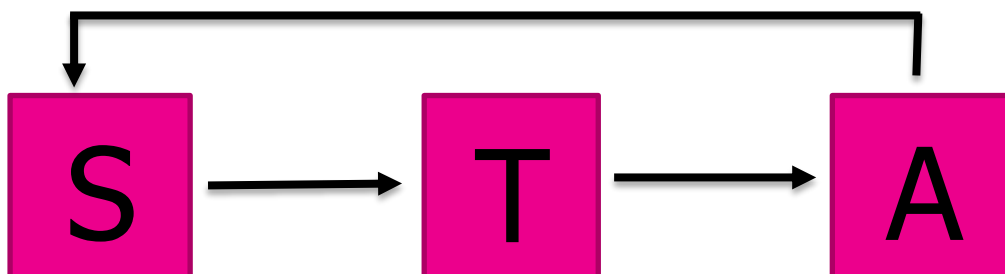
Toteutus- sekä viimeistelyvaiheessa tuotteen tulisi olla valmis vietäväksi markkinoille. Tässä viimeisessä vaiheessa laaditaan esimerkiksi tuoteseloste, asennus- ja käyttöohjeet. Tässä vaiheessa viimeistään yrityksen olisi tärkeää aloittaa markkinointi ja myyntityö. (Raatikainen 2008, 61–63.)

Tuotekehitystoiminnan ajatuksena on tuottaa mahdollisimman nopeasti uusi ja kilpailukykyinen tuote ja tulokseen ei vaikuta ainoastaan lopputulos, vaan myös työskentelytavat sekä kuinka nopeasti saavutetaan suunniteltu päämäärä. Yritysjohdo ja talous luovat toiminnan edellytykset, mutta itse kehitystoiminta on markkinoinnin, tuotekehityksen ja valmistuksen yhteistyötä. (Välimaa ja Kankkunen ym. 1994, 19, 26.)

Uusien sekä jo olemassa olevien tuotteiden tai tuotekonseptien kehittämisen tulisi olla luovaa ja ennakkoluulotonta, mutta samaan aikaan järjestelmällistä ja päämäärähakuista. Tuotekehityksen alussa yrityksen tulisi kerätä eri käyttäjäryhmien mielipiteitä. Mitä poikkeuksellisempi tuote on, sen tärkeämpää on etukäteen selvittää, kuinka halukkaita kuluttajia ovat käyttämään ja hyväksymään sen. Elin- tarvikkeiden ja ruokien tuotekehityksessä kuitenkin olennainen työkalu on aistinvarainen arviointi. Yrityksen tulee myös tietää asiakkaiden mieltymyksiä ja tarpeita, koska tämä on kehityksen kulmakivi. Aistinvaraisen laadunarvioinnin toteuttamistapa riippuu kuitenkin tuotekehityksen vaiheesta ja yrityksen voimavaroista. Tuotteella on hyvä mahdollisuus menestyä, jos aistinvarainen laatu koetaan jokaisessa käyttötilanteessa hyväksi ja mahdollisesti kilpailijaa paremmaksi. Tuotekehitykseen suuntaavat markkinatilanne, taloudelliset resurssit sekä esimerkiksi lainsäädännön vaatimukset, ja olennaista olisi tuntea raaka-aineet, tuotantoteknisten mahdollisuuksien arviointi ja kustannusten hallinta. (Tuorila, Parkkinen ja Tolonen 2008, 120–121.)

Itse kehittämistyö on myös mahdollista jakaa yksinkertaiseksi muutostyön prosessiksi. Kuviossa 5 esitetään prosessin järjestys suunnitteluvaiheesta arviointiin, jonka pohjalta usein onkin alkanut jo uuden kehittämistyön suunnittelu. Ensimmäinen, eli suunnitteluvaihe sisältää tavoitteiden asettamista ja suunnittelua, sekä kehittämishaasteiden selvittämistä (S). Tämä vaihe kehittämistyössä vastaa tuotekehityksen luonnosteluvaihetta sekä osittain suunnitteluvaihetta. Toisena vaiheena on toteutus- sekä

viimeistelyvaihe (T). Kolmas vaihe on arviointi. Yrityksen tulisi aina kehittämistyössä lopuksi arvioida myös, kuinka muutos-tai kehitystyö on onnistunut, jonka jälkeen voidaan suunnitella tarvitaanko lisää kehittämistä. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 22.)



Kuvio 5. Muutostyön prosessi (S=suunnittelu, T=toteutus, A=arviointi) (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 23.)

5.2 Yrityksen merkitys tuotteiden kehityksessä

Tuotekehitykseen tarvitaan yhteinen päämäärä, jota ryhmä ihmisiä on sitoutunut saavuttamaan. Lähtökohtana on tietysti se, että päämäärät ovat toteutettavissa olevia ja, että niiden avulla pystytään tuottamaan asiakkaalle sellainen palvelu tai kokemus, joka saa hänet palaamaan. Työtä tulisi tehdä asiakaslähtöisesti, mutta onnistumiseen vaaditaan myös se, että käytännön tasolla vaikuttavat organisaation jäsenet, ovat mukana kehitystyössä. Kehittämistyössä pyritään luomaan uusia toimintatapoja, tuotteita tai palveluja asiakaslähtöisesti tai yrityksen omien tarpeiden mukaan. (Fischer, Vainio 2014, 118–119.) Ojasalon ja Ritalahden ym. (2014, 11–13) mukaan yritykset tarvitsevat menestyäkseen jatkuvaa kehittämistä:

- "kannattavuutensa parantamiseen tai kasvun aikaansaamiseen"
- "uusien liiketoimintamallien, tavaroiden ja palveluiden kehittämiseen, testaamiseen ja kaupallistamiseen"
- "toimivan organisaatorakenteen luomiseen ja henkilöstön motivoimiseen"
- "asiakkaiden mieltymysten muutosten ymmärtämiseen"
- "tulevaisuuden kysynnän ja muiden toimintaan vaikuttavien tekijöiden ennakoimiseen"
- "toimintansa tehostamiseen ja prosessiensa kehittämiseen"
- "uusille kohdemarkkinoille laajenemiseen ja kansainvälistymiseen"
- "organisaatiossa ilmenneiden ongelmien ratkaisemiseen".

Nykymaailmassa tiedon ja tekniikan laajetessa, syntyy jatkuvasti uusia palveluita ja tavaroita, sekä kilpailu on kovaa. Kilpailussa ja muutoksissa mukana pysyminen edellyttää yritykseltä joustavuutta ja nopeaa muutосkykyä. (Ojasalo ja Moilanen ym. 2014, 11–13.)

Kehitystyö kohti parempaa asiakaskokemusta on myös sitä, että opitaan, kasvetaan ja kehitetään. Yrityksen on asetettava visioita ja tavoitteita sekä yrityksen omaa identiteettiä ja vahvuuksia hyödyntäen muutettava toimintaansa, mutta ei miten sattuu. Toiminnan tulisi olla asiakaslähtöistä ja, että heitä voidaan palvella parhaalla mahdollisella tavalla. Yrityksen tulee tiedostaa nykytilanne ja se, mihin yritys halutaan tulevaisuudessa viedä. Kun heillä on realistinen kuva näistä asioista, alkaa muutos tapahtua kuin itsestään. (Fischer ja Vainio 2014, 128, 156–157.)

Pääasiassa tuotekehitystyö on sitä, että yritys kehittää markkinoille uuden tai parannellun tuotteen tai palvelun. Se voi olla myös erilaisten järjestelmien, menetelmien tai tuotannon parantelusta ja kehittämistä. Tavoitteena työssä on tehdä se mahdollisimman taloudellisesti, mutta tehokkaasti sekä luoda tai kehittää asiakaslähtöisesti kilpailukykyisiä tuotteita tai palveluita. Tuotekehitys voi olla yksi tärkeimmistä tekijöistä yrityksen onnistumiselle, ja sen avulla yritys voi pärjätä kilpailussa myös tulevaisuudessakin. (Mertanen 2012, 99.)

6 TYÖN KUVAUS, TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄ

Tarkoituksenamme oli tehdä opinnäytetyö case study -tyyppisenä kyselynä Tahkon hiihtokeskuksessa sijaitsevaan hotelli- ja ravintola Ukkoon, koska ravintolan toiminta siirtyi takaisin PNT Active Oy:lle syksyllä 2016. Halusimme selvittää Ukon ruokatuotteen toimivuutta ja tarvitseeko se kehittämistä. Toimeksiantajan toiveesta lisäsimme kyselyyn kuitenkin myös osion palvelusta ja ravintolan viihtyvyydestä. Palveluun liittyvässä osiossa halusimme selvittää palvelun sujuvuutta ja ravintolan viihtyisyyttä, sekä ruokatuotteesta ruoan maistuvuutta, hinta-laatusuhdetta sekä erityisruokavalioiden ja juomavalioiden riittävyttä ja sopivuutta.

Kehittäminen, jota yrityksissä laajalti käytetään, liitetään usein kirjainyhdistelmään "t & k", mikä tarkoittaa tutkimus ja kehitys. Tutkimuksellinen kehitystyö lähtee erityyppisistä lähtökohdista, joita voivat olla halu saada aikaan muutos tai muista kehittämistarpeista. Näitä voivat olla esimerkiksi uudet ideat, käytäntöjen, tuotteiden tai palveluiden tuottaminen ja toteuttaminen, tai niissä havaittujen ongelmien ratkaisua. Kehittämistyössä tutkimuksellisuus on tärkeää, koska siinä otetaan huomioon suunnitelmallisemmin ja kannattavammin työhön vaikuttavat tekijät, ja työn tuloksia on helpompi perustella. Yritysten toimintaa ohjaavat usein vahvat asenteet ja uskomukset siitä, että heidän tuotteet ja palvelut ovat kunnossa ja heillä on hyvä asiakastuntemus, sekä usko siitä että kilpailijat ja heidän toimintamallinsa pysyvät samoina. Usein kuitenkin tutkimuksellisen kehittämistyön toteutus yrityksessä antaa arvokasta tietoa yrityksen mahdollisista epäkohdista ja kehittämiskohteista. (Ojasalo ja Moilanen ym. 2014, 17, 19, 21.)

Yhtenä tutkimusstrategiana on tapaustutkimus eli case study. Tutkimus soveltuu hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi, erityisesti silloin kun yritys haluaa löytää kehittämisehdotuksia ja -ideoita. Tutkimus voi liittyä koko yritykseen, mutta se voi olla myös jonkin yrityksen osaan liittyvä kuten tuotteeseen, palveluun tai toimintoon. Tutkimuksella vastataan usein kysymyksiin ”miten?” ja ”miksi?” ja siksi se soveltuu hyvin lähestymistavaksi, kun halutaan ymmärtää jotain tiettyä kehittämisen kohdetta ja tuottaa uusia kehittämisehdotuksia. (Ojasalo ja Moilanen ym. 2014, 52–53.)

6.1 Aineiston kerääminen

Tutkimusmenetelmät on jaettu kahteen pääryhmään, jotka ovat määrällinen eli kvantitatiivinen ja laadullinen eli kvalitatiivinen menetelmä. Toteutimme kyselymme perinteiseen tapaan lomakekyselyn muotona, määrällistä menetelmää käyttäen. Lomakekysely on tyypillinen tapa kerätä tietoa määrällisessä menetelmässä. Menetelmässä pyritään kysymään suurelta ryhmältä samat asiat samassa muodossa. Määrälliset menetelmät toimivat usein hyvin tilanteissa jossa halutaan tietää, pitääkö jokin teoria paikkansa. Kyselyn avulla kerätty materiaali analysoidaan yleensä tilastollisin menetelmin ja tutkimuksessa arvioidaan sen luotettavuutta reliabiliteetin ja tarkkuutta validiteetin avulla. Määrällisen tutkimuksen avulla pyritään selittämään ilmiöitä järjestelmällisten havaintojen avulla ja opinnäytetyössämme halusimme saada tietoa asiakastyytyväisyydestä, jolloinka havaintoyksikköinä toimivat asiakkaat. (Ojasalo ja Moilanen ym. 2014, 104–105, 122.)

Opinnäytetyössämme käytimme kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, joka toteutettiin asiakastyytyväisyyskyselyn muodossa. Syy, miksi valitsimme kyseisen menetelmän, on se, että saisimme mahdollisimman kattavasti vastaajia kyselymme. Kyselyä jaettiin tulosteena mahdollisimman monelle asiakkaalle ravintolassa noin kahden kuukauden ajan, helmikuun alusta maaliskuun loppuun. Valitsimme kyseisen ajankohdan, koska näihin kahteen kuukauteen sisältyy paljon vaihtuvuutta lomailijoiden ikäluokissa sekä tyypissä. Esimerkiksi helmikuussa alkoivat hiihtolomat, jolloinka alueella on paljon lapsiperheitä, viikonloppuisin tahkolla vierailee paljon nuorisoa ja viikolla enemmän rauhallista ja iäkkäämpää lomailijaa. Lisäksi aina maaliskuussa järjestetään talven suurimpiin tapahtumiin lukeutuva Business Slalom, jollon alue täyttyy yrityksistä sekä heidän asiakkaistaan.

Kyselyn vastausten keräämisaika on kuitenkin melko lyhyt, mutta toivoimme Tahkon sesonkiluonteisuuden takia paljon vastauksia lyhyessäkin ajassa. Kahden kuukauden aikana saimmekin 149 täytettyä kyselyä. Asiakastyytyväisyyskyselyn täyttäneet saivat osallistua kyselyyn nimettömänä, mutta oli myös mahdollista jättää yhteystiedot, jolloin samalla osallistui arvontaan majoitus- sekä ruokalahjakortista hotelli-ravintola Ukoon ja yökerho Piazzan sisäänkääsy lipuista. Palkinnot kustansi PNT Active Oy. Tällä ”porkkanalla”, sekä toimeksiantaja että me toivoimme kasvattavamme vastaajien määrää. Lisäksi uskomme, että saimme kyselymme vastaajia lisää, koska toinen opinnäytetyön tekijöistä työskentelee PNT Active Oy:llä, jolloinka kyselyn jakaminen oli tehokkaampaa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa halusimme tukea kyselyssä tutkittavia aihealueita, kertomalla kyselyn tarkoituksesta ja sisällöstä laajemmin sekä monipuolisemmin. Teoriaosuudessa halusimme myös korostaa kunkin aihealueen merkitystä yrityksessä ja sen toiminnassa. Kyselyn taustatiedot osiota halusimme tukea teoriaosuudessa luvuissa, joissa kerromme enemmän asiakkaista sekä heidän segmentoinnistaan ja asiakastuntemuksesta. Luvut asiakaspalvelu, sekä asiakkaan merkitys yrityksessä ja asiakaskokemus johdattelevat palvelu osioon kyselyssä. Asiakaskokemus luku viittaa myös kyselyn ruokailu osioon, mukaan lukien ruokatuotteen kehitys sekä tuotekehitys.

Tuotekehitys osiolla halusimme viitata yleiseen kehittämistyöhön, jota varten usein tutkimuksia tehdään, mutta opinnäytetyön tarkoituksenamme ei ollut tehdä varsinaista tuotekehitystyötä, vaan selvittää kehitysehdotuksia ja ideoita yritykselle kyselyn pohjalta. Tuotekehitys luvulla halusimme myös tuoda esille sitä, mitä yrityksen tulisi tehdä halutessaan kehittää tuotteitaan ja mitä tulisi ottaa huomioon kehitystyössä.

6.2 Kyselyn rakenne

Kyselylomakkeen suunnittelu on todella tärkeää, ja siinä tulee miettiä vastaako kysymykset tulevan tiedon käyttötarkoitusta. Kyselylomaketta suunniteltaessa valittavana ovat monivalintakysymykset tai avoimet kysymykset, tai voi käyttää molempia. Kysymykset tulee miettiä niin, että vastaaja ymmärtää ne, eli niiden tulee olla selkeästi tulkittavissa. Hyvä kysely on johdonmukainen ja siinä tulisi kysyä vain niitä asioita, jotka vastaavat tutkimuksen tarkoitusta. Kysymysten vastausvaihtoehtojen tulee mahdollisimman kattavasti liittyä esitettyyn kysymykseen ja vaihtoehtojen tulisi sulkea pois mahdollisuus vastata useampaan kohtaan.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä aineistoa ei tule kerätä mielivaltaisesti, vaan sen tulee olla harkittua ja järjestelmällistä. Lomake suunnitellaan aina vastaajan näkökulmasta. Tämän takia lomakkeeseen tulisi aina liittää mukaan saate. Saatteessa tulisi kertoa, miksi tutkimusta tehdään, mihin tietoja tarvitaan tai käytetään, ketkä ovat tutkimuksen tekijät, opinnäytetyötä ohjaava oppilaitos, sekä työn toimeksiantaja. Saatteen tarkoitus on motivoida vastaajia täyttämään lomake ja vastausten saamiseen usein vaikuttaa, kuinka vakuuttava saatekirje on. (Vilka ja Airaksinen 2003, 58–61).

Kyselomakkeemme rakensimme Webropolia käyttäen ja tulostimme kyselyn kaksipuoleiseksi paperi versioiksi, jotta sitä voitiin jakaa ravintolassa asiakkaille. Halusimme että kysely on selkeä ja, että saisimme mahdollisimman kattavasti tietoa tutkimukseemme, mutta ei liian pitkä, jotta asiakkaiden kynnys vastaamiseen olisi pienempi.

Kyselylomakkeemme aloitimme saatekirjeellä, jossa kerroimme nimemme, mitä opiskelemme ja missä, mihin sen toteutamme, mikä on kyselymme tarkoitus ja mitä haluamme vastauksilla saada selville. Saatteessa myös painotimme kuinka tärkeää lomakkeen täyttäminen olisi tutkimuksemme kannalta. Mainitsimme myös ”porkkanat”, eli halutessaan asiakas pystyi jättämään yhteystietonsa ja osallistumaan arvontaan. Toimeksiantajan toiveesta kysymykset sekä saatteen kirjoitimme ravintolan

liikeidean mukaisesti rennommalla savolaisella tyyllillä. Kysymystyyppeinä käytimme avoimia kysymyksiä sekä strukturoituja monivalintakysymyksiä, joissa kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä asteikolla täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä.

Kyselyn alussa halusimme selvittää asiakkaiden taustatietoja muun muassa iän, sukupuolen, mistä päin on tullut, onko asiakas vierailut aikaisemmin ravintolassa ja mistä sai tiedon ravintolasta. Seuraavaksi halusimme selvittää asiakkailta ravintolan palvelusta ja ruokailusta strukturoiduilla kysymyksillä, jossa asiakkaalla oli viisi vastausvaihtoehtoa välillä täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä. Halusimme tietoa palvelu ja ruokailu osioissa muun muassa ravintolan viihtyisyydestä, palvelun sujuvuudesta, juomavalikoiman ja erityisruokavalioiden riittävydestä ja hinta-laatu suhteesta. Kyselyn loppupuolelle laitoimme muutaman avoimen kysymyksen selvittääksemme, mitä asiakkaat tilasivat ravintolassa ja lisäksi asiakkaat pystyivät halutessaan jättämään toiveitaan, mitä ravintolassa voisi tarjota tulevaisuudessa. Viimeinen kysymys oli, suosittelisiko asiakas ravintolaa muillekin.

Kyselyn lopussa oli myös yhteystiedot kohta, jossa asiakas pystyi halutessaan jättämään nimensä, sähköpostiosoitteensa ja postinumeronsa. Toimeksiantajan toiveesta lisäsimme postinumeron kohdan, koska heitä erityisesti kiinnosti, onko ravintolassa käyneiden joukossa lähialueella asuvia vai ovatko asiakkaat tulleet kauempaa, koska toiveena olisi myös että paikalliset käyttäisivät Tahkon ravintolapalveluja. Kyselyssä emme halunneet numeroida kysymyksiä, jottei kysely tuntuisi niin pitkältä, mutta kysymyksiä siinä oli 21. Lopetimme kyselyn kiittämällä vastaajia.

7 TUTKIMUKSEN ANALYSOINTI JA TULOKSET

Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä tehdyssä opinnäytetyössä pyritään turvaamaan kerätyn tiedon laatu, hyödyntämällä valmiita tutkimuskäytäntöjä perustasolla. Perustasolla tässä tarkoitetaan sitä, että määrällisessä tutkimusmenetelmässä aineisto kerätään usein postitse, sähköpostitse, puhelimitse tai paikalla. Analyysi tulisi toteuttaa perustason tunnusluvuilla, kuten esimerkiksi prosentteina, ja esitetään usein taulukoin ja kuvioin. Määrällistä tutkimusmenetelmää tulisi käyttää silloin, kun toiminnallisen opinnäytetyön tueksi on mitattavaa ja tilastollisesti ilmoitettavaa numeraalista tietoa. Vastaukset tulee ryhmitellä ja luokitella, toisin sanoen muutettava tutkittavaan ja havainnoitavaan muotoon. (Vilka ja Airaksinen 2003, 57–58, 62.)

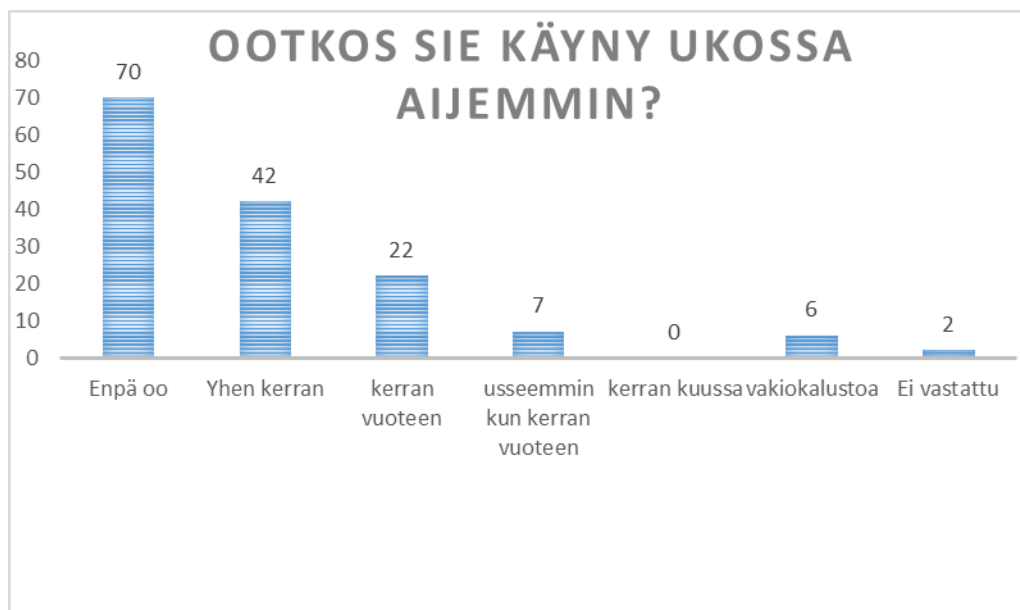
Opinnäytetyössämme halusimme selvittää kaipaako ravintola Ukon ruokalista kehittämistä, jonka toteutimme kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksen teimme keväällä 2017 ja kyselyä jaettiin ravintolan asiakkaille. Täytettyjä kyselylomakkeita keräsimme 149 kappaletta. Vastaukset syötimme Exceliin kysymys kysymykseltä, ja kun kyselyn vastausaika päättyi, loimme niistä taulukoita. Kävimme kyselylaput läpi yksitellen ja tarkistimme ovatko vastaukset puutteellisia tai onko kysymyksiin jätetty vastamatta.

7.1 Tulokset

Kyselyn toteutimme Ravintola Ukossa keväällä 2017 ja noin kahden kuukauden aikana saimme kerättyä täytettyjä lomakkeita 149 kappaletta. Ensimmäisenä aloitimme selvittämällä vastanneiden taustatietoja aikaisemmista vierailukerroista, kotipaikkakunnasta, mistä sai tiedon ravintolasta, iästä ja sukupuolesta.

Kuviossa 6 halusimme selvittää onko asiakas vierailut ravintolassa aiemmin ja mahdollisesti selvittää onko hänellä jo jonkinlaisia etukäteisodotuksia. Hotelli-ravintola Ukko on PNT Active Oy:n omistama kiinteistö, mutta tilat ovat olleet vuokrattavana toiselle yrittäjälle viime vuodet.

Kuviosta voimme kuitenkin huomata, että 70 vastaajaa 149 vastaajasta ei ole vierailut ravintolassa aiemmin. Tämä voi johtua siitä, etteivät vastaajat olleet ennen lomailleet Tahkon alueella, tai ovat käyttäneet muita alueen ruokapalveluja. 42 vastaajaa on vierailut ravintolassa kerran aiemmin ja kysely lomakkeista tulikin esille, että osa näistä oli ensimmäisen kerran käynyt toisen yrittäjän ollessa vuokralla tiloissa, eivätkä olleet tietoisia ravintola yrittäjän vaihdoksesta. 22 kappaletta vastaajista vierailevat Ukossa kerran vuodessa, joka osoittaa, että he ovat tyytyväisiä alueen ja Ukon palveluihin ja tulevat mahdollisesti käyttämään niitä myös jatkossa. Vähemmän kuin 10 vastaajaa ovat käyneet/käyvät Ukossa useammin kuin kerran vuodessa tai ovat vakiokalustoa, joka on harmillista, koska Ukossa toivottaisiin enemmän myös kanta-asiakkaita.



Kuvio 6. Asiointikerrat ravintola Ukossa.

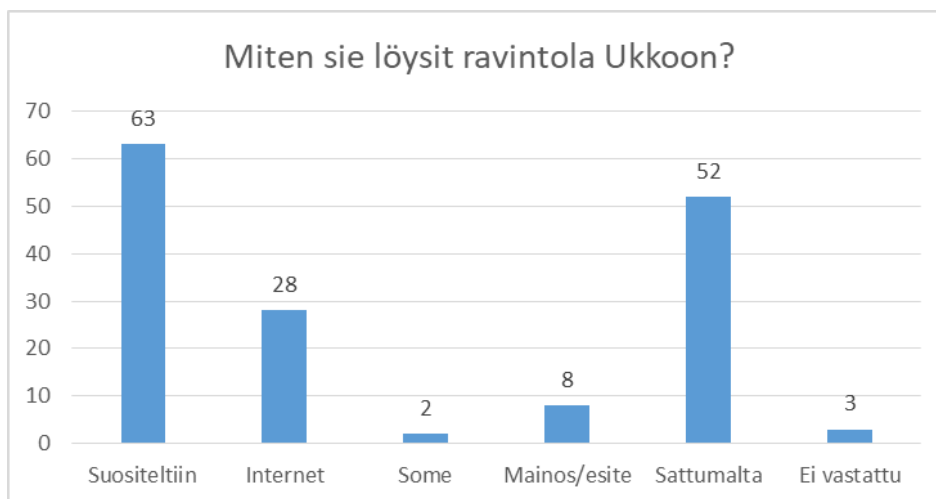
Kuviossa 7 halusimme selvittää ovatko asiakkaat tulleet kauempaa vai ovatko he lähialueelta. Suurin osa, eli 93 % asiakkaista ovat tulleet kauempaa lomalemaan Tahkon alueelle. Vain 6 % vastanneista on puolestaan paikallisia tai kotoisin lähialueilta. Tämä voisi johtua siitä, että Nilsä on hyvin pieni paikkakunta, eikä ole tietoa kuinka lähialueen asukkaat käyttävät ravintopalveluita Tahkon alueella. Lomalemaan tulleet asiakkaat kuitenkin pääsääntöisesti käyttävät ravintolapalveluita jossain vaiheessa lomaansa.



Kuvio 7. Selvitys vastaajien paikallisuudesta.

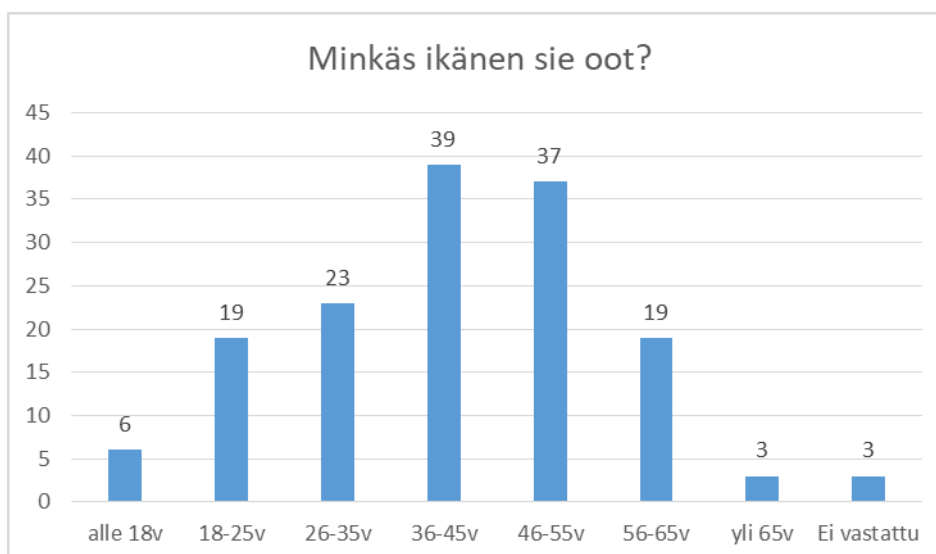
Kuviossa 8 halusimme selvittää kuinka vastaajat ovat löytäneet ravintola Ukoon. Samalla kuviosta voi myös huomata, että ainoastaan kaksi henkilöä on löytänyt ravintolaan sosiaalisen median kautta, joten markkinointi on todennäköisesti melko vähäistä, eikä saavuta ihmisiä. Sosiaalinen media on kuitenkin nykypäivänä suurimpia markkinointikanavia yrityksille.

Suurin osa vastaajista on tullut ravintolaan suosittelun kautta (63) tai sattumalta (52). Internetin tai mainoksien kautta asiakkaita ravintolaan on löytänyt yhteensä 36, joka on myös melko vähäistä.



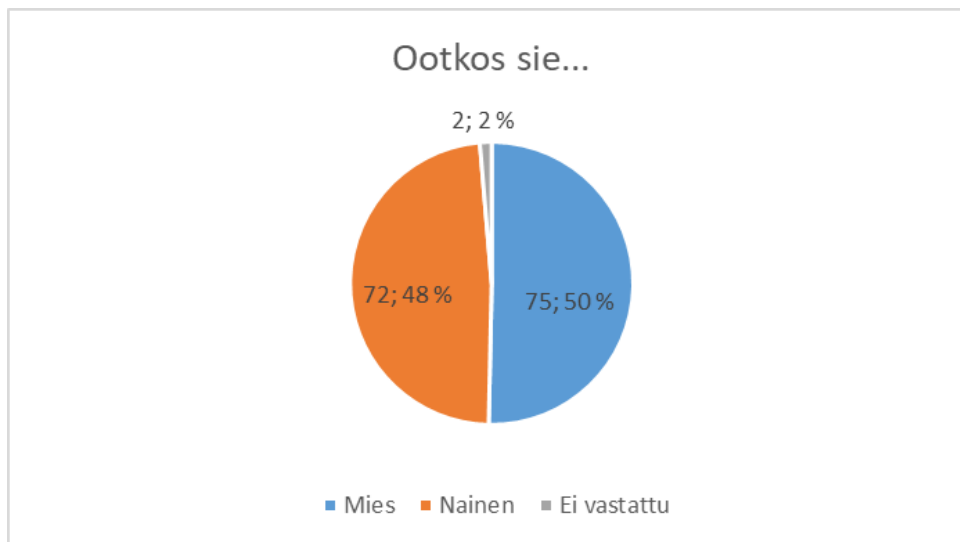
Kuvio 8. Ukon näkyvyys.

Seuraavassa kuviossa (9) selvitimme ravintolassa vierailneiden asiakkaiden ikäjakaumaa. Vastanneita löytyi jokaisesta ikäryhmästä. Suurin osa vastanneista oli 36–45 vuotiaita ja toiseksi suurin ryhmä oli 46–55 vuotiaat. 18–25 ja 56–65 vuotiaita vastanneita oli saman verran (19). Alle kuusi vastaajaa oli alle 18 vuotiaita. Ukon tyyli on kotoisa ja rauhallinen, jonka takia siellä viihtyvät vähän vanhemmat asiakkaat ja perheelliset lomailijat.



Kuvio 9. Ikäjakauma.

Iän lisäksi selvitimme, ovatko asiakkaat pääsääntöisesti miehiä vai naisia. Yllätyimme kuinka tasainen määrä ravintolassa vieraili sekä naisia (48 %), että miehiä (50 %). Arvelemme syyksi sitä, että ravintolassa käy paljon pariskuntia, että perheitä.



Kuvio 10. Sukupuolijakauma.

Ruoan ja juoman lisäksi tutkimme työssämme toimeksiantajan toiveesta, ovatko asiakkaat tyytyväisiä palveluun ja ravintolan miljööhön. Palvelun ja ruoan osiot toteutimme monivalintakysymysten avulla, joissa väittämiin pystyi vastaamaan viisi osaisella asteikolla täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä. Yhtenä vaihtoehtona halusimme ottaa kohdan ”ei koske minua”, perinteisen ”en osaa sanoa” vastauksen sijaan, koska ajattelimme, että tämä poistaisi vastaajilta mahdollisuuden tehdä niin sanotusti huolimattomasti täytettyjä kyselyjä. Väittämiä osiossa oli neljä kappaletta ja ne painottuivat palvelun yleiseen toimivuuteen.

Ensimmäisessä väittämässä selvitimme, tunsivatko asiakkaat itsensä tervetulleiksi saapuessaan ravintolaan. Vastaajista 77 % vastasi väitteeseen olevansa täysin samaa mieltä, ja ainoastaan noin 2 %, eivät tunneneet itseään tervetulleiksi ravintolaan saapuessaan. Taulukosta 1 voi päätellä, että asiakkaat ovat pääsääntöisesti (yli 90 %) otettu hyvin huomioon ravintolaan saapuessaan, ja saaneet hyvän ensivaikutelman palvelusta. Toisessa väittämässä halusimme tietää onko ravintolan miljöö kotoisa asiakkaiden mielestä. Tässäkin kohdassa valtaosa (noin 90 %) tunsi ravintolan miljöö kotoisaksi.

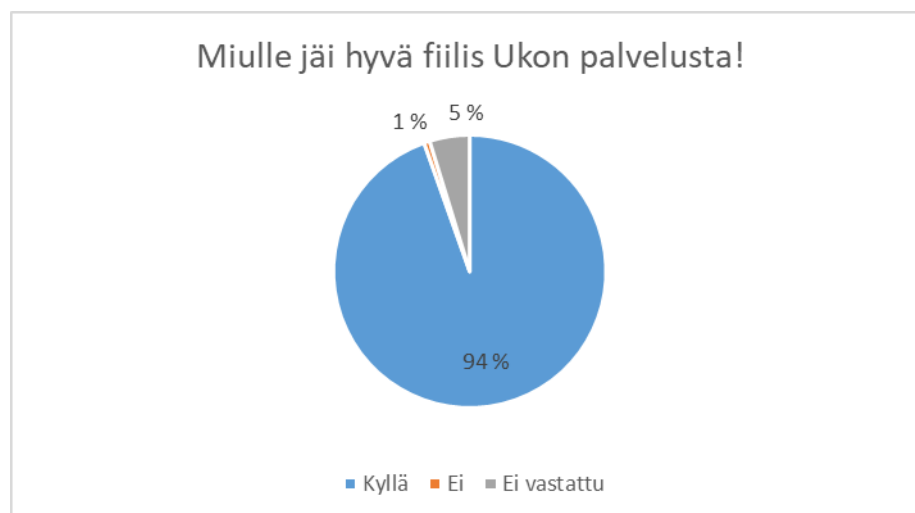
Viimeiset kaksi väittämää koskivat enemmänkin henkilökunnan toimintaa palvelutilanteessa. Väittämässä kolme selvitimme palvelun sujuvuutta, jolla tarkoitamme, että onko palvelutilanne kaikin puolin sujunut ongelmitta. Suurin osa vastaajista (yli 90 %) koki, että palvelutilanne on sujunut hyvin ilman suurempia ongelmia. Viimeisessä väittämässä halusimme tietää suosittelieko henkilökunta tuotteita asiakkaille. Tässäkin väittämässä valtaosa vastaajista oli tyytyväisiä suosittelun määrään, vaikkakin

vastauksista on myös huomattavissa, että melkein viidesosa ymmärsi väittämän tarkoituksen eri tavalla, kuin oli tarkoitus. Väittämän tarkoitus oli selvittää, suosittelee ko henkilö kunta tuotteita oma aloitteisesti, eikä asiakkaan pyynnöstä, ja "ei koske minua" -vastausten perusteella, voimme päätellä, että asiakkaat ovat ymmärtäneet väittämän niin, että heidän olisi täytynyt pyytää suosittelemia.

PALVELU	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei koske minua	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tunsin itteni tervetulleeksi saapuessani ravintola Ukkoon	1 (>1%)	2 (1,3%)		28 (18,8%)	115 (77%)
Ravintola on mielestäni kotoisen oloinen	1 (>1%)	2 (1,3%)	3 (2%)	55 (37%)	86 (58%)
Miusta palvelu sujui mutkitta	1 (>1%)	3 (2%)	6 (4%)	32 (21,5%)	104 (70%)
Henkilökunta osasi suositella miulle tuotteita		6 (4%)	25 (17%)	42 (28%)	70 (47%)

Taulukko 1. Kyselyn palvelu osio.

Kuvio 11 kertoo asiakkaiden tunteesta, joka heille jäi palvelusta. Muotoilimme kohdan väittämäksi, emmekä kysymykseksi, jotta saisimme yleisen kokonaiskuvan asiakkaiden tyytyväisyydestä palveluun. Vaihtoehtoisiksi annoimme vain yksinkertaiset *kyllä* ja *ei*. Mikäli asiakas vastasi "ei", hänellä oli mahdollisuus kertoa, mikä hänen mielestään meni vikaan palvelutilanteessa. Hyvin suuri osa vastaajista (jopa 94 %) oli tyytyväisiä ravintola Ukon tunnelmaan ja palveluun.



Kuvio 11. Palvelun yleinen mielikuva.

Opinnäytetyössämme pääpaino oli selvittää onko ravintola Ukon ruokatuotteessa jotain kehittäväää, ja toinen kysely osiosta pohjautuu juuri siihen. Taulukossa 2 selviää mitä mieltä asiakkaat olivat niin ruoka- kuin juomatarjontaan, ruoan maistuvuuteen, erityisruokavalioiden huomiointiin, ruoan odotusaikaan sekä hinta-laatu suhteeseen.

Ensimmäisessä väittämässä halusimme selvittää olivatko asiakkaat tyytyväisiä Ukon uudistuneeseen ruokalistaan. Pääsääntöisesti tässä väittämässä meitä kiinnostivat vastaukset asiakkailta, jotka ovat vierailleet ravintolassa aiemminkin. Ukon ruokalistaan on kerätty klassikko ruokia vuosien varrelta. Väittäjä jakoi hieman mielipiteitä, ja valtaosa vastaajista (42 %) vastasi väittämään *jokseenkin samaa mieltä*, mutta kuitenkin 32 % vastaajista vastasi olevansa *täysin samaa mieltä*. Vain 10 % vastaajista ei ollut täysin tyytyväinen Ukon uudistuneeseen ruokalistaan, ja noin saman verran vastaajista vastasi, ettei väittäjä koske heitä, todennäköisesti siitä syystä, että he eivät ole vierailleet ravintolassa aiemmin. Juomavalikoimaan oltiin pääsääntöisesti kuitenkin tyytyväisiä, jopa 80 % vastasi olevansa *täysin samaa mieltä* tai *jokseenkin samaa mieltä*.

Olemme positiivisesti yllättyneitä, kuinka suuri osa vastaajista oli kokenut ruokatuotteen ravintolassa hyväksi ja odotuksiaan vastaavaksi. Tässäkin väittämässä yli 80 % vastasi kyselyssä väittämään ”vastasiko ruoka odotuksia”, olevansa *jokseenkin samaa mieltä* tai *täysin samaa mieltä*. Ainoastaan 13 henkilöä, 149 vastaajasta, eivät olleet tyytyväisiä tilaamaansa ruokatuotteeseen.

Seuraavaksi selvitimme kokevatko vastaajat, joilla on allergioita tai noudattavat jonkin laista erityisruokavaliota, että onko heille ruokalistalla vaihtoehtoja ja onko niistä selvästi ilmoitettu. Väittämässä tuli selville, että suurella osalla vastaajista luultavasti ei ole erityisempiä allergioita tai erityisruokavaliota, koska yli 60 % vastaasia väittämään *ei koska minua*. Täysin eri mieltä olevia vastaajia ei ollut yhtään, vaan yli 30 % vastaajista olivat tyytyväisiä erityisruokavalioiden huomiointiin.

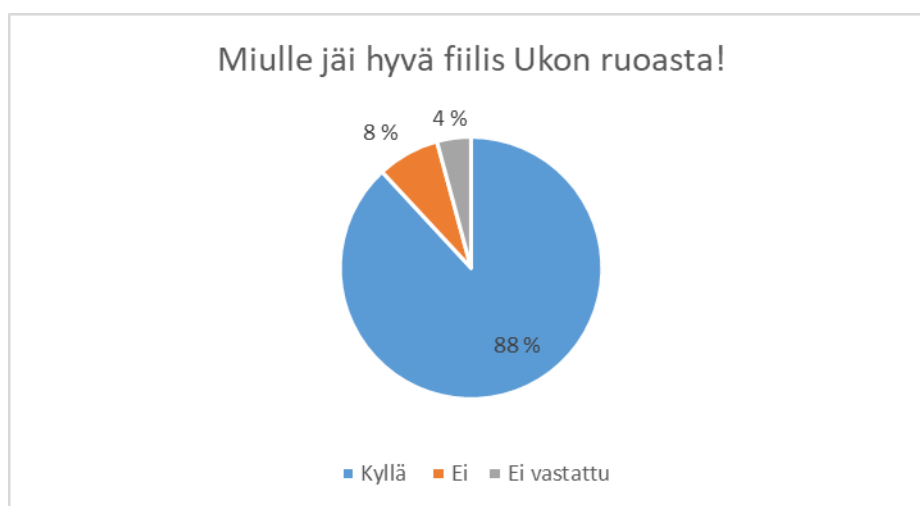
Aloitimme kyselyn helmikuussa juuri ennen hiihtolomia, ja halusimme selvittää onko listalla huomioitu myös lapset. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti kohtiin, *ei koska minua* (52,3 %) sekä *jokseenkin samaa mieltä/täysin samaa mieltä* (yht. noin 40 %). Tästä voimme päätellä, että vastaajilla ei ollut lapsia mukana ruokaillessa tai sen, että lapsiperheet olivat tyytyväisiä tarjontaan.

Ruokailu osion kaksi viimeistä väittämää liittyivät ruoan odotusaikaan sekä hinta-laatu suhteeseen. Ruoan odotusaikaa halusimme selvittää siitä syystä, että ravintola sijaitsee hiihtokeskuksessa, jossa sesonkivaihtelut ovat suuria ja ravintolan asiakasmäärät voivat vaihdella huomattavasti viikolla, sekä viikonloppuisin. Taulukosta 2 voimme huomata, että melkein 90 % vastaajista koki, että ruoan odotusaika ei ollut liian pitkä. Lisäksi noin 80 % koki, että saivat rahoilleen vastinetta ruokaillessaan Ukossa.

RUOKAILU	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei koske minua	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Olin tyytyväinen ravintola Ukon uudistuneen ruokalistan tarjontaan	3 (2 %)	15 (10 %)	16 (10,7 %)	62 (42 %)	46 (32 %)
Ukon juomavalikoima vastasi miun tarpeita		6 (4 %)	9 (6 %)	44 (29,5 %)	83 (55,7 %)
Ruoka oli yhtä hyvää mitä ootinkin	3 (2 %)	10 (6,7 %)	4 (2,6 %)	46 (30,8 %)	79 (53 %)
Huomioitiinkos erikoisruokavaliot		4 (2,7 %)	90 (60,4 %)	15 (10 %)	32 (21,4 %)
Miun mielestä lapsille löytyi listalta hyvin ruokoo	2 (1,3 %)	2 (1,3 %)	78 (52,3 %)	20 (13,4 %)	39 (26,2 %)
Koin että ruoan odotusaika oli sopiva	1 (>1 %)	7 (4,7 %)	2 (1,3 %)	40 (26,8 %)	91 (61,1 %)
Miusta rahani sai vastinetta ruokaillessani Ukossa	3 (2 %)	9 (6 %)	7 (4,7 %)	55 (36,9 %)	68 (45,6 %)

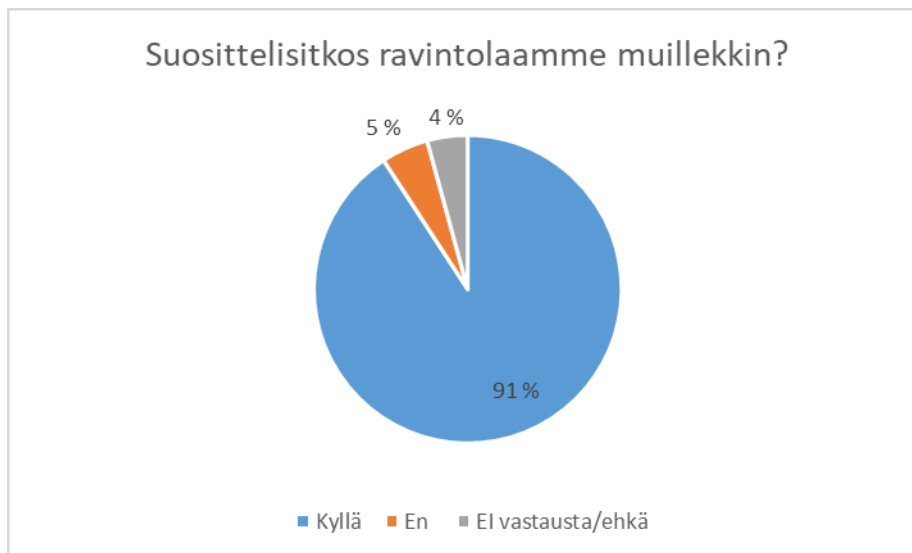
Taulukko 2. Kyselyn ruokailu osio.

Teimme palvelu osiosta kyselyyn kohdan, jossa halusimme tietää, mikä kuva vastaajille jäi kokonaisuudessaan palvelusta (kuvio 11), ja halusimme myös tehdä saman ruokailusta. Väittämässä vastausvaihtoehdot olivat *kyllä* sekä *ei*. Jos asiakas vastasi väitteeseen ”*ei*”, hänellä oli mahdollisuus kertoa, mikä hänen mielestään meni vikaan. Positiivista on kuitenkin huomata että 88 % vastaajista oli tyytyväisiä ruokailuun ravintola Ukossa.



Kuvio 12. Ruoan yleinen mielikuva.

Lopuksi halusimme tietää suosittelisivatko vastaajat ravintolaa myös muillekin. Aikaisemmin selvitimme palvelun ja ruoan yleistä tyytyväisyyttä, mutta tällä kysymyksellä halusimme tietää vastaajan kokonaisu mielipiteen ravintola elämyksestä, ja jos asiakas pystyy suositteluun ravintolaa muillekin, on kokemus ollut positiivinen. Jopa 128 (91 %) vastaajaa suosittelisi ravintolaa muillekin.



Kuvio 13. Suosittele.

Kyselyn loppupuolella esitimme kaksi avointa kysymystä, jotka olivat:

- *Mitäs muuten söit?*
- *Jos saisit päättää jonkin ruoan listallemme, mikä se olisi? (suat toki kertoo usseemmankii!!)*

Kysymyksellä "*mitäs muuten söit?*", selvitimme mitä asiakkaat söivät ruokaillessa ollessaan. Toisen avoimen kysymyksen "*Jos saisit päättää jonkin ruoan listallemme, mikä se olisi?*", tarkoitus oli saada asiakkailta toiveita ruoista, joita jatkossa ravintolassa mahdollisesti voitaisiin tarjota. Ehdottomasti suosituimpia pääruokia ruokalistalta olivat: Ukon burger, riistakäristys, Aura burger ja wienerschnitzel. Asiakkaiden toiveista ruokalistalle suurimman suosion saivat erilaiset kasvis- ja kalavaihtoehdot, pasta sekä ribsit/pihvit. Ruokalistalta löytyy kuitenkin kasvis- sekä kalavaihtoehto, sekä sisäfilepihvi, mutta vastaajat selvästikin toivoivat useampia vaihtoehtoja näistä.

7.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Onnistunut tutkimus tarkoittaa sitä, että sen avulla on saatu luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tulee olla toteutettu rehellisesti ja puolueettomasti ja niin, että vastaajille ei koidu tutkimuksesta mitään haittaa. Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa karkeasti sen pätevyyttä tai tarkkuutta. Tutkimuksen on mitattava sitä, mitä oli alun perin tarkoituskin selvittää. Kyselytutkimuksessa validiteettiin vaikuttaa ensisijaisesti se, kuinka kysymysten laatimien on onnistunut ja voidaanko niiden avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan. Tutkimukselle tulee asettaa täsmälliset tavoitteet, muuten tutkitaan helposti vääriä asioita. Jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkasti määritelty, eivät silloin mittaustuloksetkaan voi olla valideja. Validius on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja hyvin harkitulla tiedonkeruulla. Lisäksi kohderyhmän tarkka määrittely, hyvä otoksen saaminen ja laaja määrä vastaajia, edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2014, 27–28, 177–178.)

Reliabiliteetillä tarkoitetaan tutkimuksen tulosten luotettavuutta sekä tarkkuutta. Tämän takia tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Reliabiliteettiä tarkastellessa on mietittävät, että kohderyhmä on tarkoin suunniteltu ja tutkimuksen kohteena on ainoastaan tämä ryhmä, jotta tulokset olisivat luotettavia. Alhainen reliabiliteetti alentaa samalla validiteettia, mutta reliabiliteetti on riippumaton tutkimuksen validiudesta. Puutteellinen reliabiliteetti voi johtua systemaattisista tai satunnaisvirheistä. Tämän voivat aiheuttaa käsittely- ja mittausvirheet, mutta se voi johtua myös tutkimuksessa valehtelusta, tai asioiden kaunistelusta tai vähättelemisestä. Hyvässä ja onnistuneessa tutkimusraportissa tutkitaan ja arvioidaan koko tutkimuksen luotettavuutta validiteetin ja reliabiliteetin näkökulmasta käytettävissä olevien tietojen perusteella. (Heikkilä 2014, 27–28, 177–178.)

Toteutimme opinnäytetyömme puolueettomasti ja rehellisesti, ottaen huomioon toimeksiantajan mielipiteet, mutta myös tehden siitä omanlaisen ja niin, ettei vastaajille koitunut haittaa. Mielestämme opinnäytetyömme on validi, koska olimme määrittäneet kohderyhmän ravintolan Ukon ruokailija-asiakkaisiin, sen sijaan että olisimme jakaneet kyselyä myös pubin puolella. Pääasianamme oli selvittää ruokatuotteen toimivuutta ja kyselyn avulla saimmekin kattavampia vastauksia ruokaan liittyvissä väitteissä, kuin myös palveluun liittyvissä väitteissä. Kyselyssä väitteet olivat järjestelty aihepiireittäin sekä pyrimme, että niihin oli mahdollisimman helppo vastata. Kyselyn loppupuolella esitimme muutaman avoimen kysymyksen, jotta vastaajilla olisi mahdollisuus myös itse vaikuttaa kyselyn avulla tehtävään kehittämistyöhön. Näin saimme myös selville, kuinka halukkaita vastaajat olivat auttamaan tutkimuksen lopputuloksessa, sekä olivatko he ylipäätään kiinnostuneita tutkimuksesta.

Saatteessa kerroimme tekevämme tutkimusta ruokapalvelujen kehittämisestä ja mielestämme erityisesti avoimet kysymykset kertoivat meille luotettavaa tietoa siitä, miten toimintaa tulisi kehittää. Uskomme myös, että tutkimuksen luotettavuutta lisäsi myös mahdollisuus vastata kyselyyn nimettömänä, koska usein ihmisten on helpompi kertoa mielipiteensä anonyymina. Tutkimuksessa oli mukana myös arvonta, jossa yhteystiedot olivat välttämättömät, mutta huomasimme myös vastauksista, että niissä oli hajontaa, joka kertoo siitä, että kyselyjä oli täytetty ajatuksen kanssa. Tutkimuksen luotet-

tavuutta lisäsi se, että lupasimme vastaajille, ettei heidän yhteystietoja luovuteta kolmansille osapuolille. Huomasimme kuitenkin, että pienessä määrässä kyselyjä oli havaittavissa välinpitämättömyyttä sekä asioiden kaunistelua, ja jopa osioita joihin oli jätetty vastaamatta. Tämä osuus 149 vastaajasta oli kuitenkin hyvin pieni. Tahkolla vierailee paljon lapsiperheitä, pariskuntia, ystäväporukoita, ryhmiä sekä yritysasiakkaita. Uskomme että kyselyymme vastanneet ovat pääasiassa perheitä, pariskuntia sekä ystäväporukoita. Emme usko että ryhmät ja yritysasiakkaat ovat vastanneet kyselyyn, eikä tämä myöskään ole ollut kohderyhmämme, koska he eivät itse välttämättä päättä tai maksa ruokailustaan. Emme kuitenkaan usko näiden asioiden vaikuttavan kyselyn reliabiliteettiin tai validiteettiin.

8 POHDINTA JA KEHITYSIDEAT

Opinnäytetyömme tutkimuksessa halusimme selvittää Tahkolla sijaitsevan ravintola Ukon uudistuneen ruokalistan toimivuutta, sekä kerätä kehitysehdotuksia sen parantamiseksi. Toimeksiantajan toiveesta teimme lyhyehkön osuuden myös palvelusta ja sen toimivuudesta. Mielestämme paras tapa kehittää yrityksen toimintoja, on tehdä se asiakaslähtöisesti. Mielestämme saimme paljon tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja tyytymättömyydestä sekä heidän toiveistaan. Uskomme, että toimeksiantajan tarjoamat arvontapalkinnot houkuttelivat asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

Kyselymme osoitti, että eniten Ukon ravintolapalveluja käyttävät 36 – 55 vuotiaat henkilöt, jotka ovat tulleet ulkopaikkakunnilta lomailemaan Tahkon alueelle. Asiakkaina ravintolassa käy yhtä paljon miehiä sekä naisia, mutta melko vähän lapsiperheitä. Suurin osa näistä henkilöistä ovat käyttäneet ravintolan palveluja kerran aikaisemmin tai eivät ollenkaan. Ravintolaan he ovat löytäneet jonkun tuttavan suosittelun kautta tai sattumalta. Pääasiassa ravintola Ukon palveluun ja ympäristöön oltiin tyytyväisiä, ainoastaan muutamalla vastaajalla asiakaskokemus ei ollut hyvä. Kokonaisuudessaan vastaajille jäi hyvä mieli Ukon palvelusta. Pääsääntöisesti ruokapalveluihin oltiin tyytyväisiä, mutta uudistuneen ruokalistan tarjonta ei kaikkia miellyttänyt. Ruokalistan teemana kaudella 2016 – 2017 oli klassikko ja suosikki ruoat vuosien varrelta. Tyytymättömyyden on myös voinut vaikuttaa omistajan vaihdos, joka osassa kyselyistä tulikin ilmi. Suurimmalla osalla vastaajista ei ole ollut ruokailemassa lapsia mukana, eikä vastaajien ole tarvinnut noudattaa mitään erityisruokavalioita. Valtaosa kyselyyn vastanneista ruokailijoista söi ravintolassa pelkästään pääruoan. Kyselyyn vastanneista suurin osa suosittelisi ravintolaa myös muillekin.

Tutkimuksemme osoitti, että ravintolan palveluja käyttävät enemmän yli 36 vuotiaat henkilöt, jotka ovat tulleet ulkopaikkakunnilta. Tahko on lomakeskus, jonne tullaan lomailemaan ja Tahkon alueelta löytyykin useita erilaisia aktiviteetteja ja ravintolapalveluja. Tutkimuksessamme halusimme antaa vastaajille mahdollisuuden pysyä anonymineina, mutta taustatieto osiossa kysyimme paikkakuntaa, josta he ovat kotoisin, koska halusimme tietää käyttävätkö lähialueella asuvat henkilöt ravintolan palveluja. Suurin osa vastaajista tuli pääkaupunkiseudulta ja Keski-Suomen alueelta, ja tämä voi johtua myös siitä, että kysely toteutettiin hiihtolomien aikaan. Hyvin pieni määrä vastaajista oli kotoisin lähialueelta.

Tutkimus toteutettiin keväällä 2017, noin kahden kuukauden ajan ja tänä aikana ravintolassa kyselyyn vastanneista ainoastaan 13 henkilöä vastasi käyvänsä ravintolassa useammin kuin kerran vuodessa tai olevansa vakiokalustoa, ja jopa 70 henkilöä ei ollut käynyt ravintolassa aiemmin. Ravintolaan toivottaisiin enemmän kanta-asiakkaita, joka kertoisi ravintolan asiakasuskollisuudesta. Haasteeksi tässä kuitenkin ajattelimme Tahkon sesonkiluonteisuuden ja sen, että vastaajat eivät välttämättä käy Tahkolla edes vuosittain.

Seuraavassa kysymyksessä selvitimme, kuinka vastaajat ovat saaneet tiedon ravintolasta. Valtaosa vastaajista on saanut tiedon internetistä tai löytänyt tiensä ravintolaan sattumalta tai suosittelun

kautta. Suurin osa näistä on saanut tiedon suosittelun kautta, joten uskomme että ravintola on saanut hyvää mainetta ja tyytyväisiä asiakkaita aikaisempina vuosina. Ravintola Ukko sijaitsee aivan Tahkon keskuksen läheisyydessä, joten sinne on myös helppo sattumalta löytää. Lisäksi Tahkon sesonki luonteisuuden takia hiljaisempina aikoina, muut ravintolat ovat osan viikosta kiinni, jolloin Ukko olikin melkein ainoita ruokaravintoloita auki. Ainoastaan kaksi vastaajaa 149 vastaajasta kertoi löytäneensä tiedon ravintolasta sosiaalisesta mediasta, joka on mielestämme huolestuttavaa nykypäivänä. Uskomme tähän vaikuttavan kuitenkin sen, että suurin osa vastaajista oli hieman iäkkäämpiä, jotka eivät välttämättä seuraa tai käytä sosiaalista mediaa aktiivisesti.

Palveluun oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä. Osittain palvelun laatuun voi toki vaikuttaa tieto asiakas-tyytyväisyyskyselystä, mutta ravintolan henkilökunta on kerännyt paljon positiivista palautetta myös spontaanien palautteiden kautta. Erityisesti kehuja oli kirjoitettu palvelun ystävällisyydestä ja avuliaisuudesta, joustavuudesta, nopeudesta ja palautetta osattiin ottaa hyvin vastaan. Myös negatiivista palautetta oli tullut palvelun hitaudesta sekä juomatuntemuksen puutteesta. Useampi vastaaja oli antanut erityisesti kehuja hyvästä palvelusta ja palvelun nopeudesta sesonkiajasta riippumatta, mutta useampi vastaaja antoi myös negatiivista palautetta palvelun hitaudesta. Syitä tähän voi olla monia, mutta usein sesonkiaikana ravintolat täyttyvät erityisesti illallisaikaan tiettyyn kellon aikaan, joilloinka keittiö sekä muu palvelu ruuhkaantuu, joten odotusajat luonnollisesti pidentyvät. Lopuksi esitimme kysymyksen kokonaistyytyväisyydestä palveluun, jopa 139 vastasi olleensa tyytyväisiä palveluun, ja ainoastaan yksi ei ollut tyytyväinen ja loput olivat jättäneet vastaamatta.

Ruokaankin vastaajat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä, mutta pientä hajontaakin oli havaittavissa. Erityisesti kiinnostuksemme uuden ruokalistan toimivuuteen, jakoi vastaajien mielipiteitä. Tämä voi johtua yksinkertaisesti siitä, ettei vastaaja löytänyt listalta mieleistä syötävää, se on liian suppea tai se, että viimevuosina ravintolassa vierailleet olivat tyytyväisempiä entisten ravintolan pitäjien toimintaan. Tämä tuli ilmi palautteista, joissa kerrottiin suoraan, että aikaisempien listojen ruokia ja tunnelmaa kaivattiin. Juomavalikoima vastasi asiakkaiden tarpeita pääsääntöisesti, ja jopa 115 vastaajaa koki, että ruoka vastasi heidän odotuksiaan. Seuraavana halusimme selvittää onko ruokalistalla huomioitu erityisruokavaliot. Yllätyimmekin siitä, että jopa 90 vastaajaa vastasi kohtaan *"ei koske minua"*, josta voimmekin päätellä, että suurimmalla osalla vastaajista ei ole tarvetta erityisruokavaliolle. Ainoastaan muutama oli vastannut, ettei erityisruokavaliota oltu huomioitu hyvin ja loput olivat tyytyväisiä niiden huomiointiin. Mielestämme oli kummallista, että niin moni vastasi tähän kohtaan, etteivät noudata mitään erityisruokavaliota (pois lukien allergiat), koska ne ovat nykyään niin suuri trendi.

Ruokailu osio keräsi palvelu osiota enemmän negatiivista palautetta. Erityisesti palautetta annettiin ruoka-annosten koosta, maistuvuudesta, vaihtoehtojen vähyydestä, hinnasta sekä siitä, että tiettyjen vastaajien suosikki annokset olivat poistuneet listalta. Mielestämme ajatus, että uudistetulle ruokalistalle oli kerätty vuosien varrelta erilaisia klassikko sekä suosikki ruokia, olisi ollut vastaajien mieleen. Tämä siitä syystä, koska annokset ovat suunniteltu niin, että jokaiselle löytyisi mahdollisesti jokin mieleinen ruoka, vaikkei kaikkia voikaan aina miellyttää. Tämä ei kuitenkaan ollut suurin negatiivisen palautteen syy, vaan se että annoskoot ja maku eivät miellyttäneet osaa vastaajista. Kaikki palaute ei

suinkaan ollut negatiivista, vaan ruoka sai myös paljon positiivista palautetta, pääasiassa maistuvuudesta.

Ravintolassa ei ole lapsille erillistä lasten ruokalistaa. Halusimmekin selvittää hiihtolomien aikaan mahdollisimman kattavasti, onko tämä toimiva ratkaisu. Lasten on mahdollista valita listalta mikä vain annos, joka on kooltaan puolet isomman annoksen koosta. Valtaosa vastaajista, jotka ovat olleet ruokailemassa Ukossa lastensa kanssa, olivat tyytyväisiä lapsille olevaan tarjontaan. Vastaajista kuitenkin 86 henkilöä on vastannut väitteeseen että *”ei koske minua”*, ja oletamme että he eivät ole olleet ruokailemassa lasten kanssa. Erityisesti negatiivista palautetta ei ollut, mutta useita kehitysehdotuksia ja lisäyksiä ruokalistaan toivottiin.

Melkein kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä ruoan odotusaikaan, joka on erittäin positiivinen yllätys ottaen huomioon, että Tahkolla vilkkaimpana sesonkiaikana voi olla erittäin kiire ja ravintolat ruuhkautuvat. Pienikin virhe keittiössä tai tarjoilijan toiminnassa voi johtaa pitkiinkin odotusajoihin. Vastaajien tyytyväisyyden perusteella voimme päätellä, että ravintolassa toiminta on ollut hyvinkin sujuvaa. Asiakkaat myös kokivat pääsääntöisesti saaneensa rahoilleen vastinetta. Ainoastaan 12 vastaajaa eivät ole olleet täysin tyytyväisiä ja palautteesta tuleekin ilmi, että osan mielestä annoksen koko on ollut liian pieni ja kallis, eivätkä kaikki ole olleet tyytyväisiä raaka-aineisiin. Huvittavaa oli huomata että seitsemän vastaajaa oli vastannut tähän väittämään, että *”ei koske minua”*, joten päätelimme, että he eivät välttämättä ole itse maksaneet ruokailuaan.

Avoimissa kysymyksissä selvitimme mitä asiakkaat söivät ruokailemalla ollessaan ja saivat esittää toiveita ruoista, joita jatkossa ravintolassa voitaisiin tarjota. Ehdottomasti suosituimpia pääruokia ruokalistalta olivat: Ukon burger, riistakäristys, Aura burger ja wienerschnitzel. Lukuun ottamatta riistakäristystä, ruokiin oltiin oikein tyytyväisiä, muutamia negatiivisia kokemuksia kuitenkin oli. Riistakäristyksen suurimmaksi ongelmaksi muodostui annoskoon pienuus, sekä toiveet oikeasta poronkäristyksestä. Asiakkaiden toiveista ruokalistalle suurimman suosion saivat erilaiset kasvis- ja kalavaihtoehdot, pasta sekä ribsit/pihvit. Ruokalistalta löytyy kuitenkin kasvis- sekä kalavaihtoehto, sekä sisäfilepihvi, mutta vastaajat selvästikin toivoivat useampia vaihtoehtoja näistä.

8.1 Kehitysideat

Opinnäytetyömme lähtökohtana oli saada tietoa sekä kehitysideoita tutkimuksen avulla ravintola Ukon uudistuneeseen ruokalistaan. Kehitysehdotuksia saimme kyselyiden avulla useitakin, ja kaikki olisivat toteutettavissa olevia. Koska lähtökohtanamme oli nimenomaan ruokatuotteeseen liittyvät kehitysideat, avoimena kysymyksenä toivoimme asiakkailta toivomuksia, millaisia ruokia he haluaisivat klassikoruokiin perustuvalla ruokalistalla nähdä. Kysymyksen tarkoitus ei kuitenkaan ollut tuoda asiakkaiden toivomia ruokia listalle suoranaisesti, vaan niiden avulla pystymme tekemään suuntaa-antavia ideoita toimeksiantajalle.

Kyselyssä tulikin ilmi useampaan kertaan, että esimerkiksi kasvis- ja kalavaihtoehtoja toivottiin olevan enemmän. Kasvis- ja kalavaihtoehdot ovat useille niitä kevyempiä vaihtoehtoja pihvien sijaan ja erityisesti naiset kyselyssä toivoivat näitä olevan lisää. Tällä hetkellä ruokalistalta löytyy yksi kasvis- ja kalavaihtoehto, joista kalavaihtoehto on ”päivän kala”, eli vaihtuva tuote. Kasvisruokavaihtoehtona oli täytetty grillattu munakoiso, jossa sisällä sieniä sekä koskenlaskijan juustoa. Mielestämme täysin vegaaniselle ruokavaliolle tämä jää hieman mitäänsanomattomaksi ja vähäruokaiseksi, koska juusto jouduttaisiin jättämään pois, joten annos kaipaa kehitettävää, jotta sitä voitaisiin soveltaa myös täysin vegaaniseen ruokavalioon. Vastaajat sekä me huomasimme, että ruokalistalla ei ole yhtään pääruoka salaattia, joka tämäkin voisi tuoda jo kuvan asiakkaille, että ruokalistalta löytyisi useampikin mahdollisesti kevyempi vaihtoehto. Useampi vastaaja oli myös toivonut ennen listalla olleita muikkuja ja muusia takaisin. Tämä ei niinkään ole kevyempi ruokavaihtoehto, mutta harkitsemisen arvoinen.

Useampaan otteeseen kyselyssä toistui myös toiveet erilaisista pihvi sekä broileri ruokavaihtoehtoista. Ukon ruokalistalla on olemassa sisäfilepihvi sekä wienerschitzel, joka sisältää vasikanlihaa. Mielestämme ruokalista ei kaipaa enempää pihviruokia, mutta näiden annosten lisukkeita voitaisiin kehittää. Ruokalistalla nimellä *sipulipihvi*, on 150 grammainen sisäfilepihvi, joka voi toki tuntua monien mielestä liian pieneltä annokselta. Annosta on kuitenkin pyritty täydentämään tuhdimmilla lohkopurunoilla ja, koska sisäfile raaka-aineena on arvokasta, ei annoskoon muuttaminen olisi mielestämme järkevää. Emme usko että asiakkaat olisivat valmiita maksamaan siitä nykyistä 35 euroa yhtään enempää. Kyselyssä tuli myös ilmi, että kovinkaan moni ei ole tätä annosta syönyt, mahdollisesti sen hinnan takia, jonka vuoksi tämän tilalle voitaisiin mahdollisesti harkita jotakin laadukkaampaa ulkofilepihviä, jotta listalta löytyy vielä pihvivaihtoehto, mutta hinta ei olisi niin korkea.

Wienerschitzelin leikkeen koosta ei tullut negatiivisia palautteita, mutta annoksen ulkonäkö sekä asetelu ei miellyttänyt vastaajia. Annos näytti vastaajien mielestä halvalta, joka johtui pääasiassa ranskalaisten valinnasta. Ranskalaiset ovat aivan tavallisia tikkuperunoita, jotka muistuttavat lähinnä pika-ruokaravintoloistakin saatavia perunoita. Vastaajat, sekä me olemme sitä mieltä, että ne voitaisiin vaihtaa esimerkiksi maalaisranskalaisiin. Tämä nostaisi hieman raaka-aineiden hintaa annoksessa, mutta uskomme, että pieni hinnan korotus ei olisi niin merkittävä, jotta annos näyttäisi huomattavasti houkuttelevammalta ja arvokkaammalta. Ruokalistalla on aikaisempina vuosina ollut ribs-annos, jota vastaajat toivoivat kovastikin takaisin. Listalla tällä hetkellä löytyy lihapullia ja perunamuusia, jota vastaajat eivät olleet oikeastaan syöneet tai olleet siitä mitään mieltä, joten olisiko tämä annos mahdollista vaihtaa ribs-annokseen.

Ihmetystä keskuudessamme aluksi aiheutti se, että useampi vastaaja oli maininnut syöneensä ravintolassa ravioleja sekä broileria, joita emme ruokalistalla nähneet. Hienoa olikin se, että ravintolassa oli reagoitu usein toivottuun broileri ruokavaihtoehtoon jo kesken sesongin. Listalle oli tuotu annos, joka sisälsi broileria ja lisukkeena oli punajuuriravioleja sekä vuohenjuustokastike. Kysely osoitti, että pääasiassa annokseen oltiin tyytyväisiä, mutta muutama vastaaja kuvaili annosta pieneksi sekä sanoi, että raviolit olivat olleet kuivahkoja. Nämä palautteet olivat kuitenkin yksittäistapauksia, joten annoksessa ei välttämättä ole itsessään vikaa, vaan annoksen valmistuksessa on voinut tulla jokin virhe tai annos on joutunut seisomaan liian kauan kiireen takia. Broileriruokia listalle toivottiin enemmän, mutta

tämäkin voi johtua siitä, etteivät asiakkaat ole pitäneet kyseisen annoksen lisukkeista tai annoksesta kokonaisuudessaan. Emme ottaisi ruokalistalle enempää kuin yhden broileriannoksen, mutta annosta voitaisiin kehittää helpommin lähestyttäväksi tai kehitellä toisenlainen annos.

Riistakäristys osoittautui syödyimmäksi annokseksi vastaajien kesken, ja se keräsikin risuja sekä ruusuja. Asiakkaat kehuivat annoksen makua, mutta paljon negatiivista palautetta keräsi annoskoko. Luokisat vastaajat kertoivat, että annos on aivan liian pieni ja tämän seurauksena pitivät annosta myös liian hinnakkaana. Ruokalistalla ollut riistakäristys oli valmistettu saksanhirvenlihasta ja vastaajat toivoivat, että se voisi olla oikeaa poronkäristystä. Annoksen hinta oli 17,80 euroa, joka ei meidän mielestämme ole liian korkea. Tässäkin annoksessa, jos liha vaihdettaisiin arvokkaampaan poronkäristykseen, hinta toki nousee, mutta asiakkaat olisivat valmiita varmasti myös maksamaan enemmän. Annokseen ratkaisu on toki hieman hankala, mutta helpointa olisi lisätä lisukkeiden määrää, jos tilalle vaihdettaisiin kalliimpi pääraaka-aine.

Toiseksi syödyimpinä annoksina olivat burgerit, eli ukon burger sekä aura burger. Burgerit eivät saaneet oikeastaan positiivista eivätkä negatiivista palautetta. Negatiivisia palautteita tuli lähinnä burger pihvistä ja positiivista palautetta lähellä tuotetusta Liepuskan leipomon sämpylästä. Burgerannokset sisältävät samoja tikkuranskalaisia kuin wienerschitzel, joten nämä kaipaisivat vaihtamista. Lisäksi burgerannokset tarjoillaan samanlaisilta valkoisilta "hienommilta" lautasilta, kuin sisäfilepihvi, joka ei mielestämme ole sopiva tarjoiluastia burgerin tyylliselle ruoalle.

Vastaajat olivat sitä mieltä, että burgerpihvi oli mauton, toisinaan kuiva sekä valmistuksessa oli tullut kypsyiden osalta virheitä. Aura burger oli kuitenkin kerännyt kehuja ja uskomme että aurajuuston maku sekä suolaisuus lisäsi vastaajien mielestä myös burgerin kokonaismakua. Ukon burgerissa ei niinkään ole pihvin lisäksi muita hallitsevia raaka-aineita, joka voi tehdä burgerista mauttoman. Burgerpihvi ravintolaan tilataan tukusta, joten laatu voi olla melko mitäänsanomaton verrattuna esimerkiksi itse tehtyihin pihveihin. Tiedossamme ei ole ovatko pihvit valmiiksi maustettuja, mutta jos eivät, niin maustamiseen tulisi kiinnittää huomiota. Ravintolan keittiön tilat ovat hyvin pienet, joten uskomme, että sen kapasiteetti ei riitä itse valmistettuihin pihveihin, mutta olisiko mahdollisuus miettiä pihvien tilausta joltakin pihvi- ja liharuokiin erikoistuneelta tuottajalta laadun kohottamiseksi. Tämä muutos lisäisi toki raaka-aine kustannuksia, mutta koska burgerit ovat niin suuressa suosiossa, ovat asiakkaat valmiita maksamaan hyvästä burgerista.

Suosituimpien ruokatoiveiden joukkoon kuuluivat pizza- ja pasta-annokset. Pizzaa toivottiin ruokalistalle, mutta erityisiä toiveita pizzojen suhteen ei tullut ilmi. Emme usko että Ukon valikoimaan sopisi pizza, koska se ei ole erityinen klassikko/suosikki ruoka-annos, vaan pizzaa valmistetaan usein niihin erikoistuneissa ravintoloissa. Tahkon alueella on useampikin ravintola josta saa ainoastaan pizzaa, joten olisi turhaa lähteä kilpailemaan näiden kanssa. Pizzan valmistukseen vaaditaan kalliita laitteistoja sekä jopa erillinen kokki, joten se tuskin olisi kannattavaa.

Kuten jo aikaisemmin mainitsimmekin, ruokalistalle oli jälkikäteen lisätty broileriannos, jonka lisukkeena oli ravioli pastaa. Tämän lisäksi kyselyssä tuli ilmi että erilaisia pasta-annoksia voisi olla. Toiveina olivat

muun muassa carbonara, lohipasta, äyriäispasta ja pestopasta. Pastaruoat ovatkin usein täyttäviä ja monien suosikkiruokia ja myöskin suhteellisen helppoja valmistaa. Ruokalistalle voitaisiin miettiä olisiko sinne mahdollista saada esimerkiksi tuorepastasta valmistettu lohi- tai pestopasta, jotka eivät vaadi suuria toimenpiteitä valmistuksessa. Jos pastana olisi lohipasta, voitaisiin lohta hyödyntää myös toisinaan ”päivän kalana”. Pestopasta annokseen voisi halutessaan lisähinnasta lisätä broileria, joka sekin jo löytyisi ruokalistalta, eikä vaatisi erillisiä uusia raaka-aine hankintoja.

Alkuruokia ja jälkiruokia ravintolassa syödään yllättävän vähän tai niistä ei mainittu kyselyssä. Vastajilla ei ollut negatiivista eikä positiivista sanottavaa alku- ja jälkiruoista, joten oletamme, että ne ovat maistuneet. Ruokalistalla on hyvin perinteisiä alkuruokia kuten etanoita, mozzarella salaattia, vorschmak, toast skagen ja lohi- sekä sienikeitto. Keitot oli mahdollista saada myös suurempana kokona, joka on mielestämme hyvä ajatus, jos asiakas ei halua syödä raskaasti. Jälkiruokina ruokalistalla olivat köyhät ritarit, mokkapala, juustolautanen sekä jäätelöä ja sorbetta. Erityisesti köyhät ritarit saivat kehuja, mutta mokkapalaa sanottiin kuivahkoksi. Mielestämme alku- ja jälkiruoista ei tullut ilmi asiakkaiden tyytymättömyys, emmekä itsekään löydä suurempia kehityskohteita.

Ravintolassa ei ole tarjolla erillistä lasten ruokalistaa. Muutamat vastaajat olisivat sitä kuitenkin toivoneet. Pääasiassa kuitenkin vastaajat olivat tyytyväisiä siihen, että he pystyivät valitsemaan ruokalistalta minkä tahansa ruoan, puolikkaassa koossa. Tämä onkin mielestämme erilainen, mutta myös hyvä ratkaisu perinteisten nakki- ja ranskalaisannosten tilalle. Muutamat vastaajat olivat toivoneet juurikin näitä nakkeja ja ranskalaisia sekä spaghetta, eikä mielestämme erillinen lasten ruokalista ole myöskään täysin huono ajatus. Mielestämme jos ravintola haluaisi toteuttaa erillisen lasten ruokailan, sen voisi pitää hyvin yksinkertaisena ja sitä voitaisiin harkita esimerkiksi toteutettavan hiihtomaviikoille, jolloinka suurin osa lomailijoista on lapsiperheitä. Kuten jo aikaisemmin mainitsimme, suurin osa vastaajista ei noudattanut mitään erityisruokavaliota, emmekä kyselyn perusteella saaneet mitään kehitysehdotuksia, muuta kuin sen, että kasvisruokiin voitaisiin panostaa. Tätä pohdimmekin jo luvun alussa.

Tutkimuksemme mukaan ravintolan henkilökunnan palvelussa ei tullut ilmi erityisiä kehityskohteita tai puututtavaa. Pari huonompaa palautetta tuli palvelun hitaudesta sekä tuotetuntemuksesta. Palvelun hitauteen voi pääasiassa vaikuttaa sesongin kiireisemmät ajat, jolloin voidaan pohtia onko henkilökunnan lisääminen mahdollista sekä tuotetuntemukseen voisivat auttaa erilaiset henkilökunnan koulutukset, muun muassa ruoka- ja juomavalikoiman maistelut. Haasteellista Tahkolla tästä tekee sen, että kiireimpinä aikoina yrityksissä hyödynnetään henkilöstövuokrauksen kautta extra työntekijöitä. Nämä työntekijät saattavat tehdä vain muutamia työvuoroja, kouluttaminen olisi melko työlästä, jopa mahdotonta.

Ravintolan ympäristö ja sisustus koettiin sekä hyväksi, että tylsäksi ja persoonattomaksi. Ukon alakerassa sijaitseva pubi on sisutettu olohuonemaiseen tyyliin, ja siellä on biljardipöytä sekä pieni esiintymislava mahdollisille esiintyjille. Vastajien sekä meidän mielestämme pubi kaipaisi hieman lisää olohuonemaista sisustusta, esimerkiksi pehmeitä sohvia. Yläkerta on sisutettu hillitymmin, eikä tiloista

juurikaan oikein mitään ylimääräisiä sisustuselementtejä löydy. Ravintola näyttää melko kylmältä ja kolkolta, joten tilaa voisi piristää esimerkiksi kasveilla tai väreillä.

Kuten opinnäytetyömme teoriaosuudessa (ks. s. 13 – 14 Löytänä & Kortesus, Aarnikoivu ja Raatikainen) käy ilmi, että segmentoiminen on yritykselle ja sen toiminnalle erityisen tärkeää, jotta markkinointia osattaisiin kohdistaa oikeaan suuntaan. Tämä on myös asiakaslähtöisyyden yksi lähtökohdista, joka lisää asiakastytyväisyyttä. PNT Active Oy:lle tärkeää olisi, että asiakkaiksi saataisiin enemmän paikallisia ja lähialueella asuvia. Tämä tarkoittaa, että markkinointia tulisi kohdentaa myös enemmän paikallisille. Lisäksi kyselyssä tuli ilmi, että juurikaan kukaan vastaajista ei ole löytänyt ravintolaan sosiaalisen median kautta, joka nykypäivänä on melko huolestuttavaa. Tähän syynä voi olla toki myös vastaajien suhteellisen korkea keski-ikä, eivätkä iäkkäät henkilöt käytä sosiaalista mediaa, kuin nuoret. Huomasimme kuitenkin, että sosiaalinen media kaipaisi huomattavasti kehitystä ja päivitystä.

Tutkimuksemme kokonaisuudessaan osoitti, että pääsääntöisesti vastaajat ovat olleet tyytyväisiä ravintola Ukon palveluun sekä ruokatuotteeseen. Juomavalikoima on vastaajien mielestä tarpeeksi laaja ja monipuolinen, eikä se vaadi erityistä kehitystä. Suurimmiksi kehityskohteiksi ruokalistalta osoittautuivat annoskoot, maustaminen, ruoanvalmistukseen liittyvä tarkkuus sekä esillelaitto. Osalle vastaajista myös hinta tuntui liian korkealta, mutta usein tämäkin liitettynä liian pieneen annoskokoon. Esillelaiton suhteen kehittäisimme astioiden valintaa enemmän ruokalistan ja liike-idean mukaiseen, perinteisempään suuntaan. Mielestämme ravintolan sisustus kaipaa muutoksia pehmeämpään ja kotoisampaan suuntaan, koska Ukkoa on pidetty Tahkolla niin sanotusti olohuoneena. Näiden lisäksi markkinointiin, erityisesti sosiaaliseen mediaan olisi hyvä panostaa enemmän. Olemme koonneet tämän luvun kehitysideat ulkopuolisen silmin ja puolueettomasti.

8.2 Loppusanat

Opinnäytetyöprosessimme kesti kokonaisuudessaan noin vuoden, josta kesän aikana (toukokuu – elokuu) emme juurikaan töiden takia kerinneet työstämään opinnäytetyötämme. Syksyllä 2016 mieltiesämme opinnäytetyön aiheesta, oli meillä useampikin erilainen ajatus. Lopuksi päädyimme kuitenkin tekemään tämän tutkimuksen ravintola Uksoon, koska uskoimme sen olevan hyödyllinen ja ajankohtainen. Alun perin toivoimme saavamme opinnäytetyön valmiiksi toukokuussa 2017, mutta molempien käydessä töissä ja muun koulun ohella päätimme, että on viisaampaa tehdä opinnäytetyö rauhassa ajan kanssa, eikä hosuen.

Varsinaisen kyselyn laatimisen aloitimme toimeksiantajan kanssa tammikuussa 2017 ja saimme sen valmiiksi helmikuun alussa. Erityisen hankalalta prosessin alussa tuntui aiheen rajaus, sekä tutkimuskysymysten löytäminen ja kyselyä muutettiin useampaan otteeseen. Kun kysely saatiin valmiiksi, jakelu sujui melko mutkitta. Jakelun ongelmakohtiksi muodostuivat, osittain ravintolassa erityisesti viikonloppuisin olleet kiire-illat, jolloinka kyselyn jakaminen jäi vähemmälle huomiolle. Ravintolassa vierailee myöskin suhteellisen paljon isompia ryhmiä sekä yritysporukoita, jotka usein ovat tilanneet

ruoan sekä juoman valmiiksi, usein ruokalistan ulkopuolisia menuita. Tämän takia he eivät kuuluneet kohderyhmäämme, joka vähensi monina iltoina kyselyiden jakamista.

Teoriaosuuden aloitimme oikeastaan vasta huhtikuussa 2017, mutta jo täytettyjen kyselyiden vastauksia kirjasimme ylös koko kyselyn voimassaolo ajan. Teoriaosuuden kirjoittamista jouduimmekin radikaalisti korjaamaan ja periaatteessa aloittamaan alusta syyskuussa 2017.

Kokonaisuudessaan prosessi oli melko haastava, mutta kuitenkin kiinnostava ja opettavainen. Toivomme että työstämme on hyötyä PNT Active Oy:lle ja erityisesti ravintola Ukolle. Haluamme kiittää toimeksiantajaamme yhteistyöstä sekä myös opinnäytetyömme ohjaajaa.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- AARNIKOIVU, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.
- FISCHER, Merja ja VAINIO, Satu 2014. Potkua palvelubisnekseen, Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.
- HEIKKILÄ, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita Publishing Oy.
- HEMMI, Marja, HÄKKINEN, Ulla ja LAHDENKAUPPI, Merja 2011. Avec, Asiakaspalvelua ravintolassa. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- JOKINEN, Tapani 2001. Tuotekehitys. Helsinki: Otatiето Oy.
- KOMPPULA, Raija ja BOXBERG, Matti 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- LAMPI, Raija, LAURILA, Anelma ja PEKKALA, Marja-Leena 2009. Ruokapalvelut työnä. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- LECLING, Olli ja LAINE, Risto O. 2009. Laadunkehittäjän työkalupalkki, innovatiivisen johtamisjärjestelmän rakentaminen. Helsinki: Talentum.
- LÖYTÄNÄ, Janne ja KORTESUO, Katleena 2011. Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen [e-kirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 2016-03-08]. Saatavissa: <https://www-ellibslibrary-com.ezproxy.savonia.fi/fi/book/978-952-14-1686-6>
- MARKKANEN, Wille 2016-12-12. Paljon uutuuksia Tahkon ravintoloissa. [Kuva 5 ja 6]. Sijainti: <http://www.kuopiotahko.fi/2016/12/paljon-uutuuksia-tahkon-ravintoloissa/>
- MERTANEN, Enni 2012. Ruokapalveluja kehittämässä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- OJASALO, Katri, MOILANEN, Teemu ja RITALAHTI, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät, Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- PITKÄNEN, Raimo 2006. Parasta palvelua, miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Juva: WSOY.
- RAATIKAINEN, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- RIMPILÄINEN, Markku ja PELKONEN, Jukka 2007. Tahkon aika. Helsinki: Comma group Oy.
- ROPE, Timo ja PÖLLÄNEN, Jouni 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- SELIN, Erica ja SELIN, Jarmo 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Espoo: Hansaprint Oy.
- STORBACKA, Kaj, BLOMQVIST, Ralf, DAHL, Johan ja HAEGGER, Tomas 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Helsinki: WSOY.
- TILANDER, Lassi Pekka 2017-08-16. [Kuva 1]. Sijainti: <https://www.gogolf.fi/viikonkentt%C3%A4n%C3%A4-upea-tahko-golf>
- TUORILA, Hely, PARKKINEN, Kirsti ja TOLONEN, Katri 2008. Aistit ammattikäyttöön. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit
- VILKKA, Hanna ja AIRAKSINEN, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusyhtiö Tammi.
- VÄLIMAA, Veikko, KANKKUNEN, Martti, LAGERROOS, Olle ja LEHTINEN, Markku 1994. Tuotekehitys, Asiakastarpeesta tuotteeksi. Helsinki: Painatuskeskus Oy.
- [KUVA 2]. Ravintola Mosquito. Sijainti: <http://mosquitotahko.fi/images>
- [KUVA 3]. Yökerho Piazza. Sijainti: <http://www.piazzatahko.fi/piazza/about>

8.3 Liite 1: Asiakastytyväisyyskysely ravintola Ukkoon



Rakas Ukon asiakas,

Olemme Savonia ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoita ja teemme tätä kyselyä osana opinnäytetyötämme. Työmme aiheena on ravintola Ukon asiakastytyväisyys ja haluttas myös tietää, että mitä mieltä työ ootta Ukon uudistuneesta ruokalistasta. Vastaamalla tähän meidän kyselyyn autatte meitä tämän tutkimuksen onnistumisessa, sekä annatte arvokasta tietoa ravintola Ukon kehittämiseksi. Meille teidän mielipitteet ovat tärkeitä ja toivomme teidän täyttävän kyselyn huolellisesti. Kyselyyn vastaaminen on helppoa ja nopeeta. Kyllähän meillä palkintojakin on.. mm. Piazzan bilelippua, ruokalahjakorttia ja majoituslahjakorttia... Kiitos tuhannesti!



Annemari Jekunen ja Liisa Hersio

ENSIN VÄHÄN SIUSTA...

Ootkos sie käyny Ukossa aijemmin?

- Enpä oo
- Yhen kerran
- Kerran vuoteen
- Usseemmin kun kerran vuoteen
- Kerran kuussa
- Vakiokalustoa

Mistä oot kotosin?

- Lähialueelta
- Vähä kauempaa, kertoisitko meille mistä?

Mites sie löysit ravintola Ukkoon?

- Suositeltiin
- Internet
- Some
- Mainos/esite
- Sattumalta

Minkäs ikänen sie oot?

- Alle 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Yli 65

Ootkos sie...

- Mies
- Nainen

SITTEN VÄHÄN MEISTÄ...**Palvelu**

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei koske minua	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tunsin itteni tervetulleeksi saapuessani ravintola Uksoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola on mielestäni kotoisen oloinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miusta palvelu sujui mutkitta, jos ei, kertoisitko miksi? [_____]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta osasi suositella miulle tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miulle jäi hyvä fiilis Ukon palvelusta!

Kyllä Ei, kertoisitko meille miksi? _____

Ruokailu

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei koske minua	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Olin tyytyväinen ravintola Ukon uudistuneen ruokalistan tarjontaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ukon juomavalikoima vastasi miun tarpeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoka oli yhtä hyvää mitä ootinkin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huomioitiinkos erityisruokavaliot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miun mielestä lapsille löytyi listalta hyvin ruokoo, jos ei, niin mitä jäit kaipaamaan?[_____]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koin, että ruuan odotusaika oli sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miusta rahani sai vastinetta ruokaillessani Ukossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miulle jäi hyvä fiilis Ukon ruuasta!

Kyllä Ei, kertoisitko meille miksi? _____

Mitäs muuten söit?

Jos sie saisit päättää jonkin ruoan ruokalistallemme, mikä se olisi? (Suat toki kertoo usseemmankii!)

Suosittelisitkos ravintolaamme muillekki?

Kyllä En, kertoisitko meille miksi? _____

Kuten myö mainittiin aikasemmin, arvomme vastaajien kesken huikeita palkintoja, jaossa 2 hengen bilelippuja yökerho Piazaan, Ukon ruokalahjakortti (arvo 80€) ja majoituslahjakortti Hotelli Ukkoon. Jos haluat osallistua palkintojen arvontaan, niin ooppa hyvä ja jätä meille siun yhteystietos!

Nimi

Sähköposti

Postinumero

Emme luovuta yhteystietojasi kolmansille osapuolille! Palkinnot arvomme 3.4.2017, voittajille ilmoitamme ilouutiset sähköpostitse!

[] EN halua vastaanottaa Ukko Tahkon tai Tahko Chaletin suoramarkkinointia



8.4 Liite 2: ravintola ukkotahkon ruokalista kausi 2016 - 2017

ALKURUOAT

BUFFALOMOZZARELLA SALAATTIA JA YRTTIÖLJYÄ 10,90 €

VIHREÄÄ SALAATTIA JA TALON LEIPÄÄ 8,30 €

TOAST SKAGEN 13,00 €

SUOLAKURKKUJA, HUNAJAA JA SMETANAA 4,50 €

VALKOSIPULI-PERSILJAVOI ETANAT JA TALON LEIPÄÄ 14,00 €

VORSCHMACK 14,00 / 23,00 €

KERMAISTA LOHIKEITTOA JA TALON LEIPÄÄ 10,00 / 14,00 €

SUPPILOVAHVEROKEITTOA JA TALON LEIPÄÄ 9,50 / 14,00 €

PÄÄRUOAT

TÄYTETTYÄ MUNAKOISOA JA LOHKOPERUNOITA 16,00 €

PÄIVÄN KALAA, RATATOUILLEA JA VALKOVIINIKASTIKETTA 23,00 / 27,00 €

UKON BURGERI JA RANSKALAISIA PERUNOITA 16,50 €

UKON AURABURGERI JA RANSKALAISIA PERUNOITA 17,50 €

LIHAPULLAT MUUSILLA 16,50 €

WIENERSCHNITZEL JA RANSKALAISIA PERUNOITA 23,00 €

RIISTAKÄRISTYSTÄ MUUSILLA 17,80 €

SIPULIPIHVI 150g HÄRÄN SISÄFILEESTÄ, LOHKOPERUNOITA JA TUMMAA SIPULIKASTIKETTA 35,00 €

JÄLKIRUOAT

KÖYHÄT RITARIT, MANSIKKAHILLOA JA KERMAVAAAHTOA 10,20 €

MOKKAPALA, SUOLAKINUSKIA JA VANILJAJÄÄTELÖÄ 9,20 €

JUUSTOLAUTANEN 12,00 €

JÄÄTELÖ-/ SORBETTIPALLO JA KASTIKETTA 6,00 €

– vanilja-, suklaa- tai mansikkajäätelöä

– mustikkasorbettia

– suklaa-, kinuski- tai mansikkakastiketta