



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Lehto Eveliina

RUOKALISTAN ANALYSOINTI JA SUUNNITTELU

Case Teboil Rapumerta

Liiketalous ja matkailu

2011

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Eveliina Lehto
Opinnäytetyön nimi	Ruokalistan analysointi ja suunnittelu, Case Teboil Rapumerta
Vuosi	2011
Kieli	suomi
Sivumäärä	50+4
Ohjaaja	Saila Vaahtoniemi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Teboil Rapumerran nykyisen ruokalistan ongelmakohdat ja miettiä, miten ruokalistaa voisi täydentää ja muokata toimivammaksi. Asiakaskyselyn tuloksia apuna käyttäen on koottu parannusehdotuksia uutta listaa varten.

Kyselyn tavoitteena oli saada selville asiakkaiden mielipiteet nykyisestä listasta: mitä mieltä he ovat sen visuaalisesta ilmeestä, listan sisällöstä ja tilaamastaan annoksesta. Tulosten avulla listalta voidaan karsia huonosti myyvät annokset ja mahdollisesti lisätä uusia ruoka-annoksia asiakkaiden toiveiden perusteella.

Parannusehdotuksia saatiin niin listan ulkonäköä kuin sisältöä koskevissa asioissa. Suurin osa vastaajista piti hintatasoa, ruuan makua ja listan selkeyttä hyvänä. Uuteen ruokalistaan toivottiin lisää liha- ja kalaruokia.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Hotel and restaurant business

ABSTRACT

Author	Eveliina Lehto
Title	Analysing and Planning a Menu Case Teboil Rapumerta
Year	2011
Language	Finnish
Pages	50+4
Name of Supervisor	Saila Vaahtoniemi

The aim of this thesis was to determine the problems of Teboil Rapumerta's current menu and consider how it could be improved and modified to be more functional. With the help of the results from a customer survey a list of suggestions for the new menu has been compiled.

The aim of the survey was to find out the customers' opinions on the current list: how is the visual appearance and the contents of the menu, and are they satisfied with the dish they ordered. The results are used to cut out the poorly selling portions and possibly add new dishes based on the customers' demand.

The proposals for improvement concerned the appearance and the contents of the menu. The majority of the respondents considered the price level, the taste of the food and the clarity of the menu good. For the new list meat and fish dishes were wanted.

Keywords: menu, planning, customer satisfaction, Teboil

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ ABSTRACT

1 JOHDANTO	9
2. TYÖN TAVOITTEET JA NYKYTILAN KUVAUS	10
3. TEBOIL-KONSERNI.....	11
4. RUOKALISTA JA RUOKAPALVELUT	12
4.1 Toimintaa säätelevät tekijät ja tavoitteet.....	12
4.2 Toiminnan tuloksellisuus ja kannattavuus	13
4.3 Ruokapalvelutoiminnan prosessit	13
4.4 Ruokatuotevalikoiman hallinta ja tuotekehitys.....	14
5. ATERIA- JA RUOKALISTASUUNNITTELU	15
5.1 Suunnittelussa huomioon otettavat asiat	15
5.1.1 Palaute, menekki ja asiakaskunta.....	15
5.1.2 Gastronomiset tekijät ja erityisruokavaliot	16
5.1.3 Koneet, laitteet ja henkilöstö.....	16
5.1.4 Kustannukset ja hinnoittelu.....	17
5.1.5 Ympäristö ja kilpailu.....	18
6. VAKIORUOKAOHJEET	19
7. RUOKALISTAN ULKOASU	20
8. BOSTONIN NELIÖ	21
8.1 Tähdet.....	21
8.2 Lypsylehmät.....	21
8.3 Rakkikoirat.....	22
8.4 Kysymysmerkit	22
9. TUTKIMUS JA MENETELMÄT	23

9.1 Tutkimuksen luotettavuus	24
10. KYSELYN TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	25
10.1 Vastaajien taustatiedot	25
10.2 Ruoka-annosten menekki	26
10.3 Toiveet uudesta listasta	42
10.3.1 Ruokalajit ja sisältö	42
10.3.2 Ruokalistan ulkonäkö ja hinnat.....	44
11 YHTEENVETO	46
12 JOHTOPÄÄTÖKSET	48
LÄHTEET	
LIITTEET	

KUVIO-JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1 Vastaajien ikäjakauma	s. 25
Kuvio 2 Vastaajien ruokailutiheys Teboil Rapumerrassa	s. 26
Kuvio 3 Tulisen pippuripihvin menekki	s. 27
Kuvio 4 Porsaanleikkeen menekki	s. 28
Kuvio 5 Lehtipihvin menekki	s. 29
Kuvio 6 Maalaispihvin menekki	s. 30
Kuvio 7 Lindströmin pihvin menekki	s. 31
Kuvio 8 Kalapihviaterian menekki	s. 32
Kuvio 9 Pyttipannun menekki	s. 33
Kuvio 10 SitäSunTätä -annoksen menekki	s. 34
Kuvio 11 Grillipihvin menekki	s. 35
Kuvio 12 Kanakorin menekki	s. 36
Kuvio 13 Makkarakorin menekki	s. 36
Kuvio 14 Lihapullakorin menekki	s. 37
Kuvio 15 Kanapihvin menekki	s. 38
Kuvio 16 Kebab ja ranskalaiset – annoksen menekki	s. 39
Kuvio 17 Havaijin leikkeen menekki	s. 40
Kuvio 18 Aurajuustobroilerin menekki	s. 41
Kuvio 19 Mitä ruokia enemmän ruokalistaan	s. 42

- Kuvio 20** Onko listalla tarpeeksi vaihtoehtoja lapsille s. 43
- Kuvio 21** Onko eri ruokailijaryhmät otettu hyvin huomioon s. 44
- Kuvio 22** Ovatko ruokien hinnat sopivat suhteessa laatuun s. 44
- Kuvio 23** Onko lista helppolukuinen ja selkeä s. 45

LIITELUETTELO

LIITE 1 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Hyvin suunniteltu ruokalista on myyvä ja sellainen, jonka keittiöhenkilökunta pystyy toteuttamaan. Listan suunnittelussa on omat rajoituksensa, esimerkiksi käytössä olevat tilat ja laitteet sekä erilaiset gastronomiset tekijät. Vääränlaiset ruuat ja vääränlainen hinnoittelu voivat pilata yrityksen mahdollisuudet onnistua markkinoilla.

Ruokatrendit vaihtuvat ja yrityksen on osattava pitää asiakkaiden mielenkiinnolla. Huonosti suunniteltu ruokalista lisää vain kustannuksia ja voi antaa yritykselle huonon maineen. Pelkästään listan sisällön suunnittelu ei riitä, sillä myös listan ulkonäöllä ja sommittelulla on väliä. Ruokalista-analyysi antaa viitteitä siitä, millaisia annoskokonaisuuksia listalle on kannattavaa ottaa.

Teboil Rapumerran nykyinen ruokalista on otettu käyttöön vuonna 2008. Yritystä vastapäätä on avattu syksyllä 2010 uusi lounaspaikka. Ruokalistan uusiminen on ajankohtaista senkin takia.

Asiakaskyselyn pohjalta on tarkoitus koota uusia ideoita ja ehdotuksia ruokalistaa varten. Uusitun ruokalistan toimivuutta voi seurata esimerkiksi tekemällä uuden kyselyn vuoden kuluttua listan julkaisemisesta.

2 TYÖN TAVOITTEET JA NYKYTILAN KUVAUS

Teboil Rapumerran asiakkaille ei ole ennen tehty tyytyväisyyskyselyä. On tärkeää, että yritys saa nyt tietoonsa, mitä mieltä asiakkaat ovat nykyisestä ruokalistasta. Asiakkaiden tyytyväisyydellä on tärkeä rooli yrityksen kannattavuudessa. Ruokalistaan ja tarjontaan tyytyväinen asiakas palaa uudelleen takaisin. Tavoitteena on siis saada tietoja siitä, millainen lista myy ja mitä asiakkaat haluavat jatkossa listalla olevan. Näin saadaan yritykselle koottua toimiva ruokalista. Rapumerran ruokalista täytyy päivittää niin ruokien kuin hintojenkin osalta.

Kyselyn tavoitteena on kartoittaa ruokalistan ongelmakohdat sekä kerätä uusia ideoita uutta listaa varten. Yrityksen on tärkeää tietää, miten listaa kannattaa alkaa muuttaa ja suunnitella. Jos lista on huonosti suunniteltu, se voi johtaa myynnin alenemiseen, liian suuriin kustannuksiin ja yritys voi saada huonon maineen asiakkaiden keskuudessa (Kivela 1994, 1). Ruokalista täytyy uusiksi myös siksi, että asiakkaiden mielenkiinto säilyisi ja ruokalista olisi ajan tasalla (McVety & Ware 1989, 130).

3 TEBOIL-KONSERNI

Teboil öljy-yhtiö perustettiin Helsingissä vuonna 1934 ja se on yksi vanhimmista öljy-yhtiöistä Suomessa. Teboil-yhtiön omistaja on OAO Lukoil, joka vuonna 2005 osti koko osakekannan. Lukoil on kuudenneksi suurin öljyntuottaja maailmassa. Sillä on toimintaa yli 30 maassa ja henkilöstöä sillä on yli 150 000. Yhtiö omistaa noin 6000 huoltoasemaa muun muassa Euroopassa ja USA:ssa. Teboil harjoittaa öljy- ja energiatuotteiden markkinointia, myyntiä ja jakelua. Suomessa Teboil on toiseksi suurin öljy-yhtiö (Teboil Oy 2010).

Yhtiön tavoitteena on olla asiakasläheinen, tehokas ja nopeasti toimintaympäristönsä muutoksiin reagoiva öljy-yhtiö. Teboilin arvoja ovat asiakasläheisyys, inhimillisyys, vastuullisuus, laatu ja korkea tekninen laatu. Teboilin tavoitteena on panostaa asiakaslähtöiseen toimintaan, korkealaatuisiin tuotteisiin sekä toimivaan logistiikkaan. Tavoitteena on myös laadun jatkuva kehittäminen (Teboil Oy 2010).

Teboil Rapumerta sijaitsee Oulaisissa, Pohjois-Pohjanmaalla. Yritys työllistää yrittäjän lisäksi kuusi henkeä. Palveluihin kuuluvat polttoaineenmyynti, autohuolto, elintarvikemyynti ja kahvila-ravintolatoiminta sekä Scanburger-palvelut. Asiakaspaikkoja on yhteensä 50. Keittiö on avoinna klo 10.00–21.30 ja lounasta on tarjolla maanantaista lauantaihin klo 11.00–14.00. Á la carte - listalta voi tilata ruokia joka päivä keittiön ollessa auki. Päivittäin ruokailevia asiakkaita käy lähemmäs 70 (Teboil Oy 2010).

4. RUOKALISTA JA RUOKAPALVELUT

Ruokalista on koottu lista aterioista, joita ruokapalveluja tuottavat yritykset tarjoavat asiakkailleen. Ruokalistan suunnittelu taas tarkoittaa sitä kokonaisuutta, jossa otetaan huomioon kaikki eri tekijät ja ruokahuollon eri osa-alueet, jotka vaikuttavat listan kokoamiseen. Ruokalista ja sen suunnittelu on tärkeää myös keittiölle, sillä keittiön onnistumien työssään on kytköksissä siihen, miten hyvin lista on suunniteltu (Suominen 2000, 5). Lista toimii asiakkaille tiedonvälittäjänä ja se on samalla yrityksen markkinointi- ja mainostuskeino (Kivela 1994, 2). Suunnittelussa täytyy ottaa huomioon eri tekijät ja se, mille ja minne listaa kootaan. Laitosten, kuten sairaaloiden, listan suunnittelu eroaa ravintolalistan suunnittelusta ja sisällöstä (McVety ym. 1989, 2). Menu on tärkeä työväline yritykselle. Annoskuvaukset ja annokset viestittävät asiakkaille tilattavissa olevat ruuat mutta samalla se kertoo yritykselle, mitä raaka-aineita tulee tilata ja miten paljon sekä miten annokset valmistetaan (Drysdale & Galipeau 2009, 342).

Asiakkaille tarjottavaa ruokailua, joka tarjotaan kodin ulkopuolella, kutsutaan ruokapalveluksi. Ruokapalvelu koostuu ruokatuotteesta ja asiakaspalvelusta eli ruuan tarjoamisesta. Tyypillistä ruokapalvelulle on, että ruoka tarjoillaan heti, kun se on valmistettu tai se kuljetetaan esimerkiksi kotona ruokaileville. Ruokapalveluun liittyy myös asiakkaalta näkymättömissä oleva osa, joka koostuu suunnittelutyöstä, toteutuksesta, seurannasta ja kehittämisestä (Lampi, Laurila, Pekkala 2009, 9).

4.1 Toimintaa säätelevät tekijät ja tavoitteet

Toiminta-ajatuksen ja liikeidean lisäksi ruokapalvelun tuottamista ohjaavat lainsäädäntö sekä suositukset. Ravitsemussuositukset ohjaavat esimerkiksi henkilöstöravintoloissa tarjottavien aterioiden koostumusta. Tällöin se vaikuttaa ruokalistojen sisältöön ja raaka-aineiden hankintaan. Elintarvikelainsäädäntö ja työturvallisuuslainsäädäntö ohjaavat taas ruokapalvelun suunnittelua (Lampi ym 2009, 10).

Ruokapalvelut eivät vain tarjoa ruokaa asiakkailleen, vaan myös luovat uusia elämyksiä ja kehittävät ja uudistavat makutottumuksia. Ruokapalveluiden tarjoamien aterioiden esillepanosta ja ateriakoostumuksesta otetaan myös mallia kotiruokailuun (Lampi ym. 2009, 11).

Ruokapalvelutoiminnan tavoitteena on tuottaa ateriat ja palvelu tuloksellisesti, kannattavasti ja ammattitaitoisesti. Tarkoituksena on saada asiakas kokemaan hinnan ja laadun suhteen olevan kohdallaan sekä tuottaa myönteinen ja elämyksellinen kokemus maksavalle asiakkaalle (Lampi ym. 2009, 12).

4.2 Toiminnan tuloksellisuus ja kannattavuus

Kun yritys tuottaa ruokapalveluita, täytyy ne tuottaa kannattavasti ja tuloksellisesti eli yrityksessä pyritään taloudelliseen toimintaan. Tuottava toiminta tarkoittaa käytännössä sitä, että annosten lukumäärä on työaikaan ja raaka-aineisiin nähden suuri. Keittiön toiminta on taas taloudellista silloin, kun aterian tuottamisesta aiheutuneet työ- ja raaka-aine kustannukset ovat mahdollisimman pienet. Hotelli – ja ravintola-alalla ammattikeittiöiden tavoitteena ja yhtenä elinehtona on tavoitella voittoa. (Lampi ym. 2009 14–15).

Tämän takia ruokalistan suunnittelijan täytyy pystyä kokoamaan kannattava ja tuottava lista. Laatijan tulee osata muun muassa laskea annoksen valmistuksen kulut ja kuinka valmis annos hinnoitellaan oikein. Hinnan on oltava houkutteleva asiakkaille, jotta saadaan myyntiä ja voittoa yritykselle (McVety ym. 1989, 4).

4.3 Ruokapalvelutoiminnan prosessit

Kun tuotetaan erilaisia ruokapalveluja, niistä voidaan käyttää nimitystä ruokapalvelutoiminta. Ruokapalvelutoiminnan eri vaiheet voidaan esittää prosessikuviona. Pääprosessit ruokatoiminnassa voidaan jaotella viiteen eri osaan: toiminnan suunnittelu, ruokatuotevalikoiman hallinta, ruokatuotannon toteutuksen suunnittelu, ruokatuotannon toteutus ja seuranta (Lampi ym 2009, 17–19).

4.4 Ruokatuotevalikoiman hallinta ja tuotekehitys

Tässä opinnäytetyössä keskitytään ruokatuotevalikoiman hallintaan. Tuotekehitystä, raaka-aineiden hankintaa ja ruokalistan suunnittelua kutsutaan ruokatuotevalikoiman hallinnaksi. Se on suunnittelutyötä, jonka tavoitteena on uudistaa yrityksen ruokapalvelua ja raaka-ainevalikoimaa. Teboilin nykyistä ruokalistaa on tarkoitus päivittää ajanmukaisemmaksi. Yksi ruokalistasuunnittelun tavoitteista on myös saada keittiö toimimaan tehokkaammin sekä kehittää työtapoja sekä ruuanvalmistusmenetelmiä. Myös kustannusten seuranta ja hinnoittelu ovat tärkeä osa prosessia (Lampi ym. 2009, 19).

5. ATERIA- JA RUOKALISTASUUNNITTELU

Ruokalistaa suunniteltaessa on otettava huomioon monenlaisia tekijöitä. Yrityksen toiminta-ajatus, liikeidea sekä asiakkaiden toiveet ja tarpeet ohjaavat suunnittelua. On myös otettava huomioon ravitsemuksen ja gastronomian kannalta tärkeitä seikkoja, kuten ruuan ravitsevuus, maittävyys ja ulkonäkö. Uudistuksia ruokalistaan tulee tehdä liikeidean mukaan. Tavoitteena on saada vaihteleva ja monipuolinen lista asiakkaille (Lampi ym. 2009, 22–23). Ruokalistasuunnittelu, jossa on huomioitu asiakkaiden tarpeet, on yksi ruokapalvelujen markkinoinnin keinoista (Manninen 98, 18).

5.1 Suunnittelussa huomioon otettavat asiat

Yrityksen toiminta-ajatus ja liikeidea ohjaavat sitä, mitä eri suunnitteluvaiheita painotetaan. Ruokalistan suunnittelu on erilaista suunniteltaessa listaa sairaalaan tai huoltoasemalle. Silloin esimerkiksi ruuan ravitsemukselliset näkökulmat ovat erilaiset (McVety ym. 1989, 5).

Ruokalistan laajuutta täytyy miettiä eli montako annosta on järkevää ottaa listalle. Liian suppea lista ei tavoita suurta asiakasryhmää. Toisaalta suppean listan kuluja ja laatua on helpompi valvoa (The National Restaurant Association Educational Foundation 1994, 8).

Lisäksi on mietittävä mikä on yrityksen kohderyhmä, millainen kilpailutilanne vallitsee ja mitkä ovat sen hetken trendit (The National Restaurant Association Educational Foundation 2007, 3).

5.1.1 Palaute, menekki ja asiakaskunta

Yksi tärkeä tekijä listaa suunniteltaessa, on asiakaspalaute ja se, että yritys tuntee asiakkaansa eli tietää kohderyhmänsä. Yrityksen täytyy ymmärtää ja tietää, mitä asiakkaat haluavat ja millainen asiakaskunta on. Asiakaskunnan rakenne siis vaikuttaa listan suunnitteluun ja sisältöön eli onko ruokailijaryhmässä enemmän lapsia, nuoria aikuisia vai vanhempia ihmisiä, miehiä vai naisia (Drysdale &

Galipeau 2009, 17). Jokaisella ryhmällä on erilaiset ruokailumieltymykset. Ei riitä, että suunnitellaan vain annokset listalle, täytyy myös miettiä annoskokoa ja hintaluokkaa. Ruokailijoiden odotukset ja toivomukset tulisi täyttää.

Toinen tekijä, joka vaikuttaa olennaisesti listan suunnitteluun on se, miten paljon aterioita menee päivässä ja millainen ruokapalveluyksikkö on, eli kenelle se ruokaa valmistaa (Suominen 2000, 23).

5.1.2 Gastronomiset tekijät ja erityisruokavaliot

Kolmantena on otettava huomioon ravitsemussuositukset ja gastronomiset tekijät. Gastronomisilla tekijöillä tarkoitetaan ruuan ominaisuuksia, jotka voidaan aistein havaita: maku, haju, ulkonäkö, lämpötila ja rakenne (Lampi ym. 2009, 23). Ruuan makuun tulee kiinnittää erityistä huomiota, sillä se on tärkein ruokaan liittyvä ominaisuus asiakkaille. Ruuan väriyhdistelmät ovat tärkeitä: miltä ruoka lautasella näyttää ja mitä se viestii ruuan ravitsemuksellisuudesta. Samanlaisia värejä samalla lautasella tulisi välttää. Asiakkaat saavat ensivaikutelmansa ruuasta silmillään. Houkuttelevia annoksia voidaan tehdä esimerkiksi värikkäillä kasviksilla. Rakenteeltaan sopivia ruokayhdistelmiä kannattaa käyttää. Esimerkkinä pehmeiden perunoiden kanssa sopii kokoliha. Erilaisilla vihannesten muotoilulla voidaan lisätä annokseen houkuttelevuutta ja värikkyyttä (Suominen 2000, 15–17).

Erityisruokavaliota tarvitsevat asiakkaat on myös huomioitava. Se on tiivis osa asiakaspalvelua ja ateriasuunnittelua (Lampi ym. 2009, 24–27). Listalta tulisi löytyä gluteenittomia ja laktoosittomia vaihtoehtoja ja ne tulisi merkitä selkeästi listaan.

5.1.3 Koneet, laitteet ja henkilöstö

Yrityksen käytössä olevat laitteet, tilat ja koneet voivat rajoittaa listan suunnittelua. Tärkeää on myös miettiä laitekuormitusta. On osattava ajoittaa aterioiden valmistus niin, että kuormitus olisi jakautunut tasaisesti. Eli esimerkiksi

kaikki kypsennettävä ruoka ei voi olla uunissa kypsennettävää (Lampi ym. 2009, 27).

Jääkaappien, pakastimien ja varaston kapasiteetti voi rajoittaa listan laajuutta. Säilytystilaa tulee olla tarpeeksi listan vaatimille raaka-aineille ja keittiöstä on löydyttävä tarvittavat laitteet ja välineet uusien ruokien valmistamiseen (Drysdale & Galipeau 2009, 37). Jos säilytystilat ovat rajalliset, ei ole taloudellisesti kannattavaa käyttää yhtä raaka-ainetta yhdenlaiseen annokseen (McVety ym. 1989, 4).

Yrityksen henkilökunta sekä heidän osaamisensa vaikuttaa siihen, mikä on aterioiden valmistuksessa käytettävien raaka-aineiden jalostusaste. Jos käytetään puolivalmisteita, keittiö tarvitsee vähemmän henkilökuntaa. Jos ammattitaitoista keittiöhenkilökuntaa ei ole tarpeeksi, on puolivalmisteiden käyttö välttämätöntä. Kun suunnitellaan uutta ruokalistaa, on otettava huomioon töiden vaatima työaika. Näin työvuorolista nivoutuu yhteen listan suunnittelun kanssa. Keittiöhenkilökunnan tehtävänä ei ole pelkästään ruuan valmistaminen, vaan aikaa kuluu myös siivoamiseen, tavaroiden vastaanottamiseen sekä asiakaspalveluun (Lampi ym. 2009, 28).

5.1.4 Kustannukset ja hinnoittelu

Keittiön kokonaiskustannukset tulisi pitää mahdollisimman pieninä. Ruokalistaa suunniteltaessa täytyy pitää mielessä eri kustannustekijöiden vaikutus kokonaiskustannuksiin. Kokonaiskustannukset voivat muodostua esimerkiksi raaka-ainekustannuksista, kuljetuskustannuksista ja työkustannuksista (Lampi ym. 2009, 29). Ruokalistasuunnittelun päätavoite on valmistaa yrityksen asiakkaille täysipainoisia aterioita ja pitää kustannukset mahdollisimman pieninä (Suominen 2000, 23).

Ruokalistan tulisi olla sellainen, jossa on jouston varaa. Esimerkiksi jonkun raaka-aineen saatavuus vaikuttaa siihen, voidaanko listaa toteuttaa. Täytyy myös osata varautua tarjousten ja ennalta arvaamattomien tilanteiden varalta. Varastossa olisi

hyvä olla puolivalmisteita tai valmiita aterian osia juuri näitä tilanteita varten. Näin pyritään siihen, että ateria voidaan tehdä saatavuusongelmasta huolimatta (Lampi ym. 2009, 29–30).

Annokset on osattava hinnoitella oikein. Jotta hinta voidaan määrittellä kohdilleen, täytyy tietää annosten kustannukset. Tarkoituksena on tuottaa voittoa yritykselle ja kattaa kustannukset (Drysdale&Galipeau 2009, 53).

5.1.5 Ympäristö ja kilpailu

Kilpailevat yritykset ovat niitä, jotka myyvät samanlaisia tuotteita samalla hintatasolla. Kilpailu edistää hyvää hinta-laatu suhdetta ja hyvää palvelua. Listaa suunniteltaessa kilpailutilanne täytyy ottaa huomioon. Alueelle ei mahdu montaa samanlaista ruokapaikkaa. Yrityksen tulee erottua jollain tavalla, hinnoittelulla, palvelun laadulla tai erilaisella ruokalistalla. Suunnittelussa voi huomioida vallalla olevat trendit, eli millaiset ruuat ja annokset ovat sillä hetkellä suosittuja. Listaa ei voi koota kokonaan trendien perusteella, sillä osa trendeistä on lyhytaikaisia. Trendilista voi johtaa siihen, että varasto on täynnä raaka-aineita, joita ei käytetä, ja tämä lisää vain yrityksen kustannuksia (Drysdale&Galipeau 2009, 16, 24).

6. VAKIORUOKAOHJEET

Tärkeimpiä apuvälineitä ateriasuunnittelussa ovat vakioruokaohjeet ja annoskortit. Vakioruokaohjeet ovat ruokalistasuunnittelun perusta. Ohjeisiin on kirjoitettu tarkasti annokseen tarvittavat raaka-aineet ja niiden määrä, annoksen valmistusvaiheet ja valmistustavat. Näillä ohjeilla varmistetaan, että ruuan laatu on tasaista jokaisella valmistuskerralla. Vakioruokaohjeista on paljon hyötyä yritykselle. Tarkat määrät ja mittaamiset ehkäisevät tuhlausta ja hävikkiä, ohjeiden avulla pystytään toimimaan taloudellisesti ja tarkkailla syntyviä kustannuksia, pystytään laskemaan annoskohtaiset kustannukset ja ne helpottavat raaka-aineiden hankintaa. Usein vakioruokaohjeet ovat korttimaisia ja ne on ryhmitelty, jotta ruuanvalmistajan on helppo löytää tarvittava tieto (Lampi ym. 2009, 125–128).

Annoskortista taas näkee ruuan vakioidun ohjeen sekä mitä lisäkkeitä annokseen kuuluu. Lisäksi annoskorttiin on laskettu raaka-ainehinnat ja myyntihinnat. Kustannusten seuranta helpottuu annoskorttien ansiosta. À la carte -listat syntyvät näiden korttien perusteella (Lampi ym. 2009, 24).

7. RUOKALISTAN ULKOASU

Ruokalistan sisältö eli annokset on hyvä suunnitella tarkkaan, mutta yhtä tärkeää on se, miltä ruokalista näyttää asiakkaasta. Ruokalista on viestintäkeino, jonka tarkoituksena on herättää asiakkaan kiinnostus ja ruokahalu. Listan kieliasun tulee olla virheetön, tekstin täytyy olla helppolukuista ja erikoisruokavaliot tulee olla selkeästi merkitty (Manninen 1998, 31).

Listan tulee olla selkeä asiakkaille. Jos listassa on epäselvyyksiä, se voi hidastaa tilaamista ja hämmentää asiakasta. Hyvin tehty lista on tarkka ja helposti luettava sekä täsmällinen. Asiakkaat tietävät mitä ovat tilaamassa ja mitä annos sisältää. Lista ei saa olla liian täyteen kirjoitettu. On mietittävä kirjasintyyppiä, kokoa, väriä ja taustaa. Annosten kuvaukset tulee olla yksiselitteisiä ja kertoa, mitä annos sisältää. Ruokien kuvaukset tulee kirjoittaa myyviksi ja houkutteleviksi. Annoksia ei saa laittaa hinta-järjestykseen, eli kallein ensin ja halvin viimeiseksi. Asiakkaat eivät silloin mieti annosta ja sen makua, vaan katsovat vain hintaa. Ruokalista on selkeämpi, jos esimerkiksi liharuuat listataan allekkain. (Drysdale ym. 2009, 140, 171).

Annosten järjestystä listalla kannattaa siis miettiä. Yksi tehokas tapa myydä hyvin voittoa tuovia annoksia on sijoittaa ne listan alkuun tai loppuun. Annokset listan alussa ja lopussa muistetaan paremmin ja luetaan tarkemmin (Menu marketing and management 2007, 43).

8. BOSTONIN NELIÖ

Bostonin neliö on malli, joka kertoo tuotteiden yhteensopivuudesta. Se kuvaa neljää eri tuotetyyppiä, joita yrityksellä on tarjottavanaan eli tässä tapauksessa eri tuotteet ruokalistalla. Nämä neljä eri tuotetyyppi ovat rakkikoirat, lypsylehmät, tähdet ja kysymysmerkit (Bergström & Leppänen 2009, 200).

8.1 Tähdet

Tähdet ovat yrityksen tärkeimpiä ja suosituimpia tuotteita. Kysyntä on suurta ja sen oletetaan vielä kasvavan lisää (Bergström & Leppänen 2009, 201).

Kun annos on luokiteltu Tähti-kategoriaan, voidaan tuotteen kohdalla käyttää erilaisia strategioita. Nämä tuotteet tulee sijoittaa näkyvälle paikalle listalla ja annosta tulee lisäksi mainostaa esimerkiksi erillisillä mainostauluilla. Annosta tehdessä on tärkeää, että ulkonäkö, laatu ja annoskoko pysyvät tasalaatuisina. Tähti-tuotteiden kohdalla voidaan myös miettiä pientä hinnan korotusta. Jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan hinnan, kokonaistuotto nousee näiden annosten kohdalla. Yrityksen kannattaa miettiä myös sitä, tarvitseeko annoksen hinnalle tai markkinoinnille tehdä mitään, jos ne myyvät jo hyvin ja tuottavat voittoa (The National Restaurant Association Educational Foundation 2007, 138).

8.2 Lypsylehmät

Lypsylehmillä tarkoitetaan tuotteita, jotka vielä tuottavat tulosta, vaikka markkinaosuus ei enää kasvaisikaan (Bergström & Leppänen 2009, 201).

Näiden tuotteiden kohdalla voi harkita muutoksia, jos ne myyvät hyvin mutta eivät kumminkaan tuota paljoa voittoa. Hinnoittelussa voidaan käyttää hyväksi psykologista hinnoittelua. Toisaalta, jos näiden tuotteiden hyvä myynti perustuu sopivaan hintaan, hinnan nosto voi karkottaa ostajat. Jos annoskoko on liian suuri, voidaan harkita sen pienentämistä. Näin voidaan pienentää raaka-ainekustannuksia ja samalla nostaa katetta (The National Restaurant Association Educational Foundation 2007, 139).

8.3 Rakkikoirat

Rakkikoira-tuotteilla tarkoitetaan niitä tuotteita, jotka eivät myy juuri lainkaan ja niiden suhteellinen markkinaosuus on pieni. Yrityksen tulisi päästä eroon näistä tuotteista (Bergström & Leppänen 2009, 200–201).

Annos kannattaa poistaa listalta, jos annosten raaka-aineita ei käytetä muissa annoksissa ja se ei yksinkertaisesti myy. Jos tuote poistetaan, se lisää tehokkuutta ja vähentää kustannuksia. Tuotteen kohdalla voi miettiä myös hinnan nostamista ja vähentämällä raaka-ainekustannuksia. Tämä toimenpide nostaisi annosten kannattavuutta, kun niitä myydään. Toisaalta tämä toimenpide voi pienentää myyntiä entisestään (The National Restaurant Association Educational Foundation 2007, 140).

8.4 Kysymysmerkit

Kysymysmerkit ovat tuotteita, joiden kehitys on epävarmaa, mutta kasvunopeus on hyvä. Näistä tuotteista odotetaan uusia tähtituotteita (Bergström & Leppänen 2009, 201).

Jos kysymysmerkki-tuotteet eivät myy hyvin ja asiakkaat kokevat, että hinta-laatusuhde ei ole kohdillaan, voidaan miettiä pientä hinnan alentamista. Tämä saattaa nostaa asiakkaiden mielenkiintoa ja nostaa annosten kysyntää ja myyntiä. Tuotteiden mainostamiseen kannattaa myös kiinnittää huomiota. Pöytiin voi viedä erillisiä mainoksia tai henkilökunta voi suositella juuri näitä annoksia asiakkaille. Jos tuotteet pysyvät kysymysmerkkeinä yritykselle, se vaikuttaa keittiöön negatiivisesti, koska annoksia valmistetaan harvoin. Joissain tapauksissa nämä tuotteet on parempi poistaa listalta kokonaan (The National Restaurant Association Educational Foundation 2007, 139).

9. TUTKIMUS JA MENETELMÄT

Teboil Rapumerran asiakkaille jaettiin asiakastyytyväisyyskysely ruuan tilauksen yhteydessä syksyllä 2010. Kyselyyn vastasi 100 asiakasta. Kysely auttaa yritystä hahmottamaan, mihin suuntaan listaa kannattaisi kehittää. Kaikkia asiakkaiden toiveita ei voida toteuttaa, mutta jos jokin toive tai parannusehdotus toistuu useammassa paperissa, se otetaan harkintaan uutta listaa suunniteltaessa.

Lomakkeessa oli kolme sivua ja se sisälsi väittämäkysymyksiä, joihin asiakas pystyi ottamaan kantaa täysin samaa mieltä - täysin eri mieltä – asteikolla. Asiakkailta oli myös mahdollisuus ympyröidä kohta ”en osaa sanoa”. Käytössä oli siis Likertin asteikko (Lotti 1998, 83). Jokaisen kysymyksen jälkeen oli mahdollisuus kirjoittaa kommentteja, parannusehdotuksia ja mielipiteitä listasta. Tällaisilla avoimilla kysymyksillä on se etu, että niiden mukana voi olla hyviä ajatuksia ja ideoita ja samalla saadaan uutta tietoa, mitä ei välttämättä huomattu kysyä suljettujen kysymysten kohdalla. Muut kysymykset olivat strukturoituja kysymyksiä. Näillä suljetuilla kysymyksillä on se etu, että niistä on helppo laskea tuloksia ja vastaaminen on myös helppoa asiakkaalle, sillä vastaaminen ei vie paljoa aikaa. Ihmiset myös vastaavat suljettuihin kysymyksiin paremmin kuin avoimiin kysymyksiin (Lahtinen & Isoviita 1998, 81). Asiakkaat saivat vastata kyselyyn nimettömänä.

Tutkimusote työssäni oli kvantitatiivinen. Kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu tarkkaan otantaan ja saadut tulokset ilmoitetaan tässä tapauksessa prosentteina. Tutkimukseni on siis määrään pohjautuva tutkimus ja se vastaa muun muassa kysymyksiin miten usein, miten paljon ja miten moni (Lotti 1998, 42).

Saatuani asiakaspalautteet ja analysoituani ne, sovelsin ruokalistaan Boston Consulting Groupin kehittämää tuotesalkku- eli portfoliomatriisia. Tarkoituksena oli kategorisoida nykyisellä listalla olevat ruoka-annokset ja kertoa erilaisista strategioista annosten kohdalla.

Tähti-tuotteiksi on luokiteltu ne annokset, jos vastauksista käy ilmi, että päivittäin ja 3–4 kertaa viikossa tilaavien osuus on yhteensä 40 % tai enemmän. Lypsylehmä-kategoriaan on taas luokiteltu ne annokset, jos vastaajista 40 % tai enemmän on tilannut annoksen 3–4 kertaa kuukaudessa. Kysymysmerkki-kategoriaan on listattu annokset, jotka kyselyn perusteella ovat rajatapauksia, luokitellaanko ne rakkikoiriksi vai kysymysmerkeiksi. Jos vastaajista noin neljännes (25 %) tilaa annosta 3–4 kertaa kuukaudessa, silloin annosta voidaan pitää kysymysmerkkinä. Näitä annoksia on myös potentiaalista kehittää paremmiksi. Annos on luokiteltu rakkikoira-kategoriaan, jos vastauksissa käy ilmi, että 60 % tai enemmän vastaajista tilaa annosta harvemmin tai ei koskaan.

9.1 Tutkimuksen luotettavuus

Kun tarkastellaan, miten luotettava toteutettu tutkimus on, käytetään kahta eri käsitettä: validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetin avulla ilmaistaan, mitataanko tutkimuksessa juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata vai jotain muuta. Se siis kertoo tietojen pätevyydestä. (Lotti 1998, 33). Kun raportoinnin yhteydessä kuvaillaan mahdollisimman tarkasti tutkimusprosessi ja perustellaan kaikki tehdyt valinnat, on validiteetti korkea. Toteutettu tutkimus täytyy kuvailla niin tarkasti, että raportin lukija voisi itse myös toteuttaa samanlaisen tutkimuksen uudestaan (Mäntyneva, Heinonen, Wrange 2003, 34).

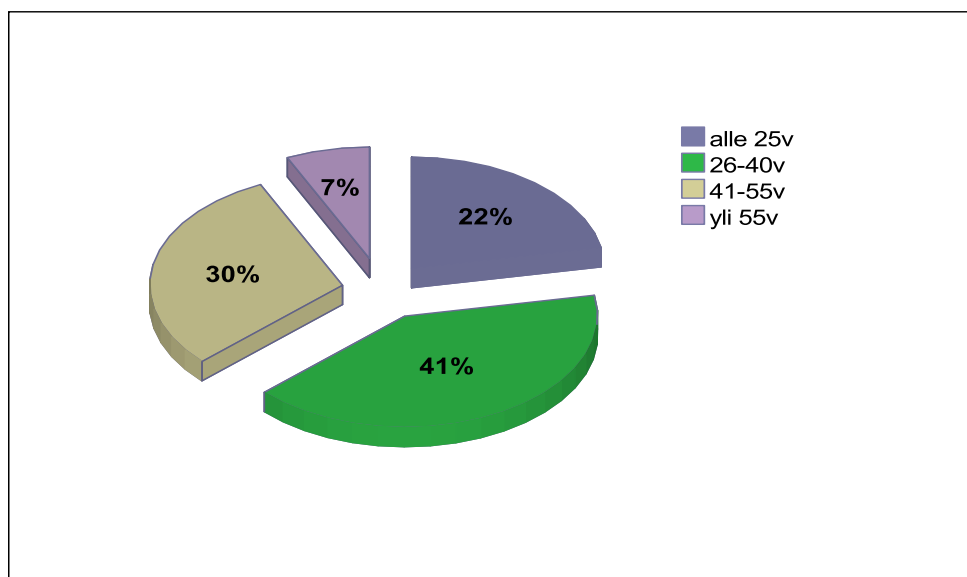
Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, miten pysyviä tulokset ovat eli miten paljon sattuma on vaikuttanut tuloksiin. Mitä vähemmän sattuma on vaikuttanut tuloksiin, sitä parempi reliabiliteetti eli luotettavuus (Lotti 1998, 33). Eli jos joku toinen toteuttaisi saman kyselyn ja tutkimuksen, päätyisikö toinenkin tutkija samoihin tuloksiin, kun hän noudattaisi samoja tiedonkeruu- ja analyysimenetelmiä (Mäntyneva ym. 2003, 35).

10. KYSELYN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Kyselyyn vastasi 100 asiakasta. Tulokset analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelman avulla.

10.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeita palautettiin 100 kappaletta. Vastaajista 57 % oli miehiä ja 43 % naisia.

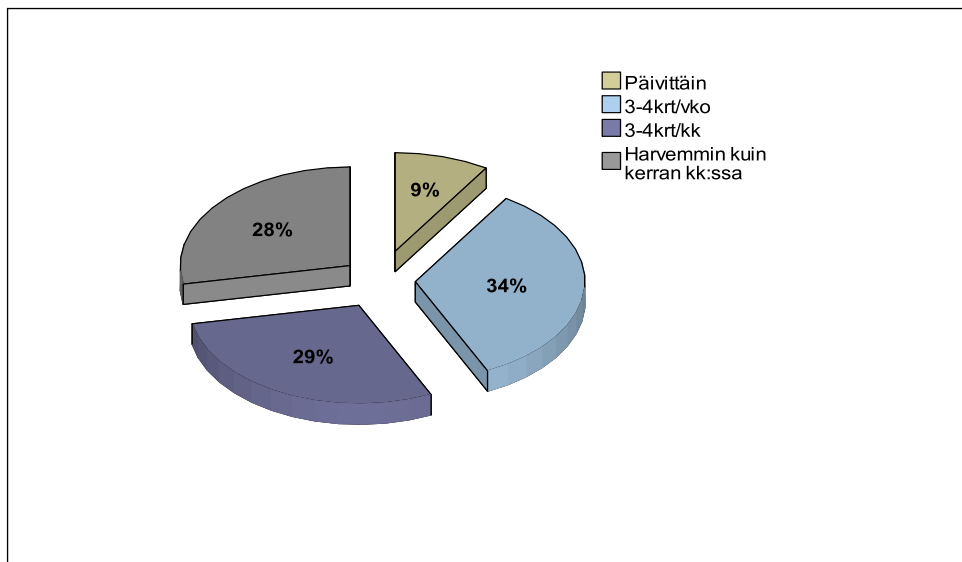


Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma. N=100

Kyselyn perusteella suurin asiakasryhmä on 26–40 -vuotiaat. Pienin asiakasryhmä on yli 55 -vuotiaat (kuvio 1).

Sadasta vastaajasta 34 asiakasta käy ruokailemässä Teboil Rapumerrassa 3–4 kertaa viikossa. Harvemmin kuin kerran kuussa ruokailevien ryhmä ja 3–4 kertaa kuukaudessa ruokailijoiden prosenttiosuus on melkein sama. Päivittäin vastaajista käy ruokailemässä hieman alle kymmenen prosenttia.

Päivittäin sekä 3–4 kertaa viikossa ruokailevien asiakkaiden osuus on yhteensä 44 % (kuvio 2). Tämä osuus voidaan laskea kanta-asiakkaiksi.



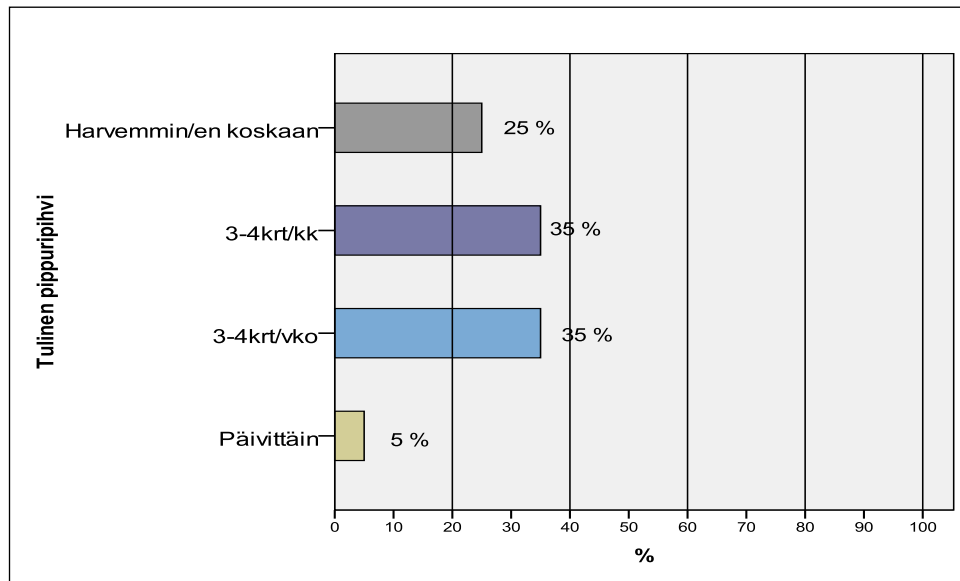
Kuvio 2. Vastaajien ruokailutiheys Teboil Rapumerrassa. N=100

10.2 Ruoka-annosten menekki

Kyselystä selvisi, miten useasti vastaajat tilaavat tiettyä ruoka-annosta. Vastausvaihtoehtoina olivat kohdat päivittäin, 3–4 kertaa viikossa, 3–4 kertaa kuukaudessa ja harvemmin tai en koskaan. Vastaajat vastasivat joka annoksen kohdalla, kuinka usein he kyseistä annosta tilaavat. Vastaajilla oli myös mahdollisuus kirjoittaa omia kommentteja ja ehdotuksia kysymyksen jälkeen. Jokaisen annoksen kohdalla on koottu taulukko, josta selviää, mihin kategoriaan annos luokitellaan. Lisäksi jokaisen ruuan kohdalla on kirjoitettu toimenpideehdotukset.

10.2.1 Tulinen pippuripihvi

Vastauksista käy ilmi, että pippuripihvi on suosittu ruoka-annos. Päivittäin viisi prosenttia vastaajista tilaa tulisen pippuripihvin. Annoksen 3–4 kertaa viikossa tilaavien ja 3–4 kertaa kuukaudessa tilaavien prosenttiosuus on yhtä suuri. Neljännes vastaajista tilaa annoksen harvoin tai ei koskaan.



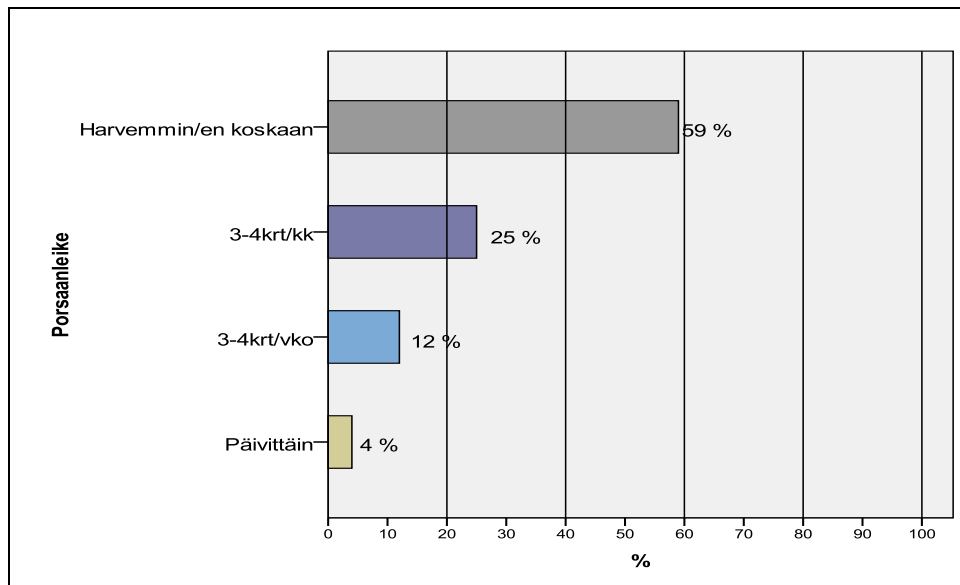
Kuvio 3. Tulisen pippuripihvin menekki. N=100

Pippuripihvi on yksi listan tähti-tuotteista, koska päivittäin ja 3–4 kertaa viikossa tilaavien asiakkaiden määrä on yhteensä 40 %. Kuukausittainenkin myynti on hyvä. Vastaajista 35/100 tilaa annoksen 3–4 kertaa kuukaudessa. Annoksen kysyntä on suuri. Kysyntä voi kasvaa vielä, jos annosta mainostetaan erikseen ja sitä suositeltaisiin asiakkaille.

Tulinen pippuripihvi tulisi säilyttää myös uudella listalla. Muutoksia annokseen ei välttämättä tarvitse tehdä. Kyselyssä ei tullut ilmi parannusehdotuksia kyseiseen ruokaan. Annosta tehdessä tulee kiinnittää huomiota tasalaatuisuuteen.

10.2.2 Porsaanleike

Porsaanleike ei ollut suosituimpia ruoka-annoksia kyselyn mukaan. Päivittäin annosta tilaa neljä vastaajaa sadasta. Vastaajista suurin tilaa annosta harvemmin tai ei koskaan. Neljännes tilaa annoksen 3–4 kertaa kuussa.



Kuvio 4. Porsaanleikkeen menekki. N=100

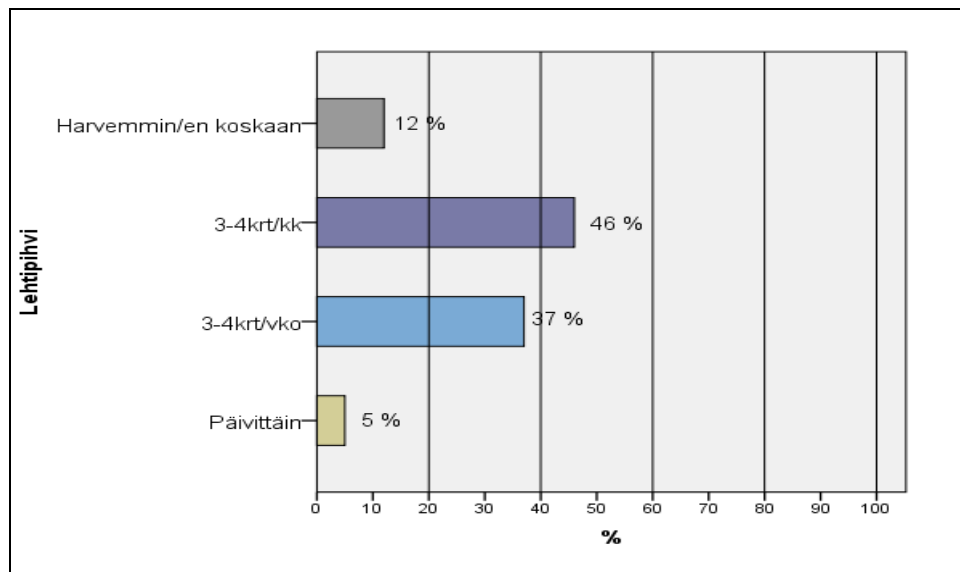
Annos on kysymysmerkki-tuote. Se ei täytä aivan rakkikoira-kategorian lukuja. Annos on rajatapaus, koska toisaalta neljännes vastaajista tilaa porsaanleikettä 3–4 kertaa kuukaudessa.

Porsaanleikkeen säilyttämistä uudella listalla kannattaa harkita. Jos tuote ei yksinkertaisesti myy, se vaikuttaa keittiöön negatiivisesti, koska annoksia valmistetaan harvoin. Jos annoksen raaka-aineita ei käytetä muissa annoksissa, vie se vain säilytystilaa keittiössä.

Uuteen listaan voi miettiä uutta, porsaanlihaa sisältävää annosta.

10.2.3 Lehtipihvi

Lehtipihvi kuuluu suosituimpien annosten ryhmään. Vastaajista suurin osa tilaa pihvin 3–4 kertaa kuussa. Viikoittainkin lehtipihviä myydään paljon. Vastaajista 37 tilaa annoksen 3–4 kertaa viikossa. Tuote kannattaa säilyttää listalla, sillä tuotteen kysyntä on suuri.



Kuvio 5. Lehtipihvin menekki. N=100

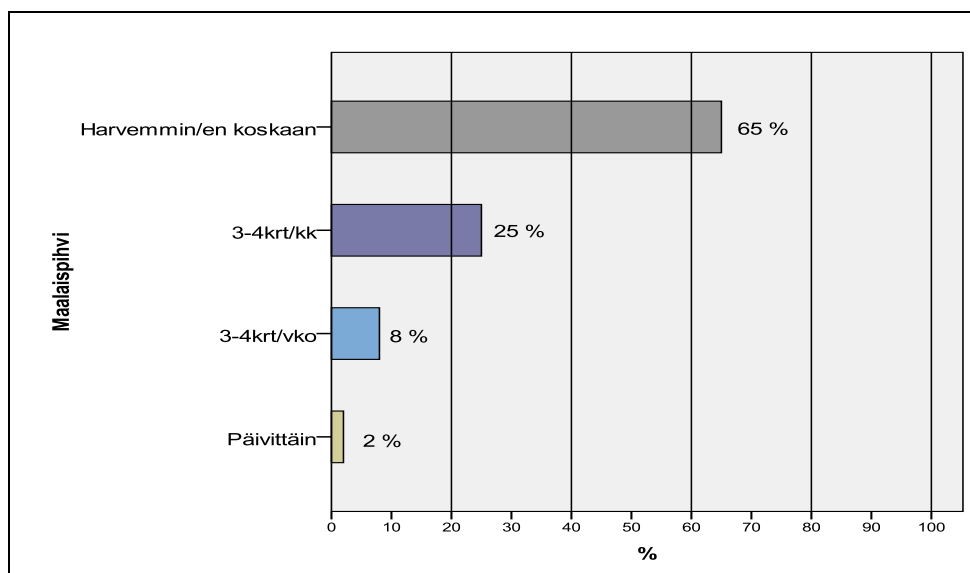
Tuote on tähti-tuote, koska päivittäin ja 3–4 kertaa viikossa tilaavien prosenttiosuus on yhteensä 42 %. Toisaalta annos voidaan luokitella myös lypsylehmäksi. Jos kysyntä pysyy samoissa lukemissa, voidaan lehtipihviä pitää lypsylehmänä. Katetuotot laskemalla selviää annoksen kategoria tarkemmin. Lehtipihvi kannattaa kumminkin pitää listalla.

Annoksen kohdalla voidaan miettiä samoja toimenpiteitä kuin tulisen pippuripihvin kohdalla. Annosta voi mainostaa erikseen ja henkilökunta voi suositella asiakkaille annosta. On tärkeää, että ruuan ulkonäkö ja maku pysyy tasalaatuisena.

Kahdessa lomakkeessa kiiteltiin pihvin makua ja kokoa. Kolmessa lomakkeessa haluttiin annokseen enemmän kasviksia ja salaattia.

10.2.4 Maalaispihvi

Suurin osa vastaajista kertoo tilaavansa annosta harvemmin tai ei koskaan. Päivittäin annosta tilaa kaksi vastaajaa sadasta.



Kuvio 6. Maalaispihvin menekki. N=100

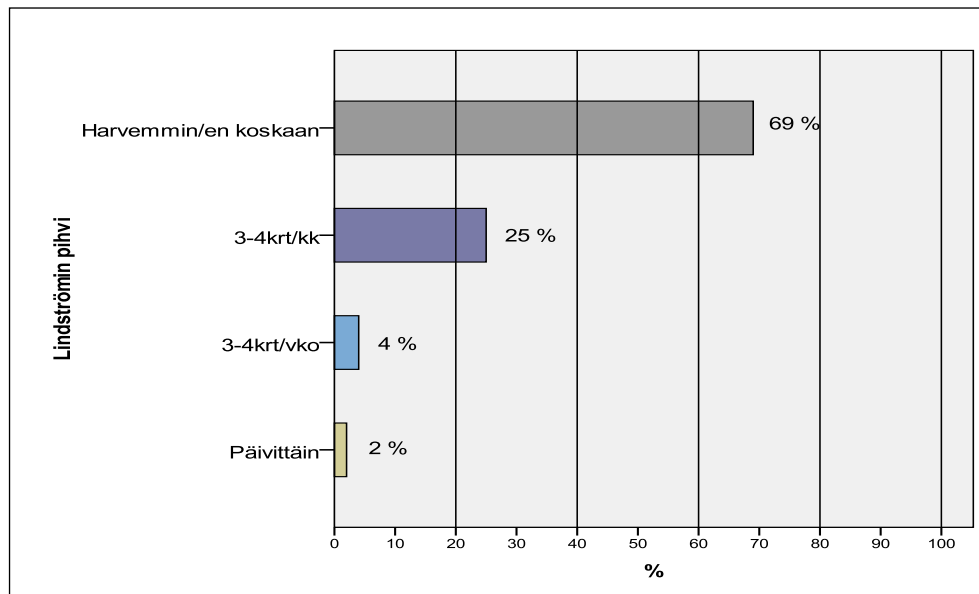
Annos kuuluu rakkikoira-kategoriaan, koska yli 60 % vastaajista kertoo tilaavansa annoksen harvemmin tai ei koskaan. Jos annos poistetaan listalta, se voisi vähentää kustannuksia. Listalta löytyy jo useita muita pihviannoksia, joten tämän tuotteen voisi jättää pois. Jos pihviannos halutaan kumminkin säilyttää, sen kohdalla voidaan miettiä pientä hinnan korotusta ja raaka-ainekustannusten vähentämistä esimerkiksi tarkastelemalla annoskokoa. Toisaalta tämä voi pienentää myyntiä entisestään.

Kyselyssä käy myös ilmi, että suurin osa vastaajista haluaa uusia liharuokia listalle. Tämän pihvin tilalle voi suunnitella uutta, naudanlihaa sisältävää annosta.

Kahdessa lomakkeessa kommentoitiin pihviä liian mausteiseksi.

10.2.5 Lindströmin pihvi

Lindströmin pihvi myy pihveistä huonoiten. Vastaajista 69 sadasta kertoi tilaavansa annoksen harvemmin tai ei koskaan. Neljännes vastaajista kertoi tilaavansa annoksen 3–4 kertaa kuussa.



Kuvio 7. Lindströmin pihvin menekki. N=100.

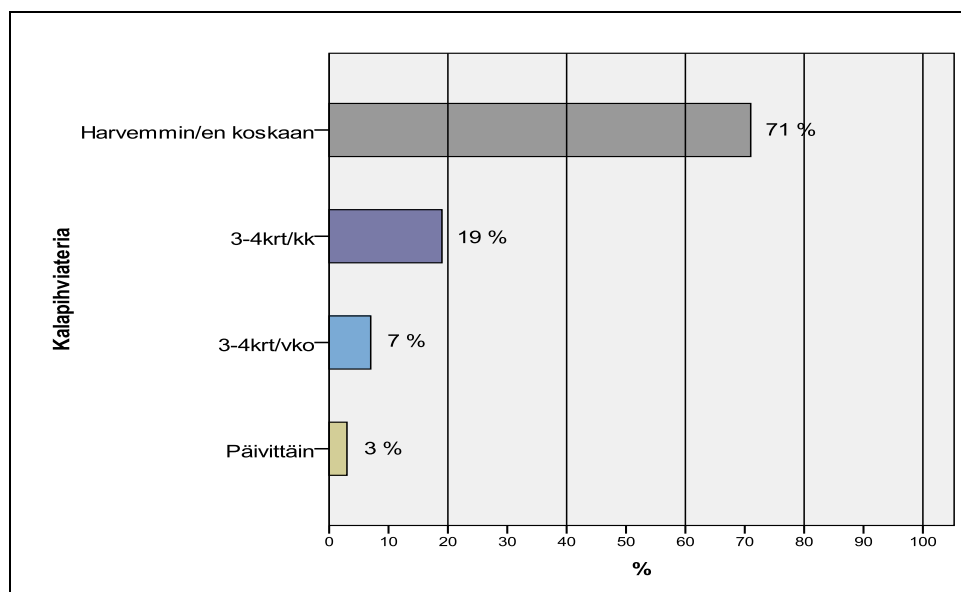
Annos menee rakkikoira-kategoriaan, sillä 69 % vastaajista sanoo tilaavansa annosta harvemmin tai ei koskaan. Annoksen kohdalla voi miettiä samoja toimenpiteitä kuin maalaispihvin kohdalla. Poistamalla tuote listalta vähennetään kustannuksia ja lisätään tehokkuutta. Tuote vaikuttaa keittiöön negatiivisesti, jos annosta ei tilata usein.

Koska annoksella ei ole kysyntää eikä menekkiä juurikaan, annos on parempi poistaa listalta. Lindströmin pihvit kumminkin löytyvät lounaslistalta.

Kahdessa lomakkeessa toivottiin isompaa annoskokoa.

10.2.6 Kalapihviateria

Kalapihviateria kuului niihin annoksiin, joita ei juuri tilata. Vastaajista 71 tilaa annoksen harvoin tai ei koskaan. Kuukausittain ja viikoittain sitä ei myydä montaa annosta.



Kuvio 8. Kalapihviaterian menekki. N=100

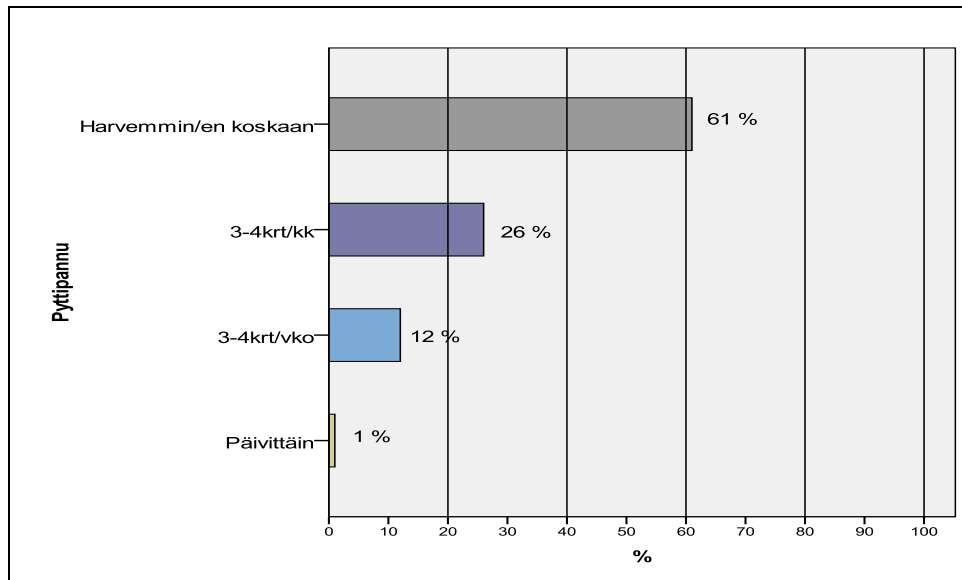
Annos voidaan luokitella rakkikoiraksi. Annos kannattaa poistaa listalta, koska annosten raaka-aineita ei käytetä muissa annoksissa ja se ei yksinkertaisesti myy. Annos vaikuttaa negatiivisesti keittiöön.

Uuteen listaan voi suunnitella toisenlaisen kala-annoksen tilalle. Muutamassa lomakkeessa toivottiin lohiruokia uudelle listalle. Kyselyssä käy ilmi, että kalaruokia toivottiin toiseksi eniten uuteen listaan.

Kahdessa lomakkeessa oltiin pettyneitä siihen, että pihvi on uppoaistettu eikä esimerkiksi pannulla valmistettu. Annosta arvosteltiin tämän takia liian rasvaiseksi.

10.2.7 Pyttipannu

Annos ei ole suosituimpia tuotteita. Kyselyyn vastanneista 61 sadasta tilaa annoksen harvemmin tai ei koskaan.



Kuvio 9. Pyttipannun menekki. N=100

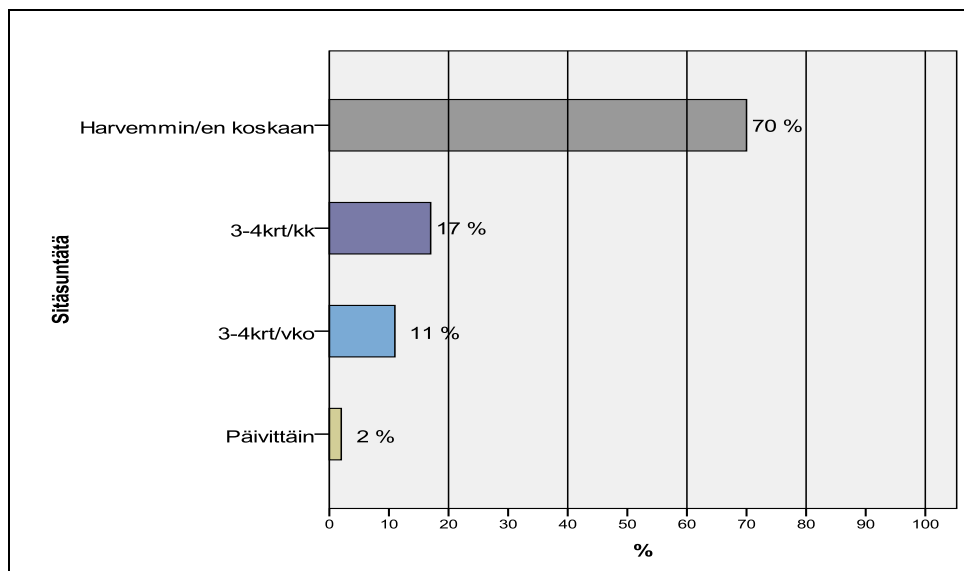
Annos on rajatapaus. Annosta voidaan pitää kysymysmerkki-tuotteena, vaikka vastaajista 61 % sanoo tilaavansa annoksen harvemmin tai ei koskaan. Toisaalta vähän yli neljännes vastaajista kertoo tilaavansa annoksen 3–4 kertaa kuukaudessa.

Ruoka-annos voi edelleen olla listalla, sillä vaikka se ei myy niin paljon, se tuottaa hyvin voittoa. Annosta voisi markkinoida ja suositella asiakkaille nykyistä enemmän. Annoksen raaka-aineita tilataan muutenkin muihin annoksiin, joten raaka-aineet eivät ainakaan mene hukkaan vaikka annosten menekki ei olisi suurta.

Annosta voisi kehittää ja uudistaa, esimerkiksi lisäämällä mausteita (tulinen tai pippurinen pyttipannu) tai lisätä jotain annokseen esimerkiksi paistettua kanamunaa.

10.2.8 SitäSunTätä

Tuote on yrityksen erikoinen. Silti menekki ei ole suuri. Vastaajista suurin osa tilaa annoksen harvemmin tai ei koskaan.



Kuvio 10. SitäSunTätä-annoksen menekki. N=100

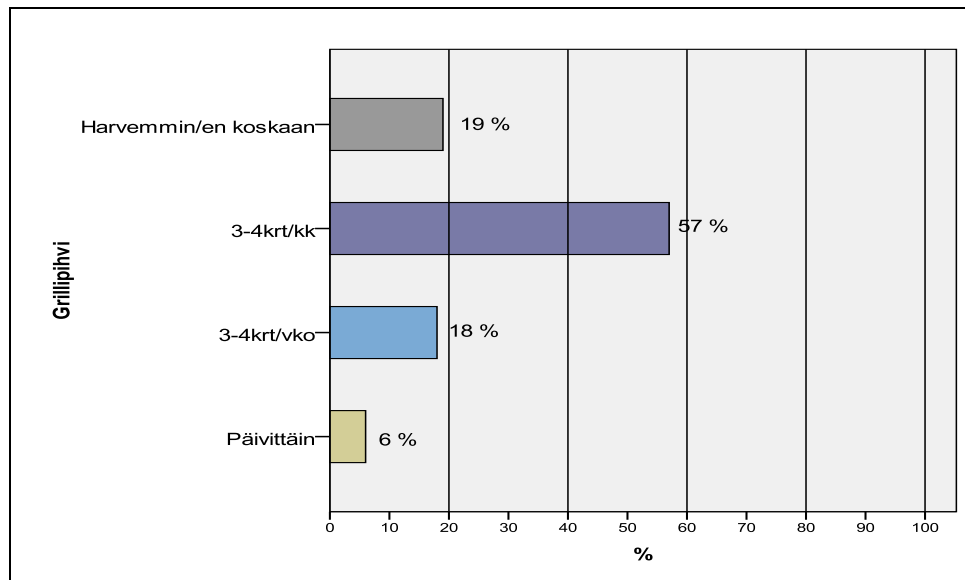
Annos on rakkikoiria. Toisaalta annos voi olla listalla, sillä annoksen kaikkia raaka-aineita käytetään muissa listan annoksissa, joten raaka-aineiden säilytys ei ole ongelma. Annosta markkinoimalla sen voisi nostaa suosituimmaksi. Annoksen kohdalla voi miettiä pientä hinnan alentamista. Tällä tavalla saadaan asiakkaiden mielenkiintoa nostettua ja nostaa annoksen kysyntää ja myyntiä.

Palautteessa toivottiin wok-tyyppistä ruokaa listalle. Voisiko tästä annoksesta tehdä uuden version? Kahdessa palautteessa keuhuttiin ruokaa maukkaaksi ja sopivan mausteiseksi.

Jos yritys haluaa ottaa listalle jonkin erikoisemman annoksen, yhdessä lomakkeessa ehdotettiin Oulaisten perinneruokia listalle.

10.2.9 Grillipihvi

Grillipihvi kuuluu suosituimpien annosten kategoriaan. Vastaajista 57 kertoi tilaavansa annoksen 3–4 kertaa kuukaudessa.



Kuvio 11. Grillipihvin menekki. N=100

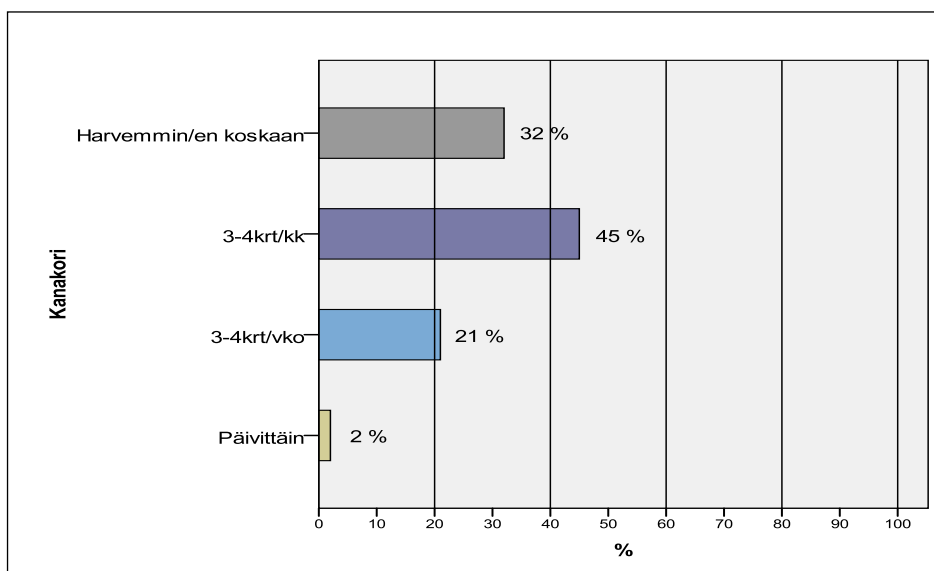
Annos menee lypsylehmä-kategoriaan. Vastaajista 57 sadasta tilaa tuotteen 3-4 kertaa kuukaudessa. Grillipihviä ei voi kategorisoida tähtituotteeksi, sillä päivittäin ja 3-4 kertaa viikossa tilaavien prosenttiosuus jää alle 40.

Grillipihvi kannattaa pitää listalla. Pihviannokset näyttävät kyselyn mukaan olevan suosituimpia annoksia. Annoksen kohdalla voi katsoa, voisiko raaka-ainekustannuksia pienentää. Näin saataisiin nostettua katetta.

Kolmessa lomakkeessa keuhuttiin pihvin makua. Kahdessa lomakkeessa moitittiin pihviä liian pieneksi ja kuivaksi. Kahdessa lomakkeessa toivottiin enemmän kasviksia annokseen.

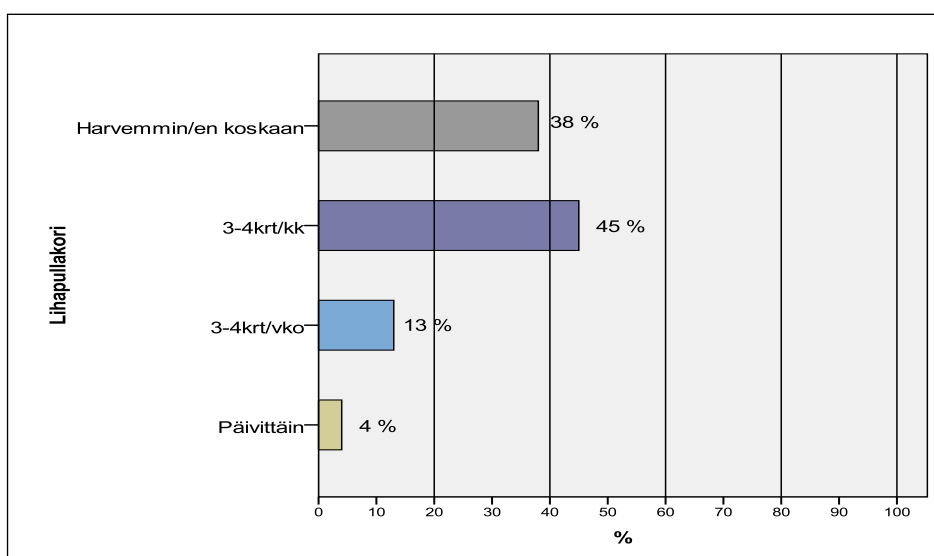
10.2.10 Kanakori, lihapullakori ja makkarakori

Koriannokset ovat erityisesti lapsiasiakkaiden mieleen palautteen perusteella. Annokset kannattaa pitää listalla, eikä niihin kannata tehdä suurempia muutoksia. Neljässä lomakkeessa todettiin annoksissa olevan liikaa suolaa.



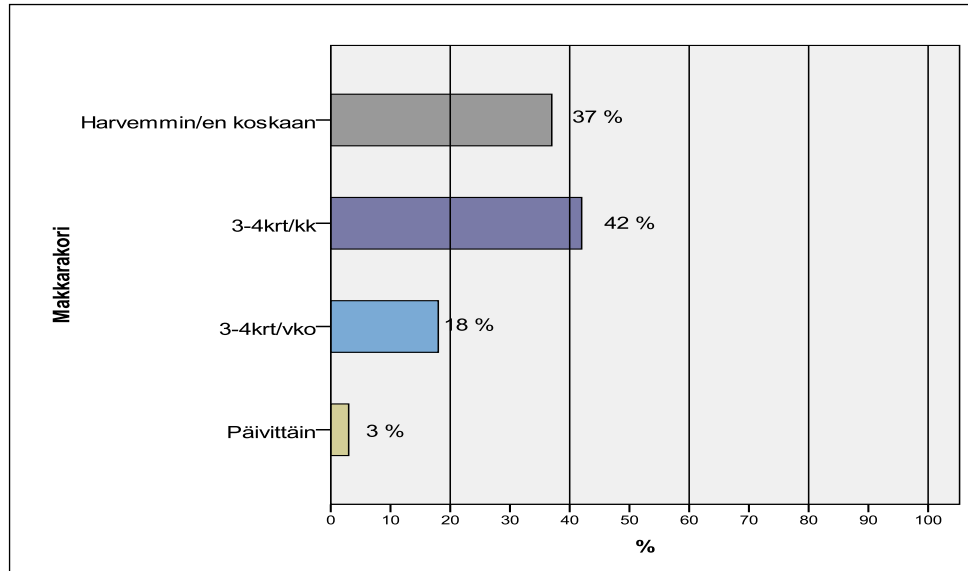
Kuvio 12. Kanakorin menekki. N=100

Koriannokset voidaan luokitella lypsylehmä-kategoriaan. Kaikkien kolmen prosenttiluvut 3-4 kertaa kuukaudessa tilaavien kohdalla on yli 40 %.



Kuvio 14. Lihapullakorin menekki. N=100

Jos annoskoko on liian suuri, voidaan harkita sen pienentämistä. Näin voidaan pienentää raaka-ainekustannuksia ja samalla nostaa katetta.



Kuvio 15. Makkarakorin menekki. N=100

Koriannosten kohdalla voidaan miettiä hinnan muutosta, jos ne myyvät hyvin mutta eivät kumminkaan tuota paljoa voittoa. Hinnoittelussa voidaan käyttää hyväksi psykologista hinnoittelua. Toisaalta hinnan nosto voi karkottaa ostajat, jos annosten hyvä myynti perustuu sopivaan hintaan.

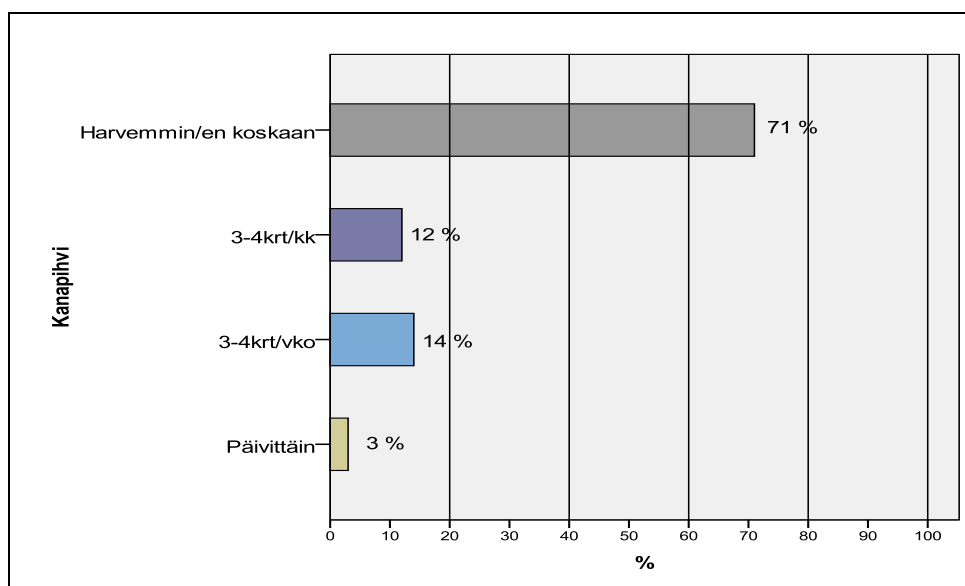
Listalla ei ole montaa kasvisruokavaihtoehtoa. Yhdessä lomakkeessa toivottiin koriruokiin kasvisvaihtoehtoa. Lihapullien tilalle voisi vaihtaa kasvispyöryköitä tai soijanakkeja.

Kolmessa lomakkeessa toivottiin eri majoneesia alkuperäisen tilalle. Myös salaattia toivottiin enemmän annokseen. Vastauksista kävi ilmi, että asiakkaat kaipaavat vaihtelua korien sisältöön. Listalla olevien korien lisäksi toivottiin annosta, jossa olisi esimerkiksi kalapullia tai sipulirenkaita.

Kahdessa lomakkeessa oltiin pettyneitä ruuan esillelaittoon.

10.2.11 Kanapihvi

Kanapihviannosta ei tilata usein. Vastaajista suurin osa tilaa annoksen harvemmin tai ei koskaan. Kuukausittainenkin myynti on vaisua. Annoksen pois jättämistä uudelta listalta kannattaa harkita. Tilalle voi miettiä uutta kana-annosta, sillä listalle jää vain yksi kanaa sisältävä annos, jos tämä tuote poistetaan. Toisaalta vastaajista vain 11 toivoi uusia kanaruokia uudelle listalle.



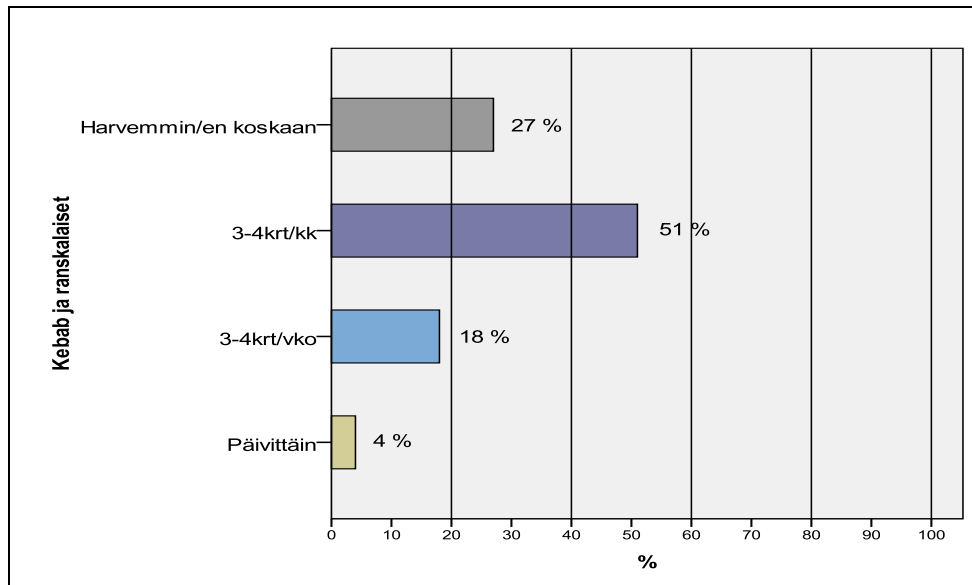
Kuvio 13. Kanapihvin menekki. N=100

Annos voidaan luokitella rakkikoiraksi, sillä 71 % vastaajista tilaa annoksen harvemmin tai ei koskaan. Menekki ei ole suurta ja annoksen voi jättää pois uudelta listalta, koska raaka-aineita ei käytetä muissa annoksissa ja se ei yksinkertaisesti myy. Tuotteen poistaminen lisää tehokkuutta ja vähentää kustannuksia.

Kahdessa lomakkeessa toivottiin kana-annosta, jossa uppoaistettun pihvin tilalla olisi kanafileetä.

10.2.12 Kebab ja ranskalaiset

Annos on suosittu, vähän yli puolet vastaajista tilaa annoksen 3–4 kertaa kuukaudessa. Vastaajista 18 sadasta tilaa taas annoksen 3–4 kertaa viikossa.



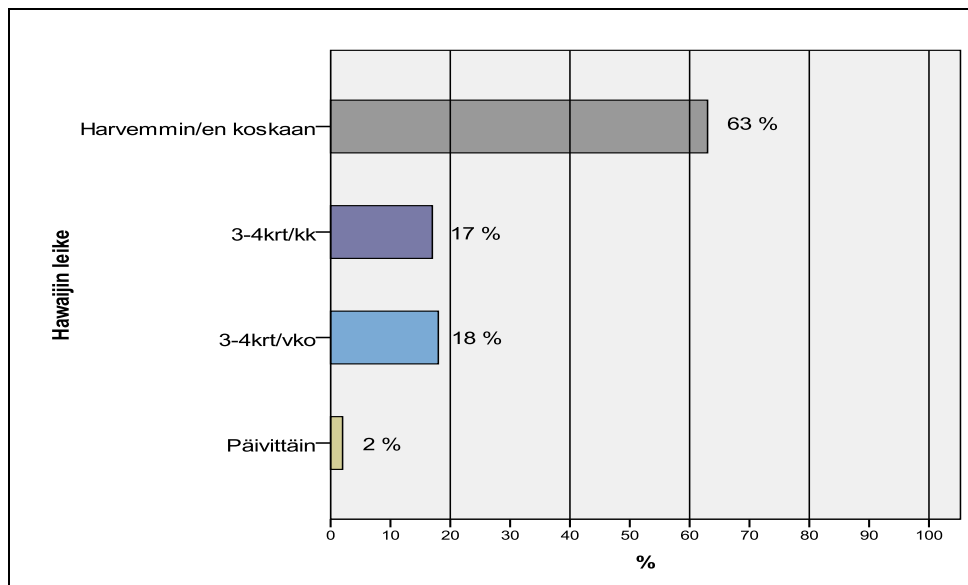
Kuvio 16. Kebab ja ranskalaiset – annoksen menekki. N=100

Vaikka asiakkailla on mahdollista tilata Scanburger-tuotteita, myy tämä annos silti. Annos kannattaa pitää listalla, sillä se on lypsylehmä-tuote, koska vähän yli puolet vastaajista tilaa annosta 3-4 kertaa kuukaudessa. Jos annoskoko on liian suuri, voidaan harkita sen pienentämistä. Näin voidaan pienentää raaka-ainekustannuksia ja samalla nostaa katetta.

Viidessä kyselylomakkeessa moitittiin annoksen ranskalaisia liian suolaisiksi. Yhdessä lomakkeessa toivottiin enemmän kastiketta annokseen.

10.2.13 Havaijin leike

Kyselystä käy ilmi, etteivät leikkeet myy. Havaijin leikettäkin 63 vastaajaa tilaa harvemmin tai ei koskaan. Uutta listaa suunniteltaessa kannattaa miettiä, pitääkö jommankumman leikkeen listalla, vai jättääkö ne kokonaan pois ja kehittelee uutta kannattavampaa tilalle.



Kuvio 17. Havaijin leikkeen menekki. N=100

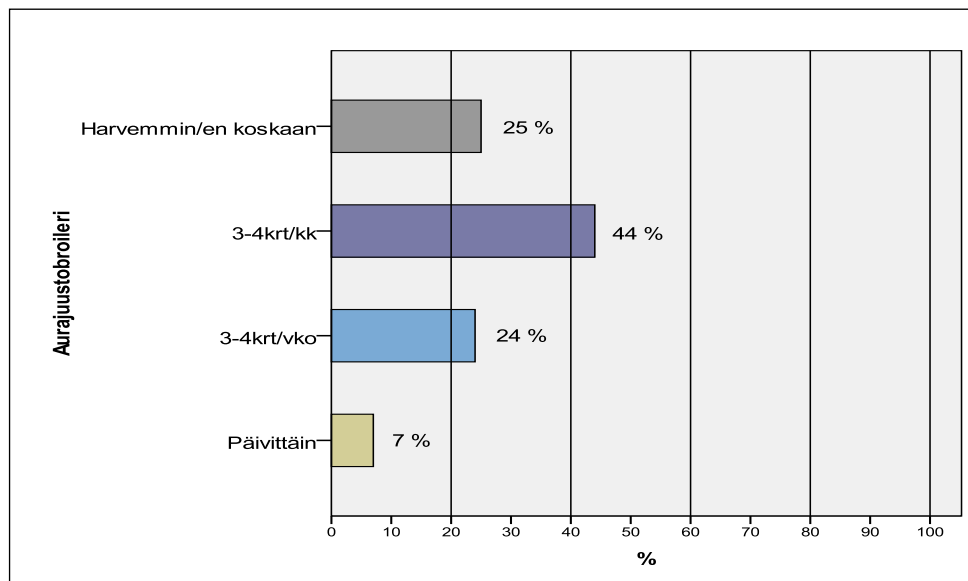
Annos voidaan luokitella rakkikoira-kategoriaan, koska yli 60 % vastaajista tilaa annosta harvemmin tai ei koskaan. Kuukausittain ja päivittäin annosta tilataan harvoin. Vastaajista 17 sadasta tilaa annoksen 3–4 kertaa kuukaudessa.

Jos leike kumminkin halutaan säilyttää listalla, voi silloin miettiä myös hinnan nostamista ja vähentää raaka-ainekustannuksia. Tämä toimenpide nostaisi annosten kannattavuutta, kun niitä myydään. Toisaalta tämä toimenpide voi pienentää myyntiä entisestään.

Yhdessä lomakkeessa annosta moitittiin liian pieneksi ja mauttomaksi.

10.2.14 Aurajuustobroileri

Kana-annoksista tämä tuote kannattaa pitää listalla. Vastaajista hieman alle puolet tilaa annoksen 3-4 kertaa kuukaudessa. Neljännes tilaa annoksen harvemmin tai ei koskaan. Annosta aggressiivisemmin markkinoimalla ja asiakkaille suosittelemalla myynti voisi lisääntyä ja annos voi nousta tähti-tuotteeksi.



Kuvio 18. Aurajuustobroilerin menekki. N=100

Annos kuuluu lypsylehmä-kategoriaan, koska 44 % vastaajista tilaa annoksen 3-4 kertaa kuukaudessa. Jos annos ei tuota paljoa voittoa, voidaan harkita muutamia muutoksia. Jos annoskoko vaikuttaa liian suurelta, sen pienentämistä voidaan harkita. Tällä tavalla raaka-ainekustannukset pienenevät ja kate nousee.

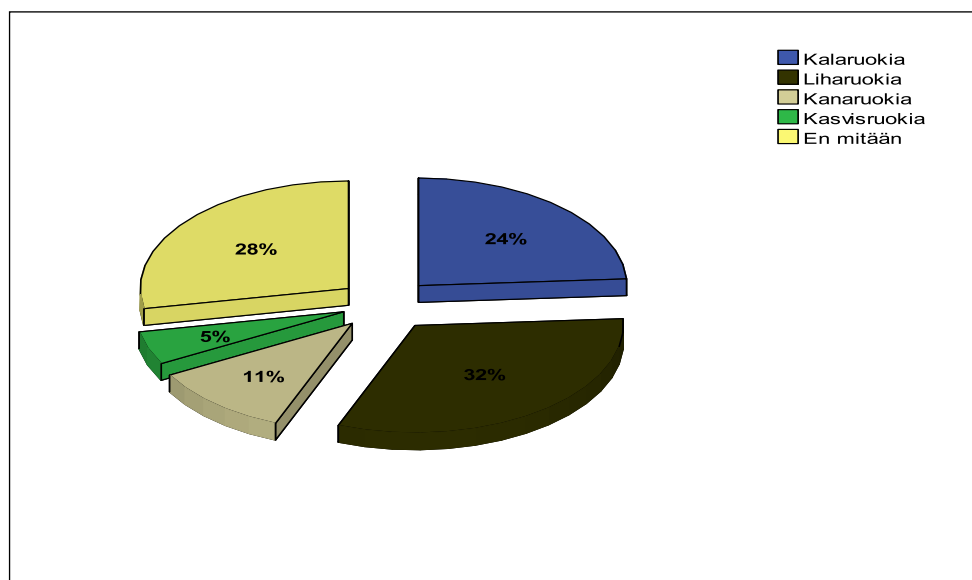
Kuudessa lomakkeessa kanaa kehuttiin meheväksi ja maukkaaksi. Kahdessa lomakkeessa hintaa moitittiin liian kalliiksi.

10.3 Toiveet uudesta listasta

Lomakkeessa kysyttiin myös asiakkaiden toiveita uusien ruokien suhteen. Vastajat pystyivät myös kirjoittamaan omia kommenttejaan kysymysten jälkeen.

10.3.1 Ruokalajit ja sisältö

Vastajilta kysyttiin, millaisia annoksia uuteen listaan pitäisi lisätä. Vastausvaihtoehtoina olivat kala-, kasvis-, liha-, tai kalaruokia. Mahdollisuus oli myös vastata ”en mitään”. Vastajista 28 ei kaivannut lisää tiettyjä annoksia listalle. Kasvisruokia listalle toivoi viisi vastaajaa sadasta (kuvio 19).

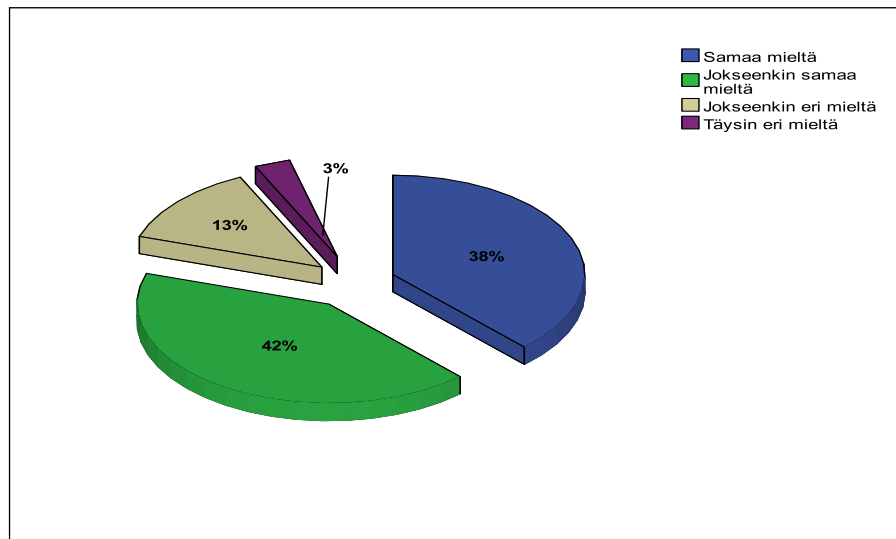


Kuvio 19. Mitä ruokia enemmän ruokalistaan. N=100

Vastauksista käy ilmi, että liharuokia toivotaan enemmän. Toiseksi eniten toivottiin kalaruokia. Vastajilla oli mahdollisuus kirjoittaa omia kommentteja ja toiveita annoksista. Paistettua lohta toivottiin useammassa lomakkeessa.

Kyselylomakkeessa kysyttiin seuraavaksi, löytyykö listalta tarpeeksi vaihtoehtoja lapsille ja onko erityisruokavaliot otettu hyvin huomioon listassa.

Suurin osa lomakkeen täyttäjistä oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että lapsille löytyy tarpeeksi vaihtoehtoja listalta. Samaa mieltä väittämän kanssa oli 38 % (kuvio 20).



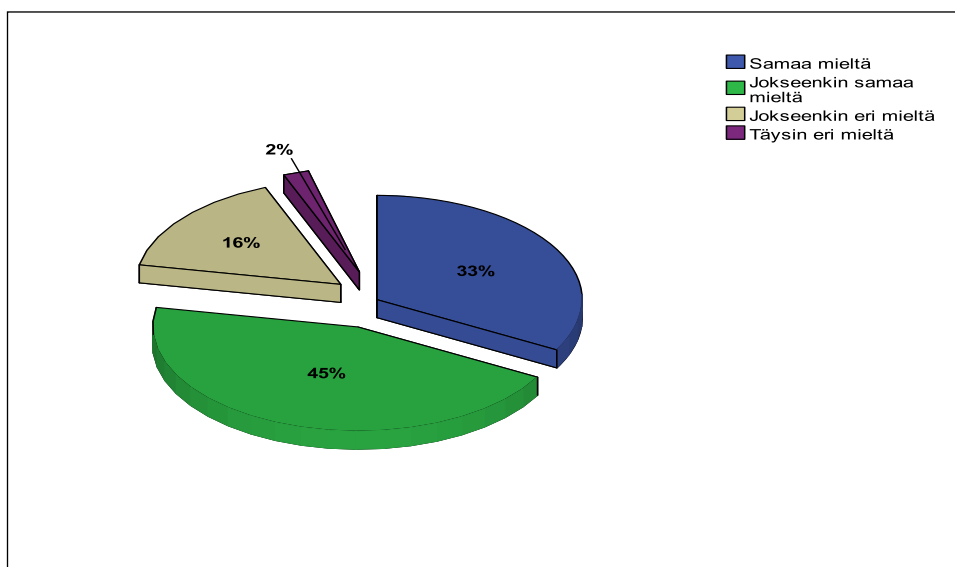
Kuvio 20. Onko listalla tarpeeksi vaihtoehtoja lapsille. N=96

Listalle ei ole välttämätöntä tehdä muutoksia tämän suhteen, sillä suurin osa vastaajista on tyytyväisiä nykyiseen listaan lastenruokien osalta. ”Vapaa kommentti” osiossa vastaajat eivät olleet kirjoittaneet mitään tiettyjä annostoiveita.

Kahdessa lomakkeessa toivottiin lapsille erikseen omaa listaa, jossa olisi muutamia pienempiä, lapsille sopivia annoksia.

Viidessä lomakkeessa kommentoitiin, että annokset ovat riittävän suuria aikuisille, mutta lapsille saisi olla pienempiä ja halvempia annoksia tarjolla. Myös pizzaa toivottiin listalle.

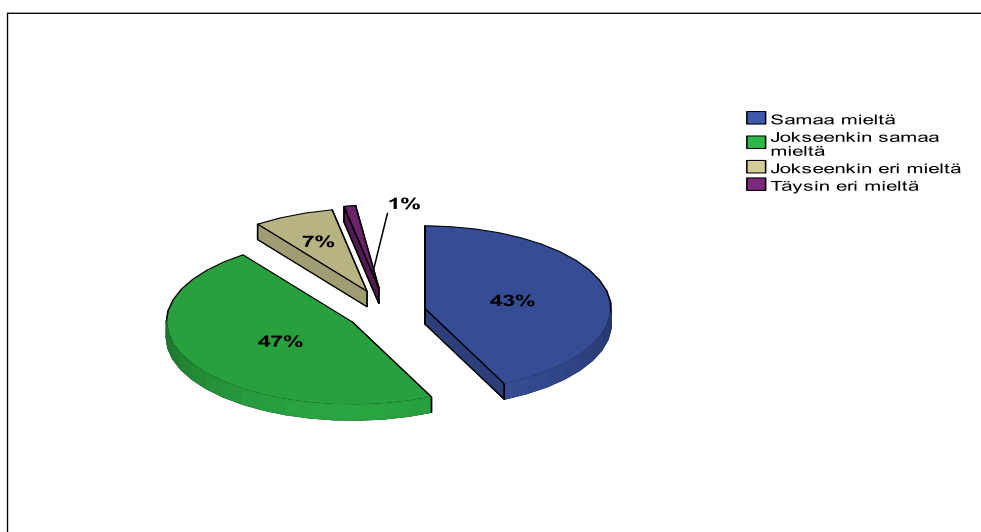
Väittämään, onko eri ruokailijaryhmät otettu hyvin huomioon, yhteensä 78 % vastaajista oli tyytyväisiä. Kaksi prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Muutamissa lomakkeissa toivottiin, että laktoosittomia vaihtoehtoja olisi enemmän tai että ne olisi merkitty selkeämmin (kuvio 21).



Kuvio 21. Onko eri ruokailijaryhmät otettu hyvin huomioon. N=96

10.3.2 Ruokalistan ulkonäkö ja hinnat

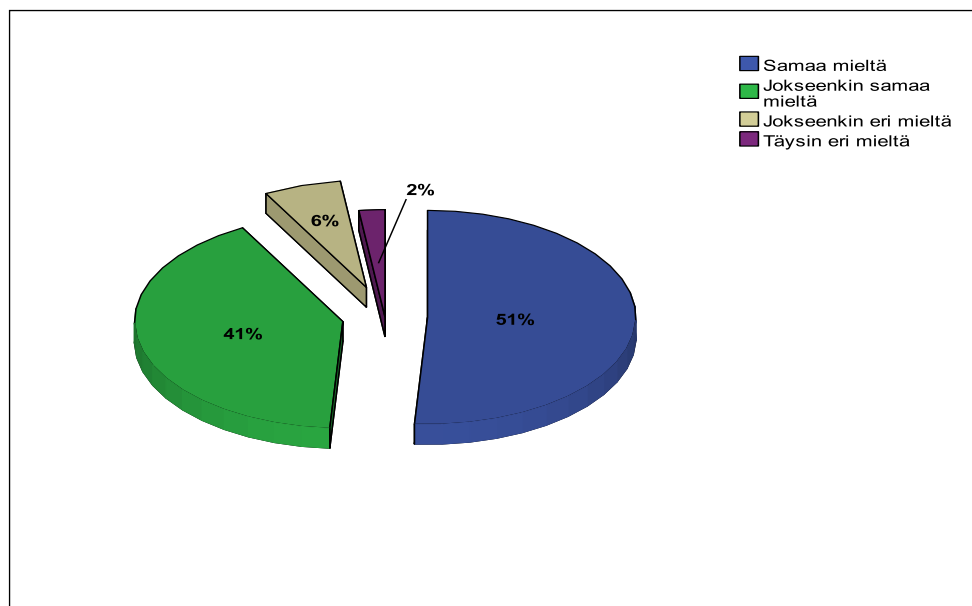
Lomakkeessa kysyttiin onko lista helppolukuinen ja selkeä sekä onko hintataso sopiva suhteessa ruokien laatuun.



Kuvio 22. Ovatko ruokien hinnat sopivat suhteessa laatuun. N=98

Vastaajista 43 % pitää ruokien hintoja suhteessa laatuun sopivana. Vastaajista hieman alle puolet oli väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä. Täysin eri mieltä väitteen kanssa vastaajista oli prosentti. Nykyisen ruokalistan hintataso on kohdillaan, sillä vastaajista yhteensä 90 % pitää hinta-laatu -suhdetta hyvänä (kuvio 22). Yhdessä lomakkeessa kommentoitiin, että laadussa ei ole mitään vikaa, mutta hinnat alkavat olla kipurajalla.

Listan ulkonäköön suurin osa vastaajista oli tyytyväinen. Vastaajista vähän yli puolet oli täysin samaa mieltä siitä, että lista on helppolukuinen ja selkeä. Jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa oli 41 %. Täysin eri mieltä väitteen kanssa oli kaksi prosenttia (kuvio 23). Muutamassa lomakkeessa toivottiin parempia ja selkeämpiä annoskuvia valotauluun.



Kuvio 23. Onko lista helppolukuinen ja selkeä. N=98

Yhdessä lomakkeessa toivottiin, että kaikista annoksista olisi kuvat valotaulussa. Kahdessa lomakkeessa kommentoitiin, että annoksen nimet ovat liian pienellä.

11 YHTEENVETO

Kyselyn perusteella suosituimmiksi annoksiksi eli tähtituotteiksi ja jotka kannattaa säilyttää listalla, nousivat tulinen pippuripihvi ja lehtipihvi. Annokset, jotka voidaan luokitella kysymysmerkeiksi, olivat porsaanleike ja pyttipannu. Lypsylehmä-kategoriaan kuuluivat grillipihvi, koriannokset, kebab ja ranskalaiset sekä aurajuustobroileri. Maalaispihvi, lindströmin pihvi, kalapihvi, sitäsuntätä, kanapihvi ja havaijin leike kuuluvat taas rakkikoira-kategoriaan.

Vastaajista suurin osa toivoi listalle lisää liharuokia. Kalaruokia voisi myös harkita, koska niitä toivottiin toiseksi eniten uudelle listalle. Muutamissa lomakkeissa kaipailtiin lohiruokia. Kommenteissa tuli muutamia hyviä uusia ideoita esille. Asiakkaat toivoivat listalle muun muassa wok-tyyppisiä ruokia sekä ruokaisia salaatteja.

Uudelle listalle ei ole välttämätöntä suunnitella tai lisätä lasten annoksia, sillä lapsiasiakkaille on vastaajien mielestä tarpeeksi vaihtoehtoja. Kommenttien perusteella koriruuat ovat lasten mieleen. Lapsiasiakkaat tilaavat enemmän Scanburgerin tuotteita kuin à la carte -annoksia. Eri ruokailijaryhmät on vastaajien mielestä myös otettu hyvin huomioon. Myös ruuan hinta-laatusuhde on asiakkaiden mielestä kohdallaan. Nykyistä listaa vähän yli puolet vastaajista pitää helppolukuisena ja selkeänä. Lista voi tehdä joitain ulkoisia muutoksia, jotta uusi lista ja annokset huomataan. Suuria muutoksia ei tarvitse tehdä.

Tutkimuksissa on aina arvioitava tutkimuksen tulosten luotettavuutta. Tässä työssä oli tarkoituksena tutkia Teboil Rapumerran asiakkaiden mielipiteitä listasta ja annosmenekkiä asiakastyytyväisyyskyselyllä. Kyselyyn vastasi 100 asiakasta, joten tutkimuksen validiteetti on hyvä. Osaan vastauksista on saattanut vaikuttaa se, että vastaajat ovat vastanneet myös lounaslistan pohjalta joihinkin kysymyksiin, kun tarkoituksena oli vain tutkia á la carte -listaa. Muutamissa lomakkeissa olikin arvosteltu ja mainittu lounaslista ja sen sisältö ja ulkonäkö. Kyselylomakkeen alussa olisi voinut painottaa, että kysely koskee vain á la carte -listaa.

Annosten kategorisoiminen ja niihin liittyvät rajaprosentit ovat tekijän asettamia. Annosten katetuottojen laskeminen liittyy yhtenä osana ruokalistan analysointiin. Näin saadaan tarkemmin selville esimerkiksi kysymysmerkki-tuotteiden kategoria. Näin ollen työn tuloksia voidaan pitää suuntaa-antavina yritykselle.

SPSS-ohjelmaan tietoja syötettäessä mahdollisia näppäilyvirheitä on voinut tulla.

Kyselylomakkeista saatiin tarvittava tieto tutkimusongelman ratkaisemiseen sekä uusia kehitysideoita uutta listaa varten. Tutkimus oli erittäin ajankohtainen ja tarpeellinen yritykselle.

12 JOHTOPÄÄTÖKSET

Uuden listan suunnittelu on haaste yritykselle. Listan tekeminen vaatii taitoa ja aikaa, jotta osataan koota lista, joka miellyttää ja ottaa huomioon asiakkaat ja samalla tuottaa voittoa sekä on myyvä.

Uusien à la carte -annosten suunnittelussa ravitsemuksellisuus ei välttämättä ole ensimmäinen ja tärkein kriteeri. Kun asiakkaat ruokailevat huoltoasemalle, he arvostavat enemmän nopeaa ja helppoa ruokailua. Asiakkaiden joukosta löytyy myös niitä, jotka haluavat syödä kevyesti. Muutamissa lomakkeissa toivottiinkin ruokaisaa salaattia listalle. Listalle ei ole välttämättä tarve suunnitella jälkiruokia, vain pelkästään pääruokia, sillä asiakkaat odottavat löytävän huoltoaseman listalta nopeasti valmistuvia ja maistuvia annoksia nälkänsä. Kysymysmerkki-tuotteiden ja lypsylehmä-tuotteiden kohdalla voi miettiä voimakkaampaa markkinoimista tai annoksen muuttamista sekä hinnan korotusta tai alentamista. Nykyisen listan hinnat ovat kaksi vuotta vanhoja. Elintarvikkeiden hintojen nousu voi nostaa tuttujen ja säilytettävien ruokien hintoja uudella listalla. Hintoja päätettäessä täytyy miettiä sitä, mikä on sopiva hintataso huoltoaseman annoksille. Tärkeintä on kuitenkin osata laskea annosten kustannukset oikein ja saada voittoa tuottava ja taloudellisesti kannattava lista. Haasteena voi olla löytää ja laskea kilpailukykyiset hinnat. Toisaalta kyselystä kävi ilmi, että asiakkaat pitävät nykyistä hintatasoa hyvänä. Jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan, kokonaistuotto nousee annosten kohdalla. Toisaalta tämä toimenpide voi pienentää myyntiä vielä entisestään. Joidenkin annosten kohdalla voi miettiä hinnan alentamista, jotta asiakkaiden mielenkiinto heräisi ja kynnys tilata pienenis.

Listaan voi tehdä joitain ulkoisia muutoksia, jotta uusi lista ja annokset huomataan. Suuria muutoksia ei tarvitse tehdä. Uusien annosten kuvaukset eivät voi olla kovin pitkiä. Asiakkailla ei ole mahdollisuutta lukea ruokalistaa pöydässä, vaan annokset on esitelty tiskin luona valotauluissa tai seinällä olevassa isossa ruokalistassa. Joistain annoksista on myös isoja mainoskuvia seinillä ja lomakkeissa toivottiinkin kaikista annoksista kuvia. Käytettävissä oleva valotaulu sen verran pieni, ettei kaikista annoksista ole mahdollista saada kuvia esille.

Uudessa listassa laktoosittomat ja gluteenittomat ruuat voisi merkitä selvemmin. Jos lista kirjoitetaan koneella, fontin tulee olla tarpeeksi suuri ja yksinkertainen sekä helppolukuinen. Kirjoituksen tulee erottua taustasta hyvin. Väreinä listassa voi käyttää sinistä ja punaista, Teboilin värejä.

Kun uusia annoksia päätetään listalle, tulee ottaa huomioon käytettävissä olevat tilat ja laitteet. Millaisia annoksia on mahdollista tehdä ja onko raaka-aineiden säilytykseen tarpeeksi tilaa keittiössä? Myös annosten kokoamiseen, ulkonäköön ja annoskokoon kannattaa panostaa. Ruuan ulkonäöstä syntyy ensimmäinen mielikuva mausta ja herkullisuudesta.

Listan laajuutta tulee miettiä eli montako annosta on järkevää ottaa listalle. Kun lista on yksinkertainen ja melko suppea, asiakkaiden on helpompi ja nopeampi päättää tilattava annos. Kokonaisuutta kannattaa miettiä myös siltä kannalta, voisiko samoja raaka-aineita käyttää useammassa annoksessa ja onhan raaka-aineita saatavilla ympäri vuoden.

Uutta listaa kannattaa mainostaa Oulaisten paikallisessa lehdessä. Huoltoaseman pihalle voi viedä standeja, joissa mainostetaan uudistettua ruokalistaa.

Kun annokset uudelle listalle on päätetty, täytyy niistä vielä tehdä annoskortit keittiölle. Tällä tavalla muun muassa kustannusten seuranta helpottuu.

Jonkin ajan kuluttua ruokalistan käyttöön ottamisesta on hyvä tehdä uudestaan asiakaskysely ja katsoa myyntiä. Näin saadaan tieto siitä, onko uusi lista toimiva ja tarvitseeko siihen tehdä muutoksia.

Uusi lista täytyy myöhemmin analysoida uudestaan, jotta tiedetään ovatko muutokset olleet tarpeellisia ja oikeita.

LÄHTEET

Bergström Seija, Leppänen Arja. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2009. 13. painos. Edita Prima Oy Helsinki.

Drysdale John A, Galipeau Jennifer. A Profitable Menu Planning. 2009. Fourth Edition.

Kivela Jaksu 1994 Menu planning for the Hospitality Industry.

Lahtinen Jukka, Isoviita Antti. Markkinointitutkimus. 1998. 1. painos. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä

Lampi Raija, Laurila Anelma, Pekkala Marja-Leena. 2009 Ruokapalvelut työnä.

Lotti Leila. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 1998. 4. painos WSOY – Kirjapainoyksikkö Porvoo 4. uudistettu painos. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Manninen Jaana. Ruokapalvelujen markkinointi. 1998. 2. painos. Otavan Kirjapaino, Keuruu.

McVety J. Paul, Ware J. Bradley. 1989 Fundamentals of menu planning. John Wiley & Sons, Inc.

Mäntyneva Mikko, Heinonen Jarmo, Wrange Kim. 2003. Markkinointitutkimus. 1. painos. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Suominen Merja. 2000. Ruokalistasuunnittelun opas. Vammalan kirjapaino Oy.

Teboil Oy 2010. Tietoa Teboilista. Viitattu 12.12.2010. www.teboil.fi

The National Restaurant Association Educational Foundation. 2007. Men marketing and management: Competency Guide.

LIITE 1



Hyvä Asiakkaamme,

Mielipiteenne on meille tärkeä. Haluamme kehittää ruokalistaamme ja toivoisimme Teidän vastaavan kysymyksiin.

Sukupuoli Mies Nainen

Ikä alle 25v 26-40v 41-55v yli 55v

Valitkaa seuraavista vaihtoehtoista sopivin:

1. Ruokailen Teboil Rapumerrassa

Päivittäin 3-4krt/vko 3-4krt/k Harvemmin kuin kerran kk:ssa

2. Tilaan seuraavia ruokia

	Päivittäin	3-4krt/vko	3-4krt/kk	Harvemmin/en koskaan
Tulinen pippuripihvi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porsaanleike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lehtipihvi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maalaispihvi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lindströmin pihvi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kalapihviateria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pyttipannu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sitäsuntätä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Grillipihvi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kanakori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kanapihvi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lihapullakori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Makkarakori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kebab & ranskalaiset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hawaijinleike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aurajuustobroileri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kommentteja:

3. Haluaisin ruokalistalle enemmän

Kalaruokia Liharuokia Kanaruokia Kasvisruokia

En mitään

Muuta, mitä?

4. Listassa on tarpeeksi vaihtoehtoja lapsilleSamaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä

Kommentti:

4. Eri ruokailijaryhmät on otettu huomioon hyvin (esim. kasvisruokailijat)Samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä

Kommentti:

5. Ruokien hinnat ovat sopivat suhteessa laatuunSamaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä

Kommentti:

6. Ruokalista on helppolukuinen ja selkeä

Samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä Jokseenkin eri mieltä

Täysin eri mieltä

Kommentti:

8. Muita kommentteja ja ehdotuksia ruokalistaan koskien:

Kiitos vastauksistanne!