

Katri Rimpiläinen

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY RAVINTOLA ROSSON LOUNASASIAK-  
KAILLE**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Palvelujen johtamisen ja tuottamisen koulutusohjelma  
Kevät 2011



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ala
Tekijä(t) Katri Rimpiläinen	
Työn nimi Asiakastytyväisyyskysely ravintola Rosson lounasasiakkaille	
Vaihtoehdotiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Mika Pietarinen
	Toimeksiantaja Rosso, Kajaani Osuuskauppa Maakunta
Aika Kevät 2011	Sivumäärä ja liitteet 52 + 14
<p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Kajaanin Rosson lounastuotteiden ja –palvelun asiakastytyväisyyttä. Tutkimus oli tarpeellinen, koska tällaista selvitystä ravintolan lounasasiakkaiden tyytyväisyydestä ei ole aiemmin tehty. Tutkimuksella haluttiin saada selville, millaisena asiakkaat pitävät Rosson lounasta ja mitä kehitettävää lounastarjoilussa olisi.</p> <p>Tutkimuksen toteuttamiseen käytettiin kvantitatiivista kyselylomaketta. Kysely tehtiin Kajaanin Rossossa marraskuussa 2010 ja siihen osallistui 147 asiakasta. Aineisto käsiteltiin SPSS-tilasto-ohjelman avulla. Avoimien kysymysten vastaukset kirjattiin Word-tiedostoon. Tulokset esitetään graafisina kuvioina Excel- taulukkolaskentaohjelman avulla. Teoriaosuudessa paneuduttiin asiakaspalveluun, asiakastytyväisyyteen, palvelun laatuun sekä lounasruokailun tärkeyteen.</p> <p>Lomakkeessa oli monivalintakysymyksiä, joihin vastaaja merkitsi rastilla mielipiteensä. Palvelua, lounasta ja ympäristöä arvioitiin asteikolla 1-5. Lisäksi asiakkaat voivat halutessaan kommentoida kysymyksiä ja heitä pyydettiin kertomaan kehitysehdotuksia koskien ravintolan lounasruokailua.</p> <p>Tutkimuksen mukaan, että asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisiä Ravintola Rosson palveluihin sekä lounastarjontaan. Yhteenvedon voidaan todeta, että pääasiassa vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä samaansa palveluun ja salaattipöytä vastasi asiakkaiden toiveita ja odotuksia. Lounaalla toivottiin olevan tarjolla enemmän peruskotiruokaa ja kalaa. Asiakkaista osa ilmoitti olevansa valmis maksamaan enemmän lähellä tuotetusta ruoasta. Kehitysehdotuksia tuli varsin vähän ja nekin koskivat lounaan salaattipöydän monipuolistumista.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Asiakastytyväisyys, asiakaspalvelu, asiakaspalaute, ravintola Rosso
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism, Catering and Domestic Services	Degree Programme Service Management
Author(s) Katri Rimpiläinen	
Title Satisfaction Survey of Restaurant Rosso's Lunch Customers	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Mika Pietarinen
	Commissioned by Rosso, Kajaani
Date Spring 2011	Total Number of Pages and Appendices 52 + 14
<p>The purpose of this study was to explore customer satisfaction regarding lunch products and lunch services at the Rosso restaurant in Kajaani. The study was needed because no previous research had been made on the restaurant's customer satisfaction. The objective of the study was to find out customer perceptions about Rosso's lunch as well as potential areas of improvement in terms of customer satisfaction.</p> <p>The research method was a quantitative questionnaire survey. The survey was carried out at Kajaani Rosso in November 2010, and 147 customers participated in it. The research data were processed with the SPSS analytical software. Responses to the open-ended questions were recorded in a Word document and the charts of the survey were presented with the Excel spreadsheet program. The theoretical part of the thesis discusses customer service, customer satisfaction, quality of service and the importance of lunch.</p> <p>The questionnaire contained multiple-choice questions on a scale of one to five concerning service, lunch and environment. In addition, the form had empty space where customers had the opportunity to comment on the questions. Furthermore, the customers were asked to share their ideas for development, if any.</p> <p>The results of the study showed that the customers were generally pleased with the services and lunch that Kajaani Rosso offers. As a conclusion of the research, it can be stated that the customers are mainly very satisfied or satisfied with the service they get and that the salad bar meets their wishes and expectations. The customers expressed a wish for more basic home cooking and fish for lunch. Some customers would be willing to pay more for locally produced food. The development proposals received were quite few in number and only concerned with an increase in the variety at the lunch salad bar.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Customer satisfaction, customer service, customer feedback, restaurant Rosso
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 OSUUSKAUPPA MAAKUNTA	2
2.1 Asiakas omistaa S-ryhmän	3
2.2 Ravintola Rosso	3
2.2.1 Kajaanin Rosso	4
2.2.2 Rosson markkinointi	4
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASPALVELU	6
3.1 Asiakaspalvelun määrittely	7
3.1.1 Asiakaspalvelijan ominaisuudet	8
3.1.2 Asiakaspalvelun laatu	9
3.1.3 Asiakassuhteen synty tärkeä yritykselle	11
3.2 Asiakkaan odotukset	14
3.3 Asiakaspalautteen tarkoitus	16
3.4 Asiakkaan kokema arvo ja hyöty	17
3.5 Asiakasosuuden kasvattaminen	19
3.6 Asiakastyytyväisyystutkimus	22
4 LOUNASNÄKÖKULMA	24
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	27
5.1 Tutkimusongelma	27
5.2 Tutkimusmenetelmän valinta	28
5.3 Tutkimuksen toteutus	29
5.4 Luotettavuuden arviointi	31
6 TULOKSET JA KEHITYSIDEAT	33
6.1 Vastaajien taustatiedot	33
6.2 Asiakkaiden lounaspalveluiden käyttö	35
6.3 Asiakkaiden tyytyväisyys palveluun ja lounaaseen	37

6.4 Asiakkaiden toiveet lounas- ja salaattipöytä koskien	40
6.5 Markkinointi ja yleisarvosana ravintolalle	45
6.6 Kehittämissuhteet	47
7 POHDINTA	49
LÄHTEET	51
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Nykyään monilla ei ole mahdollisuutta työpaikkaruokailuun, eivätkä monet jaksakaan tehdä eväitä päivittäin mukaan. Siksi onkin hyvä, että työpaikkojen läheisyyteen, tai kohtuullisen matkan päähän, järjestetään lounasruokapaikkoja, joissa työntekijät voivat käydä ruokatauollaan syömässä. Monet ravintolat ovat huomanneet lounasruokapaikkojen tarpeellisuuden ja siksi nykyään lähes kaikki ravintolat tarjoavat jonkinlaista lounasta.

Lounasravintolassa käynti on parempi ja maukkaampi vaihtoehto ainaisille, nykyään suosituille mikroruoille. Mikroateriat ovat helppoja ja nopeita, mutta vievät nälän vain hetkeksi. Lounasravintolassa saa lautasmallin mukaisen aterian, joka on maukasta ja pitää näläntunteen kurissa pitkään. Ruoka on vitamiinipitoisempaa, kun sitä ei ole lämmitetty moneen kertaan.

Monilla lounastauko kestää vain puolituntia, siksi lounasruokailijat ovat yleensä kiireisiä. Tämän vuoksi lounasruokailun tulisi olla mahdollisimman helposti ja nopeasti saatavilla, esimerkiksi buffet –pöydän muodossa, josta voi itse valita sen mitä syö ja hakea lisääkin. Kun lounas on nopeasti saatavilla, ruokailijoilla on aikaa pysähtyä ja rauhoittua hetkeksi työpäivän lomassa nauttimaan kunnon aterian kelloon vilkuilematta.

Tämä opinnäytetyö valmistuu keväällä 2011. Toimeksiantaja tälle työlle on Osuuskauppa Maakunta / Ravintola Rosso. Tutkimus on tarpeellinen, sillä Rossossa ei olla aikaisemmin selvitetty lounasasiakastyytyväisyyttä.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat lounasruoasta, sen tarjoamisesta ja palvelusta lounaan aikaan. Samalla kartoitettiin lounasasiakaskuntaa. Kuinka moni käy lounaalla Rossossa työpäivän aikana, kuinka moni vapaa-ajalla ja ovatko asiakkaat asiakasomistajia eli onko heillä S-ryhmän vihreän kanta-asiakaskortti. Asiakkaiden tyytyväisyyttä selvitettiin kvantitatiivisella lomakekyselyllä (liite 1), jolla saatiin 147 vastausta.

Kvantitatiivinen kyselymuoto vastaa kysymyksiin, kuinka paljon, kuinka monta ja muihin kysymyksiin, joihin vastauksen voi antaa numeroilla. Kyselyssä oli myös kvalitatiivisia eli laadullisia kysymyksiä, sillä siinä oli muutama avoin kysymys. Kvalitatiivinen tutkimus tukee kvantitatiivista tutkimusta antamalla kysymyksiin syvällisempiä vastauksia.

## 2 OSUUSKAUPPA MAAKUNTA

Kajaanin Osuuskauppa perustettiin marraskuussa 1912 ja ensimmäinen myymälä avattiin syyskuussa 1913 Kajaanin Raatihuoneen torin varrelle. Samana vuonna osuuskaupalla oli jo 5 jakelupaikkaa Kainuun seudulla. Seuraavan parin vuoden aikana avattiin 5 uutta jakelupaikkaa ja jäseniä Kajaanin Osuuskaupalla oli 1 246. Vuonna 1917 perustetussa Osuuskauppa Maakunnassa myymälöitä oli jo mm. Sotkamoon, Hyrynsalmelle, Ristijärvelle ja neljälle muulle paikkakunnalle. Osuuskauppa Maakunnan perustamisen jälkeiset ensimmäiset vuodet olivat nopean toiminnan aikaa. Jakelupaikkoja ja myymälöitä perustettiin nopeasti ympäri maakuntaa. Muualla Suomessa kehitys alkoi kyläosuuskaupoista, jotka vasta 1960 -luvulla siirtyivät maakunnallisiin osuuskuntiin. Kainuulaisen Osuuskauppa Maakunnan perustajat olivat tällä saralla viisi vuosikymmentä muuta Suomea edellä. (Virtanen 2007, 5, 18, 22.)

Vuonna 2007 vietettiin Osuuskauppa Maakunnan 90 -vuotisjuhlia. Samana vuonna Osuuskauppa Maakunnan tarjoamia palveluita voitiin taas tarjota neljännesvuosisadan tauon jälkeen myös Hyrynsalmella ja Puolangalla. Näin ollen Osuuskauppa Maakunta on nimensä mukaisesti levinnyt koko Kainuun maakunnan laajuudelle. Osuuskauppa Maakunta on osa S-ryhmää ja Kainuun johtava päivittäistavarakauppa. Se myös työllistää noin 500 kainuulaista. Osuuskauppa Maakunnan toiminta ei rajoitu pelkästään omiin asiakasomistajiin, vaan suuri osa liikevaihdosta tulee Kainuun alueella kasvaneen matkailun voimasta. Osuuskauppa Maakunnalla on Kainuussa ravitsemis-, majoitus-, market- ja polttonestekaupan palveluita. (Virtanen 2007, 5, 18.) Tosin vuonna 2010 suurin osa liikevaihdosta tuli päivittäistavarakaupan puolelta ja ihmisten asioinnista marketeissa. Toiseksi eniten liikevaihdosta tuli polttonestekaupasta. (Osuuskauppa Maakunta 2010, 5.)

Tavoitteena Osuuskauppa Maakunnalla on olla markkinajohtaja sekä Kainuun päivittäistavara ja polttoainekaupassa että Kajaanin ja Sotkamon hotelli- ja ravintolakaupassa. Maakunta haluaa myös lisätä käyttötavarankaupan osuutta asiakasomistajien ostoista. Toimintajatuksena Maakunnalla on tuottaa etuja ja palveluita kainuulaisille asiakasomistajilleen kannattavasti ja luotettavasti. Maakunta myös haluaa toimia arvojensa mukaisesti sekä kehittää Kainuuta. Maakunta tukee eri kansalaisjärjestöjen, urheiluseurojen sekä kulttuuripalvelujen tuottamia tapahtumia sekä kantaa vastuunsa ympäristöasioissa. Nykyään Maakunnan omistavat yli 30 000 kainuulaista asiakasomistajaa. Päätöksenteosta vastaavat edustajisto, hallitustoivosto ja hallitus. (S-Kanava 2011.)

## 2.1 Asiakas omistaa S-ryhmän

S-ryhmän muodostavat osuuskaupat tytäryhtiöineen sekä Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta eli SOK-yhtymä. S-ryhmään kuuluvia alueosuuskauppoja on 22 kpl. Osuuskaupan omistavat sen jäsenet eli asiakasomistajat. S-ryhmän tehtävänä on tuottaa etuja sitoutuneille asiakasomistajilleen. Liiketoiminta on järjestetty ketjuiksi, esimerkkeinä S-market, Prisma, Sokos ja Rosso. (Rosso 2009.)

S-ryhmä on ollut edelläkävijä maanlaajuisen tavarataloverkoston ja hotelliliiketoiminnan kehittämässä. Asiakasomistajille on myös vuodesta 1905 lähetetty Yhteishyvä-lehteä, jossa on uutisia kunkin alueosuuskaupan tapahtumista ja tarjouksista asiakasomistajille. (S-Kanava 2011.)

## 2.2 Ravintola Rosso

Rosso on Suomen tunnetuimpia ravintolaketjuja ja ensimmäinen Rosso avattiin jo 1978. Suomessa Rosso-ravintoloita on jo 42 ja Tallinassa yksi. Rosso on tällä hetkellä ainoa lapsiperheille suunnattu ravintola ja on yhdistelmä suomalaista ja italialaista keittiötä. Yhteisiä tunnusmerkkejä Rossoille on logo, ruoka- ja juomalistat, sisustus ja palvelutapa. (Rosso 2009.)

Rosso on laadukkaitten pizzojen koti ja Rosso tunnetaan myös monipuolisesta ruokalistasta. Palvelutapaan kuuluu tervehtiminen iloisesti, suosittleva myynti sekä aito huolenpito asiakkaista. Rosso on oiva perhe- ja seurusteluravintola ja se ottaa pienimmätkin asiakkaat huomioon mm. laajalla lastenruokalistalla. Lisäksi jokaisessa Rossossa on leikkipaikka, syöttötuoleja, hoitopöytä ja lapset huomioidaan ensin palvelujärjestyksessä. (Rosso 2009.)

Rosson asiakaskuntaan kuuluvat lapsiperheet, nuoret parit, urheiluseurat, erilaiset ja erikäiset seurueet sekä työporukat. Lounasaikaan Rossossa käy enimmäkseen lounastajia, sopimusyritysasiakkaita, eläkeläisiä ja viikonloppuisin lapsiperheitä ja shoppailijoita. Iltapäivällä asiakaskuntaan kuuluu opiskelijoita, eläkeläisiä, nuoria äitejä lapsineen sekä työkaveriporukoita. Illalla käy urheiluporukoita, nuoria pareja, naisseurueita töiden jälkeen tai matkalla teatteriinkin sekä pariskuntia. Viikonloppuisin käy myös lapsiperheitä ja sukulaisryhmiä. Rosson asiakaskunnasta noin 70 % on asiakasomistajia eli he käyttävät vihreää S-etukorttia. Kortin halti-



joille on tarjolla tietyin väliajoin vaihtuva asiakasomistajahintainen lista, muita tarjouksia sekä laskun loppusummasta annettava bonus. (Rosso 2009.)

Tärkein tehtävä Rosson henkilökunnalla on tehdä ravintolaan tulo mahdollisimman helpoksi ja ottaa asiakkaat iloisesti vastaan. Rosson tunnelma on kotoisa, koska ravintolassa ei ole pu-keutumissääntöjä ja asiakas saa itse valita pöytänsä tarjoilijan avustuksella. Rosson kodikkaan tunnelman luovat lämpimät ja iloiset värit, looshit, pehmeät puupinnat, ravintolaa koristavat valkosipulikranssit ja värikkäät taulut. Henkilökunta on kuitenkin Rosson tärkein tunnelman luoja. (Rosso 2009.)

### 2.2.1 Kajaanin Rosso

Kajaanin Rosso on perustettu vuonna 1988 nykyisen toimitilansa yläkertaan, joka sijaitsee Raatihuoneen torin laidalla. Rosson vieressä aikoinaan sijaitsi myös yökerho Marilyn. Ravintola Rosso toimi noin neljä vuotta yläkerrassa, jonka jälkeen se päätettiin siirtää nykyiselle paikalleen alakertaan sen takia, että Rosso ravintoloiden liikeidea pääsisi paremmin esille. Rossohan on pääasiassa lapsiperheille suunnattu ravintola, joten lastenrattaiden kanssa liikkuville asiakkaille Rosso oli yläkerrassa vaikeammin saavutettavissa. (Haastattelu)

2000-luvun alussa Rossossa tehtiin remontti, jolloin sen tilat muokattiin nykyiseen muotoonsa. Alun perin keittiö oli nykyisten vessojen tilalla ja vessat sijaitsivat kellarikerroksessa, jota ei enää ole. Asiakaspaikkoja nykyisellään on 84, mutta lisätuoleilla pöytien päihin saadaan mahtumaan vielä lisää syöjiä. Kesäisin avataan Rosson iso terassi, joka tuo lisää asiakaspaikkoja reilut 80 kappaletta. (Haastattelu)

Kajaanin Rosso sai myös vuoden 2010 Tiimi-palkinnon hyvästä toiminnasta. Rosso on saanut hyvää asiakaspalautetta ja se on myös toiminut toiminta-ajatuksen ja arvojen mukaisesti ja tehnyt menestyksellistä liiketoimintaa. (Haastattelu)

### 2.2.2 Rosson markkinointi

Rosso-ravintoloiden näkyvyys on yleensä turvattu keskeisellä sijainnilla. Lisäksi julkisivun näkyvyyteen, ikkunateippauksiin, valomainoksiin ja ulkostäндиin on yhtenäiset ohjeet ja vä-

rimääräykset. Valtakunnallinen markkinointi tapahtuu kuitenkin ketjuohjauksen kautta. Sitä toteutetaan enimmäkseen ravintolatiloiissa Rosson markkinointimateriaaleilla, web-sivuilla, S-ryhmän toimipaikoissa, Yhteishyvä-lehdessä tai sen liitteissä sekä tunnetuimmilla radio- ja tv-kanavilla. Paikallinen markkinointi on ravintolapääällikön vastuulla. Ravintolapääälliköt saavat kerran vuodessa ketjuohjaukselta oppaan, joka kertoo mitä asioita on sovittu Rossojen markkinoinnista. (Rosso 2009.)

Rosson markkinoinnin yleisenä periaatteena on vahvistaa Rosso-brändiä ja Rosson asemaa niin paikallisesti kuin valtakunnallisesti. Markkinointiviestintä on houkutusten herättämistä sekä tiedottamista Rosson tarjonnasta. Tärkeä osa markkinointia on Asiakasomistajamarkkinointi. Tärkeintä Rosson markkinoinnissa ovat Rosson laatupizzat sekä lasten huomiointi. Tärkeitä kohderyhmiä markkinoinnin ja viestinnän kannalta ovat oma henkilökunta, asiakasomistajat, muista asiakkaista erityisesti lapsiperheet ja nuoret, muut s-ryhmäläiset ja paikalliset vaikuttajat. Rosso on myös mukana yhteiskunnallisissa ja muissa positiivisissa asioissa, josta hyvä esimerkki on Rossojen vuonna 2006 alkanut brändikumppanuus Joulupukisäätiön kanssa, ovathan lapset ja lapsiperheet tärkeitä molemmille tahoille. (Rosso 2009.)

Paikallisesta markkinointiviestinnästä jokainen Rosso on vastuussa itse, joskus myös alueen osuuskaupan markkinointivastuulliset huolehtivat asiasta. Ketjuohjaus on antanut ohjeet esimerkiksi siitä, mitä värejä ja tekstityyppejä mainonnassa tulisi käyttää. Heillä on myös S-ryhmän yrityksille olemassa palvelu, jossa on saatavilla annos- ja fiiliskuvia, logoja, graafisia ohjeistoja sekä avoimia taittopohjia. Siellä on myös muitakin aineistoja, joita Rosso voi käyttää hyväkseen, kuten kaloritaulukot Rosson annoksista, etuseleitä, käyntikortteja, juliste-pohjia jne. (Rosso 2009.)

Asiakasomistajuus on yhteinen etu sekä Rossolle että asiakkaalle. Asiakasomistaja saa aina Bonusta henkilökohtaisista ostoista sekä maksutapaetua 0,5 % maksettaessa S-etukortilla, puolivuositain vaihtuvat asiakasomistajatuotteet, joista saa alennusta noin 10 %, asiakasomistaja viinit ja kampanjatuotteet läpivuoden edullisempaan hintaan. (Rosso 2009.)

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASPALVELU

Paras asiakas on tyytyväinen asiakas, mikä ei kuitenkaan takaa asiakkaan uskollisuutta yritykselle (Storbacka 1997, 102). Asiakas-sana tarkoittaa henkilöä, yritystä tai jotain organisaatiota jonka kanssa joku yritys on luonut asiakassuhteen. Asiakkaan ostaessa jotain yrityksestä, syntyy asiakassuhde. Mutta asiakassuhteen syntyminen ei aina vaadi asiakaskontaktia yrityksen kanssa. Asiakkaita on kolmenlaisia; ne, jotka ovat ostaneet eli luoneet asiakassuhteen, ne, jotka ovat olleet jonkinlaisessa yhteydessä yritykseen ja ne, jotka ovat olleet välikäsiensä kautta yhteydessä yritykseen. Asiakastyytyväisyyden mielessä asiakaskäsite ei edellytä asiakassuhdetta eikä myöskään välitöntä henkilökontaktia yritykseen. Aina kun henkilö on yhteydessä jonkun yrityksen kontaktipinnan kanssa, syntyy asiakastyytyväisyyden edellyttämä kontaktipinta yrityksen ja asiakkaan välillä. (Rope & Pöllänen 1998, 27.) Asiakkaat ovat erilaisia, eri-ikäisiä, heillä on eri suhtautumistapoja yritykseen ja sen tuotteisiin. Asiakkailta on myös eri ammatteja ja koulutuksia, tulotasot ja asiakkaiden käyttäytyminen voivat poiketa toisistaan suuresti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 105.)

Nykyään asiakkaiden vaatimukset ovat kasvaneet lisääntyneen kilpailun myötä. Joskus kuitenkin asiakkaiden odotukset ovat yritykselle liian vaikeasti toteutettavia. Kaikkea pitäisi saada korkealaatuisena, mutta huokeaan hintaan ja tämä on yleensä vaikeasti toteutettavissa. Asiakkaat kaipaavat myös joustavaa toimintaa sekä tuotteiden nopeaa toimitusta. (Kinnunen, Leppiniemi, Martikainen & Virtanen 2000, 246 - 247.) Asiakas voi olla tyytyväinen tai tyytymättömän asiakkuutensa eri tasoilla. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi ravintolassa asiakas voi olla tyytymättömän saatuun ruokaan, mutta on tyytyväinen palveluun ja ravintola kokemukseen muuten. (Storbacka 1997, 54.) Silloin kun asiakkaan tulee palvelutilanteessa olla fyysisesti paikalla koko palvelutilanteen ajan tai vain palvelutilanteen alussa tai lopussa, hänen tyytyväisyyteensä vaikuttaa asiointi palveluhenkilöstön kanssa. Jos asiakas on paikalla koko palvelutilanteen ajan, kuten ravintoloissa, hänen viihtyvyydestään tulee huolehtia. (Ylikoski 2001, 30 - 31.)

Asiakaspalvelun onnistumista ja siten asiakkaiden tyytyväisyyttä mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tutkimukseen on erilaisia menetelmiä ja koska asiakastyytyväisyyteen sisältyy ja nivoutuu niin monia eri osa-alueita, tarkkoja vastauksia ja tietoja on vaikea saada pelkästään yhdellä. Asiakastyytyväisyydessä on tärkeää, että asiakaspalvelija ja yritys osaavat pyytää anteeksi ja tehdä kaikkensa korjatakseen tilanteen, jossa yritys on aiheuttanut asiakkaalle

harmia. Asiakkaasta välittäminen on tärkeä avainsana yritykselle. Asiakastyytyväisyyskyselyillä voidaan selvittää mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä, näin voidaan suunnitella miten yritystä ja yrityksen toimintaa tulisi kehittää, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisempiä toimintaan. Palvelun laadun parantaminen on helpompaa, kun tiedetään mihin osaluokkaan asiakkaat ovat olleet pettyneitä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64 - 65.)

### 3.1 Asiakaspalvelun määrittely

Jokainen meistä käyttää jotain palveluja joka päivä. Liikomme julkisilla kulkuneuvoilla, käymme kaupassa, käymme ravintolassa, käytämme verkkopankkia, käymme elokuvissa ja niin edelleen. Seuraamme palvelujen mainontaa ja teemme ehkä hintavertailua palveluista. (Ylikoski 2001, 17.)

”Palvelu on jotakin jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen.” (MM Startti, 1999.)

Palvelu on aineetonta, joten sitä ei voida pitää varastossa odottamassa asiakasta. Mutta palveluun liittyy usein jotain tavaraa, kuten ravintolapalveluun, jonka oleellinen osa ovat ruoka ja juomat. Ravintolassa ruokaa voidaan esivalmistella varastoon, mutta varsinainen palvelutuote syntyy vasta kun asiakas tulee ravintolaan syömään ja kuluttamaan palvelun. Palveluita on paljon erilaisia, esimerkiksi kauppa tarjoaa palvelunaan runsaan tuotevalikoimansa ja asiantuntemuksensa tuotteista, kampaaja ammattitaitonsa ja verkkopankki sen, että asiakas voi kotoaan maksaa laskuja. Pienemmät kaupat ja ravintolat voivat erottua isoista tavarataloista ja ketjuravintoloista palvelun ja valikoimansa perusteella. Asiakaspalvelu nimenomaan on keino erottua kilpailijoista ja tehdä tarjontaa asiakkaalle houkuttelevammaksi. Palvelun keskeinen hyöty on se, että joku tekee jotain jonkun toisen puolesta. (Ylikoski 2001, 17 - 19, 26; Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 220 - 222.)

Asiakas katsoo palveluksi kaiken sen, mistä hän kokee maksavansa. Asiakas kokee maksavansa myös palvelusta, jota hän joutuu odottamaan. Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Lisäarvoa voi olla ajansäästö, helppous, mukavuus, viihde tai terveys. Palveluorganisaatio on sellainen käsite, jonka tarjonnassa palvelut ovat selvästi asiakkaiden mielenkiinnon kohteena. Kun puhutaan palvelujen markkinoinnista, asiakkaan

kokema hyöty tulee nimenomaan palvelusta, vaikka apuna käytettäisiinkin jotain tavaraa. (Ylikoski 2001, 20 - 21.)

Asiakas osallistuu palvelutapahtumaan kertomalla toiveistaan ja tarpeistaan sekä kertoo tietoa itsestään, jos palvelun tuottaminen sitä edellyttää. Näin asiakas voi itsekin vaikuttaa palvelun lopputulokseen eli siihen, että hän saa juuri sellaista palvelua, joka on sopivaa hänen omiin tarpeisiinsa. Palvelu syntyy palvelutilanteessa asiakkaan ja asiakaspalvelijan kanssakäymisen aikana, mutta palvelun vaikutus voi jatkua pitkäänkin palvelutapahtuman jälkeen. (Ylikoski 2001, 24 - 25.)

Palvelut ovat luonteeltaan heterogeenisiä eli vaihtelevia. Sama palvelu voi seuraavalla kerralla olla erilainen. Tämä voi toteutua esimerkiksi ravintolassa asioidessa. Edellisellä kerralla saatua erinomaista palvelua ei välttämättä saada samanlaisena seuraavalla kerralla, sillä tarjoilija voi olla eri kuin viime kerralla eikä samakaan tarjoilija voi toteuttaa täysin samanlaista palvelua uudestaan. (Ylikoski 2001, 25.)

### 3.1.1 Asiakaspalvelijan ominaisuudet

Asiakaspalvelija aloittaa palvelutilanteen tervehtimällä asiakasta. Asiakkaalla tulee olla tunne, että hänen palvelemistaan pidetään tärkeänä. Asiakaspalvelu tehtävissä on usein kiire, mutta asiakaspalvelijan on pystyttävä huomioimaan jokainen asiakas vuorollaan sekä pystyttävä palvelemaan myös montaa asiakasta yhtä aikaa. Niinpä tervehdys, hymy tai pelkkä pään nyökkäys on osoitus siitä, että asiakas on huomattu ja häntä palvellaan mahdollisimman pian. Katsekontakti on tärkeä asiakaspalvelu tilanteessa. Toista asiakasta vielä palveltaessa katsekontaktilla myöskin viestitään toiselle asiakkaalle, että hänet on huomattu. (Lahtinen & Isoviita 1998, 72.)

Asiakaspalvelijan pitää olla ulospäin suuntautunut ja avoin henkilö. Hänen tulee myös osoittaa se elekielellä. Avoin hymy, katsekontakti, nyökkäys, avoimet kädet, eteenpäin kumartunut vartalo sekä vartalon kääntäminen puhujaan päin ovat myönteistä elekielistä ja herättää luottamusta asiakkaissa. Nyrpeä ilme, jalkoihin ja kulmien alta katsominen, rinnalle ristityt kädet ja pois päin vetäytyminen ovat merkkejä kielteisestä asenteesta asiakkaita kohtaan. Hyvä asiakaspalvelija muistaa itse kuunnella ja antaa muidenkin puhua, hän ei yritä muuttaa toisia ihmisiä, hän yrittää lisätä toisen itsekunnioitusta ja pyrkii saamaan toisen tuntemaan itsensä

tärkeäksi. Hyvä asiakaspalvelija myös arvostaa keskustelukumppaniaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 72, 76.)

Ihmisille on tyypillistä luulla, että muut ihmiset arvostavat samoja asioita kuin he itse. Tämän vuoksi asiakaspalvelijan on osattava ottaa selvää mitä asiakas arvostaa ja millaista palvelua asiakas haluaa. Asiakaspalvelija ei välttämättä ole asiakkaan kanssa samaa mieltä, mutta hänen on toimittava niin, että asiakas on tyytyväinen. (Havunen 2000, 72, 76.) Monissa palveluissa asiakas odottaa, että palvelu on henkilökohtaista, jolloin palvelu räätälöidään juuri asiakkaan tarpeisiin ja tilanteeseen sopivaksi. Esimerkiksi ravintola-alalla asiakkaan on liityttävä mukaan palvelun tuotantoon saadakseen haluamaansa palvelua. (Ylikoski 2001, 25, 29.) Mutta onko asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen tai tehokas kuunteleminen mahdollista, jos alaan liittyvä asiantuntemus puuttuu. Asiakaspalvelijan pitää tuntea myymänsä tuotteet, jotta hän voisi ymmärtää asiakkaan tarpeita ja vastata niihin parhaalla mahdollisella tavalla. (Havunen 2000, 72, 76.)

### 3.1.2 Asiakaspalvelun laatu

Jo 1990 -luvulla alettiin kiinnittää enemmän huomiota palvelun laatuun. Erilaiset organisaatiot käsittävät laatu-kysymyksen usealla eri tavoilla. Laatu-tarkastelussa arviointi keskittyy enemmän palvelutapahtumiin ja asiointiprosesseihin. Ja palautekyselyissä kysytään yleensä vain asiakkaan mielipiteitä lyhyellä aikavälillä tai kertakokemuksista. (Salmela 1997, 21.) Laatu on asiakkaan muodostama yleinen käsitys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu siitä, mitä asiakas saa palvelun lopputuloksena ja miten varsinainen palveluprosessi sujui. (Ylikoski 2001, 118.) Ilman toimivaa asiakaspalvelua ei saada tyytyväisiä asiakkaita ja tyytyväinen asiakas on parasta mainosta yritykselle. Asiakas arvioi palvelun laatua palvelutilanteen jokaisessa vaiheessa, vaikkei hän ääneen palautetta antaisikaan. Asiakas arvostaa hyvää palvelua, vaivattomuutta, kokonaisvarmuutta ja tuotteen riskittömyyttä. Kanta-asiakas arvostaa edellä mainittuja asioita jopa niin paljon, että on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmänkin, vaikka kilpaileva yritys tarjoaisi sitä halvemmalla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 9, 14, 61, 115.)

Eri palvelualoilla organisaatioiden on vaikeampaa erottua kilpailijoista pelkän ydin palvelun perusteella, niinpä esimerkiksi ravintoloiden on keksittävä jotain muuta, mitä kilpailijoilla ei ole. Esimerkiksi on erityylisiä ravintoloita italialaista, espanjalaista, kiinalaista, intialaista ja

niin edelleen. Tai tarjotaan erilaisia palveluja ruoan lisäksi, kuten kotipaketteja, kotiinkuljetusta, lapsiperheille ystävällistä palvelua ja vaikka illanistujaisia. Uusien ideoiden keksijöille tulee kuitenkin nopeasti kilpailijoita samalla idealla. Tämän takia palvelun laadusta on tullut tärkeä kilpailu valtti, jolla pyritään erottumaan kilpailijoista. Palvelun laadukkuudella saadaan uusia asiakkaita ja säilytetään myös vanhojen asiakkaiden uskollisuus. Palvelun laatua tulee kuitenkin katsoa myös asiakkaiden silmin, sillä eri ihmisille hyvä laatu merkitsee eri asioita. Kaksi saman alan yritystä voikin tämän vuoksi tarjota erilaisia palveluita tietynlaisille ihmisille; toisille itsepalvelua ja toisille täyspalvelua. (Ylikoski 2001, 117.)

Monilla yrityksillä on oma palvelukulttuuri, eli kaikkien tiedossa oleva käyttäytymismalli. Palvelukulttuuri on sanaton sopimus siitä, mikä on sallittua, kiellettyä ja suotavaa toimintaa yrityksessä niin asiakkaille kuin henkilökunnallekin. Palvelukulttuuriin pyritään määrätietoisesti ja henkilökunta palkitaan sen hyvästä suorittamisesta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 56.) Rosso-ravintoloilla on oma palvelukulttuuri, joka on ravintolapalveluiden tarjoaminen erityisesti lapsiperheille sekä iltaa istuville. Palvelukulttuuri näkyy mm. lastenleikkipaikkana, lasten erityishuomioimisessa palvelutilanteessa ja illanistujaisiin on tarjolla monipuolinen viinilista ja maistuvaa ruokaa. Lapsiperheet ovat olleet erityisen kiitollisia Rosson lapsiystävällisestä ilmapiiristä, sillä monet kokevat ettei lasten kanssa ole suotavaa mennä ihan kaikkiin ravintoloihin. (Rosso 2009.)

Mitkä ovat niitä ominaisuuksia, joihin asiakkaat kiinnittävät huomiota arvioidessaan palvelun laatua? Asiakkaat arvostavat mm. palvelujen saavutettavuutta, nopeutta, sujuvuutta, joustavuutta, henkilökunnan ammattitaitoisuutta, luotettavuutta, ystävällisyyttä ja sitä, että asiakkaita kuunnellaan ja arvostetaan. (Salmela 1997, 22.) Asiakastyytyväisyys ja se miten asiakas kokee palvelun laadun, perustuu asiakkaan omiin arvoihin ja käsityksiin hyvästä laadusta. Hyvä asiakaspalvelu on opittava taito ja se on kaikkien opittavissa. Jos asiakaspalvelija ei tunne ihmisiä ja heidän käyttäytymistään, on hän väärässä ammatissa. Asiakaspalvelijan tulee tietää, mitä ihmiset toivovat asiakaspalvelijalta ja yritykseltä. Asiakas haluaa tuntea itsensä arvostetuksi ja siksi heitä tulee kohdella yksilöinä. Asiakaspalvelua on kaikki asiakkaan hyväksi tehty työ. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48, 62.) Asiakkaan odotusten ja kokemusten perusteella asiakkaalle syntyy käsitys siitä millaista palvelua hän on saanut (Ylikoski 2001, 120).

Onnistuneen asiakaspalvelutilanteen aloittaa asiakkaan tervehtiminen. Asiakasta tulee tervehtyä ennen kuin asiakas kerkeää tehdä aloitetta. Pelkkä tervehdysten sanominen ei riitä, vaan tervehdystä arvioidaan sen perusteella millä asenteella tervehdys on sanottu. Oliko mukana

hymy, pahoittelu siitä, ettei heti ehditty palvella. Asiakkaalta kysytään, kuinka häntä voidaan palvella tai auttaa. Asiakkaan tulee tuntee itsensä tärkeäksi ja tuntee, että hänen palvelemistaan pidetään tärkeänä. Ja jos asiakas on tyytyväinen palvelun laatuun, on hän valmis jatkamaan asiakassuhdetta, jonka ansioista asiakasvaihtuvuus vähenee. Tällöin henkilökuntakin on tyytyväisempää työhönsä ja myös henkilökunnan vaihtuvuus voi vähentyä. Näin asiakassuhde tiivistyy henkilökohtaisemmaksi asiakkaan ja yrityksen välillä ja tämän seurauksena palvelun laatu ja kannattavuuskin paranee. (Lahtinen & Isoviita 1998, 72, 114.) Epäonnistunutta palvelua ei voida palauttaa, se voidaan joko yrittää korjata tai tuottaa palvelu uudelleen. Aina hyvitys epäonnistuneesta palvelusta ei kuitenkaan ole mahdollista. On vaikea ottaa takaisin asiakaspalvelijan epäystävällistä käytöstä tai pidentää kampaajan liian lyhyeksi leikkaamaa tukkaa. Laaturvirheistä ja niiden korjaamisesta aiheutuu ylimääräisiä kustannuksia yritykselle, palvelun ja tavaroiden huono laatu vähentää asiakasuskollisuutta sekä heikentää henkilöstön työmotivaatioita. (Ylikoski 2001, 26, 123.)

Asiakaskanta yrityksissä koostuu erilaisista asiakkuuksista. Esimerkiksi hotellit ja ravintolat voivat tehdä yhteistyötä. Asiakas yöpyy hotellissa ja käyttää hotellin yhteydessä olevaa ravintolaa tai hotellin kanssa yhteistyötä tekevää ravintolaa. Asiakas voi käyttää myös hotellin tarjoamia kokouspalveluita tai jos se on mahdollista kokouksen voi järjestää vaikka ravintolassa illallisen merkeissä. Asiakkaita on erilaisia, jotkut käyvät päivittäin, jotkut muutaman kerran tai kerran kuukaudessa ja käyttävät silloin palveluita. Ravintolassa asiakas voi käydä lounaalla, päivällisellä, jälkiruoalla tai viettämässä iltaa ystävien kesken vaikka viinipullon äärellä. (Storbacka 1997, 53)

### 3.1.3 Asiakassuhteen synty tärkeä yritykselle

Asiakassuhde syntyy sopimalla asiakkuudesta. Tämä voi olla sanatonkin sopimus, kuten vaikka hovimestarin nyökäytys asiakkaalle ravintolassa, että hänet on huomattu. Tärkeää on huolehtia, että ensikohtaamiset asiakkaan ja yrityksen välillä sujuvat hyvin. Asiakkaan on tärkeää huomata, että hän saa arvoa kohtaamisesta omaan arvontuotantoonsa ja tuntee valinneensa oikean yrityksen. (Storbacka 1997, 87, 93 - 94.) Ensivaikutelmalla on merkitystä asiakassuhteen alussa, mutta varsinainen henkilökemia yrityksen ja asiakkaan välillä syntyy vasta pidemmällä aikavälillä kun asiakas ja asiakaspalvelija tutustuvat asiointien yhteydessä pikkuhiljaa toisiinsa (Havunen 2000, 78). Monissa palveluissa onnistunut asiakkaan ja palvelun tar-



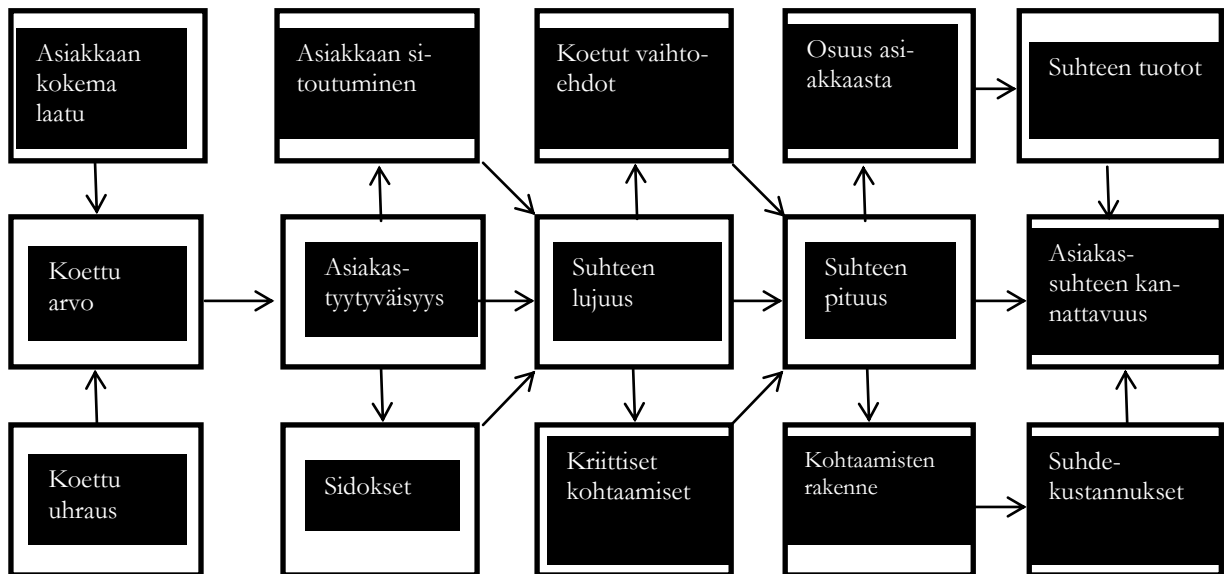
joajan välinen vuorovaikutus on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymiselle. Ja silloin, kun asiakassuhde on pysyvänluonteinen, asiakas tunnetaan ja hänen palvelunkäyttöönsä voidaan seurata. (Ylikoski 2001, 25, 31 - 32; Grönroos 2001, 66.)

Yrityksillä voi olla vaikeuksia synnyttää uusia asiakassuhteita, ongelmana voi olla sopivien asiakasryhmien löytäminen. Tällöin on hyvä käyttää apuna viiteryhmiä tai jo olemassa olevia asiakkaita. Saadessaan hyvää palvelua, jo olemassa olevat asiakkaat saattavat kertoa niistä uusille potentiaalisille asiakkaille ja yleensä toisten ihmisten kokemuksiin luotetaan uusissa asioissa. (Storbacka 1997, 91.) Jo ensimmäinen kohtaaminen asiakkaan kanssa on elintärkeä, sillä siitä voi syntyä asiakassuhde. Jos ensimmäinen kohtaaminen epäonnistuu, menetetään potentiaalinen asiakas. Myös jo luotuja asiakassuhteita on hoidettava ja ylläpidettävä. Asiakassuhde on usein henkilökohtainen, ja kun yritys ja asiakaspalvelija tuntee asiakkaansa, on häntä helpompi palvella ja pyrkiä ylittämään odotukset. Tyytyväiset kanta-asiakkaat keskittävät usein ostoksensa ja asiointinsa yritykseen, jonka kanssa kestävä asiakassuhde on syntynyt. Ja jos asiakas saa itselleen sopivaa, räätälöityä ja yksilöllistä palvelua yritykseltä, on hänen vaikeampaa ja aikaa vievää lähteä vaihtamaan yritystä muihin, jos hän saa kaiken tarvitsemansa yhdestä paikasta. Tästä on yrityksellekin hyötyä, sillä tyytyväinen asiakas on yritykselle parasta mainosta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 110 - 111, 115; Grönroos 2001, 66 - 67.)

Pitkät asiakassuhteet ovat arvokkaampia kuin lyhyet. Kestoon vaikuttaa se, kuinka luja asiakkuus on. Luja asiakkuus kestää välillä pieniäkin pettymyksiä, sillä asiakas on tottunut saamaan vaatimaansa palvelua ja odottaa pettymyksen jälkeen saavansa seuraavalla kerralla entisen tasoista tai jopa parempaa palvelua. Kuitenkin useamman pettymystilanteen jälkeen asiakkuuden lujuus alkaa jo horjua. (Storbacka 1997, 97.) Asiakassuhteista on kuitenkin oltava hyötyä sekä asiakkaalle että yrityksellekin. Kannattamattomia asiakassuhteita pitkällä aikavälillä ei kannata vaalia, vaikka asiakas olisikin uskollinen yritykselle. Asiakasuskollisuus ei takaa kannattavuutta. Ja huonoilla ehdoilla ei asiakassuhdetta kannata säilyttää. Pitkäaikaisista asiakassuhteista on kuitenkin se hyöty, että he käyttävät palveluita usein ja ostavat paljon kerralla, joten heitä on edullista palvella. Tyytyväiset kanta-asiakkaat ovat valmiimpia maksamaan jostakin tuotteesta tai palvelusta hieman enemmänkin, koska he tietävät saavansa sitä mitä tarvitsevat ja haluavat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 112; Grönroos 2001, 205 - 206.)

Seuraava kuvio 1 kertoo mistä syntyy kannattava asiakassuhde. Tie asiakassuhteen kannattavuuteen syntyy seuraavien linkkien kautta: asiakkaan kokemasta arvosta asiakastyytyväisyy-

teen, asiakastyytyväisyydestä suhteen lujuuteen, suhteen lujudesta suhteen pituuteen ja suhteen pituudesta asiakassuhteen kannattavuuteen. (Grönroos 2001, 206.)



Kuvio 1. Asiakassuhteen kannattavuusmalli (Grönroos 2001, 206.)

Palvelutapahtuman onnistumiseksi on luotava hyvä ensivaikutelma, sillä ilman hyvää ensivaikutelmaa asiakas luultavasti ei astu uudestaan yritykseen. Saatuaan hyvän ensivaikutelman, asiakas antaa helpommin anteeksi myöhemmillä asiointi kerroilla tapahtuvat pienet virheet ja puutteet. Ensivaikutelmaan vaikuttavat palveluympäristö, muut asiakkaat, henkilökunta jonka kanssa asioidaan, yrityksen imago ja asiakkaan odotukset yrityksestä. Palveluympäristöstä asiakas saa aivan ensimmäisen kosketuksensa yritykseen. Siksiä yrityksen ja asiakaspalvelijan on huolehdittava, että palveluympäristö on houkutteleva, opasteet ovat selkeitä, sisustus on siisti ja tasokas. Palveluympäristöön lukeutuu myös yrityksen naapurusto. Kun yrityksellä on siistin miljöönsä omaavia naapureitakin, on paikka heti houkuttelevampi. Muiden asiakkaiden vaikutus huomataan erityisesti ravintola-alalla. Tietynlaisten asiakkaiden ryhmä toislaissa paikkaa voi aiheuttaa närkästystä sellaisten asiakkaiden keskuudessa, joille konsepti on niminomaan luotu. Liian erilaisten asiakkaiden läsnäolo ja käyttäytyminen voi vaikuttaa siihen, että toiset asiakkaat kääntyvät ovesta samantein ulos tai eivät tule enää toista kertaa. Asiakas voikin pitää esimerkiksi ravintolan valinta perusteena sitä, millaisia muut asiakkaat siellä ovat. (Lahtinen & Isoviita 1998; 70 - 71. Ylikoski 2001, 91.) Esimerkiksi jos ravintolassa on vietämässä iltaa hieman jo humaltuneiden ihmisten joukko tai vaikka yksikin humaltuneempi,

ravintolaan tulevat tai ravintolassa jo olevat lapsiperheet tai asiakkaat voivat häiriintyä heidän käytöksestään.

### 3.2 Asiakkaan odotukset

Asiakastyytyväisyys tai –tyytymättömyys syntyy asiakkaan odotuksista sekä kokemansa palvelun laadusta. Jos asiakkaalla on korkeat odotukset yrityksestä, hän saattaa joko pettyä pahasti tai odotukset vain täyttyvät. Korkean odotustason vallitessa samantasoinen toiminta voi kuitenkin aiheuttaa pettymyksen asiakkaalle, eli asiakas ei ole positiivisesti yllätynyt yrityksen toiminnasta, koska se oli sitä mitä odotettiin. Yleensä korkean odotustason vallitessa yrityksen on vaikeampi tuottaa positiivisia yllätyksiä, kun taas matalan odotustason vallitessa positiiviset yllätykset ovat yleisempiä. Jos asiakas kuitenkin pettyy matalan odotustason vallitessa, seuraa usein asiakkuuden menetys, sillä yritys ei ole pystynyt vastaamaan tyydyttävästi edes pienimpiin asiakkaan toiveisiin. Jos asiakkaalla on keskitason odotukset yrityksestä, hänellä on yhtäläillä mahdollista yllättyä positiivisesti kuin negatiivisestikin. Eri asiakkailla on kuitenkin erilaiset odotukset. Joku voi pettyä jostain samaansa palveluun, toinen pitää sitä normaalina ja kolmas on erittäin tyytyväinen. (Rope & Pöllänen 1998, 31 - 45.)

Jos taas asiakkaalla ei ole mitään odotuksia esimerkiksi ravintolan palvelutasosta, hän voi kokea heikonkin palvelun kohtalaisen hyvänä. Seuraavalla kerralla kuitenkin asiakkaalla on jo odotuksia, sillä jokainen kohtaaminen yrityksen kanssa luo odotuksia ja korkeampia laatuvaatimuksia seuraavalle kerralle. (Storbacka 1997, 101.) Vähemmän tärkeissä asioissa asiakkaan sietokyky on suurempi ja joustovaraa löytyy, mutta tärkeissä asioissa asiakkaan odotukset eivät joustu. Haluttu palvelu ja riittävä palvelu muodostavat ylä- ja alarajan asiakkaan hyväksymälle vaihtelulle. Yleensä rajojen sisälle jäävää palvelua ei niinkään huomioida, vasta rajojen ylitys tai alitus kiinnittää asiakkaan huomion. (Ylikoski 2001, 121 - 122.)

Asiakkaan odotukset palvelusta koskevat yleensä palvelun lopputulosta, palveluprosessin laatua, hintaa, palveluympäristöä ja niin edelleen. Näitä ja muita odotuksia hän käyttää kriteerinä palvelun valinnassa. Se, millaisia odotuksia asiakkaalla on mistäkin palvelusta, ennakoit sitä, millaisen kokemuksen asiakas palvelutapahtumasta mahdollisesti saa. Ensimmäisellä ostokerralla asiakkaalla on ennakko-odotukset palvelun kulusta. Seuraavalla kerralla hänellä on jo odotukset, että palvelutapahtuma kulkee vähintäänkin samalla tavalla kuin edellisellä kerralla.

Palvelu on ihanteellista asiakkaan näkökulmasta silloin, kun se ylittää odotukset. (Ylikoski 2001, 119 - 120.)

Kuitenkin tutkimuksissa on havaittu, että palvelukokemukset harvoin ylittävät ihannetasoa tai edes ylittää sille tasolle, vaikka asiakas ilmoittaisikin olevansa tyytyväinen. Etukäteisodotuksia ei kannattaisi koskaan nostaa liian korkealle, ettei tule pahoja pettymyksiä. Toisaalta etukäteisodotusten ei tulisi olla kielteisetkään, sillä silloin asiakas huomaa vain kaikki epäkohdat yrityksessä. (Lahtinen 1998, 63.) Asiakkaan odotusten ylityksessä on kuitenkin vaara. Asiakas saattaa kokea, että laatu on turhankin hyvää ja tämä saattaa johtaa kielteisiin kommentteihin yrityksestä. Esimerkiksi jos ravintolan sisustus on turhankin pramea, voi asiakas kokea joutuvansa maksamaan liian korkeasta laadusta, vaikka asia ei näin olisikaan. (Ylikoski 2001, 120.)

Ihanneodotukset ovat sellaisia toiveita, jotka ovat asiakkaan oman arvomaailman mukaisia. Se mitä hän odottaa yritykseltä, on hänen mielestään sellaisia asioita, jotka ovat hänelle jo itsestään selvyyksiä tuotteesta tai palvelusta, mitä niiden tulisi olla. Markkinointi tulisikin suunnata sille kohderyhmälle, jota yritys tuotteellaan tai palvelullaan hakee, ja pyrkiä ratkaisemaan millaiset ihanneodotukset se pystyy täyttämään ja mitä ei. Kaikkia toiveita ei valitettavasti voi toteuttaa yhtä aikaa. (Rope & Pöllänen 1998, 31 - 34.)

Ennako-odotukset ovat sellaisia odotuksia, jotka syntyvät ennen kuin asiakas on asioinut yrityksen kanssa. Ne voivat syntyä muilta ihmisiltä kuulluista kommentteista, mainonnasta, yrityksen nimestä ja niin edelleen. Markkinoinnin avulla ihmisille pyritään antamaan hyvä mielikuva yrityksestä, jotta yritys saisi kilpailuedun ja hyvän perustan rakentaa pitkäaikainen ja tuottava asiakassuhde. Jo mainoslehtisen ulkonäöllä on paljon vaikutusta siihen, minkälaisen kuvan asiakkaat saavat yrityksestä. Eri ihmiset voivat kuitenkin saada eri mielikuvan samasta tilanteesta. (Rope & Pöllänen 1998, 31 - 34.)

Minimiodotukset taas ovat niitä, joita asiakas vähintään edellyttää yritykseltä. Eri henkilöillä on erilaiset minimiodotukset, toisilla on korkeammat, toisilla alhaisemmat. Minimiodotukset voivat olla myös yrityskohtaisia, eli yrityksen markkinoinnilliset ratkaisut vaikuttavat esimerkiksi siihen, miten erilaisia odotuksia asiakkailta on ravintolalta ja mitä huoltoaseman kahvilalta. Kuten aiemmin todettu, jos matalaa odotustasoa ei pystytä täyttämään, yleensä tuloksena on asiakassuhteen katkeaminen. (Rope & Pöllänen 1998, 35 - 38.)

Yleensä kuitenkin on niin, että saadessaan huonoa palvelua, asiasta kerrotaan kaikille kenet tavataan. Varoitetaan muita, että he kokevat luultavasti pettymyksen kyseisessä paikassa. Kun

taas hyvä palvelua saaneet kertovat kokemuksistaan huomattavasti harvemmille, koska hyvää palvelua ja laatua odotetaan ja sitä pidetään itsestään selvyytenä. Kun taas jos palvelu on hyväkin parempaa, asiasta muistetaan mainita useammalle. Syvästi pettyneet asiakkaat reagoivat valituksin, asiakassuhteen katkaisemisella ja negatiivisen sanan levittämällä. Lievästi pettyneet eivät yleensä valita, mutta valitsevat seuraavalle kerralla toisen tuotteen. Hyvin myönteisesti yllättyneet asiakkaat kiittävät saamastaan kohtelusta ja saattaa myös kertoa tuttavilleen saamastaan palvelusta. (Rope & Pöllänen 1998, 41 - 43.)

### 3.3 Asiakaspalautteen tarkoitus

Yritykset ovat entistä kiinnostuneempia asiakastyytyväisyydestä ja nykypäivänä siihen kiinnitettävä enemmän huomiota. Palveluiden tarjonta ja kova kilpailu vaativat yrityksiä keräämään tietoa haastattelemalla ja kyselylomakkeilla. Näin yritykset pystyvät parantamaan tuotteidensa laatua ja tarjoamaan parempaa palvelua. (Lahtinen & Isoviita 2001, 8.) Suomalaiset ovat hankalia asiakkaita, he antavat harvoin selkeää hyvää tai huonoa palautetta ja palaute on yleensä kaivettava esiin. Suomalaiset eivät yleensä valita ääneen harmia aiheuttaneelle, vaan ”puivat nyrkkiä taskussaan” ja valittavat sitten selän takana muille saamastaan huonosta palvelusta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48.)

Asiakkaiden hyvinvoinnista tulee huolehtia palvelutapahtuman ajan ja varmistaa, että kaikki on ja etenee toivotunlaisesti. Hyvät tuotteet ja palvelu takaa sen, että asiakas tulee uudestaan, joka on myös hyvää mainosta yritykselle. Hyvän palvelun tuomalla mainoksella yritys pärjää myös paremmin kilpailevien yritysten joukossa. Kun sekä asiakas että asiakaspalvelija ovat tyytyväisiä, on asiakassuhteen jatkuminen todennäköisempää. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.) Palvelussa on useita palvelun käyttäjän mielialaan vaikuttavia tekijöitä. Palveluympäristön ja sen ilmapiirin lisäksi palvelutapahtuman sujuvuus, häiritsevien asiakkaiden käsittely ja palvelun odottaminen vaikuttavat mielialaan ja kokemukseen. Mitä enemmän asiakas ja asiakaspalveluhenkilöstö ovat vuorovaikutuksessa keskenään, sitä enemmän se vaikuttaa asiakkaan arviointiin palvelusta. (Ylikoski 2001, 90; Jokinen ym. 2000, 87, 90.)

Palautetta kerätään, jotta tiedetään mitä mieltä asiakkaat ovat tuotteesta tai palvelusta, mikä on hyvää ja missä olisi kehitettävää. Palautetta asiakkailta halutaan myös silloin, kun tuotteeseen tai palveluun on tehty muutoksia, mitä mieltä asiakkaat ovat muutoksista. Palautetta halutaan myös siksi, että tiedostetaan ”virkasokeutumisen”. Palvelujen toteutustavat voivat

olla tekijälleen itsestään selvyyksiä ja henkilöstö voi yllättyä siitä, mikä asiakkaalle onkin tärkeää. Palautteen kerääminen on myös imago-asia. Palautetta keräämällä viestitään, että asiakas on tärkeä ja hänen mielipiteitään kaivataan, se luo myös hyvän mielikuvan asiakkaille. (Salmela 1997, 11 - 12; Jokinen ym. 2000, 12.)

Palautehanketta suunniteltaessa pohditaan, haetaanko palautetta yhdeltä asiakasryhmältä kerrallaan vai niputtaa useampia ryhmiä yhteen. Silloin myös mietitään, mitkä ovat palvelussa tai tuotteessa ne olennaisimmat ominaisuudet, joista haluamme asiakkailta kuulla. Kuinka paljon asiakas arvostaa esimerkiksi palvelun saatavuutta, joustavuutta, nopeutta ja yksilöllisyyttä? Näitä voidaan arvioida esimerkiksi tietyn asteikon mukaan. Kun käytetään laadullisia menetelmiä, asiakkaalla on mahdollisuus näin itse määrittää omien arvostuksiansa mukaan, mikä hänelle on hyvää palvelua. Paras tulos syntyy kyselyn ja haastattelun yhdistelmällä. Haastatteleamalla asiakas saa kertoa kaiken ja kaikesta niin kuin itse haluaa, lomakkeella kysymykset on valmiiksi muotoiltu ja vastauksille annettu tietty kaava miten vastata. Esimerkiksi lomakkeella vastataan raksi-ruutuun-menetelmällä tai 1 - 5 asteikolla jne. (Salmela 1997, 18, 20.)

Ajatellaan, että asiakas tekee itse valintansa riippumatta muiden mielipiteistä. Ja näin yleensä onkin, kuitenkin kun mielipiteitä kysellään palautteen muodossa ja raksi-ruutuun-menetelmällä, monesti 80 % vastanneista oli tyytyväisiä. Tuula Salmela kirjoittaa (1997, 14); ”Ylityytyväisyyden katsotaan liittyvän ns. ”tyytyväisyyskulttuuriin”, joka on ominaista kehittyneille länsimaisille yhteiskunnille, etenkin sen tietyille ryhmille.” Jos asiakkaille kuitenkin annetaan mahdollisuus vastata omin sanoin, saadaan usein ihan erilaisia tuloksia. Hyvissä tuloksissa ei ole mitään pahaa, mutta niiden pätevyyttä voidaan epäillä, jos eri palautemuodoilla saadaan samasta asiasta erilaisia tuloksia. Yleensä myös tyytymättömimmät asiakkaat jättävät lomakkeet palauttamatta. Näin ei välttämättä saada niitä huonoimpia tuloksia, eli mihiin asiakkaan todella kaipaisivat muutosta.

### 3.4 Asiakkaan kokema arvo ja hyöty

Arvontuotanto on keskeinen käsite asiakkuusajattelussa (Storbacka & Lehtinen 1997, 19). Asiakas toivoo kokevansa arvoa ja hyötyä ostamastaan tuotteesta ja palvelusta eli asiakas toivoo saavansa vastinetta rahoilleen. Asiakas arvioi tuotteen/palvelun sen mukaan mitä hän itse pitää arvossa ja minkälaisia ominaisuuksia hän tuotteelta tai palvelulta odottaa ja edellyttää. (Kuusela & Rintamäki 2002, 16 - 17; Grönroos 2001, 26 - 27; Jokinen ym. 2000, 10.)

Kuitenkaan ei ole väliä, tarjotaanko asiakkaalle tavaraa vai palvelua, kun tarkastellaan asiakkuutta. Siitä syntyy lisäarvoa asiakkaan omaan arvotuotantoon. Tärkeää on tarjota asiakkaalle jotain sellaista, josta hän kokee saavansa hyötyä omassa arvontuotannossa. (Storbacka & Lehtinen 1997, 25; Grönroos 2001, 26 - 27.)

Yritys pyrkii tukemaan asiakkaan arvontuotantoa käyttämällä omaa osaamistaan. Omaan osaamiseen tarjoamalla yritys pystyy olemaan kilpailukykyinen muihin kilpailijoihin verrattuna. Tavoitteena on luoda syvälinen asiakkuus, tässä onnistuakseen yrityksen pitää pyrkiä tehokkaisiin asiakassuhteisiin ja osaamisen kehittämiseen. Yrityksen tulee ottaa myös huomioon asiakkuudesta syntyvä osaaminen, koska asiakkaat vaikuttavat myös palvelutapahtumiin. Yrityksen on pystyttävä vastaamaan myös asiakkaiden ilmaisemattomiin sekä tulevaisuuden toiveisiin ja tarpeisiin sekä muuttaa asiakkaiden käsityksiä omista tarpeistaan. Näin voidaan huolehtia siitä, että tarjotaan asiakkaalle uusia keinoja tuottaa arvoa itselleen. (Storbacka & Lehtinen 1997, 25 - 29; Grönroos 2001, 70 - 71.)

Asiakkaan arvot ovat peräisin jokapäiväisistä toimista, periaatteista ja sellaisista asioista, jotka asiakas kokee hyvänä ja arvokkaana. Lisäarvoa tuotteelle tai palvelulle asiakas voi saada mm. markkinoinnin kautta. Tuotteen markkinointi antaa lisää mielikuvia tuotteesta. Hyöty on yhdistelmä asiakkaan kokemista positiivisista ominaisuuksista, jotka liittyvät ostettavaan tuotteeseen tai tarjottavaan palveluun. Myös asiointikokemus ja asiointipaikka voi vaikuttaa asiakkaan kokemaan hyötyyn tuotteesta tai palvelusta. Asiakas voi kokea hyödyksi itselleen tuotteen tai palvelun hinta-laatu-suhteen, fyysiset ominaisuudet ja palveluominaisuudet. (Kuusela & Rintamäki 2002, 16 - 17.)

Asiakkaan ja yrityksen välille syntyy emotionaalinen side, kun asiakas on todennut saavansa arvoa käyttäessään tuotetta tai palvelua, jota yritys on hänelle tarjonnut (Kuusela 2002, 17). Yritys on vastuussa asiakkuuden kehittämisestä. Sitä ei voi jättää vain asiakkaan harteille. Yrityksen on tehtävä aloite asiakkuuden saamiseksi ja sen ylläpitämiseksi. Asiakkuuden kehitys tapahtuu asiakkuuden ehdoilla, koska se on yritykselle tärkeä. Asiakkuus, joka on kestänyt jonkin aikaa, on lujalla pohjalla, koska asiakkaan ja yrityksen välillä on kerinnyt syntyä sidoksia. Hankalat ja paljon aikaa vievät asiakkaat tuovat yritykselle sellaista osaamista, jota yrityksillä itsellään ei ole. Näin he pakottavat yrityksen kehittämään uutta osaamista. (Storbacka & Lehtinen 1997, 29 - 31.)

Asiakkuuden ”nettoarvo” on tuotteesta saatujen hyötyjen ja ostamisesta ja asioinnista johtuvien kustannusten erotus. Arvon määrä riippuu kuitenkin asiakkaan omista arvoista ja uskomouksista. Erilaiset ihmiset pitävät erilaisia ominaisuuksia arvossa, joten kukin asiakas saa arvonsa eri asioitten yhdistelystä. Myös kilpailijoiden tarjonta vaikuttaa arviointiin. Arvo rakentuu mm. niistä kokemuksista, joita asiakas saa kokeillessaan eri tuotteita ja palveluita ja päättää, mitkä ominaisuudet ovat hänelle hyödyksi ja tärkeimpiä. Tai mitä hän haluaa tuotteelta, mikä tuntuu hyvältä hänelle itselleen. Arvot voivat muuttua elämän eri tilanteissa, joskus voi valita vapaammin, kun ei ole sitoumuksia, mutta joskus esimerkiksi kun perheellinen, joutuu muuttamaan arvojaan myös muille sopiviksi. (Kuusela 2002, 17 - 19.)

Asiakkaan kokema hyöty on henkilökohtaista ja se riippuu asiakkaan omasta persoonallisuudesta ja omasta arvioinnista. Hyötyä voi olla myös henkilökohtaiset kontaktit, kuten tuttu kyläkauppias tai sosiaaliset hyödyt. Asiakas voi kokea myös lisäarvoa sillä, että tuntee jonkun henkilön ja saa tältä esimerkiksi jonkin tuotteen tai palvelun halvemmalla tai joutuisammin. Tai jos tietää jonkun yrityksen tai yhdistyksen olevan hyvä, haluaa kuulua tietyn yrityksen asiakaspiiriin. Hyöty on asiakkaalle aiheutuva positiivinen seuraus tuotteen tai palvelun käytöstä. Asiakas tahtoo saada maksimaaliset hyödyn tuotteesta tai palvelusta mahdollisimman vähillä kuluilla. (Kuusela 2002, 29 - 34; Grönroos 2001, 26 - 27.)

Tätä voi soveltaa mm. syö-niin-paljon-kuin-jaksat periaatteessa. Monessa ravintolassa on niin sanottuja buffetlounaita, joissa maksetaan tietty summa ja syödään niin paljon kuin jaksetaan. Maksimaalisen hyödyn saaminen ei kuitenkaan toteudu kaikissa buffeteissa, vain sellaisissa, joissa on suhteellisen halpa hinta, mutta myös maukasta, hyvää ja terveellistä ruokaa. Ei ole mitään järkeä santsata, jos ruoka on paha tai ylipäättänsä jäädä edes syömään sellaiseen paikkaan.

### 3.5 Asiakasosuuden kasvattaminen

Yrityksen kilpailukyky koostuu asiakkaan tunteisiin, tietoihin ja tekoihin vaikuttamisesta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yritys saa osuuden asiakkaan sydäimestä, ajatuksista ja lompakosta. Asiakasosuus ei saisi koskaan koskettaa vain asiakkaan lompakkoa, vaan sitä pitää laajentaa koskemaan myös asiakkaan sydäntä ja ajatuksia. Ilman asiakkaan sydäntä, on vaikea saada kilpailutilanteessa osuutta asiakkaan lompakosta tai ajatuksista. (Storbacka & Lehtinen 1997, 38.)



Palvelun odottaminen vaikuttaa asiakkaan tunteisiin ja näin ollen se vaikuttaa myös siihen miten asiakas arvioi muita palvelun ominaisuuksia. Jos yksi osa-alue palvelussa epäonnistuu tai aiheuttaa asiakkaalle harmia aiheuttaa sen, että asiakas kiinnittää kriittisemmin huomiota myös hyvin oleviin asioihin. (Ylikoski 2001, 90.)

Tunne on erityisen tärkeä, koska usein ensimmäinen kerta, esimerkiksi ravintolassa, perustuu asiakkaan tuntemiin kokemuksiin. Tunteet kehittyvät yleensä hitaasti, vähitellen tai yhtäkkiä. Tunne syntyy asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisestä vuorovaikutuksesta, se syntyy myös tekojen ja tekemisen kautta. Syntymiseen vaikuttaa myös kaikista aisteista saadut havainnot. Näkö-, kuulo-, maku- ja hajuhavainnot kaikki, ovat esimerkiksi ravintolassa kävijälle tärkeitä tunteen luoja. Tunteet ovat pitkäkestoisia, eivätkä muutu helposti. Huonon tuntemuksen ensikerralla saaneen on vaikeaa muuttaa käsitystään, kun jos on aiemmin saanut hyviä tuntemuksia ja sitten saakin huonon kokemuksen, voi seuraavalla kerralla vielä odottaa entisen kaltaisia tuntemuksia tai parempia. Tunnekokemukset luovat luottamusta yritystä kohtaan ja luottamus on erityisen tärkeä osa yrityksen ja asiakkuuden välistä sidettä. (Storbacka & Lehtinen 1997, 38 - 41.) Jos asiakas tai palvelun tarjoaja on pahalla tuulella, vaikuttaa se siihen, miten asiakas kokee saamansa palvelun ja onko hän halukas myötävaikuttamaan palvelun onnistumiseen. Myös jos muut asiakkaat ovat ärtyneitä, se vaikuttaa toisten asiakkaiden käyttäytymiseen. Tunteet myös suodattavat kokemuksia. Hyvällä tuulella ollessaan asiakas antaa helpommin anteeksi pienet rikkeet palvelutilanteessa kuin huonolla tuulella ollessaan. Huonolla tuulella ollessaan negatiiviset asiat vain korostuvat. (Ylikoski 2001, 90.)

Tietoa asiakas saa yrityksen markkinoinnista. Yritykset kamppailevat keskenään asiakkaiden huomiosta ja ajatuksista. Asiakas tarvitsee tietoa perustellakseen valintojaan itselleen sekä joskus myös muille. Asiakkaalle on tärkeää, että hän pystyy arvioimaan yritystä ja sen tarjoamia tuotteita ja palveluita sekä hänen ja yrityksen välistä asiakkuutta, jotta sitä pystyttäisiin kehittämään. Asiakas tarvitsee tietoa myös verratakseen yritystä muihin kilpaileviin yrityksiin. Tietoa asiakas käyttää apuna käyttääkseen yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua. Tiedon avulla asiakas saa lisäarvoa asiakkuuteensa. Mitä enemmän asiakas saa arvoa asiakkuudestaan, sitä tärkeämpi asiakas on yritykselle. Tieto on myös ihmisissä, tarkoittaen esimerkiksi sitä, että asiakaspalvelija tuntee asiakkaansa ja hänen asiakkuuden, näin asiakaspalvelija voi tarjota parempaa palvelua asiakkaalleen, kun hän tietää mitä asiakas odottaa. (Storbacka & Lehtinen 1997, 45 - 46.) Ravintolassa, jossa käy kanta-asiakkaita, asiakaspalvelija saattaa tietää jo heidän tullessa, mitä asiakkaat haluavat ja myös sen haluavatko asiakkaat rupertella asioinnin yh-

teydessä myös muista asioista. Asiakas tuntee itsensä tervetulleeksi ja arvostetuksi, kun asiakaspalvelija kysyy kuuluisia ja keskustelee muistakin kuin vain asiointiin liittyvistä asioista.

Asiakkaat haluavat saada vastinetta rahoilleen. Joissakin palvelutilanteissa, asiakas haluaa tehdä mahdollisimman paljon itse kun taas toisissa asiakas haluaa, että kaikki tehdään hänen puolestaan. Ravintolassa voidaan hyödyksi käyttää molempia tilanteita. Lounasbuffetissa ihmiset saavat valita mitä syövät tarjolla olevasta ja kuinka paljon, á la carte-listalta syödessään asiakkaat odottavat, että ruoka on hyvää, tehdään hyvin ja se tarjoillaan pöytään sekä juomat ja laskun tarjoilija huolehtii asiakkaalle. Nopeus on tärkeä kilpailutekijä tänä päivänä. Asiakkaat ovat kiireisiä ja haluavat palvelua nopeasti ja joustavasti heidän aikatauluihinsa sopien (Storbacka & Lehtinen 1997, 47).

Yritys voi jakaa asiakkuudet kolmeen ryhmään. Suojeltavat, joiden arvo yritykselle on suurin, tarkoittaen esimerkiksi kohderyhmää, jolle jokin ravintola on erityisesti suunnattu ja kyseinen kohderyhmä halutaan jatkossakin pitää asiakkaina. Kehitettävät, ovat asiakkuuksia, jotka käyttävät yritystä silloin tällöin, mutta yritys haluaisi antaa tällekin kohderyhmälle syyn ja tarpeen käyttää enemmän palveluitaan. Sekä muutettavat asiakkuudet, jotka eivät tuo yritykselle arvoa ja ovat selvästi kannattamattomia, mutta näille asiakkuuksille yritys myöskin haluaisi pystyä tarjoamaan sitä mitä asiakkaat vaativat tai muuttaa asiakkaat haluamaan yrityksen tarjontaa. Luokittelemalla asiakkuudet yritys pystyy hahmottelemaan mitkä asiakkuudet ovat kannattavia ja mitkä kannattamattomia. Näin yritys voi kohdentaa tarjontaansa asiakkuuksille, joita kannattaa vaalia sekä voi pois sulkea ei-toivotut asiakkuudet. (Storbacka & Lehtinen 1997, 59.)

### 3.6 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimuksia voi tehdä joko haastattelemalla tai lomakekyselyllä. Lomakekyselyitä voi täyttää paikanpäällä, netissä tai joskus asiakastyytyväisyyskyselyjä lähetetään kotiin postissa. Haastattelunkin voi suorittaa vaikka puhelimitse. Asiakkaiden tyytyväisyyttä voi kysellä monella eri tavalla. Asiakas voi jo valmiiksi valituista vaihtoehdoista valita mieleisensä, joko yhden tai useamman. Vastaaaja voi arvioida tuotetta tai palvelua esimerkiksi numeroasteikolla. Hän voi vastata ”kyllä” tai ”ei” esitettyyn kysymykseen tai väittämään. Asiakas voi arvioida vastauksiaan prosenttein. Tai lomakkeella voi olla kysymyksiä, joihin voi antaa avoimen vastauksen. Asiakastyytyväisyyskysely voi sisältää kaikkia edellä mainituista vaihtoehdoista tai vain joitakin. (Miten ajan 2011.)

Lomakkeen laadinnassa tulee olla huolellinen, jotta kysymykset ovat ymmärrettävästi ilmaistuja. Jos kysymykset ovat epäselviä, niihin ei voi myöskään saada tarkkoja tai haluttuja vastauksia. Vasta kun tutkimusongelma on selvä, voidaan lähteä keräämään aineistoa. Silloin tiedetään mitä halutaan saada selville ja vältytään turhilta kysymyksiltä. Lomaketta suunniteltaessa on hyvä kiinnittää huomiota kysymysten pituuteen ja määrään. Jos kyselystä tulee liian pitkä, ihmiset voivat jättää vastaamatta osiin kysymyksistä tai ei vastaa mihinkään kunnolla. Usein vastaajilla tulee vastaan myös aikarajoite; esimerkiksi puolen tunnin ruokatauolla ei ehdi pitkiä kyselyitä täyttämään. Lomakkeen tulee olla selkeä. Huomiota tulisi kiinnittää myös lomakkeen ulkoasuun, kysymysten loogiseen etenemiseen ja siihen tulisiko vastaajaa ohjeistaa miten mihinkin tulee vastata. Jo lomaketta suunniteltaessa tulisi pohtia miten ja millaiset kysymykset saataisiin helpoimmin ja järkevimmin syötettyä tilasto-ohjelmaan. Hyvä olisi myös miettiä, mitä tuloksista aiotaan analysoida. Kysymykset tulisi muotoilla niin, että vastaaja voi vastata niihin henkilökohtaisesti. Kysymysten olisi hyvä olla lomakkeella niin, että ensin on helpoimmat kysymykset ja sitten vaikeammat ja arkaluontoisemmat. Kaikkia vastauksia ei kuitenkaan voi analysoida tilasto-ohjelmalla. (Aaltola & Valli 2001, 100; Heikkilä 2008, 48 - 49.)

Kyselylomakkeella tehdyllä tutkimuksella on se etu, ettei tutkija pysty vaikuttamaan vastauksiin läsnäolollaan tai olemuksellaan, kuten esimerkiksi haastattelussa. Lomakkeella voidaan kysyä myös useampia kysymyksiä, jos niihin on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot. Tämä on myös luotettava vaihtoehto saada vastauksia, sillä kysymys on esitetty kaikille vastaajille sa-

massa muodossa. Heikkouksia kyselylomake tutkimuksella on muun muassa se, jos kysely tehdään postikyselynä. Silloin vastausprosentti jää usein alhaiseksi. Lomakekyselyllä aineiston keruu on nopeaa, mutta uusintakyselyjen tekeminen lisää vastausaikaa sekä työtä ja kustannuksia. Haittapuolena on myös, ettei vastaaja välttämättä vastaa halutussa järjestyksessä kysymyksiin ja hän voi myös ennakolta tutustua myöhempisiin kysymyksiin. Myös se on ongelma, jos vastaaja ymmärtää kysymyksen väärin. Siksi joidenkin kysymyksien kohdalle olisi hyvä laittaa ohjeita, kuinka vastata. (Aaltonen & Valli 2001, 101 - 102.)

#### 4 LOUNASNÄKÖKULMA

Tutkimusten mukaan terveys on suomalaisille tärkeä asia. Kiireinen elämä ei kuitenkaan aina anna mahdollisuutta syödä terveellisesti ja ravintosuositusten mukaisesti, siksi lounasruokailu on tärkeässä osassa ihmisten elämää. Koulut, päiväkodit ja monet työpaikat järjestävät lounasruokailua, mutta lounaalla voi nykyään käydä myös erilaisissa ravintoloissa. Maksutonta ja lakisääteistä kouluruokailua on tarjottu jo yli 50 vuoden ajan. Ruoan tulisi olla terveellistä, maukasta ja houkuttavasti esille laitettua. Hyvä lounas on monipuolinen ja värikäs ja se kattaa 1/3 päivän energiantarpeesta. (Kokko & Lääperi 2000, 4; Jokinen ym. 2000, 11; Tampereen kaupunki 2010; Sonaatti 2002)

Harva jaksaa työskennellä koko päivää syömättä. Monesti kuitenkin työntekijöillä ei ole aikaa käydä syömässä kunnon lounasta ja siksi he syövätkin ravintoarvoiltaan heikkoja välipaloja, kuten suklaata ja sipsejä. Ruoalla on yhtä suuri merkitys työtehon ylläpitämisessä, kuten hyvillä yöunillakin. (Voutilainen 2010, Iltasanomat) Yrityksille tulisikin olla tärkeää, että heidän työntekijänsä ovat kunnolla ravittuja, sillä yrityksen menestys perustuu työntekijöidensä hyvinvointiin, tuottavuuteen ja tehokkuuteen. Siksi yritysten tulisi tukea työntekijöidensä terveitä ruokatottumuksia ja samalla ennalta ehkäistä erilaisia sairauksia ja vaivoja. WHO:n tutkimuksen mukaan terveellisillä ruokavalion muutoksilla on vaikutusta ihmisen terveyteen koko elämän ajan. (Eden 2011.)

Lounasravintolaa perustettaessa tulisi miettiä, mitä asiakkaat haluaisivat syödä ja miten luoda houkuttava ja rentouttava ympäristö, johon asiakkaiden olisi mukava tulla nauttimaan hyvästä ja terveellisestä ruoasta. Ruoan tulisi tuoda myös silmäniloa ruokailijalle. Sekä ruoat asetellaan linjastoon niin, että lautasmallia on helppo noudattaa. Eli salaattit ja kasvislisukkeet ensin ja sitten pääruoka. Taito tehdä ruokaa on keittiöhenkilöstöllä, tarpeet tulevat asiakkailta. (Kokko & Lääperi 2000, 5, 21.)

Lounasravintolaa ja –ruokia markkinoidessa tulisi miettiä sitä, että myös asiakkaat ymmärtävät mitä lounaalla on tarjolla. Ravintolamaailmassa on oma ammatillinen sanastonsa, joka ei välttämättä avaudu kaikille asiakkaille. Toisaalta ruuille tulisi kuitenkin keksiä asiakasta houkuttelevat nimet. Ideoita voi kysyä asiakkailtakin tai etsiä kilpailun kautta. Markkinoinnin tulisi tapahtua mahdollisimman näkyvästi, kuten julisteilla, pöytäständeillä ja ulkomainoksilla. Uusia tuulia kannattaa myös kokeilla, eli pitää joku teemaviikko. Sisutetaan ravintola teema-

viikonmukaisesti ja tutustutetaan ihmiset uusiin ruokiin ja makuihin. Liian outoa ei kuitenkaan kannata olla. (Kokko & Lääperi 2000, 6 - 7.) Nykyään kun terveellisyys ja vähäkalorisuus on ”in” ja ihmiset ovat entistä tietoisempia siitä, mitä suuhunsa pistävät ja osaavat toivoa vähärasvaisempia tuotteita, niitä toiveita tulisi kuunnella ja tämä pitäisi huomioida myös markkinoinnissa. Terveellisiä uutuuksia voi markkinoida esimerkiksi teemaviikoilla.

Lähtökohtana lounaslistan suunnittelussa on, miten saadaan tarjottua terveellistä, maittavaa ja monipuolista ruokaa. Terveellinen ruoka on samalla sydänystävällistä: vain vähän ja oikeanlaista rasvaa, runsaasti kuituja ja suolaa vain nimeksi. Lounaalle kannattaa suunnitella koostumukseltaan ja hinnaltaan erilaisia vaihtoehtoja. Kasvisruokien kysyntä on kasvanut, myös kouluissa. Erikoisruokavaliot tulisi ottaa tasavertaisesti huomioon. Paitsi, jos lounas tarjotaan buffetista, silloin hinnan tulee olla sama kokonaisuudelle. Lounaalla tulisi suosia kasvikunnan tuotteita, muitten raaka-aineitten, lihojen ja maitotuotteiden tulisi olla vähärasvaisia tai pehmeää rasvaa sisältäviä. Täysjyvävilja on terveellistä ja siksi sitä tulisi suosia aterioilla. Kovia rasvoja tulisi välttää, eli valitaan aina rasvattomia tai vähärasvaisia elintarvikkeita. Myös pehmeää rasvaa sisältävät tuotteet olisi suositeltavia. Haudutus, keittäminen, höyrytys ja uunissa paistaminen ovat terveellisimpiä vaihtoehtoja ruoan valmistuksessa. Uppopaistamista rasvassa ja leivityksiä tulisi välttää, koska leivitettyt tuotteet keräävät paljon rasvaa. (Kokko & Lääperi 2000,8 - 9, 15; Sydänmerkki 2011; Duodecim Terveyskirjasto 2010.)

Suolan käyttöä tulisi vähentää leivonnassa ja ruoanvalmistuksessa. Se ei kuitenkaan tarkoita mautonta ruokaa, sillä suolaa voi korvata muilla mausteilla ja yrteillä tai voimakkaan makuisilla kasviksilla, kuten tomaatilla, paprikalla ja valkosipulilla. Suolapitoisuudet tulisi kuitenkin tarkistaa mausteista ja yrttisekoituksista, sillä monet mausteet sisältävät jopa 80 % suolaa. (Kokko & Lääperi 2000, 19; Duodecim Terveyskirjasto 2010.)

”Lounaalla tulisi olla myös tarjolla yksi ravitsemussuosituksen mukainen vaihtoehto tai että saisi itse koota sellaisen ateriakokonaisuuden. Siihen kuuluvat suositukset täyttävä pääruoka eli annos liha-, kala- tai kanaruokaa sekä perunaa, riisiä tai pastaa; salaattit ja salaattikastike; ruokajuoma; leipä ja leipärasva ja mahdollisesti vielä jälkiruoka.” (Kokko & Lääperi 2000, 10.)

Ruokailun perusta luodaan kasviksista. Kasviksia tulisi olla runsaasti tarjolla eri muodoissa: salaatteina, raasteina, keitettyinä sekä ruokien osana kastikkeissa ja laaticoissa. Kasvien tulisi kuulua jokaiseen ateriaan, sillä niistä saa vitamiineja, kivennäisaineita, kuituja sekä väriä ruo-

ka-annoksiin. Parhaiten kuituja saa palkokasveista, pavuista, linsseistä ja herneistä. Ihmiset syövät nykyään enemmän kasviksia ja kasvisruokien kysyntä on kasvanut. Asiakkaat myös monesti arvostelevat ravintolaa salaattipöydän perusteella. Rungas salaattipöytä houkuttaa asiakkaista, eritoten naisasiakkaita. Lämpimiä kasviksia ei tulisi kypsentää liian kauaa, jotta värit ja vitamiinit säilyisivät paremmin. (Kokko & Lääperi 2000, 13 - 14; Suomen sydänliitto ry 2011.)

Asiakkaat ovat entistä tietoisempia siitä, mitä suuhunsa laittavat. He myös haluavat tietää, mitä syövät. Hyvää palvelua on kertoa asiakkaalle eri ruokavaihtoehtojen koostumus, eli ruokien terveellisyydestä, ravinto-arvoista ja ainesosista. Ruoat tulisi myös merkitä erityisruokavaliolla merkeillä. (Kokko & Lääperi 2000, 23.) Jos halutaan syödä terveellisesti, aterioissa kannattaisi suosia kasviksia, pehmeitä rasvoja sekä vähäsuolaisia elintarvikkeita. Lautasmalli (kuva 1) auttaa hahmottamaan, mitä kaikkea ja missä suhteessa aterian tulisi sisältää. Tähän kuuluu, että puolet lautasesta täytetään kasviksilla, salaattilla, raasteilla ja/tai keitetyillä kasviksilla. Neljännes lautasesta varataan perunalle, riisille tai pastalle ja loppuneljännes lihalle, kalalle tai kanalle. Suositusten mukaan kalaa tulisi syödä kaksi kertaa viikossa. Ruokajuomaksi tarjotaan vähärasvaisia maitotuotteita tai vettä. Vähäsuolaiset leipävaihtoehdot ja kasvismargariinit täydentävät aterialla. Aterian kruunaa jälkiruoka, joksi sopii pelkät marjat tai hedelmät. (Kokko, Lääperi 2000, 11; Suomen sydänliitto ry 2011; Nutricia Baby Oy 2011.)



Kuva 1. Lautasmalli (Nutricia Baby Oy 2011.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen toteutus alkoi opinnäytetyön tarkoituksen rajaamisella, Kajaanin ravintola Rossin lounasasiakkaiden tyytyväisyyden selvittämisellä. Kajaanin Rossolla ei ole aikaisempaa selvitystä lounasasiakkaiden tyytyväisyydestä. Tutkimuksella haluttiin selvittää asiakkaiden odotuksia ja toiveita lounastarjoilua koskien. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus, joka on yksi yleisimpiä tutkimusmenetelmiä. Kyselytutkimuksessa on se hyvä puoli, että se mahdollistaa suuremman vastausprosentin tutkimukselle kuin haastattelu. Ja kyselylomaketta käytettäessä vastaajan anonyymiteetti säilyy ja kyselyyn voi vastata kun se sopii vastaajan aikaan tauluun. (Heikkilä 2001, 19 - 20.)

### 5.1 Tutkimusongelma

Ennen tutkimusprosessin aloitusta tulee määrittää tutkimusongelma. Tutkimusongelma määritellään valitsemalla aihealue, asettamalla tavoitteita ja hankkimalla taustatietoja. Tutkimusmenetelmän ratkaisee tutkimusongelman määrittäminen. Mikä tahansa menetelmä ei käy tutkimuksen toteuttamiseen. Tutkimusmenetelmän tulee olla mielekäs kyseisen tutkimusongelman ratkaisemiseen. Joskus voi joutua tekemään esitutkimuksen ennen varsinaista tutkimusta, jotta varsinainen tutkimusongelma olisi helpompi määrittää ja rajata. Tutkimuksen hyöty riippuu ongelman määrittämisen onnistumisesta. Aineiston kokoamista, käsittelyä ja analysointia johtaa tutkimusongelma. Tutkimusongelma voidaan joutua joskus paloittelemaan pienempiin osioihin eli alaongelmiin, jotka ovat yhden tai useamman kysymyksen muodossa ja joihin esitetään vastaukset tutkimusraportissa. (Heikkilä 2008, 22 - 25, 244; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 122.)

Tutkimusta suunniteltaessa tulee miettiä, miten tutkimusongelman voi nimetä täsmällisesti ja ymmärrettävästi ja mitkä menetelmät tuovat parhaiten vastauksen tutkittavaan ongelmaan. Ongelman määrittäminen ja muotoileminen on vaikeampaa kuin tutkimuksen ratkaiseminen. Kvantitatiivinen tutkimus asettaa selvemmin näkyviin tutkimusongelmat, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa ongelma voi muuttua tutkimuksen edetessä. Tutkimusongelma esitetään pääsääntöisesti kysymysmuotoisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 120 - 121.) Esimerkiksi:



”Kuinka tyytyväisiä ovat ravintola Rosson lounasasiukkaat asiakaspalveluun ja lounastarjontaan?”

Tutkimusongelmana oli Kajaanin Rosson lounasasiakkaiden tyytyväisyys lounastarjontaan ja asiakaspalveluun. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää millaisia asiakkaita lounaalla käy, kuten asiakkaiden taustatietoja eli olivatko he miehiä vai naisia, minkä ikäisiä, olivatko he syömässä vapaa- vai työajalla, olivatko kajaanilaisia vai ulkopaikkakuntalaisia sekä olivatko lounasasiukkaat S-ryhmän asiakasomistajia. Lomakkeella selvitettiin myös kuinka usein asiakkaat käyttävät Kajaanin lounastarjontaa ja kuinka usein siitä he käyttävät Rosson palveluita lounaalla. Myös asiakkaiden mielipiteitä asiakaspalvelusta ja ruoan laadusta tiedusteltiin sekä kysyttiin kehitysehdotelmia, miten lounaspöytää ja tarjoilua saataisiin paremmaksi. Tutkimustulosten perusteella selvisi ravintolalle myös kehitysehdotelmia.

## 5.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivinen vastaa kysymykseen kuinka paljon, kuinka monta tai johonkin vastaavaan määrään tarkoitettavaan kysymykseen. Siksi kvantitatiivinen tieto ilmaistaan numeerisesti. Kvantitatiivinen tutkimus mahdollistaa vastauksien yleistämisen eli se tuo yleisemmän tason tietoa. (Karjalainen 2000, 44; Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1995, 24, 21 - 22; Heikkilä 2008, 14; Salmela 1997, 27 - 30.) Kun halutaan kartoittaa lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, käytetään kvantitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivista tutkimusta käytetään myös silloin, kun tutkittavassa ilmiöissä on tapahtunut muutoksia. Jos haluaa saada jotensakin luotettavia vastauksia tällä menetelmällä, edellytyksenä on saada riittävän suuri otos. Aineistoa kerätessä käytetään usein lomakkeita, joissa vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Tällöin tuloksia kuvataan numeroiden avulla ja tuloksia voi havainnollistaa taulukoilla ja kuvioilla. (Heikkilä 2008, 16.)

Tutkimuksessa käytettiin myös avoimia kysymyksiä, joten osa kyselylomakkeen kysymyksistä on laadullisia eli kvalitatiivisia. Avoimille kysymyksille tyypillistä on, että ne ovat helppoja laatia ja ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen. Sanallisia vastauksia on vaikeaa luokitella, mutta niillä voi saada esimerkiksi hyviä kehitysideoita. Avoimet kysymykset kannattaa yleensä sijoittaa kyselyn loppuun ja niille on varattava tarpeeksi tilaa. (Heikkilä 2008, 49.) Kvalitatiivisella tutkimusotteella tuetaan kvantitatiivista tutkimusta, sillä kvalitatiivisten kysymysten

avulla saadaan syvempiä tulkintoja kvantitatiivisen tutkimuksen tulkintaan, ne tarkentavat syy-seuraus-suhteita ja auttaa pohtimaan kehittämideoita. (Tns Gallup 2010.)

Lähestymistavan ratkaisi kyselyn tarkoitus eli se, että Kajaanin ravintola Rosso halusi yleisellä tasolla tietää asiakkaidensa mielipiteitä nykyisestä lounastarjonnasta. Lounastarjoilua oli ai-  
komus uudistaa tammikuussa 2011, eikä aiempaa tietoa lounasasiakkaiden tyytyväisyydestä ollut, siksi kysely oli toimeksiantajalle tärkeä. He halusivat tietää, mitä asiakkaat halusivat muutettavan lounaspöydässä ja –tarjoilussa. Kyselylomakkeen avulla erityisesti sellaisilla asi-  
akkailla, jotka käyvät lounaalla Rossossa päivittäin, oli mahdollisuus kertoa mielipiteensä pal-  
velusta, jota käyttävät päivittäin tai useita kertoja viikossa. Näin palvelu voidaan räätälöidä asiakkaan toiveita vastaavaksi. Tutkimus toteutettiin marraskuussa 2010. Kysymykset olivat  
formuloidut valmiiksi ja niihin oli kiinteät vastausvaihtoehdot, näin saatiin tietää kuinka moni  
lounaalla kävijöistä oli samaa tai eri mieltä asioita. Asiakkaat saivat myös vapaasti komment-  
toida vastauksiaan, jos he halusivat selittää vastauksiaan. (Salmela 1997, 30 - 31.)

### 5.3 Tutkimuksen toteutus

Yhteistyössä ravintola Rosson kanssa alettiin suunnitella kyselylomaketta. Ensimmäinen ja toinen versio lomakkeesta, tehtiin jo keväällä 2010. Syksyllä 2010 alettiin urakalla suunnitella ja muokata lomaketta lopulliseen muotoonsa. Kyselylomake tehtiin helpoksi ja nopeasti vas-  
tattavaksi eli vastaukset annettiin lähinnä rasti-ruutuun-menetelmällä sekä mieltymyksiä arvi-  
oitiin asteikolla yhdestä viiteen, ykkösen tarkoittaessa erittäin huonoa ja viidennen erittäin  
hyvää vaihtoehtoa. Seassa oli myös muutama avoin kysymys sekä tilaa jätettiin myös pitem-  
mille vastauksille ja perusteluille, jotka halusivat tarkemmin perustella vastauksiaan.

Kyselylomakkeen suunnittelu edellyttää tekijältään kirjallisuuteen tutustumista, tutkimuson-  
gelman pohtimista sekä tähdentämistä, käsitteiden määrittelyä ja tutkimusasetelman valintaa.  
Miten aineistoa käsitellään, tulisi myös ottaa huomioon lomaketta suunniteltaessa. Kuten mi-  
tä ohjelmaa käytetään, miten aineisto sinne syötetään ja mitä tuloksia ja millä tavalla ne halu-  
taan käsitellä. Tutkimuksen tavoite tulee olla selvillä, ennen kuin lomaketta aletaan suunnitel-  
la. Tutkijan tulee miettiä, mihin kysymyksiin hän haluaa vastauksia ja myös miettiä sitä, tulisi-  
ko joitain kysymyksiä ohjeistaa, jotta niistä saataisiin haluttuja vastauksia. (Heikkilä 2008, 47.)

Ensiksi selvitimme, mitä Rosso halusi asiakkaistaan ja asiakkaidensa mieltymyksistä tietää ja sen perusteella muokkasimme tärkeimpiä kysymyksiä. Ensiksi kysyttiin asiakkaiden sukupuolta, ikää, asuinalueita ja sitä, olivatko asiakkaat S-ryhmän asiakasomistajajäseniä. Toimeksiantaja halusi tietää, millä tarkoituksella lounaalla käytiin, työaikana vai vapaa-ajalla ja kuinka usein asiakkaat yleensä käyttävät eri lounaspalveluita ja kuinka usein Rosson lounaspalveluita. Asiakkailta kysyttiin myös miksi he valitsivat juuri sinä päivänä Rosson lounaspaikakseen.

Monivalintakysymys osiossa kysymyksiin annettiin vastaukset asteikolla yhdestä viiteen, viitosen ollessa erittäin hyvä ja ykkösen erittäin huono. Osiossa kysyttiin muun muassa palvelun sujuvuudesta ja ystävällisyydestä, ruoan mausta ja ulkonäöstä sekä kuinka lounastarjoilu vastaa asiakkaiden tarpeita. Tämän jälkeen kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä lounasajan salaattipöydän antimista. Vastasiko ne asiakkaiden tarpeita, haluja ja odotuksia ja mitä asiakkaat haluaisivat tulevaisuudessa salaattipöydässä olevan. Samaa kysyttiin myös lounaspöydän pääruoista. Mitä asiakkaat haluaisivat lounaalle lisää tai mitä saisi olla useammin tarjolla. Pitäisikö ruoan olla lähellä tuotettua ja olisivatko asiakkaat valmiita maksamaan enemmän lähellä tuotetusta ruoasta. Asiakkailta kysyttiin myös, mikä markkinointi keino tavoittaisi heidät parhaiten lounaspaikkoja markkinoitaessa.

Viimeisessä osiossa asiakkaita pyydettiin antamaan yleisarvosana ravintolalle kokonaisuudessaan sekä kertomaan käyttäisivätkö he ravintola Rosson palveluja uudestaan ja jos eivät, niin miksi. Lopussa oli tilaa myös ruusuille ja risuille sekä ideoille, kuinka ravintola voisi kehittää toimintaansa. Lopuksi sai osallistua arvontaan, jossa arvottiin arvontaan osallistuneiden kesken 30 euron ravintolalahjakortti.

Tutkimus toteutettiin marraskuussa 2010 ja lomakkeita jaettiin kolmen päivän ajan. Kaikki lomakkeet jaettiin ja vain kolme henkilöä jätti palauttamatta lomakkeen. Ensimmäisenä päivänä lomakkeet menivät hyvin kaupaksi ja asiakkaat olivat mielissään saadessaan antaa kunnon palautetta asioista, jotka miellyttävät heitä tai jotka eivät miellyttäneet. Toisena päivänä lomakkeita meni hieman huonommin, sillä suurin osa asiakkaista olivat vastanneet kyselyyn jo edellisenä päivänä ja sellaisille asiakkaille, jotka eivät edellisenä päivänä halunneet vastata, ei tarjottu lomaketta uudestaan. Kolmannelle päivälle ei kuitenkaan jäänyt kuin muutama lomake, mutta halusimme saada mahdollisimman kattavan otannan kyselyyn, joten kolmantena päivänä jaettiin vielä loput lomakkeet.

#### 5.4 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksella saatiin kerättyä edustava otos, sillä 150:stä vain kolme jätti vastaamatta kyselyyn. Tavoitteena oli saada yli 100 vastausta, mutta vastauksia saatiinkin yhteensä 147 kappaletta. Vastausprosentti näin ollen oli 98 %. Otoksen perusjoukkoon kuului lähes saman verran sekä miehiä että naisia, miehiä vain 10 % -yksikköä enemmän. Suurin osa vastaajista kuului 26 - 35-vuoden ikäluokkaan ja toiseksi eniten vastaajista oli 46 - 55-vuotiaita. Lähes 90 % vastanneista oli S-ryhmän asiakasomistajajäseniä sekä reilusti yli puolet heistä asui Kajaaniassa.

Validiteetilla eli pätevyydellä, varmistetaan kysyttiinkö lomakkeella sitä, mitä oli tarkoitus asiakkailta kysyä. Oliko kysymykset siten muotoiltuja, että vastaajat ymmärsivät, mitä kysyjä niillä on tarkoittanut. Tämä tarkoittaa, että olivatko kyselylomakkeen kysymykset onnistuneita eli saatiinko tutkimusongelmaan ratkaisu niiden avulla. (Heikkilä 1998, 28; Alkula ym. 1995, 89; Heikkilä, 2008, 29 - 30.) Jotta työ olisi validisesti pätevä, siinä ei saa olla systemaattisia virheitä eli virheitä, jotka toistuvat. Systemaattinen virhe on pahempi kuin satunnainen virhe. Systemaattinen virhe syntyy jostakin aineiston keräämiseen liittyvästä tekijästä, joka vaikuttaa sitten koko aineistoon. Tällainen on esimerkiksi valehtelu, joka tarkoittaa systemaattista asioiden kaunistelua tai vähättelemistä tai aineistossa ollut epäselvä kysymys, jonka vastaajat kukin on käsittänyt eritavoin. Systemaattiset virheet alentavat aineiston validiteettia ja satunnaisvirheet aineiston reliabiliteettia. (Heikkilä 1998, 178; Kasvatustieteellinen tiedekunta 2011.) Ennen kyselylomakkeen jakamista varsinaisille asiakkaille, pari ulkopuolista henkilöä täytti kokeeksi kyselylomakkeen, jotta nähtiin ulkopuolisen silmin, oliko kysymykset ymmärrettävissä. Koevastaajilta saatiin palautetta ja löydetty epäkohdat korjattiin.

Validilla mittarilla suoritettavat mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Mittaustulokset ovat valideja silloin, kun mitattavat käsitteet ja muuttujat ovat tarkoin määriteltä. Korkea vastausprosentti on hyväksi validin tutkimuksen toteutumiselle. Sisäinen validiteetti tarkoittaa, että mittaukset vastaavat tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä. Muiden aineiston tutkijoiden samanlaiset tulkinnat tutkimustuloksista tarkoittaa sitä, että tutkimus on ulkoisesti validinen. Kysely tulee suunnitella huolellisesti etukäteen, jotta se olisi validi, sillä validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen. (Heikkilä 1998, 28; Alkula ym. 1995, 89 - 91; Kasvatustieteellinen tiedekunta 2011.)

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tutkimusta tehtäessä tekijän tulee tarkistaa, ettei hänellä tule huolimatt-

tomuus virheitä kyselylomaketta tehtäessä eikä tulosten syöttämisessä tietokoneelle. Satunnaisvirheet vähentävät tutkimuksen reliabiliteettia. Tutkimus on reliabiliteetin mukaan luotettava, jos samasta tutkimuksesta uudestaan tehtynä saataisiin sama tulos kuin aiemmin. (Heikkilä 1998, 29, 179; Alkula ym. 1995, 94 - 96; Kasvatustieteellinen tiedekunta 2011; Heikkilä 2008, 30 - 31.)

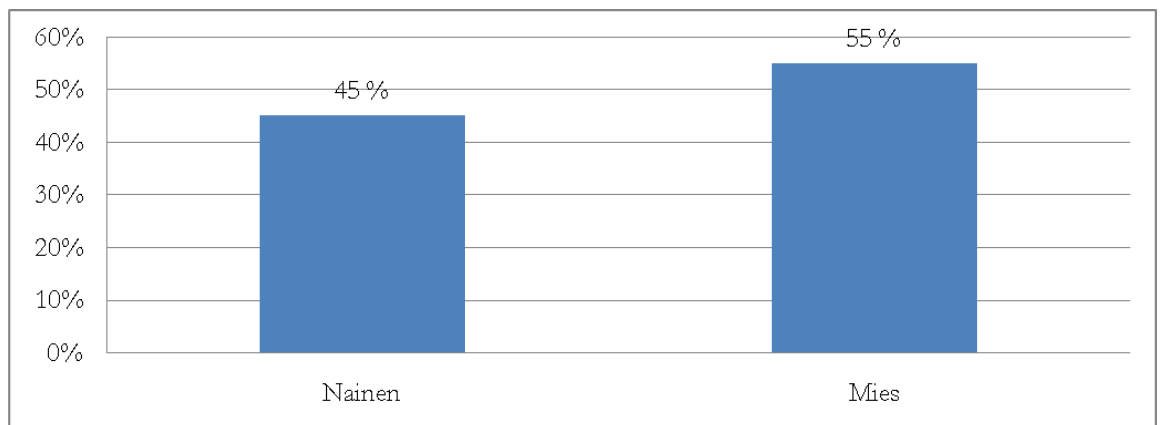
## 6 TULOKSET JA KEHITYSIDEAT

Kyselyyn vastasi yhteensä 147 henkilöä. Kysely on analysoitu SPSS 17.0 - ohjelmalla ja tulokset on esitetty kuvioiden avulla, jotka tehtiin Microsoft Excel- ohjelmalla. Näin tuloksia on helpompi lukea. Tässä luvussa tarkastellaan vastaajien taustatietoja ja vastauksia kyselylomakkeessa esitettyihin kysymyksiin.

### 6.1 Vastaajien taustatiedot

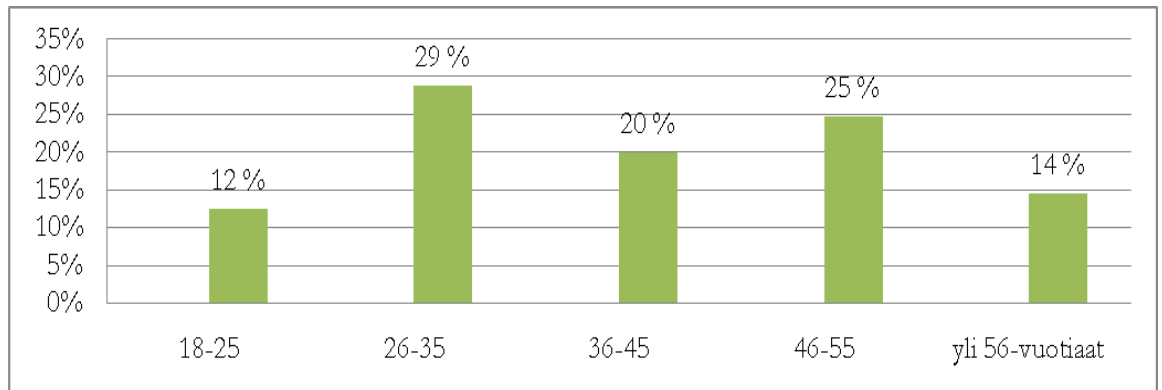
Lomakkeen neljä ensimmäistä kysymystä kartoitti vastaajien taustatietoja, kuten sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa ja oliko asiakas S-ryhmän asiakasomistaja.

Kyselyyn vastasi 147 henkilöä, joista 45 % oli naisia ja 55 % oli miehiä. Vain kolme henkilöä 147:stä jätti vastaamatta sukupuoli - kohtaan (kuvio 2).



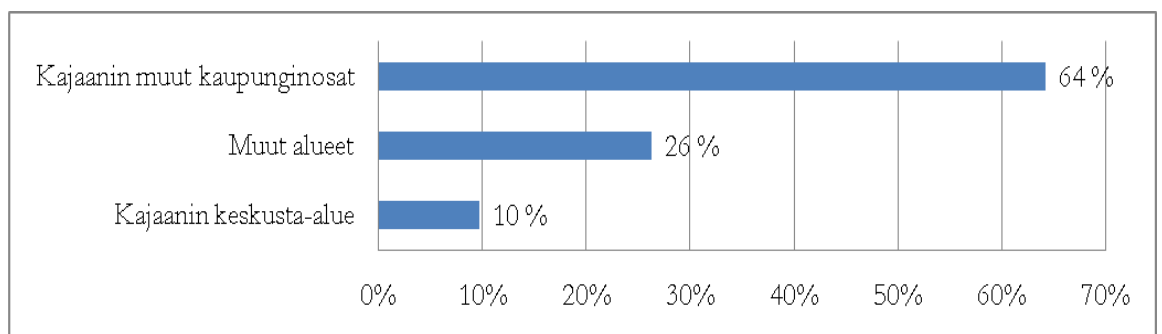
Kuvio 2. Vastanneiden sukupuolijakauma (n=144)

Vastanneista suurin osa eli 29 % oli 26 - 35 -vuotiaita (kuvio 3). Toiseksi suurin ikäryhmä lounaalla kävijöistä oli 46 - 55 -vuotiaat eli 25 %. 36 - 45 -vuotiaita kävi kyselyn aikaan 20 % ja yli 56 -vuotiaita 14 %. Vähiten lounaspalveluja kyselyn mukaan käyttivät 18 - 25 -vuotiaat, joita vastanneista oli 12 %. Vain yksi henkilö oli jättänyt vastaamatta ikäkysymykseen.



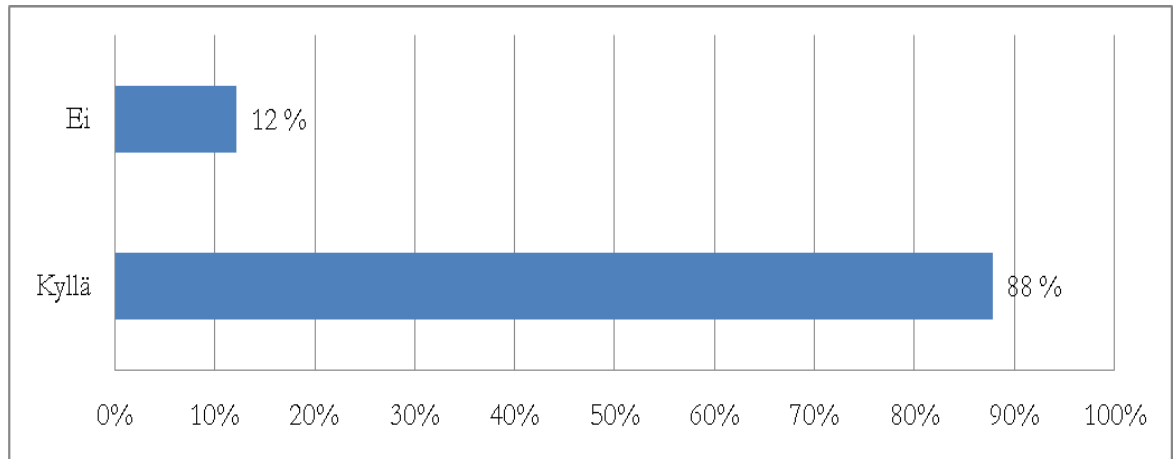
Kuvio 3. Vastanneiden ikäjakauma (n=146)

Suurin osa vastaajista eli 64 % asui Kajaanin eri kaupunginosissa, kuten Nakertajassa, Lehtikankaalla ja Lohtajalla (kuvio 4). Toiseksi eniten vastaajista eli 26 % oli muista kaupungeista, mutta suurin osa kuitenkin Kainuusta ja entisestä Oulun läänistä (liite 2). Eniten ulkopaikkakuntalaisia tuli Suomussalmelta ja Sotkamosta. Naisia tuli enemmän Suomussalmelta (5 kpl) ja miehiä Sotkamosta (6 kpl). Kaukaisimmat vieraat tulivat Turusta ja Porvoosta. Kajaanin keskustassa asuvia sen sijaan oli vain 10 % vastaajista. Vain kaksi 147:stä oli jättänyt vastaamatta asuinpaikkakunta kysymykseen.



Kuvio 4. Asuinpaikkajakauma (n=145)

Kyselyyn vastanneista huomattavan suuri osa eli 88 %, ovat S-ryhmän asiakasomistajajäseniä. Vain 12 % vastanneista ei ollut asiakasomistajia eli heillä ei ollut S-ryhmän vihreää kanta-asiakaskorttia (kuvio 5).



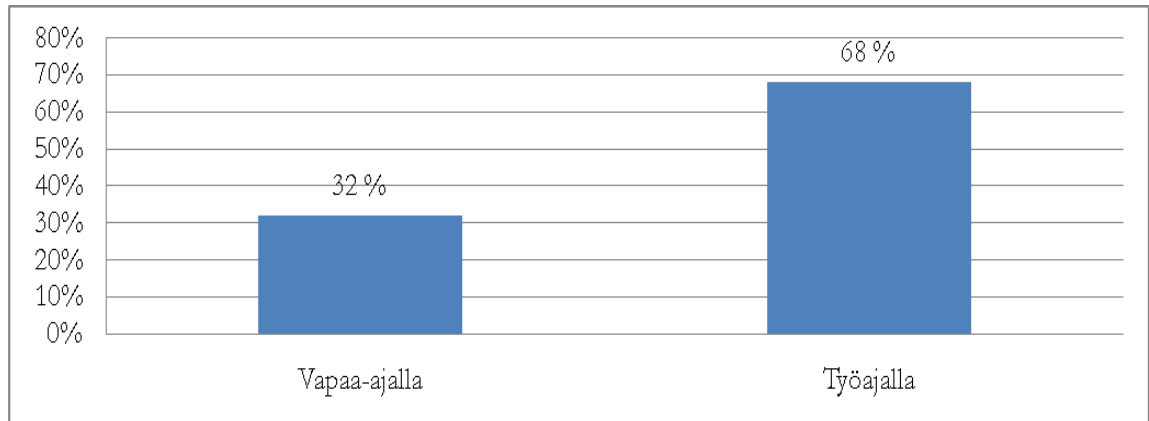
Kuvio 5. S-ryhmän asiakasomistajien määrä vastanneista (n=147)

## 6.2 Asiakkaiden lounaspalveluiden käyttö

Seuraavien viiden kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden lounaalla käynti totumuksia. Kuten, käyvätkö he lounaalla työ- vai vapaa-ajalla ja kuinka usein he käyttävät lounasravintoloiden palveluita (liite 3). Asiakkailta haluttiin tietää, kuinka usein he käyvät ruokailmassa Rossossa lounaalla ja kuinka usein lounasajan ulkopuolella sekä miksi he valitsivat Rosson lounaspaikakseen juuri kyselypäivänä (liite 4).

Suurin osa lounasruokailijoista eli 68 % vastaajista käy ravintola Rossossa lounaalla työajalla. Vapaa-ajalla lounastavia oli 32 % vastanneista (kuvio 6). Kyselyssä selvisi että, Rosso on helppo työssä käyvien saavutettavissa keskeisen sijaintinsa ansiosta. Monet olivat valinneet Rosson lounaspaikakseen juuri lyhyen työmatkan takia. Myös ostoksilla oleville Rosso on helppo ja nopea vaihtoehto lounaalla käyntiin.





Kuvio 6. Asiakkaiden ruokailu tapahtui vapaa-ajalla tai työajalla (n=147)

Asiakkailta haluttiin tietää, kuinka usein he yleensäkin asioivat lounasajalla ravintoloissa kuukaudessa (liite 3). Vastuksia saatiin nollasta 30:een. Tästä voidaan päätellä, että kyselyyn vastanneista asiakkaista muutama henkilö ei ollut koskaan aiemmin käyneet lounasajalla ravintolassa tai sitten he käyttävät lounaspalveluja harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Kerran kuukaudessa kävijöitä oli 11 kappaletta, 10 kertaa kuukaudessa kävijöitä oli 14 kappaletta, 15 kertaa kävijöitä oli noin 20 kappaletta ja 20 kertaa kuukaudessa lounastajia oli yli 30 kappaletta. Harvemmin tai useammin lounastajien määrät vaihtelivat siten nollan ja 30:n välillä.

Ravintola Rosso on enimmäkseen á la carte-ravintola, siksi haluttiin tietää käyttävätkö asiakkaat Rosson palveluja myös lounasajan ulkopuolella, kuten iltaisin ja viikonloppuisin. Monet kävivät harvemmin kuin kerran kuukaudessa, mutta useammat kävivät vähintään kerran kuukaudessa. Innokkaimmat kävivät jopa 20 kertaa kuukaudessa. Heiltä kysyttiin myös, kuinka usein he käyvät Rossossa lounaalla kuukaudessa. Vastajista vähän yli kolmasosa käy kerran tai pari kertaa kuukaudessa tai harvemmin. Kahdeksasta 20:een kertaan kuukaudessa kävijöitä oli myös noin kolmasosa vastajista ja loput kävivät sitten kahdesta kymmeneen kertaan kuukaudesta.

Suurin osa vastanneista olivat valinneet Rosson lounaspaikaksi sijainnin, hyvän ruoan ja edullisuuden perusteella (liite 4). Suuri osa oli valinnut Rosson lounaspaikaksi lounaslistan perusteella. Rosson lounaslista on näkyvillä internetissä ja monet käyvät ihan paikan päällä katsomassa, onko tarjolla heitä miellyttävää ruokaa. Vastauksia tuli myös sillä perusteella, että Rossossa on hyvä ja monipuolinen lounas ja asiakkaat olivat valinneet Rosson lounaspaikaksi

siksi, että sen on nopea, helppo ja monen työpaikan lähellä. Myös ruoan hinta-laatu-suhdetta oli vastattu perusteeksi lounasravintolan valitsemiseen. Muutama oli ohikulku- tai työmatkalla, pari vastausta oli tullut lapsiystävällisyyden takia ja muutamat olivat valinneet Rosson juuri asiakasomistajuuden takia.

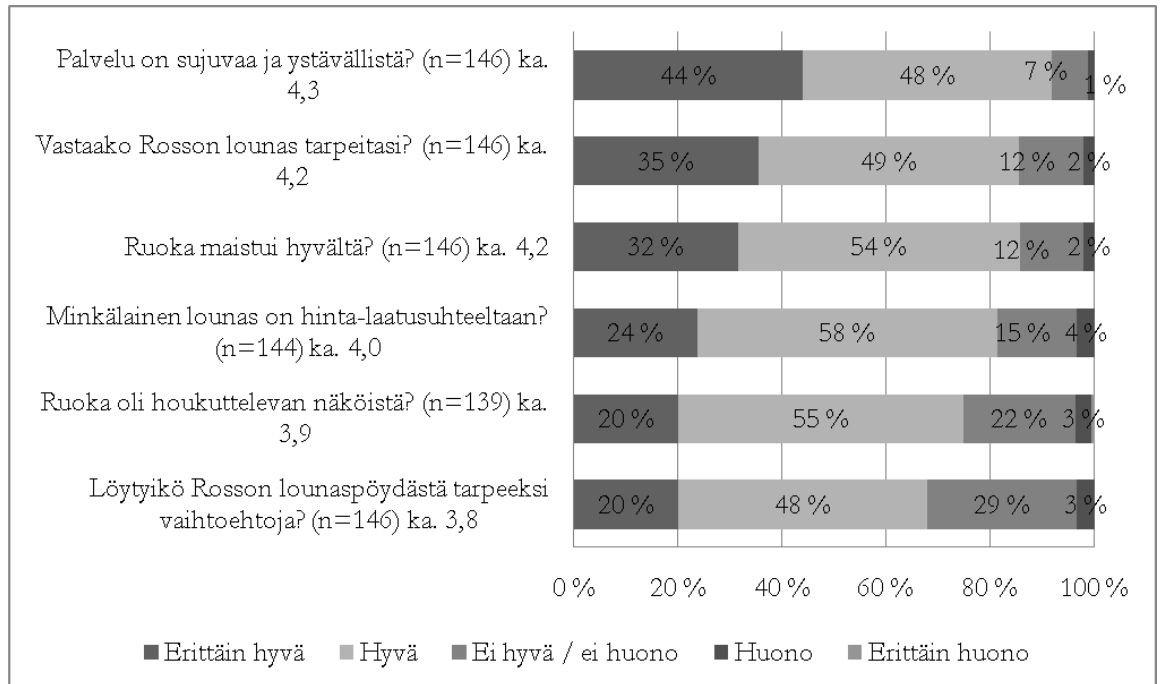
- Hyvä ruoka, hyvä sijainti, halpa (62 kpl samankaltaisia vastauksia)
- Tänään ruokalistan perusteella (21 kpl)
- Vaihtelun vuoksi (9 kpl)
- S-ryhmän ravintola (8 kpl)
- Lapsiystävällisten tilojen ja palveluiden vuoksi (4 kpl)
- Hyvä ruoka, hyvä henkilökunta(4 kpl );

### 6.3 Asiakkaiden tyytyväisyys palveluun ja lounaaseen

Seuraavassa osiossa oli monivalintakysymyksiä (kuvio 7), joissa vastausvaihtoehdot oli asteikolla yhdestä viiteen, ykkösen ollen erittäin huono, kolmosen ei hyvä / ei huono ja viitosen erittäin hyvä. Kyselylomakkeessa vain arvoille yksi, kolme ja viisi oli annettu nimitykset. Vastauksia tulkittaessa jouduttiin taulukkoon lisäämään myös arvot hyvä ja huono, sillä jos aineistoa tuntematon henkilö olisi tarkastellut taulukkoa (kuvio 7), ei hän olisi tiennyt tyhjien kohtien merkityksiä.

Lähes joka kysymykseen joku oli jättänyt vastaamatta. Ja kysymykseen, joka koski ruoan houkuttelevaa ulkonäköä, jopa kahdeksan oli jättänyt vastaamatta. Yleisesti ottaen asiakkaat olivat tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä lounaaseen ja asiakaspalveluun, vain harva oli todella tyytymättömiä palveluun tai ruokiin. Ja vain yksi oli vastannut ”erittäin huono” kysymykseen oliko ruoka houkuttelevan näköistä.

Tämä kertoo siitä, että yleensä ottaen asiakkaat ovat tyytyväisiä ravintola Rosson lounaaseen, mutta myös siitä, että ruokien ulkonäössä olisi parantamisen varaa, sillä eniten moitteita ja vastaamatta jättämisistä tuli juuri ruoan houkuttelevuutta käsittävissä kysymyksessä.



Kuvio 7. Vastauksia palvelun ystävällisyyteen ja ruoan maistuvuuteen

Asiakkaista 58 % oli tyytyväisiä lounaan hinta-laatusuhteeseen ja vastaajista 24 % oli erittäin tyytyväisiä siihen. Vastaajista 15 % eivät pitäneet sitä hyvänä, muttei myöskään huonona ja vain 4 % tyytymättömiä. Vastauksien keskiarvo hinta-laatu-suhde kysymyksessä asettui neljän tienoille.

Ruoan houkuttelevasta ulkonäöstä oltiin tyytymättömiä monivalintakysymysten osalla. Kahdeksan oli jättänyt kokonaan vastaamatta kysymykseen ja yksi oli ympyröinyt kohdan ”erittäin huono”. Kuitenkin yleisesti ottaen yli puolet olivat tyytyväisiä ruoan ulkonäköön eli houkuttelevuuteen ja jopa 20 % olivat erittäin tyytyväisiä. 22 % mielestä ulkonäkö ei ollut hyvä eikä huono ja 3 % mielestä houkuttelevuus oli enemmän huonon kuin hyvän puolella. Keskiarvoksi saatiin kuitenkin 3,9.

Ruoan maistuvuus sai hyviä arvioita ja keskiarvoksi saatiin 4,2. Asiakkaista 32 % pitivät ruoan makua erittäin hyvänä ja 54 % pitivät makua hyvänä. Eli yli 80 % oli tyytyväisiä ruoan makuun. Vastanneista 12 % eivät olleet mitään mieltä mausta ja vain 2 % pitivät sitä huonona. Tyytymättömiä oltiin lounasruokapöydän vaihtoehtojen riittävyteen, keskiarvoksi saatiin 3,8. Vastaajista 29 % ei pitänyt lounaspöydän tarjontaa hyvänä eikä huonona ja 3 % eivät löytäneet tarpeeksi vaihtoehtoja lounaspöydästä. Kuitenkin 48 %

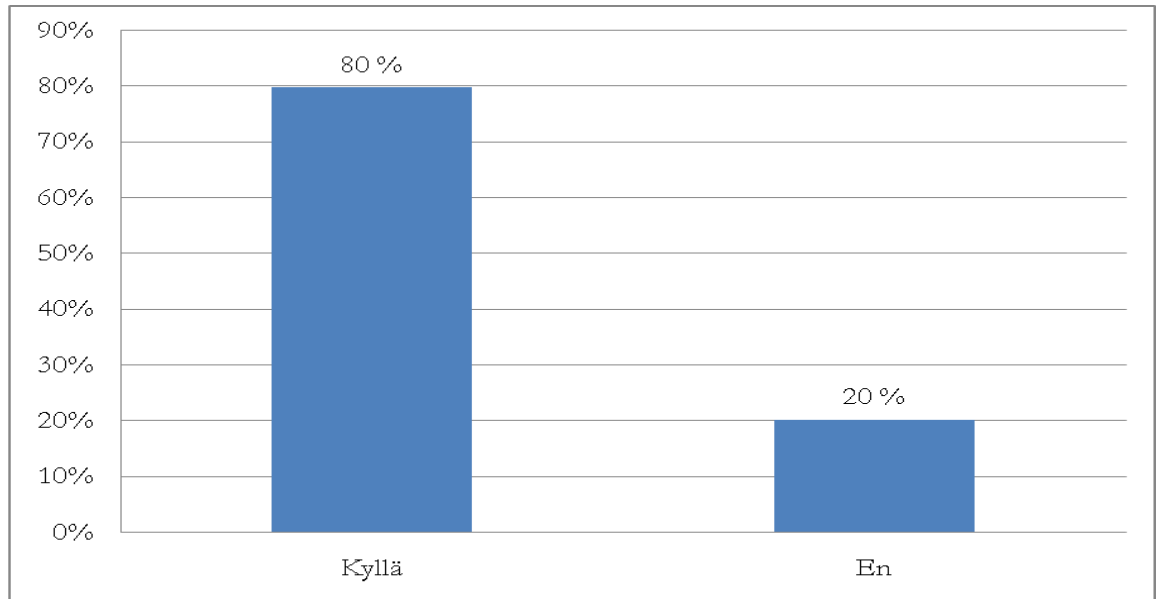
vastaajista oli kuitenkin tyytyväisiä siihen, että vaihtoehtoja oli riittävästi ja 20 % oli erittäin tyytyväisiä asiaan.

Rosson lounaspöytä vastaa kyselyn perusteella yli 80 % lounaalla kävijän tarpeisiin. Lounastarjonta vastaa tarpeita hyvin 49 %:lle vastaajista sekä 35 %:lle erittäin hyvin. Vain 12 % ei ollut hyvää eikä huonoa mieltä ja 2 % pitivät tarjontaa huonona. Keskiarvoksi saatiin 4,2.

Palvelun sujuvuuteen ja ystävällisyyteen oltiin tyytyväisimpiä, keskiarvoksi saatiin 4,3. Lounaalla kävijöistä 44 % on erittäin tyytyväisiä henkilökunnan toimintaan ja 48 % tyytyväisiä. Asiakkaista 7 % ei pitänyt palvelun sujuvuutta ja ystävällisyyttä hyvänä tai huonona ja vain 1 % oli tyytymättömiä henkilökuntaan. Asiakkaat saivat myös kommentoida vastauksiaan (liite 5).

- Kasvissyöjälle enemmän valintaa, en syö punaista lihaa, aina ei löydy omaa vaihtoehtoa. Salaatteja enemmän, muuten hyvä
- Näin vanahan liiton kulinaristina neljä pizzavaihtoehtoa olisi paikallaan!
- Jälkiruoka vois olla jotain vaikka kiisseliä ym. pientä makeaa!
- Ruokalistassa voisi olla vaihtelua enemmän.
- Tämä on hyvä paikka lounaalla ja ruokaa on mistä valita riittävästi
- Voisi olla kevyempiä ruokavaihtoehtoja, palvelua sai odottaa
- Rossossa kaikki on hyvin tai vähän paremminkin ☺ Lounas on Rosson parasta antia.
- Pääruokalajit (lasagne ja katkarapuruukku) todella hyviä, pizzoihin voisi panostaa enemmänkin (siis näihin lounaalla tarjottaviin)
- Henkilökunta on kiitoksen arvoista! Ruoka on harvoin mieleenpainuvan maukasta, mutta riittävän monipuolista ja täyttää lounasruoalle asettamani vaatimukset. Käyn myös muissa lounaspaikoissa, mutta Rosso on edelleen vaihtoehto.

Koska pizza on tärkeä osa Rosson liikeideaa, kysyttiin asiakkailta myös, söivätkö he lounasaikaan tarjolla ollutta pitsaa (kuvio 8). Tällä oli tarkoitus selvittää, kuinka moni lounastajista syö pizzeria eli kannattaako sitä säilyttää lounaslistalla.



Kuvio 8. Söitkö pizzaa? (n=143)

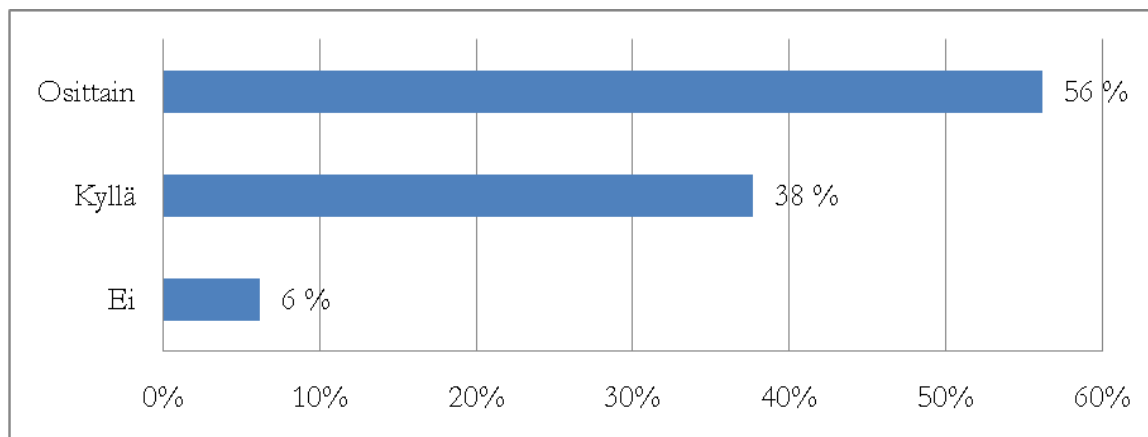
#### 6.4 Asiakkaiden toiveet lounas- ja salaattipöytää koskien

Seuraavat kuusi kysymystä käsittelivät toiveita koskien salaatti- ja lounaspöytää sekä olisivatko he valmiita maksamaan enemmän lähellä tuotetusta ruoasta. Asiakkailta kysyttiin myös, minkälainen lounasmarkkinointi tavoittaisi heidät parhaiten.

Asiakkaat ovat olleet suhteellisen tyytymättömiä Rosson lounasaikaiseen salaattipöytänsä (kuvio 9). Suurin osa on ollut kohtalaisen tyytyväisiä, mutta toivoisivat silti salaattipöydältä vielä enemmän vaihtoehtoja tai parannusta. Osittain tyytyväisiä oli 56 % vastanneista, tyytyväisiä 38 % ja tyytymättömiä 6 %. Vain yksi oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Kysymykselle oli jätetty myös tilaa vastata miksi salaattipöytä vastasi tai ei vastannut toiveita (liite 6). Yleisesti asiakkaat halusivat monipuolisuutta salaattipöytänsä.

- Hieman voisi olla vaihtelua siinä, mitä vihreän kanssa tarjotaan salaattissa.
- Salaatti on monipuolinen. Riittävän monipuolinen ja tuoreet ainekset.
- Ihanaa kun salaatti ei ole vain vetistä muhjuja. JA ei pelkkää salaattia, tomaattia, kurkkua- vaan jopa juustoa, eri salaattilajeja, keltaista melonia ☺ NAM!
- Yksittäin tuotteet, jotta voi itse koota salaatin. Esim. allergioiden takia.
- Niukka valikoima. Ei-sipulia syöväälle henkilölle ei ollut kuin porkkanaraastetta, ei ollenkaan vihersalaattia.

- Leipä vaihtoehtoja lisää, kotikalja, rieskaa.
- Voisi olla monipuolisempi (12 kpl samanlaisia vastauksia)



Kuvio 9. Vastasiko salaattipöytä toiveita / odotuksia? (n=146)

Asiakailta kysyttiin mitä he toivoisivat salaattipöydässä olevan. Vastaukset olivat keskenään aikailla samoja, joten siitä näkee, että ihmisten mielihalut ovat suhteellisen samanlaisia. Asiakkaat toivoivat lisää komponentteja salaatti pöytään, joista voisi itse koota mieleisiään raaka-aineita lautaselle. Muun muassa hedelmiä ja erilaisia juustoja kaivattiin erityisesti lisää salaattipöytään. Ihan perinteisetkin salaattiraaka-aineet saivat kaipausta osakseen, kuten kurkku, tomaatti ja paprika. Erilaisia kaloja ja katkarapuja kaivattiin ja oliivit sekä aurinkokuivatut tomaatit olivat suosiossa (liite 7).

- Hedelmiä (11)
- Ananas (11)
- Raejuusto (9)
- Feta (8)
- Oliivit (8)
- Salaattijuustoa (7)
- Poistunut herne-maissi-paprika takaisin! Laaja valikoima. Täyttää minun tarpeeni jo nyt.
- Ks. Toreron salaattipöytä ☺ Raikkaita salaattisekoituksia tai hyvä valikoima tuotteita, joista koota itse salaatti.
- Tiedon, onko kaikki salaattipöydän antimet VL tai LA.

Tärkein asia, jota tutkimuksella lähdettiin hakemaan oli se, että vastasiko itse lounasruoka asiakkaiden odotuksia. Hyvin suuri osa eli 81 % oli tyytyväisiä syömäänsä ruokaan, 19 % oli osittain tyytyväisiä ja vain 1 % vastanneista oli tyytymättömiä Rosson lounastarjoiluun. (Kuvio 10). Vain harva, jotka olivat osittain tyytyväisiä tai tyytymättömiä oli perustellut vastauksiaan. Yleisesti ottaen lounas sai hyvää palautetta muutaman moitteen kera (liite 8).

”Hyvin lähti nälkä ja ruoka maistui hyvältä. Kahvikin oli tarpeeksi vahvaa.”

”Kalaa! Oli hyvää!!! Kiitos kaikille.”

”Tällä kertaa ei oikein ollut mieleisiäni vaihtoehtoja.”

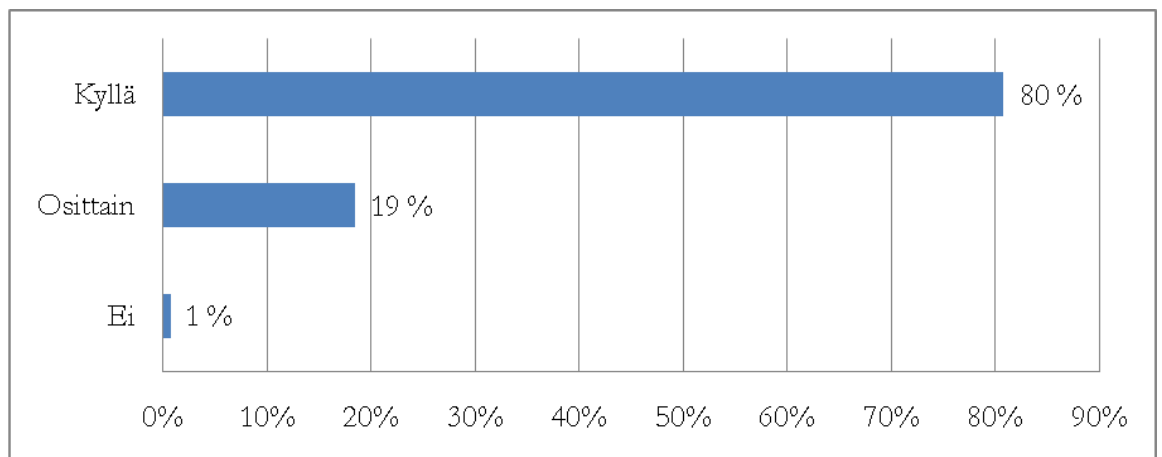
”Broileri ei ollut hyvää. Riisi oli kovaa.”

”Tällaista täällä on ollut.”

”Tarjolla oli mm. maukasta ja täyteläistä katkarapu-kastiketta, pizzan ja lasagnen lisäksi. NAM!”

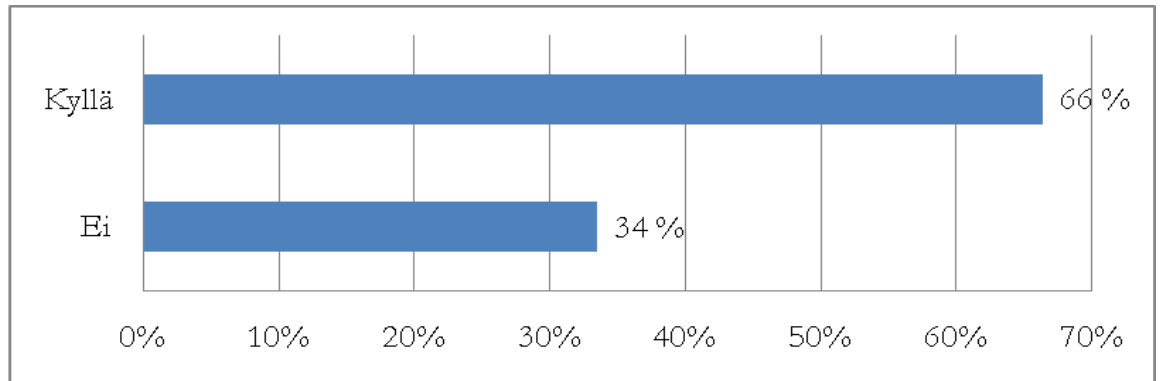
”Hyvän makuista ja kuten jo todettua sitä saa paljon → tärkeää suursyömäriille.”

”Rossossa ei tule koskaan yllätyksiä. Tietää tullessaan paikan tason.”



Kuvio 10. Vastasiko syömäsi lounasruoka odotuksiasi? (n=146)

Ruoan keveys osoittautui tärkeäksi suurelle osalle vastanneista (kuvio 11). Vastanneista 66 % piti ruoan keveyttä tärkeänä kun taas 34 % ei pitänyt asiaa tärkeänä.

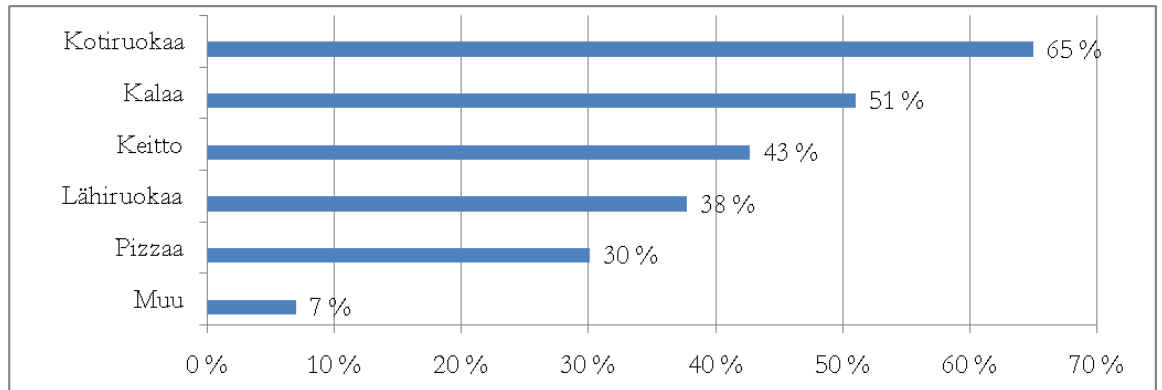


Kuvio 11. Onko ruoan keveys sinulle tärkeää? (n=143)

Asiakailta tiedusteltiin millaisia lounasruokavaihtoehtoja he toivoisivat Rossossa olevan tarjolla (kuvio 12). Vastauksista sai valita useamman vaihtoehdon. Vastausten perusteella suurin osa eli 65 % kaipaa lounaalle peruskotiruokaa. Toiseksi eniten kaivattiin kalaa ja keittoja. ”Muu, mikä” -kohtaan osa asiakkaista oli vastannut haluavansa erilaisia etnisiä teemapäiviä kuukausittain ja alkukeittoja. Muuten vastaukset olivat samoja, mitä oli jo voinut valita vastausvaihtoehdoista (liite 9).

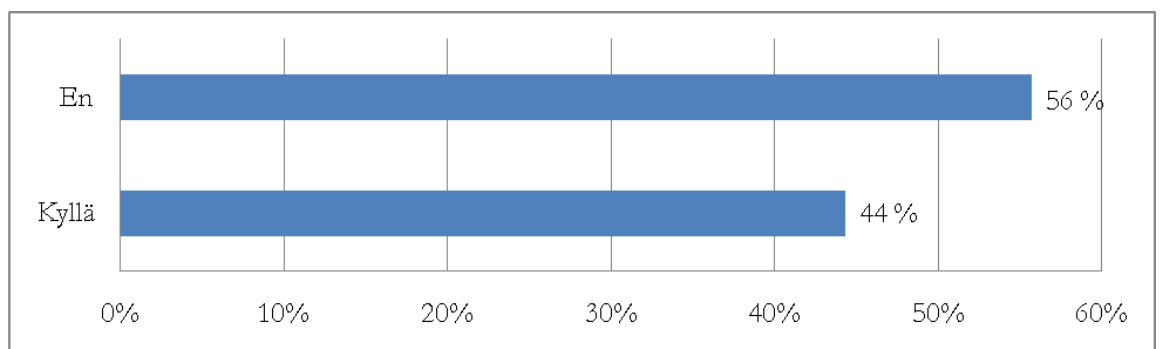
- Keittoja useammin.
- Ruisleipää
- Kuukausittain teemapäivä esim. Italia, Intia, Meksiko, Amerikka.
- Peruskotiruokaa
- Lihakeitto
- Lihaa
- Normaalaa runsasrasvaista perusruokaa.





Kuvio 12. Mitä toivoisit lounaspöydässä olevan tarjolla? (n=143)

Vastanneista 38 % toivoi Rossossa olevan useammin tarjolla lähiruokaa, eli lähellä tuotettua ruokaa. Heiltä kysyttiin myös, olisivatko he valmiita maksamaan enemmän lähellä tuotetusta ruoasta (liite 9) ja kaikista vastanneista 56 % prosenttia vastasi, etteivät he olleet valmiita maksamaan enempää lähiruoasta (kuvio 13). Kuitenkin 44 % vastanneista totesi olevansa valmis maksamaan hiukan enemmän tukeakseen paikallisia ruoan tuottajia. Jopa 30 henkilöä otannasta oli valmis maksamaan 10 % enemmän ja muutama jopa 15 % korkeamman hinnan saadakseen lähellä tuotettua ruokaa. Eräs henkilö vastasi voivansa maksaa silloin tällöin enemmän lähiruoasta, mutta ei yleisesti.

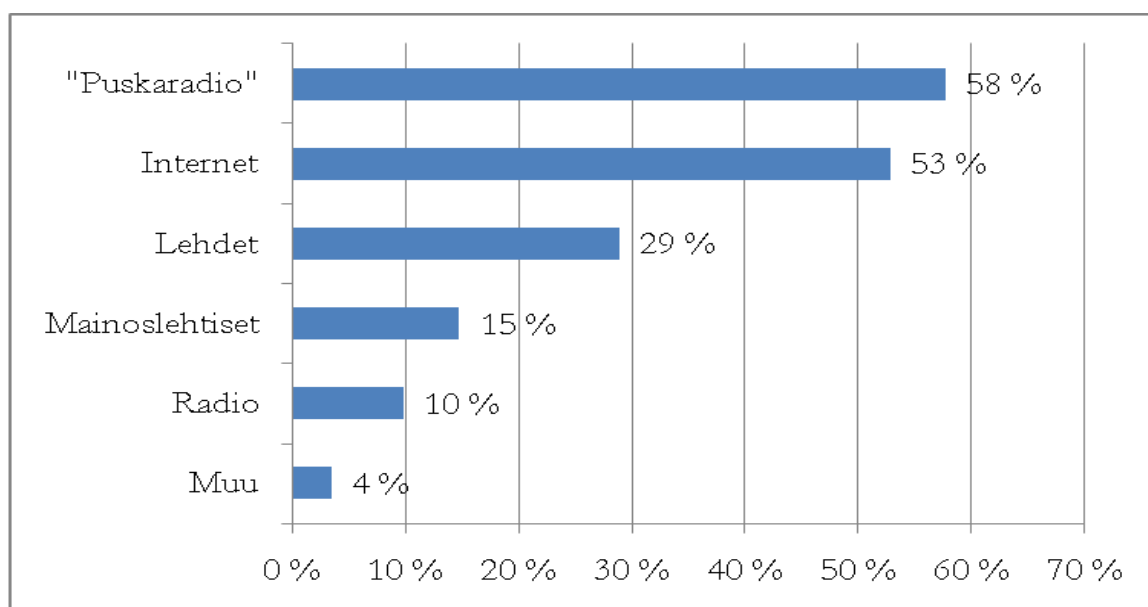


Kuvio 13. Olisitko valmis maksamaan lähiruoasta enemmän? (n=140)

Yhteenvetona voidaan todeta, että asiakkaista suurin osa söi pizzaa. Pääasiassa he olivat erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä saamaansa palveluun ja salaattipöytä vastasi asiakkaiden toiveita ja odotuksia. Lounaalla toivottiin olevan tarjolla enemmän peruskotiruokaa ja kalaa.

### 6.5 Markkinointi ja yleisarvosana ravintolalle

Asiakailta tiedusteltiin millainen lounasmarkkinointi tavoittaa heidät parhaiten (kuvio 14). Eli mitä kautta he yleensä saavat tiedon uusista lounaspaikoista tai uudistuneista lounaspaikoista tai -listoista. Vaihtoehtoja sai valita useamman.



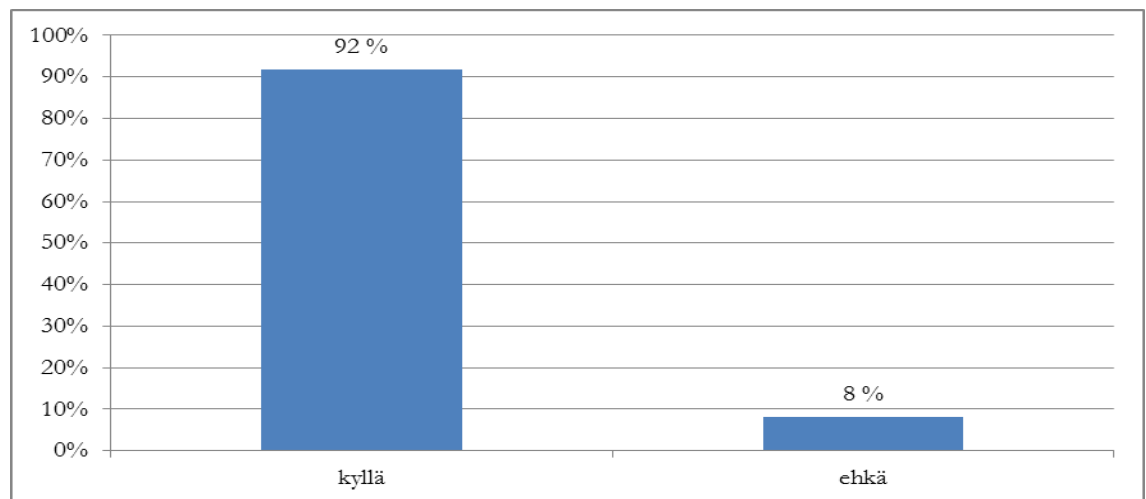
Kuvio 14. Minkälainen markkinointi tavoittaa sinut parhaiten? (n=142)

Vastanneiden mukaan parasta markkinointia perinteisesti on ”puskaradio”. Puskaradion kautta asiakkaista 58 % kuulee uusista lounaspaikoista tai uudistuneista lounaista sekä muista lounastarjontaan liittyviä uutisia. Myös internet on kovassa käytössä lounasasiakkailta. Nykyään lähes kaikkien lounasravintoloiden lounaslistat löytyvät netistä ja siksi asiakkaiden on helppo käydä etukäteen katsomassa mihin mennä syömään. Myös lehtien ilmoitukset olivat 29 % vastanneista tärkeä mainosreitti (liite 9).

Lomakkeella pyydettiin asiakkaita antamaan myös yleisarvosana ravintolalle asteikolla yhdestä viiteen. Vain viisi 147:stä oli jättänyt antamatta arvosanaa ravintolalle. Keskiarvoksi kaikkien arvosanojen kesken tuli 3,9 (liite 10).

Lopuksi selvitettiin käyttäisivätkö asiakkaat Ravintola Rosson palveluja uudelleen (kuvio 15). Vastanneista 92 % aikoi käyttää Ravintola Rosson palveluja uudelleen. Asiakkaat saivat myös perustella vastauksiaan (liite 10).

- Kyllä: Tuttu paikka. Hyvä palvelu ja ruoka. Nopea.
- Kyllä: Hyvä lounasruokapaikka, mutta myös hyviä a la carte-vaihtoehtoja
- Kyllä: Hinta-laatu-suhde hyvä, siisteys, paikan sijainti.
- Kyllä: Myös lapsille oma ruokalista, missä hyviä ruokavaihtoehtoja.
- Kyllä: On saatavilla sekä kotiruokaa, pizzeria että salaattia ja sopiva hinta.
- Kyllä: Hyvä palvelu, sijainti, ruokalistalla joitakin houkuttelevia annoksia. Lounasaterinointi riippuu ruokalistasta.
- Ehkä: Listaruokat ovat olleet pettymys, yleensä lilluvat öljyssä (esim. pastat). Lounas liian pelkistetty ja ketjuravintola ruokaa
- Ehkä: Silloin kun kaipaa virkistystä.



Kuvio 15. Aiotteko käyttää Ravintola Rosson palveluja uudelleen? (n=146)

## 6.6 Kehittämisehdotukset

Asiakkailta kysyttiin, miten he toivoisivat Rosson kehittävän toimintaansa (liite 13). Varsinaisia kehittämisehdotuksia tuli kyselyn perusteella varsin vähän. Enimmäkseen oli yksittäisiä toiveita eri ihmisiltä ja vain muutamaa samaa asiaa oli useammat asiakkaat toivoneet. Asiakkaat saivat vielä aivan lopuksi halutessaan antaa kiitokset jollekin tai jostakin asiasta (liite 13).

Lähes kaikki asiakkaat mainitsivat toivovansa lounasajan salaattipöytään muutoksia, muun muassa enemmän eri raaka-aineita, kuten kalaa, hedelmiä, erilaisia juustoja, oliiveja ja niin edelleen. Osa toivoi raaka-aineiden olevan omissa pikkukupeissa, joista kukin voisi valita mieleisensä täytteitä ja tämä olisikin hyvä vaihtoehto allergioita poteville asiakkaille. Eli ei sotkettaisi raaka-aineita keskenään. Moni toivoi myös jälkiruoaksi muutakin kuin kahvia ja teetä.

Sellaiset, jotka käyvät Rossossa lounaalla päivittäin ja viikoittain, toivoivat lounasruokalistaan vaihtelevuutta sekä ruoan koostumusta paremmaksi. Joidenkin mielestä useat ruoat ovat liian ”mössömäisiä” patoja ja laatikoita. Keittoja ja peruskotiruokaa toivottiin myös lounaslistalle. Eräs asiakas toivoi lounasruoille pieniä lappuja ruokien viereen, josta näkisi esimerkiksi mitä lounaspizzat sisältävät, kun ” Ei välttämättä osaa katsoa mitä esim. jokin pizza tai kastike sisältää.” Jotkut toivoivat, että pizzaa olisi vain kerran viikossa tai jopa harvemmin. Monet ovat toivoneet kotikaljaa lounasaikaan tarjolle sekä rieskaa leipävalikoimaan.

Ravintolan asiakaspalveluun oltiin yleisesti tyytyväisiä, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Eräs vastanneista toivoi parempaa palvelua tarjoilijoilta, enemmän hymyä ja kiertelyä pöydissä lounasaikaan. Toinen henkilö taas toivoi tarjoilijoiden jatkavan samaan malliin, mutta toivoi heidän myös hymyilevän ja nauravan enemmän.

- Onko lounaslista näkyvillä lounaspöydässä? Vai enkö vain ole sitä huomannut? Eli tiedot mitä ruokaa on lounaalla tarjolla + G, VL, L vaihtoehdot myös selkeästi esillä. Myös salaatin osalta. Olisiko mahdollista saada hunajaa teen kanssa?
- Kahvin kyytipojaksi lounaalle jotain imelää herkkua tarjolle, vaikkapa pieneen lisähintaan jos ei voi muutoin tarjota.
- Pitsaa voisi olla esim. kerran viikossa. Mieluummin valikoimiin jokin kevyt kasvisvaihtoehto/keitto. Ja salaattipöytään lisää volyyymiä.

- Ruokalistojen vaihtuvuus.
- No se salaattipöytä.
- Hyvä näin.
- Kiitos kokille/kokeille ruoasta, tarjoilijoille ystävällisyydestä. Työ on kuitenkin vaativa ja meitä asiakkaita joka lähtöön.
- Keskiviikon kalavaihtoehto on jees.
- Nyt oli katkarapuruukku oikein hyvää ja lasagne.
- Suuri kiitos lasten leikkipaikasta! Se on vanhemmille monesti ratkaiseva tekijä lounas-/ruokailupaikan valinnassa.
- Kiitos kyselyn tekijälle ☺
- Leppoisa ilmapiiri, joista kiitoksen ansaitsevat KAIKKI henkilökuntaan kuuluvat. SE tuo ainakin minut takaisin.

## 7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Kajaanin Rosson tarjoamaan lounasruokailuun. Tulosten pohjalta pyritään löytämään ehdotuksia uudistuksiin ja tarjoilun sekä palvelun kehittämiseen. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin sen nopeuden ja helppouden takia, sillä kyselyn kohteena olivat lounasasiakkaat, joista suurimmalla osalla on rajoitettu aika käydä lounaalla. Siksi valittiin tutkimusmenetelmä, johon olisi kaikkein helpointa ja nopeinta vastata.

Reliabiliteetin kyselyn tulisi antaa samat vastaukset myös uudelleen tehtäessä, mutta tämä ei ole mahdollista tehdyssä kyselyssä Rosson lounasasiakkaille. Sillä paljon korjauksia on tehty tämän kyselyn jälkeen asiakkaiden toivomaan suuntaan, joten tulokset eivät välttämättä ole ollenkaan samanlaiset, jos kysely tehtäisiin uudestaan. Toivon mukaan asiakkaat olisivat vieläkin tyytyväisempiä ravintola Rosson lounastarjontaan.

Kyselyitä jaettiin kolmena päivänä, keskiviikkona, torstaina ja perjantaina paikanpäällä ja suurin osa kyselyyn vastanneista olivat halukkaita saamaan mielipiteensä esille. Eräätkin rouvat ottivat kyselylomakkeet mukaansa töihin, sillä heillä ei ollut juuri kyseisenä päivänä aikaa vastata siihen ja palauttivat ne seuraavana päivänä käydessään lounaalla. Kyselyitä jaettiin 150 kappaletta ja vain kolme niistä jäi palauttamatta. Ensimmäisenä päivänä kyselylomakkeita meni reilusti yli puolet tulostetuista, toisena päivänä lomakkeita meni hiukan huonommin, sillä useat olivat vastanneet kyselyyn jo edellisenä päivänä. Mutta lomakkeita meni hyvin tuollinkin, perjantaille jäi vain 20 lomaketta ja nekin meni kaikki ennen lounasajan loppua.

Kyselytutkimuksen tuloksista voitiin huomata, että Kajaanin Rossossa käy lounaalla lähestulkoon yhtä paljon miehiä kuin naisia, miehiä vain 10 prosenttiyksikköä enemmän. Suurin osa lounaalla kävijöistä oli joko 26 - 35 - vuotiaita tai 46 - 55 - vuotiaita sekä kaikista vastaajista reilusti yli puolet oli kajaanilaisia. Vastanneista lähes 90 % oli S-ryhmän asiakasomistajia. Tästä voidaan päätellä, että S-omistajuus on yksi syy, miksi asiakkaat mielellään käyvät Rossossa lounaalla.

Salaattipöytään oltiin pääasiassa tyytyväisiä, kuitenkin asiakkaat halusivat siihen lisää erilaisia komponentteja - kuten juustoja, oliiveja, hedelmiä, kalaa ja aurinkokuivattua tomaattia - joista he voisivat valita mieleisensä lautaselleen. Salaattipöytää verrattiin myös ravintola Toreron lounassalaattipöytään. Vaihtelua kaipasivat sellaiset asiakkaat jotka käyvät Rossossa lounaalla

usean kerran viikossa. Kyselyn jälkeen salaattipöydän antimia onkin muutettu asiakkaiden haluamaan suuntaan. Salaattipöytä on saanut asiakkaiden kaipaamaa ananasta, oliiveja, aurinkokuivattuja tomaatteja, juustoja sekä muita hedelmiä ja kalaa. Asiakkaille pitäisi lähitulevaisuudessa tehdä uusi kysely, jotta tiedettäisiin, ovatko asiakkaat olleet tyytyväisiä muutoksiin tai ovatko he ylipäättään huomanneet muutoksia.

Lounaspizzoja pidettiin yleisesti hyvinä ja täyttävinä, osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että pizzojen laadun taso vaihtelee. Ruokarajoitteiset toivoivat erityisruokavalio merkintöjä ruokiin, jotta joka kerta ei tarvitsisi kysellä mikä on laktoositon ja mikä gluteeniton. Ja joskus punaista lihaa syömättömille ei löydy vaihtoehtoa lounaspöydästä. Lounasruokaa osa piti välillä laimean makuisena ja osa toivoi lisää suolaa ja rasvaa, vaikka yleisesti lomakkeista selvisi, että asiakkaat pitävät ruoan keveyttä tärkeänä. Sekä jälkiruokia toivottiin muutakin, kuin keksejä kahvin kanssa.

Asiakaspalvelu oli kyselyyn vastanneiden mielestä ystävällistä, sujuvaa ja asiallista. Palvelu täytti odotukset sekä henkilökunta sai useita kiitoksia. Ravintola tiloja pidettiin perussiisteinä, muutamat huomauttivat kuluneista pinnoista, joille Kajaanin Rosso tekeekin kevään 2011 aikana uudistuksia. Buffet lounaasta pidetään sen nopeuden takia ja kyselyn mukaan buffet on suursyömärille mukava tapa ruokailla

Asiakkailta kysyttiin, mitä he toivoisivat lounaspöydässä olevan. Eniten toivottiin peruskoti-ruokaa ja toiseksi eniten kaivattiin kalaa ja keittoja. Kalaa on kerran viikossa lounaslistalla, mutta silti sitä kaivattiin enemmän tarjolle. Keittoja on ollut lounaslistalla aiemmin, mutta kukaan ei syö niitä silloin kun ne ovat tarjolla. Joten tästä on vaikea päätellä mikä asiakkaita eniten miellyttäisi, sillä keittoja halutaan, mutta niitä ei syödä kun tarjotaan.

Asiakkaat vastasivat saavansa eniten lounasmainonnasta irti ”puskaradiota” käyttämällä. Toiseksi eniten lounasasiakkaat käyttävät internetiä hyödykseen selvittäessään lounastarjontaa.

## LÄHTEET

- Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineiston keruu: Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 1995. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Oy Edita Ab
- Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas: myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Karjalainen, L. 2000. Tilastomatematiikka. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Kinnunen, J., Leppiniemi, J., Martikainen, T. & Virtanen, K. 2000. Yrityksen taloushallinnon perusteet. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Kokko, L. & Lääperi, P. 2000. Sydämellisesti hyvää, terveellinen lounasruokailu. Helsinki: Työterveyslaitos.
- Kuusela, H., & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.



- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Markkinoinnin ja viestinnän työkalupakki. 2009. Rosso
- MM Startti Kehittyvä kauppa. Erikoisnumero 2 / 99. (Luettu 24.2.2011)
- Osuuskauppa Maakunta – Kainuulaisten oma kauppa 2010. (Luettu 18.5.2011)
- Rosso 2009. Rosson työntekijän perehdytysopas
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyys johtaminen. WSOY.
- Salmela, T. 1997. Asiakaspalautteen haaste. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö
- Virtanen, S. 2007. Maakunta maakunnassa, Osuuskauppa Maakunta 1917-2007. Kajaanin Kirjapaino Oy
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- S-kanava 2011a. <http://www.s-kanava.fi/maakunta/esittaytyy/> (Luettu 7.2.2011)
- S-kanava 2011b. <http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/> (Luettu 28.2.2011)
- Kasvatustieteellinen tiedekunta 2011.  
<http://www.mm.helsinki.fi/users/niskanen/kotu/mitta.htm> (Luettu 29.3.2011)
- Miten ajan? 2011. <http://www.mitenajan.fi/page7.php> (Luettu 30.3.2011)
- Eden 2011. <http://www.edensprings.fi/terveellinen-ruokailu-tyopaikalla,fi,6,14.html> (Luettu 12.4.2011)

Sydänmerkki 2011.

[http://www.sydanmerkki.fi/sydanmerkki\\_ateria/usein\\_kysyttya/fi\\_FI/kysymys\\_1/#a\\_element\\_11954621630002095](http://www.sydanmerkki.fi/sydanmerkki_ateria/usein_kysyttya/fi_FI/kysymys_1/#a_element_11954621630002095) (Luettu 12.4.2011)

Tampereen kaupunki, 2010. <http://www.tampere.fi/koulutusjaopiskelu/kouluruokailu.html> (Luettu 12.4.2011)

Antti Voutilainen. 2010. Iltasanomat. <http://www.iltasanomat.fi/terveys/syo-oikeintyopaivina---3-vinkkia-terveelliseen-tyopaikkaruokailuun/art-1288336576602.html> (Luettu 12.4.2011)

Duodecim Terveyskirjasto. 2010.

[http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=dlk00935](http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00935) (Luettu 12.4.2011)

Suomen sydänliitto ry. 2011. <http://www.sydanliitto.fi/terveellinen-ruokavalio> (Luettu 12.4.2011)

Nutricia Baby Oy. 2011. [http://www.nutriciababy.fi/ruokatietoa/fi\\_FI/lautasmalli/](http://www.nutriciababy.fi/ruokatietoa/fi_FI/lautasmalli/) (Luettu 12.4.2011)

Suomen sydänliitto ry. 2011. <http://www.sydanliitto.fi/lautasmalli2> (Luettu 12.4.2011)

Sonaatti, 2002. <http://www.sonaatti.fi/info/tutkimustuloksia.php> (Luettu 12.4.2011)

Tns Gallup. 2010. <http://www.tns-gallup.fi/kvalitatiivinen> (Luettu 12.4.2011)

Haastattelu: Leena Väisänen, entinen ravintolapäällikkö (20.4.2011)

## Asiakastytyväisyystutkimus lounasasiakkaille!

Hyvä asiakas! Kertoisitko mielipiteesi lounaasta ja palvelusta.

### Taustatiedot

1. Sukupuoli  
 Nainen     Mies
2. Ikä  
 Alle 18     18-25     26-35     36-45     46-55     yli 56 vuotiaat
3. Asuinpaikka     Kajaanin keskusta     Kajaanin muut kaupunginosat  
 Muu, mikä? (mainitse kotipaikkakuntasi) \_\_\_\_\_
4. Oletko S-ryhmän asiakasomistaja     Kyllä     En
5. Ruokailuni tapahtui     Vapaa-ajalla     Työajalla
6. Kuinka usein asioit lounasravintoloissa?    \_\_\_\_\_ kertaa / kuukausi
7. Kuinka usein käytät Rossossa ruokaillessasi?    \_\_\_\_\_ kertaa / kuukausi
8. Kuinka usein käytät Rossossa lounaalla?    \_\_\_\_\_ kertaa / kuukausi
9. Miksi valitsit Rosson lounaspaikaksesi?    \_\_\_\_\_

10. Ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto.	Erittäin hyvä		Ei hyvä/ ei huono		Erittäin huono
a. Palvelu on sujuvaa ja ystävällistä.....	5	4	3	2	1
b. Vastaako Rosson lounas tarpeitasi.....	5	4	3	2	1
c. Löytyikö Rosson lounaspöydästä tarpeeksi vaihtoehtoja?.....	5	4	3	2	1
d. Ruoka maistuu hyvältä.....	5	4	3	2	1
e. Ruoka oli houkuttelevan näköistä.....	5	4	3	2	1
f. Minkälainen lounas on hinta-laatusuhteeltaan?.....	5	4	3	2	1
g. Söitkö pizzaa? <input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei					

Kommentteja ja perusteluja monivalintakysymyksiin:

---



---



---



---



---

11. Vastaako salaattipöytä toiveita /odotuksia?     Kyllä     Osittain     Ei  
 Perustelut \_\_\_\_\_

jatkuu kääntöpuolella...

12. Mitä toivoisit salaattipöydässä olevan tarjolla?

---



---

13. Vastasiko syömäsi lounasruoka odotuksiasi?  Kyllä  Osittain  Ei  
Perustelut \_\_\_\_\_

14. Onko ruoan keveys sinulle tärkeää?  Kyllä  Ei

15. Mitä ruokavaihtoehtoja toivoisit lounaspaikaltasi? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

Keittoja  Pizzaa  Kotiruokaa  Kalaa  Lähiruokaa  Muu, mikä? \_\_\_\_\_

16. Olisitko valmis maksamaan enemmän lähiruosta?  En  Kyllä

Paljonko? (vastaus prosentteina) \_\_\_\_\_%

17. Minkälainen lounasmarkkinointi tavoittaa sinut parhaiten? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

Internet  Lehdet  Radio  Mainoslehtiset  "Puskaradio"  Muu, mikä? \_\_\_\_\_

18. Yleisarvosana ravintolalle asteikolla 1-5 : \_\_\_\_\_

19. Aiotteko käyttää Ravintola Rosson palveluja uudelleen? Valitkaa oikea vaihtoehto ja perustelkaa.

Kyllä  Ehkä  En

Perustelut, miksi?

---



---



---

20. Miten haluaisit meidän kehittävän toimintaamme?

---



---



---

21. Haluatko antaa kiitoksen jollekin tai jostakin asiasta:

---



---



---

Arvomme kaikkien vastanneiden kesken 30 €:n lahjakortin Rosso-ravintolaan.

Osallistun arvontaan  En osallistu

Mikäli osallistut arvontaan, kirjoita nimesi ja osoitteesi lomakkeen loppuun.

Nimi- ja osoitetietojani ei saa käyttää ravintolan asiakasrekisteriin.

---



---



---

**Kiitos mielipiteestäsi!**

**Asuinpaikkakunta, muu, mikä?**

Naiset:

Pattijoki

Suomussalmi 5

Turku

Kuhmo 4

Sotkamo (Jormua) 3

Kotka

Vaala

Pyhäjoki

Kalajoki

Ristijärvi

Miehet:

Suomussalmi 2

Hyrnsalmi 2

Sotkamo 6

Kuopio

Oulu 2

Vaala

Iisalmi

Ristijärvi

Porvoo

Oulunsalo

Paltamo

Kuinka usein asioit lounasravintoloissa?

kertaa/kk

0, 0-1 (3 kpl), 0-2, 1 (11 kpl), 1-2 (2 kpl), 1-3, 2 (3 kpl), 2-3 (5 kpl), 3-5 (2 kpl), 4 (8 kpl), 4-5 (4 kpl), 4-6, 4-8, 5 (3 kpl), 5-10 (2 kpl), 6 (2 kpl), 7 (2 kpl), 7-10, 8 (4 kpl), 6-16, 10 (14 kpl), 12 (4 kpl), 10-15 (3 kpl), 15 (18 kpl), 10-20 (3 kpl), 15-20 (3 kpl), 18 (4 kpl), 19, 20 (30 kpl), 21, 25, 20-30

Kuinka usein käyt Rossossa syömässä?

Kertaa/kk

0 (2 kpl), 0-1 (14 kpl), 0-5 (2 kpl), 1 (24 kpl), 1-2 (11 kpl), 1-3 (2 kpl), 2 (9 kpl), 2-3 (5 kpl), 2-5, 3 (5 kpl), 3-4, 4 (7 kpl), 4-5, 4-6 (3 kpl), 5 (9 kpl), 5-10 (3 kpl), 6 (3 kpl), 6-8, 7 (3 kpl), 8 (2 kpl), 8-15, 10 (8 kpl), 10-12 (2kpl), 10-15, 15 (2 kpl), 15-21, 20 (2 kpl)

kertaa/vuosi

1 (2 kpl) 3 (2 kpl) 3-45 (2 kpl)

Kuinka usein käyt Rossossa lounaalla?

kertaa/kk

0, 0-1 (15 kpl), 0-2, 0-5, 1 (18 kpl), 1-2 (12 kpl), 1-3 (2 kpl), 2 (8 kpl), 2-3 (5 kpl), 2-5, 3 (9 kpl), 3-4, 4 (10 kpl), 4-5 (3 kpl), 4-6 (2 kpl), 5 (12 kpl), 5-10 (4 kpl), 6 (3 kpl), 7 (2 kpl), 8 (3 kpl), 8-12, 8-15, 9, 10 (8 kpl), 10-12, 10-15, 12, 15 (3 kpl), 15-21, 20 (2 kpl)

Kertaa/vuosi

erittäin harvoin, 1(2 kpl), 2, 5 (2 kpl)

**Miksi valitsit Rosson lounaspaikaksesi?**

Hyvä lounas; Hyvä ja monipuolinen ruoka; Hyvä ruoka(3 kpl); Hyvä ruoka, hyvä henkilö-kunta; Ruoka; Hyvää ruokaa; Hyvää ja monipuolista ruokaa viihtyisässä ympäristössä; Ruoka on hyvää, tulee massu täyteen; Hyvä ruoka, ei pahoja jonoja; Hyvä valikoima ruokia; Hyvä ja monipuolinen lounas; Hyvä ruoka, ystävälliset ihmiset; Monipuolinen ruoka; Monipuolinen valikoima; Teki mieli monipuolista lounasta; Laadukas ruoka;

”takuuvarmasti” hyvää, en katsonut lounaslitoja etukäteen; Monipuolinen lounas ainakin useimmiten + saa santsata usean kerran, mikä on kaltaiselleni ahmatille tärkeää☺; Tuttu ja turvallinen valinta;

Tänään ruokalistan perusteella; Ruoan takia: mantelikala; Päivän lounas menun takia; Lounaslistan mukaan; Mieleinen lounasvaihtoehto; Tällä kertaa oli ruokalista ok; Tänään nettiruokalistalla oli muita parempaa ruokaa; Katsoin kaikki lounaspaikat -> mieleisin ruoka; Ruokalista sopiva; Tämänpäiväisen ruokalistan perusteella verrattuna muihin päivän lounaisiin; Päivän paras lounasvaihtoehto; Hyvä ruoka, päivän paras lounasvaihtoehto; Sattui olemaan hyvää ruokaa tarjolla; Ruokalistan takia; Lounasvaihtoehdot houkuttelivat eniten muihin verrattuna; Päivän lounaslistan vuoksi; Päivän menun peruste valinnalle; Tällä kertaa lasagne, työpaikan läheisyys; Ruokalistan perusteella; Lihapullat; Valitsin netistä ruoan perusteella;

Seisovapöytä= nopea ja valita voi vapaasti; Loistava buffet; Hyvä buffet lounas; Täällä on hyvä ruoka ja seisovapöytä, siitä iso +!; Hyvä buffetti, sisältää kaikkea + juoman; Nopea käydä; Nopea ruokailupaikka; Viihtyisä lounaspaikka, noutopöytä;

Hyvä ruoka, hyvä sijainti, halpa; Hyvää perusruokaa, kohtuulliseen hintaan; Keskellä kaupunkia, hyvä ruoka; Hyvä sijainti->helppo poiketa; Hyvä ruoka, hyvä hinta; Hyvä ruoka ja sijainti (2 kpl); Hyvät ruoat, hyvä palvelu ja keskeinen paikka; Hyvä lounaslista, lähellä työpaikkaa; Hyvä ruoka, lähellä; On saatavilla sekä kotiruokaa, pizzeria että salaattia ja sopiva hinta; Lähellä työpaikkaa, kiva tuttu paikka; Lähellä työpaikkaa (11 kpl); Lähellä työpaikkaa, hyvä ja monipuolinen ruoka; Sijainti lähellä työpaikkaa; Sopiva sijainti ja ruoka; Keskeinen sijainti, ok lounaslista; Lähellä, hyvä ruoka, nopea, viihtyisä; Sijainti (2 kpl); Lähellä (2 kpl); Työpaikka vieressä; Lähellä työpaikkaa ja edullinen lounas; Lähellä, yst. suositus; Lähellä, seisovapöytä; Lähellä, yleensä hyvä ruoka; Lähin, pizzeria; Lähellä, viihtyisä, aurinkoinen palvelu, kohtuullinen hinta/laatu; Lähellä; Helppo käydä, lounaassa hyvä hinta/laatusuhde; Kaveri suositteli;

En ole aiemmin käynyt LOUNAALLA Rossossa, kollega suositteli; Helppo tulla; Lähellä ja nopea; Helppo ja nopea ruokailu;

Ruoan laatu, paikan sijainti; Hinta, laatu, paikka kohdallaan ja s-bonus; Laatu ja hinta ok; Hyvällä paikalla keskustassa; Lähellä, edullinen, hyvä menu; S-ryhmän ravintola; S-bonus ja ruoka; Maakunnan paikka; Olen ollut rakentamassa 3 Rosso-ravintolaa ja kuuluu S-ryhmään; S-etu ja asiakasomistajuus, vaihtelu eri lounaspaikkojen kesken; Hintalaatusuhde on hyvä; Hintalaatusuhde ok; Hintalaatusuhde Kajaanin paras; Edullinen hinta;

Vaihtelun vuoksi; Haluan vaihtelua; Vaihtelua; Välillä täälläkin; Hyvä vaihtoehto, vaihtelua lounaspaikkaan; Vaihtelu virkistää (2 kpl); Vaihtelua; Vaihtoehto Torerolle; Lapsiystävällisten tilojen ja palveluiden vuoksi; Yleensä rauhallista ja lastennurkkaus on hyvä; Hyvä ruoka ja lasten leikkipaikka, hyvä palvelu; Ainoa paikka, jossa on lasten leikkipaikka; Nostalgiaa opiskelua ajoilta ☺ hyvä ruoka, edulliset hinnat, palvelu; Perjantaipizza; Pizza; Pizzan takia, muu ruokakin toki hyvää; Vaihtelu, sijainti, bonus, henkilökunta, ravintolatilat, nopeus -> kaikki em. vaikuttivat valintaan

Lounastarjoilu yleensä ok; hieman väljempää kuin Torerossa; 2 vaihtoehtoa, Rosso vs Torero; Mies valitsi; Sattui kohdalle; Sattumalta (2 kpl); Random; Sopimus; Olimme työmatkalla Kajaanissa; Olin käymässä Kuhmosta; Ohikulkumatkalla; Matkan varrella



**Kommentteja ja perusteluja monivalintakysymyksiin:**

Pizzat hyviä. Lämmin kasvislisäke hyvä

Maha tulee täyteen, mutta siihen se sitten jääkin ☺

Kasvissyöjälle enemmän valintaa, en syö punaista lihaa, aina ei löydy omaa vaihtoehtoa. Salaatteja enemmän, muuten hyvä

Ihanaa, kerrankin maito on kylmää!

Nälässä olija ei kerkiä miettiä

Hyvää lounasruokaa!

Näin vanahan liiton kulinaristina neljä pizzavaihtoehtoa olisi paikallaan!

Tänään mautonta: sekä pizza että muu ruoka

Keskitasoa, ei erotu huonoksi tai hyväksi, ruoka perustasoa

Jälkiruoka vois olla jotain vaikka kiisseliä ym. pientä makeaa!

Ruokalistassa voisi olla vaihtelua enemmän.

Punainen liha/makkaravaihtoehdon lisäksi pitäisi kyseisenä päivänä olla toinen täysin erilainen vaihtoehto.

Mamman lasagne ja katkarapuruukku todella hyviä!; Todella hyvää Mamman lasagne

Tämä on hyvä paikka lounaalla ja ruokaa on mistä valita riittävästi

Voisi olla kevyempiä ruokavaihtoehtoja, palvelua sai odottaa

Odotukset täyttyivät tälläkin kertaa. Monipuolinen tarjoilu/lounaspöytä. Siisti ravintola kaikin puolin.

Ystävällistä palvelua ja maittavaa ruokaa. Kun ruokailee Kajaanissa, niin Rossoon tulee aina eksyttyä ☺

Ehkä olin myöhemmin lounaalla, aivan kuin ruokaa olisi ollut hiukan vähemmän

Toinen ”kotiruokavaihtoehto” olisi mukava lisä. Ruoka on hyvää ja palvelu asiallista.

Vaikka on hiljaista, pitäisi silti olla tarjolla lämmintä pizzaa

Palvelu yleensä Rossoissa keskitason alapuolella. Erityisen luokatonta Katinkullan Rossossa, jonka vuoksi koko ketju henkilökohtaisessa boikotissa (tänään poikkeus)

Ei tarttee kommentteja. Hyvä paikka, muuten en kävis.

Rossossa kaikki on hyvin tai vähän paremminkin ☺ Lounas on Rosson parasta antia.

Lasagne oli todella hyvää.

Pääruokalajit (lasagne ja katkarapuruukku) todella hyviä, pizzoihin voisi panostaa enemmänkin (siis näihin lounaalla tarjottaviin)

Joskus salaatin seassa on esim. kylmää lohta ja ananasta, joka tekee siitä vielä paremman.

Teidän lasagne on hyvää ja maistuvaa. Aina on myös hyvä, jos on kermaista sapuskaa ☺

Pizzoihin mukaan ”perinteisempiä” vaihtoehtoja

Riittävän monipuolinen lounas. Salaattivalikoimaa voisi lisätä

Esim. Tänään lasagne oli aika ”lässähtänyttä” mössöä

Pizzaan enemmän täytettä. Monipuolisempi salaattipöytä

Pizzat usein pettymyksiä. Taso vaihtelee liikaa. Täytteitä liian vähän/paljon.

Enemmän salaatti/kevyt-vaihtoehtoja

Hinta-laatusuhde kohdallaan ja ruoka kokonaisuudessaan maittavaa

Laatuun voisi panostaa enemmän

Uutta tällainen buffet-pöytä. Nopea ja mahdollisuus saada nopeasti ruokaa, joka kuitenkin hyvää

Käyn kaikissa lounasravintoloissa, kiva vaihtaa paikkaa. Rosso on yksi parhaista, mutta valittavasti työpaikalta on 1 km kävelymatka, siksi en käy kovin usein.

Toivoisin lisää suolaa ja rasvaa.

Pizza aina varma hyvä vaihtoehto, lounas kehittynyt

Henkilökunta on kiitoksen arvoista! Ruoka on harvoin mieleenpainuvan maukasta, mutta riittävän monipuolista ja täyttää lounasruoalle asettamani vaatimukset. Käyn myös muissa lounaspaikoissa, mutta Rosso on edelleen vaihtoehto.

**Vastasiko salaattipöytä toiveita / odotuksia? Perustelut****Hyvät kommentit:**

Hieman voisi olla vaihtelua siinä, mitä vihreän kanssa tarjotaan salaatisa.

Salaatti on monipuolinen. Ihan jees. Ihan tarpeeksi vaihtoehtoja. Löytyy kaikki tarvittava.

Riittävän monipuolinen. Riittävän monipuolinen ja tuoreet ainekset.

Riittävästi tarjolla ja vaihtelee päivittäin. Kaikki vaihtoehdot maistuu.

Salaattipöytä parantunut aiemmasta. Herneenpalot maistuvat kitkerille, muuten hyvä. Erittäin hyvä vihreä salaatti.

Vähän enemmän / muutamaa sorttia vielä lisää ☺

Erilaisia salaatteja ja monta lajia.

Ihanaa kun salaatti ei ole vain vetistä muhjuu. JA ei pelkkää salaattia, tomaattia, kurkkua-  
vaan jopa juustoa, eri salaattilajeja, keltaista melonia ☺ NAM!

Joskus salaatin seassa on esim. kylmää lohta ja ananasta, joka tekee siitä vielä paremman.

Nykyisten lisäksi tai joskus tilalla voisi olla esim. raejuustoa, ananasta ja tonnikalaa.

**Kehitystäkaipaavien kommentit:**

Enemmän voisi olla sortteja. Lisää ruokasalaatteja. Yksittäin tuotteet, jotta voi itse koota salaatin. Esim. allergioiden takia. Niukka valikoima. Ei-sipulia syöväälle henkilölle ei ollut kuin porkkanaraastetta, ei ollenkaan vihersalaattia. Raastepöytä voisi olla runsaampi. Sais olla monipuolisempi. Hyvä salaatti, parempi mieli. Hieman enemmän vaihtoehtoja olisin toivonut.

Voisi olla aina tomaatti+kurkku ja ehkä muitakin sörsseleitä ks. Toreron buffetin salaatti. Leipä vaihtoehtoja lisää, kotikalja, rieskaa. Enemmän tuoresalaatteja. Tuoresalaattia ja yksi ruokaisempi salaatti riittää. Hieman enemmän vaihtoehtoisia aineksia poimittavaksi salaatin sekaan, välillä vain kurkkua ja porkkanaa. Jotain piristystä, erikoisuutta jäin kaipaamaan.

Voisi olla runsaampi. Voisi olla monipuolisempi (11 kpl). Liian suppea valikoima (4 kpl). Enemmän saisi olla vaihtoehtoja (2 kpl). Vaihtelua lisää, kiitos. Useammin voisi olla muutamakin kuin raasteita. Valikoimaa hieman lisää (5 kpl). Salaattivaihtoehtoja saisi olla enemmän. Vaihtelua plis. Saisi olla enemmän vaihtoehtoja. Saisi olla hieman monipuolisempi.

Valikoimaa saisi olla enemmän, Pressosta mallia. Salaattipöytä voisi olla monipuolisempi ja tarjonta vaihdella useammin / laajemmin. Toivon panostusta perussalaattiin.

Lisuke valikoima kilpailijoihin verrattuna olematon. Valkosipulikastike on tosin erittäin hyvää.

Huono tarjonta. En syö salaattia. ”Köyhä”

Torerossa hyvä. Yksipuolinen verrattuna torero tai Wanha kerho. Haluaisin runsaasti salaatteja ja perunat ja riisit korvaisin niillä.

**Mitä toivoisit salaattipöydässä olevan tarjolla?**

Tuoretuotteita (4), hedelmiä(11), feta (8), oliivit (8), aurinkokuivatut tomaatit (4), ananas (11), persikka (2), punasalaatti, puolukka, raejuusto (9), lämpimiä kasviksia, siemeniä (2), valkosipulia(2), kurkku (6), tomaatti (9), porkkanaraaste (3), maissi (2), vihanneksia, salaattijuustoa (7), sipulirenkaita, leipäkuutioita (3), herkkusieniä, paahdettu sipuli, salaatin kastike, marjoja (2), tonnikala, silli, jalapeno, kapriksia (2), paprika(3), vitamiinipitoisia kasviksia, lehtisalaatit (6), Italiansalaatti/perunasalaatti + kastikkeita paria eri laatua, pähkinöitä (3), sipuli (2), suolakurkut, hillosipuleita(2), kaalipohjaisia salaatteja, sieniä, vesimeloni, punasipuli(2), katkarapuja, parsakaali + muut kaalit.

Salaattia enemmän, raasteita vähemmän. Kalaa eri muodossa (3). Useampaa salaattilajia. Erilaisia juustoja. (6) Jäävuorisalaatti ja lisukkeet erikseen.

Monipuolisuutta / vaihtelua (5). Mallia Torero. Käy katso Toreron salaattipöytä. Ks. Torero esim

Esimerkiksi teema/kulttuurin mukaan laadittuja kokonaisuuksia noin kerran viikossa.

Vaihtelua, ei aina samoja salaatteja/raasteita. Useampi salaattivaihtoehto. Vaihtelua/vaihtoehtoja lisää. Ihan hyvä. Aika lailla mitä nyt on. Juuri sitä mitä oli. Välillä erikoisempaa. Vaihtoehtoja yleensä. Runsaammin erilaisia salaattiaineksia, joista voisi koota oman salaattinsa. Erilaisia vaihtoehtoja, joista saisi itse kasata. Enemmän vaihtoehtoja. Pari salaattivaihtoa lisää.

Poistunut herne-maissi-paprika takaisin! Laaja valikoima. Täyttää minun tarpeeni jo nyt.

Ks. Toreron salaattipöytä ☺ Raikkaita salaattisekoituksia tai hyvä valikoima tuotteita, joista koota itse salaatti.

Tiedon, onko kaikki salaattipöydän antimet VL tai LA.

**Vastasiko syömäsi lounasruoka odotuksia? Perustelut.**

Hyvin lähti nälkä ja ruoka maistui hyvältä. Kahvikin oli tarpeeksi vahvaa.

Kalaa! Oli hyvää!!! Kiitos kaikille.

Oikein hyvä kala.

Tällä kertaa ei oikein ollut mieleisiäni vaihtoehtoja.

Nälkä lähti. Maha tuli täyteen.

Tarjonta riittävän monipuolinen.

Keitetyt perunat puuttui.

Salaattipöytä voisi olla monipuolisempi.

Maukasta, liha kypsää.

Broileri ei ollut hyvää. Riisi oli kovaa.

Ruoka oli hyvää kun oli nälkä.

Tällaista täällä on ollut.

Tarjolla oli mm. maukasta ja täyteläistä katkarapu-kastiketta, pizzan ja lasagnen lisäksi. NAM!

Oli useaa vaihtoehtoa.

Joskus on epäselvää onko ruoat VL tai LA. Olisi niin mukavaa kun se olisi jo heti selvillä ravintolaan tullessa eikä asiaa tarvitsisi lähteä selvittämään monen ihmisen kautta.

Pizzat alussa kylmiä.

Kyllä, maha tuli täyteen. Maistuvaa ruokaa. Monipuolinen, maukas.

Perus hyvää ruokaa, jota on saatavilla riittävästi.

Kaikin puolin hyvää ruokaa ja nälkä lähti, mikä on tärkeintä.

Hyvän makuista ja kuten jo todettua sitä saa paljon → tärkeää suursyömäriille.

Lasagne oli maukasta. Lihapullat olivat vähän sitkeitä. Maha tuli täyteen.

Vaihteleva, monipuolinen, maukas. Äiteen lihapullat vaikuttivat eineslihapullille.

Maittava ja monipuolinen. Jäähdyntä. Hyvää ja vaihtoehtoja. Monesti hieman laimeita makuja.

Kaikki ruoka maistuu aina osittain samalle. Joku mauste kai? Nälän piti lähteä ja kyllä lähti.

Rossossa ei tule koskaan yllätyksiä. Tietää tullessaan paikan tason.

**Mitä ruokavaihtoehtoja toivoisit lounaspaikaltasi? Muu, mikä?**

Keittoja useammin, ruisleipää, esim. kiinalaista, kanaa + kevennettyjä kastikkeita lounasai-  
kaan, Pizzaan vois olla enemmän eri vaihtoehtoja, Erilaisia etnisiä ruokakokeiluja, luomua,  
liharuokia, kuukausittain teemapäivä esim. Italia, Intia, Meksiko, Amerikka. Peruskotiruokaa,  
lihapullia, lihakeitto, sienikeitto. Liha(2), konstailematonta perusruokaa, pastaa, kevyttä,  
normaalia runsasrasvaista perusruokaa, teemapäiviä, alkukeitto vaihtoehtoja.

**Paljonko (%) maksaisit enemmän lähiruoasta?**

En, tai kyllä tietty harvoin, mut ei yleisesti.

2,78%, 5%(7), 7%, 5-10%(5), 10% (30), 11%, 10-15%(3), 15%(5), 10-20%(2), 20%(3), 30%

**Minkälainen lounasmarkkinointi tavoittaa sinut parhaiten? Muu, mikä?**

Itse, Tv, kokeilu,

## Yleisarvosana ravintolalle

4+ (1kpl)

4 (82 kpl)

5 (31 kpl)

2 (3kpl)

3 (40 kpl)

3 – 4 (1 kpl)

3,9 (1 kpl)

4,5 (6 kpl)

3,5 (9 kpl)

4,9 (1 kpl)

4 – (1 kpl)

2,5 (1 kpl)

690,3 (177) ka3,9

**Aiotteko käyttää Rosson palveluja uudelleen?****Kyllä:**

Tuttu paikka. Hyvä palvelu ja ruoka. Nopea.

Rossossa hyvä perusruoka.

Kodikas ja tuttu paikka.

Hyvä ja monipuolinen ruoka, saa myös pizzaa jos tekee mieli.

Hinta-laatusuhde opiskelijan arkeen sopiva.

Hyvä lounasruokapaikka, mutta myös hyviä a la carte-vaihtoehtoja.

Lähellä työpaikkaa. OK.

Aika varma valinta lounaspaikkana.

Jos taso pysyy samanlaisena – Hinta-laatu-suhde, niin varteenotettava ruokapaikka.

Hinta-laatu-suhde hyvä, siisteys, paikan sijainti.

Viihtyisä ja hyvä ruoka.

Melko hyvä lounastarjoilu.

Myös lapsille oma ruokalista, missä hyviä ruokavaihtoehtoja.

Hyvä ruoka paikka.

Hyvä käydä lounastauolla.

Jos on mieleisiä lounasvaihtoehtoja tarjolla.

Lounasaikaan on hyvä vaihtoehto, mikäli sattuu olemaan kaupungissa.

Helppo. Tuttu paikka, lähellä.

Hyvää ja edullista ruokaa, viihtyvyys, palvelu.

On saatavilla sekä kotiruokaa, pizzaa että salaattia ja sopiva hinta.

Hyväksi havaittu, paikka lähellä.

Välillä tosi hyvääkin ruokaa, viihtyisä ja palvelu hyvää.

Vaihtoehtoja ei paljon, Rosso tasaveroinen muiden kanssa.

Hyvä ruoka, hyvä palvelu, lastenleikkipaikka.

Lasten leikkipaikka on tärkeä tekijä.

Hyväksi todettu.

Ruoka hyvää, viihtyisä paikka, ystävällinen henkilökunta.

Hyvä palvelu, sijainti, ruokalistalla joitakin houkuttelevia annoksia. Lounasateriointi riippuu ruokalistasta.

Silloin kun on ”lounaslista kohdallaan”.

Silloin, kun on lounaslista kohdallaan. Vapaa-aikana käydään useasti.

Tänne on helppo tulla ja pääsee heti syömään kun on seisovapöytä.



Ei ole Kajaanissa paljoa vaihtoehtoja.  
Tuttu ja varma valinta. Laadun ja hinnan tiedostaa joka Rossossa.  
Tietää, että täältä saa hyvää ruokaa ja palvelu sujuu moitteettomasti. Hyvä hinta-laatusuhde.  
Enimmäkseen vain lounaspalveluja.  
Hyväksi todettu lounaspaikka. A la carte ruoatkin hyviä.  
Hyvä lounaspaikka. Ruokaa varmasti ja nopeasti.  
Vaihtelua ruoasta, parempi mieli ja tukevampi olo.  
Pidän Rosson buffetista.  
Rosson lounas on kattava ja ruoka on perushyvä. Henkilökunta on ystävällistä.  
Perjantai on perinne.  
Tasainen hyvä missä päin suomea hyvänsä.  
Tuttu ja turvallinen  
Ruoka on ollut aina hyvää ja ravintola on viihtyisä, joten tulen käymään uudelleen.  
Hyvä lounaspaikka kajaanin reissulla.  
Tarpeen mukaan.  
Keskeinen sijainti, ihan ok lista.  
Käyn aina lounaalla jossakin.  
Ihan hyvä ruoka ja viihtyisä paikka.  
Joustava nopea  
Hyvä lounaspaikka suht lähellä työpaikkaa.  
menu ratkaisee. Aina silloin tällöin.  
Sopivan etäisyyden päässä työpaikasta, pizzat pääsääntöisesti hyviä, jos ei perusruoka satu miellyttämään, palvelun nopeus.  
Kajaanissa on rajallinen määrä lounaspaikkoja.  
Ruoka on hyvää ja vaihtoehtoja riittävästi.  
Lounasvaihtoehtoja on vain 2 Rosso/Torero  
Ensi kosketus Rossoon lounaspaikkana oli miellyttävä. Tämän hetkisen työni vuoksi sopiva sijainti.  
Vastaa kaupungin yleistasoa.  
Monipuolinen ja hinta-laatu kohdallaan, s-omistajuus.  
Ok ruuat. Muut ruokapaikat menevät silti edelle. Mikäli muissa paikoissa on huono lounas kyseiselle päivälle niin sitten Rossoon.  
Viihtyisä paikka, hyvä ruoka, helpot kulkuyhteydet (sijainti)  
Mikäli ruoka ja palvelu pysyvät hyvinä, ei ole syytä vaihtaa.

Jos ruoka on samanlaista kuin tänään 17.11.2010

Ainahan Rossossa syödään.

Sijainti ja nopeus +

Työharjoittelun aikana olen Rossossa syönyt ja aion syödä sen loppuun.

Lounasruokailu.

Vakiopaikka ja toimii.

Rosso on tuttu ja turvallinen vaihtoehto, jos tulee valinnan vaikeuksia.

En ole kertaakaan pettynyt Rosson ruokiin tai palveluun.

Sijainti, usko parempaan.

Hinta-laatusuhde kohdallaan.

Ruoka on Rossoissa hyvää ja Rossoja löytyy yleensä joka kaupungista.

Kokonaisuuteen tyytyväinen.

Hyvä ”brändi”, laadukas tavara, siisti ympäristö.

Hyväksi todettu vaihtoehto.

Rosson pitävät vaihtoehtona: sijainti, henkilökunnan laatu, ruoan monipuolisuus. Hinta ei enää ole Rossolle erityinen kilpailuetu.

### **Ehkä:**

Ruoka enemmän nuorison makuun. Jos mukana on nuoria, valinta on Rosso.

Riippuen lounasruokalistasta. Sijainti on aivan lähellä työpaikkaa, joten plussaa, että lounaan saa läheltä.

Jos lounastarjonta ja hinta säilyvät vähintään ennallaan.

Listaruoat ovat olleet pettymys, yleensä lilluvat öljyssä (esim. pastat). Lounas liian pelkistetty ja ketju-ravintola ruokaa.

Kuuluu työpaikan lounasravintolaksi.

Usein olen saanut täällä hyvänmakuista ruokaa.

Viimeinen vaihtoehto.

Silloin kun kaipaa virkistystä.

**Miten haluaisit meidän kehittävän toimintaamme?**

En osaa sanoa.

Maut ovat jokseenkin samanlaisia, hieman vaihtelevuutta kaipaisin listan ruokiin.

Ruoan koostumus pitäisi saada paremmaksi. Liikaa ”mössömäisiä” ns. patoja/laatikoita.

Saisi pienempiä annoksia.

Nykyisellään Rosso on vähän sellainen ”valmiiksi pureskeltu”, muka-italialainen ravintola, mutta kaukana siitä oikeasta italialaisesta sekä sisustukseltaan että ruokalistaltaan. Yleensä (ei lounasaikaan) palvelu hyvin hidasta. Rosson yleisilme ja sisältö on tylsähköä ja massaan hukkuva ”hajutonta ja mautonta.”

Salaatti / raastepöytä monipuolisemmaksi.

Parempaa palvelua tarjoilijoilta, enemmän hymyä ja kiertelemistä pöydissä.

Keitto (ruokaisa) listalle myös lounasaikaan ja ehkä hieman edullisempi hinta ☺ Kermaa kahvin kanssa! Kiitos!

Jatkakaa samaan malliin ja hymyilkää ja naurakaa enemmän.

Toisinaan tarjoilijoita liian vähän asiakasmäärään nähden, kun tarvitaan pöytään tarjoilua

Lounasaikaan ruokien kohdalle voisi laittaa pienet laput, mitä missäkin on. Ei välttämättä osaa katsoa mitä esim. jokin pizza tai kastike sisältää.

Pitsaa voisi olla esim. kerran viikossa. Mieluummin valikoimiin jokin kevyt kasvisvaihtoehto/keitto. Ja salaattipöytään lisää volyyymiä.

Enemmän luonnontuotteita, kotimaisia + lähellä tuotettuja.

Kotikaljaa, rieskaa, maito, vesi ilman jäitä.

Parempi ala carte lista.

Ruokalistojen vaihtuvuus.

Jälkiruokaa muutakin kuin kahvia ja teetä!

Kahvin kyytipojaksi lounaalle jotain imelää herkkua tarjolle, vaikkapa pieneen lisähintaan jos ei voi muutoin tarjota.

Leivän kansvoita! ( ei keijua yms.)

Salaatteihin monipuolisuutta.

Lounasruokakonseptin uudelleen ideointi.

Hinnat kohdalleen niin tulemme useamminkin.(2)

Listalta tilattavan pizzan nopeampi toimitus, koska ei oikein ehdi syödä jos tilaa listapizzan.

Onko lounaslista näkyvillä lounaspöydässä? Vai enkö vain ole sitä huomannut? Eli tiedot mitä ruokaa on lounaalla tarjolla + G, VL, L vaihtoehdot myös selkeästi esillä. Myös salaatin osalta. Olisiko mahdollista saada hunajaa teen kanssa?

Leipä monipuolisemmaksi, musiikkiin vaimennin.

En keksi moitteita, niin en keksi kehitettävää. Juomat (maidot) pois tiskiltä.

Leivälle levitettä.

Salaattipöytä voisi olla monipuolisempi / vaihtelevampi. Maitojuomat paremmin esillä / saatavilla. Jälkiruoksi voisi kehitellä muutakin kuin kahvia.

Monipuolisuutta tarjontaan. Esim keittoja.

Lounaalla tarjottava maito oli lämmintä.

Maidot voisi olla kylmiössä, maito on aina lämmintä.

Salaatit, keitot, lasagne ei saa olla mössöä! Kahvi on liian seisonutta aika usein. Ruokajuomana piimää.

Pizzan laatuun tasaisuutta. Taso vaihtelee.

No se salaattipöytä.

Komea salaattipöytä kiitos!

Teemapäiviä /-viikkoja.

Pizzaa ei tarvitse olla joka päivä, esim. kerran viikossa riittää. Sen tilalle joku 3. vaihtoehto.

Saiskos ruisleipää tarjolle. Aina ei batonki maistu ja mitä jos olisi pienempiä lautasia tarjolla.

Ei tulisi vedettyä tarjottimen täydeltä lihapullia.

Yksilöllinen, persoonallinen ulkoasu ja ilme miellyttävät minua, ketjupaikassa ei niin helppo toteuttaa, joten TÄRKEINTÄ on nähdä hymyileviä kasvoja, siis tyytyväisiä työntekijöitä.

Lounaan ei tarvitsisi vastata Rosson italialaista tyyliä, vaan otettava huomioon paikkakunta-kohtaisuus.

Remontti tarpeen. Isommat tilat.

Enemmän vaihtoehtoja, parempi laatu.

Jälkiruokaa tarjolle.

Hyvä näin.

Uus salaattipöytä.

Jälkiruokaa ja kahvileipää (muuta kuin korppua!)

Monipuolinen salaattipöytä.

Konsepti on hyvä ja toimiva. muistakaa yhä hymyillä.

Ns. lapsipöytiä ettei muut asiakkaat niin kovin häiriintyisi lasten kiljahtelusta.

Juomapuoli voisi olla muualla kuin myyntitiskillä. Sumppuuntuu tiskin edus usein.

Ruuan makuun voisi kiinnittää huomiota. Esim. ” mummon lihapullat” ovat kyllä kaikkeamuuta! Mutta yleensä ok. Tilat ok, MUTTA lähimpänä ulko-ovea olevat pöydät ovat tal-

vella käyttökeltvottomia vedon takia. Jos kylmän aikaa ei ole muita paikkoja vapaana, en yleensä jää syömään!! Sermi?

**Haluatko antaa kiitoksen jollekin tai jostakin asiasta?**

Kiitos kokille/kokeille ruoasta, tarjoilijoille ystävällisyydestä. Työ on kuitenkin vaativa ja meitä asiakkaita joka lähtöön.

Kiitos Juikille! (kokille)

Henkilökunta aina iloista ja ystävällistä!!

Ihanaa ja ystävällistä palvelua olen saanut joka kerta, myös lasten kanssa ruokaillessani.

Kanaruuat hyviä.

Tänään lihapullat olivat maistuvia ja ruoka-annos näytti tänään erityisen herkulliselta.

Ystävällinen palvelu ok.

Palvelu on aina ystävällistä.

Palvelu on hyvää! iloista jne...

Keskiviikon kalavaihtoehto on jees.

Lounaspöytä hyvä vaihtoehto listaruokiin.

Buffetlounas sujuva

Henkilökunnalle kiitokset!

Muistan yhden oikein pirteän ja ystävällisen tarjoilijan vuosien varrelta.

Lasagne oli hyvää.

Nyt oli katkarapuruukku oikein hyvää ja lasagne.

Kaikenikäisille sopiva paikka! Ja ”Ollille” terveisiä 😊!

Erittäin hyvä palvelu.

Otetaan lapsiperheet erittäin hyvin huomioon palveltaessa!

Suuri kiitos lasten leikkipaikasta! Se on vanhemmille monesti ratkaiseva tekijä lounas-/ruokailupaikan valinnassa.

Tarjoilijat mukavia ja päteviä.

Erinomainen asiakaspalvelu.

Ystävällinen ja hyvä palvelu 😊

Hyvä palvelu, aina!!

Katri <3 Aina niin pirtsakka, asiallinen ja aito kulehemänmaeto 😊 Myös ruokalistan vaihtuvuus on piristävää. Hyvää musaa 😊

Rauhallinen ja mukava ilmapiiri.

Kiitos, ruoka on maukasta ja henkilökunta ystävällistä.

Erittäin ystävällinen henkilökunta!!

Henkilöstö.

”Ollille” terveisiä!

Palvelu on aina ystävällistä.

Kajaanissa palvelu on mielestäni parempaa kuin muissa Rossoissa (VUOKATTI, Kuopio, Joensuu, Mikkelä)

Kokille kiitos! ☺ Kyselyn tekijällä reipas asenne ☺

Kiitos kaikille!!

Kiitos hyvästä ruoasta.

Kiitos kyselyn tekijälle ☺

Ystävällinen palvelu.

Ruokaa on aina riittävästi.

Lasagne todella hyvää ja miellyttävä ilmapiiri, palvelu toimii.

Henkilökunta ystävällistä.

Kaikille kiitokset!

Hauskaa joulua!

Ruoka on hyvää ja riittävästi. Palvelu hyvää.

Ystävällinen henkilökunta, viihtyisä ympäristö, musiikki, valaistus intiimi.

Rossossa on aina ystävällinen palvelu.

Leppoisa ilmapiiri, joista kiitoksen ansaitsevat KAIKKI henkilökuntaan kuuluvat. SE tuo ainakin minut takaisin.

Henkilökunta tekee parhaansa.

Esillepano ja noutopöytä siistiä ja ruokien täydennys toimivaa.

Kiitos.

Kokille. En tiedä onko vaihtunut, esim. lihapullat oli aivan eri hyviä kuin ennen. Meinasin jo vaihtaa Pressoon.

☺

Kiitettävä palvelu.

Ruoka on hyvää ja sitä on riittävästi, siitä jo iso kiitos.

Limut on kyllä kivoja.

Kokille perunamuusista ja luultavasti lihapullakastikkeesta.

Perunamuusi oli 17.11.2010 oikein herkullista.

Rossojen työntekijöille hyvästä palvelusta.

Kiitos koko henkilöstölle.

Ystävällinen palvelu.

Henkilökunnalle.

Henkilökunta on aina ystävällistä ja palveluaitis!!!

**Statistics**

Sukupuoli

N	Valid	144
	Missing	3
Mean		1,5556

**Sukupuoli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nainen	64	43,5	44,4	44,4
	mies	80	54,4	55,6	100,0
	Total	144	98,0	100,0	
Missing	System	3	2,0		
Total		147	100,0		

**Statistics**

Ikä

N	Valid	146
	Missing	1
Mean		4,0000

**Ikä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	18	12,2	12,3	12,3
	26-35	42	28,6	28,8	41,1
	36-45	29	19,7	19,9	61,0
	46-55	36	24,5	24,7	85,6
	yli 56-vuotiaat	21	14,3	14,4	100,0
	Total	146	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
Total		147	100,0		



**Statistics**

asuinpaikka

N	Valid	145
	Missing	2
Mean		2,1655

**asuinpaikka**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kajaanin keskusta	14	9,5	9,7	9,7
	Kajaanin muut kaupungin- osat	93	63,3	64,1	73,8
	muu	38	25,9	26,2	100,0
	Total	145	98,6	100,0	
Missing	System	2	1,4		
Total		147	100,0		

**Statistics**

S-ryhmän asiakasomistaja

N	Valid	147
	Missing	0
Mean		1,1224

**S-ryhmän asiakasomistaja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	129	87,8	87,8	87,8
	ei	18	12,2	12,2	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

**Statistics**

Ruokailuni tapahtui

N	Valid	147
	Missing	0
Mean		1,6803

## Ruokailuni tapahtui

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vapaa-ajalla	47	32,0	32,0	32,0
	työajalla	100	68,0	68,0	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

		Palvelu on sujuvaa ja ystävällistä	Vastaako Rosson lounas tarpeitasi	Löytyikö Rosson lounaspöydästä tarpeeksi vaihtoehtoja	Ruoka maistui hyvältä	Ruoka oli houkuttelevan näköistä	Minkälainen lounas on hintalaatusuhteeltaan
N	Valid	146	146	146	146	139	144
	Missing	1	1	1	1	8	3
	Mean	4,3425	4,1575	3,8425	4,1507	3,9065	4,0139

## Palvelu on sujuvaa ja ystävällistä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,4	1,4	1,4
	Ei hyvä/ ei huono	10	6,8	6,8	8,2
	4,00	70	47,6	47,9	56,2
	Erittäin hyvä	64	43,5	43,8	100,0
	Total	146	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
	Total	147	100,0		

## Vastaako Rosson lounas tarpeitasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	3,4	3,4	3,4
	Ei hyvä/ ei huono	18	12,2	12,3	15,8
	4,00	72	49,0	49,3	65,1
	Erittäin hyvä	51	34,7	34,9	100,0
	Total	146	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		

**Vastaako Rosson lounas tarpeitasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	3,4	3,4	3,4
	Ei hyvä/ ei huono	18	12,2	12,3	15,8
	4,00	72	49,0	49,3	65,1
	Erittäin hyvä	51	34,7	34,9	100,0
	Total	146	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
Total		147	100,0		

**Löytyikö Rosson lounaspöydästä tarpeeksi vaihtoehtoja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	3,4	3,4	3,4
	Ei hyvä/ ei huono	42	28,6	28,8	32,2
	4,00	70	47,6	47,9	80,1
	Erittäin hyvä	29	19,7	19,9	100,0
	Total	146	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
Total		147	100,0		

**Ruoka maistui hyvältä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,0	2,1	2,1
	Ei hyvä/ ei huono	18	12,2	12,3	14,4
	4,00	79	53,7	54,1	68,5
	Erittäin hyvä	46	31,3	31,5	100,0
	Total	146	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
Total		147	100,0		

## Ruoka oli houkuttelevan näköistä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,7	,7	,7
	2,00	4	2,7	2,9	3,6
	Ei hyvä/ ei huono	30	20,4	21,6	25,2
	4,00	76	51,7	54,7	79,9
	Erittäin hyvä	28	19,0	20,1	100,0
	Total	139	94,6	100,0	
Missing	System	8	5,4		
Total		147	100,0		

## Minkälainen lounas on hinta-laatusuhteeltaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	3,4	3,5	3,5
	Ei hyvä/ ei huono	22	15,0	15,3	18,8
	4,00	83	56,5	57,6	76,4
	Erittäin hyvä	34	23,1	23,6	100,0
	Total	144	98,0	100,0	
Missing	System	3	2,0		
Total		147	100,0		

## Söitkö pizzaa

N	Valid	143
	Missing	4
Mean		1,2028

**Söitkö pizzaa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	114	77,6	79,7	79,7
	en	29	19,7	20,3	100,0
	Total	143	97,3	100,0	
Missing	System	4	2,7		
Total		147	100,0		

**Statistics**

Vastasiko salaattipöytä toiveita/odotuksia

N	Valid	146
	Missing	1
Mean		1,6849

**Vastasiko salaattipöytä toiveita/odotuksia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	55	37,4	37,7	37,7
	osittain	82	55,8	56,2	93,8
	ei	9	6,1	6,2	100,0
	Total	146	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
Total		147	100,0		

**Statistics**

Vastasiko syömäsi lounasruoka odotuksia

N	Valid	146
	Missing	1
Mean		1,1986

**Vastasiko syömäsi lounasruoka odotuksia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	118	80,3	80,8	80,8
	osittain	27	18,4	18,5	99,3
	ei	1	,7	,7	100,0
	Total	146	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
Total		147	100,0		

**Statistics**

Onko ruoan keveys sinulle tärkeää

N	Valid	143
	Missing	4
Mean		1,3357

**Onko ruoan keveys sinulle tärkeää**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	95	64,6	66,4	66,4
	ei	48	32,7	33,6	100,0
	Total	143	97,3	100,0	
Missing	System	4	2,7		
Total		147	100,0		

**Case Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	\$ruokavaihtoehdot <sup>a</sup>	143	97,3%	4	2,7%	147

**\$ruokavaihtoehdot Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$ruokavaihtoehdot <sup>a</sup>	Mitä vaihtoehtoja toivoisit lounaspaikaltasi Keitto	61	18,3%	42,7%
	Mitä vaihtoehtoja toivoisit lounaspaikaltasi Pizzaa	43	12,9%	30,1%
	Mitä vaihtoehtoja toivoisit lounaspaikaltasi Kotiruokaa	93	27,8%	65,0%
	Mitä vaihtoehtoja toivoisit lounaspaikaltasi Kalaa	73	21,9%	51,0%
	Mitä vaihtoehtoja toivoisti lounaspaikaltasi Lähiruokaa	54	16,2%	37,8%
	Mitä vaihtoehtoja toivoisti lounaspaikaltasi Muu	10	3,0%	7,0%
	Total	334	100,0%	233,6%

#### Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$lounasmarkkinointi <sup>a</sup>	142	96,6%	5	3,4%	147	100,0%

#### \$lounasmarkkinointi Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$lounasmarkkinointi <sup>a</sup>	Internet	75	31,5%	52,8%
	Lehdet	41	17,2%	28,9%
	Radio	14	5,9%	9,9%
	Mainoslehtiset	21	8,8%	14,8%
	Puskaradio	82	34,5%	57,7%
	Muu	5	2,1%	3,5%
Total	238	100,0%	167,6%	

#### Statistics

Aiotteko käyttää Rosson palveluja uudelleen

N	Valid	146
	Missing	1

**Aiotteko käyttää Rosson palveluja uudelleen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	134	91,2	91,8	91,8
	ehkä	12	8,2	8,2	100,0
	Total	146	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
Total		147	100,0		