
RAVINTOLA OMETAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS- JA KEHITTÄMISKYSELY




Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

Forssa, työn kansituspäivä

Henna Aro



Matkailun koulutusohjelma
Wahreninkatu 11
30100 Forssa

Työn nimi Ravintola Ometan asiakastyytyväisyys- ja kehittämiskysely

Tekijä Henna Aro

Ohjaava opettaja *Hannu Heinilä*

Hyväksytty _____._____.20____

Hyväksyjä

FORSSA
Matkailun koulutusohjelma

Tekijä Henna Aro **Vuosi** 2009

Työn nimi Ravintola Ometan asiakastyytyväisyys- ja kehittämiskysely

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Jokioisilla sijaitsevan Ravintola Ometan asiakastyytyväisyyttä ja kyselyn avulla kehittää sen toimintaa.

Työn teoreettinen viitekehys pohjautuu hyvän asiakaspalvelun, laadun ja yrityksen kehittämisen käsitteisiin. Työssä on painotettu asiakastyytyväisyyttä isona osana yrityksen kehittymisen ja menestymisen tekijänä. Asiakastyytyväisyyttä ja -palautetta on käsitelty osana yrityksen kehittämistä.

Tutkimusongelma oli, miten kehittää Ravintola Ometan toimintaa kannattavammaksi. Opinnäytetyö koostui Ravintola Ometan asiakkaille suunnatun tyytyväisyyskyselyn suunnittelusta, kyselyn toteuttamisesta ja tulosten analysoinnista. Otantamenetelmänä käytettiin satunnaisotantaa.

Opinnäytetyön tuloksena voidaan todeta, että asiakastyytyväisyyskysely antoi tärkeää tietoa asiakkaiden tyytyväisyystasosta ja käyttökelpoisia, uusia ideoita yrityksen hyödynnettäväksi. Ravintola Ometan asiakastyytyväisyys oli toteutetun kyselyn mukaan odotetulla tasolla. Asiakastyytyväisyyskysely on kuitenkin tarpeen toistaa kerran vuodessa, jotta yrityksessä oltaisiin tietoisia asiakastyytyväisyyden tasosta ja mahdollisista korjattavissa olevista asioista tyytyväisyyden parantamiseksi.

Avainsanat laatu, asiakastyytyväisyys, asiakaspalaute, kehitysmahdollisuudet

Sivut 28 s. + liitteet 4 s.

Forssa
Degree Programme in Tourism

Author	Henna Aro	Year 2009
Subject of Bachelor's thesis	Customer Satisfaction and Development Activities in Restaurant Ometta	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to study customer satisfaction in the Restaurant Ometta and to develop its activities with the help of the research.

The theoretical context of the thesis is based on the concept of good customer service, quality and the development of the company. Customer satisfaction is highlighted in this thesis as a major factor of a company's development and its success. Customer satisfaction and customer feedback have been dealt with as a part of the company's quality development.

The research problem was how to develop the Restaurant Ometta's operations more profitable. A customer survey was made for the Restaurant Ometta customers. The purpose of the survey was to plan and carry out a survey and analyze the result for the thesis. As a sampling method random sampling was used.

The results of the study showed that the customer survey gave important information on the level of customer satisfaction. New usable information and ideas were also received through the survey for the Restaurant Ometta.

According to the survey, the customer satisfaction was at an expected level. It is still useful to redo the survey once or twice a year. This way the corporation would be aware of the level of customer service and the services which might require improvement of customer satisfaction.

Key words: quality, customer satisfaction, customer feedback, development opportunities.

Pages 28 p. + appendices 4 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	RAVINTOLA OMETTA	2
1.1	Toimintaperiaatteet ja henkilöstö	2
1.2	Asiakaskunta	2
1.3	Kilpailutilanne.....	2
2	LAADUNHALLINTA	4
2.1	Sidosryhmät.....	4
2.2	Laatukäsité	4
2.3	Laatukäsitteen ominaisuuksia	5
2.4	Laatuyrityksen tunnusmerkit.....	5
2.5	Laatujärjestelmä	6
2.6	Asiakastyytyväisyys osana laadunkehittämistä.....	7
3	ASIAKASTYTYTYVÄISYYSKYSELYN MERKITYS.....	9
3.1	Asiakastyytyväisyystutkimukset	9
3.2	Henkilökohtainen palaute.....	10
4	ASIAKASTYTYTYVÄISYYSKYSELY RAVINTOLA OMETALLE	11
5	ASIAKASTYTYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET.....	12
5.1	Perusjoukon määrittäminen.....	12
6.2	Asiakkaiden arvio Ravintola Ometan eri osa-alueista.....	14
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	23
6.1	Asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen	23
6.2	Asiakastyytyväisyys	23
6.2.1	Asiakaskunta.....	24
6.2.2	Lounaskokonaisuus	24
6.2.3	Henkilökunta	25
6.2.4	Tulevaisuus	25
7	YHTEENVETO	26
	LÄHTEET	28
LIITE 1	Asiakastyytyväisyyskysely	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja kehittää Ravintola Ometan toimintaa asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Opinnäytetyö koostui Ravintola Ometan asiakkaille suunnatun tyytyväisyyskyselyn suunnittelusta, toteuttamisesta ja tulosten analysoinnista.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu hyvän asiakaspalvelun, laadun ja yrityksen kehittämisen käsitteiden selventämisestä, erityisesti ravintolapalveluja tuottavan yrityksen kannalta katsoen. Laadukkaan ja hyvän palvelun merkitys on koko ajan kasvamassa nyky-yhteiskunnassa, niin myös ravintola-alalla. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen yksi merkittävimpiä kilpailuetuja. Asiakaskeskeisen määritelmän mukaan laatu merkitsee asiakkaan odotusten täyttymistä. Työssä pohditaan asiakkaalla olevien odotusten merkitystä laadun arvioinnissa. Työssä painotetaan asiakastyytyväisyyttä yrityksen kehittämisen ja menestymisen tekijänä.

Työssä esitellään Ravintola Ometan toimintaperiaatteet, henkilöstö, asiakaskunta ja kilpailutilanne Jokioisilla. Opinnäytetyössä käydään läpi tutkimuksen eri vaiheet. Tyytyväisyyskysely on suunniteltu vastaamaan Ravintola Ometan tarpeita asiakaspalautteen ja yrityksen toiminnan kehittämisen suhteen. Kvantitatiivisella menetelmällä tehty kysely toteutettiin syyskuussa 2009. Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluivat Ravintola Ometan asiakkaat. Otantamenetelmänä käytettiin satunnaisotantaa. Vastauksia saatiin yhteensä 45. Tutkimuksen tuloksia on käsitelty työssä taulukoiden avulla ymmärrettävyyden helpottamiseksi. Lopuksi työssä on esitelty tutkimuksen johtopäätökset ja työn yhteenveto.

2 RAVINTOLA OMETTA

Jokioisilla sijaitseva Ravintola Ometta aloitti toimintansa lokakuussa 2007. Ravintola Ometta toimii Tietotalossa, joka ennen, täydellistä remonttia, toimi Jokioisten kartanon navettana. Vanhalla kartanon navetalla on vahva historia Jokioisten kylän historiassa. Jokioisten kartanoiden historia alkaa jo vuodesta 1562. Nykyään Tietotalo tarjoaa uudet, hienot puitteet eri yritysten toimistotiloille, kuntalaisten juhlatiloiksi ja Ravintola Ometan toiminnalle. Tietotalossa on noin 100 hengen ruokasalin lisäksi kolme erikokoista kokoustilaa, saunaosasto ja noin 250 hengen juhlatila.

1.1 Toimintaperiaatteet ja henkilöstö

Ravintola Ometta toimii henkilöstöravintolan periaatteella, mutta on avoin kaikille – niin kuntalaisille kuin matkailijoillekin. Lounas on Ometassa katettuna noutopöydässä arkipäivisin kello 11 - 13.30. Tilauksesta saa myös leivonnaisia. Ravintola Ometta tekee myös pitopalvelua. Ravintola Ometta hoitaa myös kokousten, koulutustilaisuuksien ja monien muiden tapahtumien tarjoilun. Aamuisin on usein kokouksia, joissa aloitetaan päivä Ometan ihanalla voisilmäpullalla ja kahvilla, kokous päättyy iltapäiväkahviin. Ometan kolmesta työntekijästä yksi hoitaa kahvitukset ja lounastiskin, toinen salaattipöydän ja salityöskentelyn ja yrittäjä Raija Holappa valmistaa lounaan. Yrittäjän arki on rankkaa, välillä arkipäivien lisäksi on töitä koko viikonloppu. Ravintola Ometassa on myös osa-aikaisia, tarvittaessa töihin kutsuttavia työntekijöitä. Usein yrittäjä Raija Holapan omat lapset ovat olleet myös apuna.

1.2 Asiakaskunta

Ravintola Ometan asiakaskunta koostuu pääosin eri yritysten henkilöstöstä. Päivittäiset ruokailijat ovat Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen, Boreal kasvinjalostus Oy:n ja Agropolis Oy:n henkilöstöä. Kokousvieraat muodostavat myös osan Ometan asiakaskunnasta.

1.3 Kilpailutilanne

Jokioisten kunnan internetsivujen mukaan ensin oli kartano ja torpparit, viimeisenä tuli kunta. Jokioinen on noin 6.000 asukkaan kunta Lounais-Hämeessä. Jokioinen on vain noin tunnin ajomatkan päässä Helsingistä, Turusta ja Tampereelta. Jokioisten lähin kaupunki on Forssa. (Jokioisten kunta.)

Ravintola Ometan lisäksi Jokioisilla on kolme ravintolaa. Cafe Venla, Ravintola Ferraria ja Neste cafe Monttu. Cafe Venlalla on noin 45 asiakaspaikkaa Jokioisten kunnantalon tiloissa. Cafe Venla tarjoaa kahvilapalveluiden lisäksi lounasta arkipäivisin. Ravintola Ferraria sijaitsee Jokioisten päätien varrella. Ravintola Ferraria on musiikkiravintola, josta saa piz-

zaa. Ferrariassa ei ole noutopöytää, joten se eroaa kilpailutilanteissa muista kolmesta siinä. Neste Cafe Monttu tarjoaa seisovasta pöydästä lounasta arkipäivisin kahvilatoiminnan lisäksi.

2 LAADUNHALLINTA

Yrityksessä laadun tuottaminen ja ylläpitäminen ovat keskeisessä asemassa yrityksen menestymisessä. Nyky-yhteiskunnassa, jossa on koventunut kilpailutilanne, ja yritykset tarjoavat samoja tai samankaltaisia palveluja, on laatu ratkaiseva tekijä. Ravintolapalveluja tarjoavat yritykset kilpailevat ruoan ja palvelun laadulla. Erityisesti pienten paikkakuntien, kuten Jokioinen, ravintola-alan yritykset kilpailevat samoista asiakkaista. Palvelun ja ruoan laatu ovat ratkaiseva yrityksen menestystekijä. Korkealaatuisella palvelulla erotutaan muista kilpailijoista, pyritään hankkimaan uusia asiakkaita ja säilyttämään vanhat asiakkaat. Laatu integroituu kaikkeen toimintaan ja on näin keskeinen yrityksen menestystekijä. Yrityksen johdon on oltava kokoajan selvillä siitä, mitä laatu merkitsee heidän asiakkailleen, jotta voi pyrkiä täyttämään asiakkaiden toiveet laadun suhteen. Liiketoimintasuunnitelmissa tulisikin olla keskeinen rooli laatutekijöillä, jotta tuloksia voidaan saavuttaa. (Lecklin 2006, 9, 11.)

2.1 Sidosryhmät

Laatuajattelun lähtökohtana ovat sidosryhmät. Sidosryhmillä tarkoitetaan asiakkaita, joiden tarpeisiin, vaatimuksiin ja odotuksiin laatua verrataan. Yrityksen toiminta katsotaan laadukkaaksi toiminnaksi, jos asiakas on tyytyväinen saamiinsa tuotteisiin tai palveluihin. Asiakkaan näkemys korkeasta laadusta kertoo enemmän kuin sisäisen toiminnan tehokkuus ja virheettömät lopputuotteet. Tyytyväinen asiakas on yrityksen paras valttikortti sen menestymiseen kiristyvässä kilpailutilanteessa. Asiakkaan ja markkinoiden ymmärtäminen antaa yritykselle mahdollisuuden toimintansa kehittämiseksi sellaiseksi, että asiakkaan tarpeet tulee mahdollisimman hyvin tyydytetyiksi. (Lecklin 2006, 18.) Esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyt ja muut sidosryhmäpalautteet auttavat yritystä toimintansa kehittämisessä.

2.2 Laatukäsite

Eri tarkastelunäkökulmasta riippuen laatukäsitteellä on monta eri tulkintaa. Laadulla ymmärretään yleensä asiakkaiden tarpeiden täyttämistä mahdollisimman hyvin, kuitenkin yrityksen kannalta tehokkaasti ja kannattavasti. Tarve suoritustason jatkuvaan ja nopeaan parantamiseen, kehityksen sallimalla nopeudella, liittyy myös laatuun. Innovaatiot, markkinoiden ja yhteiskunnan muutokset sekä kilpailevien yritysten toiminta aiheuttavat tilanteita, joiden seurauksena laatuvaatimukset muuttuvat. Laadun määritelmään sisältyy virheettömyys, mutta kokonaislaadun kannalta tärkeämpää on oikeiden asioiden tekeminen. Palvelukonsepti tai tuote saattaa asiakkaan mielestä olla ylilaatua, kun se yrityksen mielestä on täydellinen. Asiakas ei tällaisessa tapauksessa suostu maksamaan ylilaadusta ja tuote tai palvelu jää myymättä asiakkaalle. (Lecklin 2006, 19.) Esimerkiksi lounasravintola tarjoaa jäämeren lohta hieman kalliimmalla kuin kir-

jolohta, asiakkaan laatuvaatimukset täyttyvät kirjolohestakin, joten kalliimpi jäämeren lohi on asiakkaan mielestä ylilaatua. Yritys saattaa ylittää asiakkaan odotukset, ylilaadusta ei tällöin ole kysymys. Yritys saavuttaa näin toimien kilpailijaedun, jos laatu on se tekijä, jonka avulla yritys sen tekee.

Lecklinin mukaan Joseph Juranin määritelmä sopii kokonaisvaltaisen laadunhallintaan parhaiten. Juranin laatumääritelmän mukaan laatu on soveltuvuutta käyttötarkoitukseen (fitness for use). Tämä laatumääritelmä ottaa hyvän laadun ominaisuudet huomioon hyvin yksinkertaisella tavalla. (Lecklin 2006, 20.)

2.3 Laatuksitteen ominaisuuksia

Tarkastelunäkökulmasta riippuen, laatuun liittyy useita erilaisia tunnusmerkkejä ja ominaisuuksia. Ominaisuudet ovat toisiaan täydentäviä. Paul Lillrank (1998) esittää laadulle kuusi erilaista tarkastelunäkökulmaa. Ensimmäisenä on valmistusprosessiin ja määritysten mukaisten tuotteiden valmistukseen keskittyvä valmistuslaatu. Laadunvalvonta tukeutuu tähän näkökulmaan. Toisena Lillrank esittää suunnittelun osuutta laadun määrittämisessä korostavan tuotelaadun. Arvolaadussa laadun tarkastelunäkökulma on kustannus-hyötysuhteessa. Laadukkain tuote on se, mikä antaa sijoitetulle pääomalle parhaan arvon. Kilpailulaadussa kilpailijoiden laatu määrää yrityksen laadun. Kilpailijoita parempi laatu on hänen mukaansa ylilaatua ja pahimmassa tapauksessa resurssien tuhlausta. Asiakkaan tarpeet ja odotukset täyttävä laatu on hyvää laatua. Tätä tarkastelunäkökulmaa hän nimittää asiakaslaaduksi. Kuudentena Lillrank esittää ympäristölaatua, jota voidaan mitata yhteiskunnan ja ympäristön kannalta. Tässä tarkastelunäkökulmassa hyvää laatua on myös tuotteen suunnittelussa ja hävittämisessä huomioitu resurssien käyttö ja koko tuotteen elinkaari. Tärkeintä hyvän laadun tavoittelussa on kuitenkin tieto yrityksen nykyisestä tilanteesta ja menetelmistä, joilla asetettuihin tavoitteisiin päästään. (Lillrank 1998, 28–31, 34–37.)

Käytännössä yrityksen toiminnassa on useimmiten mukana nämä kaikki näkökulmat. (Lecklin 2006, 20). Nyky-yhteiskunnassa on nousemassa yhä enemmän esiin ympäristölaadun merkitys. Kierrätys ja ekologinen ajattelutapa ovat keskeisessä asemassa eri yritysten toiminnassa, niin myös ravintola-alalla. Asiakaslaatu on näistä näkökulmista kuitenkin edelleen avainasemassa niin ravintolassa kuin muissakin yrityksissä.

2.4 Laatuyrityksen tunnusmerkit

Olli Lecklin (2006) esittelee teoksessaan Laatuksituksen esille tuomia ominaisuuksia, joista tunnistaa laatuyrityksen. Ensimmäisenä on asiakas-suuntautuneisuus. Lecklinin mukaan asiakas tekee lopullisen arvion tuotteen tai palvelun laadusta. Laatuyritys ottaa asiakkaan tarpeet huomioon muuttuvissa tilanteissa ja hallitsee asiakassuhteet aina palveluketjun loppukäyttäjään asti. Laatuyrityksessä kaikki ovat sitoutuneita hyvän laadun

tuottamiseen, aina yrityksen ylintä johtoa myöden. Toinen laatuyrityksen tunnusmerkkejä onkin juuri johdon sitoutuneisuus. Laadunkehittämisessä ja sen ylläpitämisessä tulisi olla selvästi nähtävissä yrityksen johdon rooli. (Lecklin 2006, 26.)

Laatuyrityksessä Lecklinin (2006) mukaan panostetaan henkilöstön kehittämiseen, jatkuvan laadun kehittämisen ohessa. Laatuyrityksen henkilökuntaa pidetään tärkeänä lenkkinä ja voimavarana laadun ja sitä myötä myös asiakastyytyväisyyden saavuttamisessa. Tästä syystä laatuyrityksessä henkilöstön motivoiminen ja työtyytyväisyys ovat tärkeässä asemassa. Henkilöstölle on luotu avoimen ilmapiirin vallitessa edellytykset innovoivaan ja omaehtoiseen tiimityöhön. Laatuyrityksessä henkilöstön henkilökohtaista kehitystä edistetään.

Joustavuus uusissa tilanteissa ja nopea sopeutuminen ovat laatuyrityksessä tärkeitä. Muutoksia pitäisi pystyä myös ennakoimaan. Eri organisaation osa-alueilla jatkuva kehitys on ehdotonta. Laatuyrityksen johdolla on selkeä visio tulevaisuudesta ja valmiudet suunnitella yrityksen toimintasuunnitelmat sen mukaan.

Yrityksen johdolta tulevat toimintamallit ja päätöksenteko pohjautuvat laatuyrityksessä perusteltuun, luotettavaan ja ajantasaiseen tietoon. Johdon työnkuvaan laatuyrityksessä kuuluukin olennaisena osana laadunseuranta. Asiakastyytyväisyyden jatkuva seuranta on laatuyrityksessä tärkeää. Laatuyrityksen merkki on toimiva yhteistyö sekä yrityksen sisällä että sen eri sidosryhmien kanssa.

Lecklinin mukaan laatuyrityksen toimintaperiaatteisiin sisältyy myös julkinen vastuu, joka tarkoittaa sitä, että toimitaan moraalisesti, turvallisesti ja esimerkiksi terveys- ja ympäristöasiat huomioon ottaen. Yritykset voivat toiminnallaan tukea myös lähiympäristöään ja tärkeitä yhteiskunnallisia asioita. Laatuyrityksessä panostetaan erityisesti suunnitteluvaiheeseen. Ongelmat pyritään laatuyrityksessä ennakoimaan, mikä vähentää huomattavasti itse asiakastilanteissa syntyviä virheitä.

Laatuyrityksessä laatujohtaminen ja tavoitejohtaminen ovat yhtä tärkeitä. Tulostavoitteiden lisäksi asetetaan laatutavoitteita. Jatkuva parantaminen ja kehittyminen ovat laatujohtamisen olennaisia osia. Järjestelmien, menetelmien ja välineiden uudelleen arviointi ja toimivuuden seuranta ovat laatuyrityksessä tärkeitä asioita kehityksen kannalta. Yrityksen omien toimintamallien seuraamisen lisäksi ulkomaailman ja siellä tapahtuvien muutosten ja kehitysaskelien seuranta on tärkeää. Laatuyritykselläänkin on aina varaa parantaa toimintaansa. (Lecklin 2006, 26–28.)

2.5 Laatujohtaminen

Paul Lillrankin (1998) mukaan laatujohtamisella tarkoitetaan niitä yrityksen resursseja, joita laadun aikaansaamiseksi yrityksellä on käytössä. Kaikilla tuotteilla tai palveluilla tuottavilla yrityksillä on käytössä jonkinlainen laatujohtaminen. Laatujohtamista voidaan kehittää ja parantaa standar-

disoimalla yrityksen keskeiset prosessit ja kuvata niitä systemaattisesti ja toimia niiden mukaan. Laatujohtaminen voidaan sertifioida eli laadun tarkastamisen hoitaa, asiakkaan sijaan, erityinen sertifiointielin. Sertifiointielin käy tarkastamassa, että laatujohtaminen on rakennettu tunnettujen kriteerien mukaisesti. Näitä ovat esimerkiksi ISO 9000 tai QS 9000 -järjestelmät. Yleisesti laatujohtaminen auttaa yritystä laadun kehittämässä, se toimii hyvänä työkaluna yrityksessä. (Lillrank 1998, 132–133.)

Olli Lecklin (2006, 29) kuvaa teoksessaan laajemmin laatujohtamista, ja nimittääkin tätä johtamisjärjestelmäksi, jonka avulla johdon tahtotila saadaan järjestelmällisesti vietyä läpi koko yrityksen. Johtamisjärjestelmän avulla voidaan siis saada systemaattisuutta toiminnan ohjaukseen ja valvontaan. Johtamisjärjestelmä luo yhtenäisen käytännön, jonka mukaan toimitaan ja parantaa näin työn tuottavuutta. Johtamisjärjestelmän, kuten Lecklin laatujohtamista kuvaa, on usein myös tarkoitus varmistaa tuotteiden, palveluiden ja prosessien pysyvästi korkea laatu sekä asiakastyytyväisyys.

2.6 Asiakastyytyväisyys osana laadunkehittämistä

Saavutetun laadun ylläpitäminen vaatii jatkuvaa kehitystä. Olli Lecklinin (2006, 110) mukaan asiakastyytyväisyys onkin laadun kehittämisen alue, johon yrityksen tulisi erityisesti panostaa. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen vaatii yritykseltä asiakkaidensa tuntemusta.

Liukko (1994, 18) muistuttaa teoksessaan kuinka koko organisaation pitää ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja pyrkiä kohti yhteistä tavoitetta. Yhteinen päämäärä on hyvä lähtökohta jatkuvalla tuotteiden, palvelujen ja prosessien kehittämiselle ja parantamiselle, joiden avulla pystytään rakentamaan toimintaprosessi niin, että vastataan muuttuviin asiakasvaatimuksiin. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tuotteen ominaisuuksien ja hinnan lisäksi myös esimerkiksi asiakkaan kokemus palvelusta, toimitusvarmuus ja henkilöstön käyttäytyminen. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisessä asiakkaiden kanssa yhteydessä olevat yrityksen henkilöt nousevatkin avainasemaan.

Asiakkaat ovat yrityksen toiminnan jatkumisen kannalta elintärkeitä. Yrityksen toiminta voi jatkua vain jos asiakkaat maksavat riittävän hinnan yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan yksin riitä yrityksen menestymiseen. Tyytyväisyys on saavutettava mahdollisimman tehokkaasti ja tavalla, joka on yritykselle kannattavaa. Tyytyväiset asiakkaat toimivatkin menestyvän yrityksen kulmakivenä, laadun lopullisina arviomiehinä (Lecklin 2006, 105.)

Tyytyväiset asiakkaat ovat paitsi yrityksen menestymisen kulmakiviä myös paras kilpailuetu. Milind M. Lele ja Jagadish N. Sheth (1991) esittävät lisäksi teoksessaan asiakkaan olevan avain menestykseen. Heidän mukaansa yritykseen ja sen tuotteisiin tyytyväiset asiakkaat ostavat enemmän ja useammin ja ovat valmiita maksamaan yrityksen tuotteista enemmän. He ovat lisäksi uskollisia yritykselle ja sen tuotteille tai palveluille. Kes-

keinen asia yrityksen toiminnassa onkin asiakaskeskeisyyden ja kustannusten vertaaminen. Tasapainon löytäminen yrityksen toiminnan eri osa-alueilla ratkaisee, pystyykö yritys pitämään asiakkaat tyytyväisinä. Asiakastyytyväisyyden saavuttaminen kustannustehokkaasti koko yrityksen toimesta on menestyvän liiketoiminnan ehdoton edellytys. (Milind & Sheth 1991, 1, 3, 6.)

Asiakastyytyväisyyden määrittäminen ja mittaus on tehtävä oikein ja oikeilla mittareilla, jotta niitä pystytään käyttämään oikein yrityksen suorituskyvyn ennakoimisessa. Asiakkaiden arvojen, odotusten ja tarpeiden muuttuminen vaatii myös muutoksia tyytyväisyyden määrittämistapoihin ja mittareihin. (Lecklin 2006, 106.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN MERKITYS

Yksi kaikkein käytetyimmistä asiakaspalvelun ja -tyytyväisyyden mittareista on asiakastyytyväisyyskysely. Sen avulla saadaan arvokasta tietoa asiakkaan tyytyväisyydestä yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin. Jokaisella asiakkaalla on erilaiset toiveet ja odotukset yrityksen toiminnan suhteen. Odotukset ovat usein syntyneet aiempien kokemusten, ystävien kertomusten ja yrityksen markkinoinnin tuloksena. Jokaisen asiakkaan odotukset ja kokemukset yrityksestä ovat erilaisia. Asiakastyytyväisyys onkin siis aina suhteellinen ja aina subjektiivinen näkemys. (Rope & Pölänen 1994, 58–59.)

Elinehto yrityksen kehitykselle on Mikko Aallon (2002, 7-8) mukaan yrityksen sisällä että sen sidosryhmien välillä saatu palaute yrityksen toiminnasta. Hänen mukaansa yritys alkaa jopa taantua kehityksen pysähtymisen lisäksi ilman palautetta. Asiakkailta saatu palaute voi saada yrityksessä aikaan muutoksen tarpeen. Palautekulttuurin toimivuus on elinehto muutosten tekemiseen ja niiden ylläpitämiseen yrityksessä. Asiakaspalautteen saaminen ei yksinään riitä. Palautteesta on saatava selville, mitä yrityksessä on tarpeen muuttaa ja millä keinoilla muutos tullaan tekemään.

Ravintolassa, kuten Ravintola Ometassa, asiakaspalaute on ehdottoman tärkeä osa asiakastyytyväisyyden selvittämisessä. Asiakkailta saadun palautteen avulla pystytään parantamaan ja kehittämään ravintolan toimintaa. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada asiakkailta palautetta ravintolan ja sen henkilökunnan toiminnasta, jotta saataisiin tietoa asiakkaiden tyytyväisyystasosta, toiveista, yrityksen toiminnan suhteen, ja asioista, joita tulisi kehittää.

3.1 Asiakastyytyväisyystutkimukset

Asiakastyytyväisyys kannattaa selvittää monipuolisesti. Tuotteen ominaisuuksien lisäksi Lecklin (2006) kehottaa selvittämään asiakkaan tyytyväisyyden yrityksen eri osa-alueisiin, kuten esimerkiksi asiakaspalveluun ja myyntiin. Suoran asiakaspalautteen lisäksi yrityksen kannattaa aika ajoin suorittaa erillisiä tyytyväisyystutkimuksia. Ylikosken (1999, 156) mukaan asiakastyytyväisyyden seurantamenetelmään vaaditaan sekä tutkimuksia että asiakkailta saatavaa suoraa palautetta. Toimiva, yritystä hyödyntävä, järjestelmä edellyttää tutkimuksien suunnittelua ja kunnan pohjatyötä. Asiakastyytyväisyystutkimuksista ja suoran palautteen avulla saatu tieto yhdessä takaavat monipuolisen kokonaiskuvan yrityksen asiakkaiden tyytyväisyydestä.

Yleisesti asiakastyytyväisyystutkimusten avulla yritys pyrkii parantamaan toimintaansa vastaamaan paremmin asiakkaidensa tarpeita, tyytyväisyyden parantamiseksi. Ylikoski (1999) luettelee teoksessaan neljä päätavoitetta asiakastyytyväisyystutkimuksille. Ensimmäinen tavoite on yrityksen toiminnassa keskeisesti asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien asioiden sel-

vittäminen. Toiseksi tutkimuksen avulla pyritään selvittämään yrityksen asiakastyytyväisyyden taso eli asiakkaiden sen hetkinen tyytyväisyys yrityksen tuottamiin palveluihin. Lisäksi tutkimuksella pyritään selvittämään onko yritys onnistunut asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. Tutkimustulosten analysoinnin avulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa oikeanlaisilla ja oikeaan aikaan tehdyillä toimenpiteillä asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Tämän, toimenpide parannusten tuottamisen, Ylikoski mainitsee kolmanneksi päätavoitteeksi. Mittauksien suorittaminen tietyn väliajoin on tärkeää asiakastyytyväisyyden kehittymisen ja mahdollisten korjaavien toimenpiteiden näkemiseksi. (Ylikoski 1999, 155–156.)

3.2 Henkilökohtainen palaute

Palveluyrityksissä asiakaspalautetta kerätään myös muilla tavoin kuin tutkimuksilla. Esimerkiksi lounasravintolassa henkilökohtaisen palautteen saaminen asiakkailta on nopeaa heidän poistuessaan ravintolasta. Henkilökohtaista eli suoraa palautetta kerätessä välittömissä palvelutilanteissa ongelmaksi voi, Ylikosken mukaan, muodostua asiakaspalautteen välittyminen koko organisaatiolle. Ongelma voidaan kuitenkin välttää ottamalla käyttöön järjestelmä asiakaspalautteen keräämiseksi ja saadun tiedon välittämiseksi yrityksen sisällä. Erilaiset tavat asiakaspalautteen keräämiseksi, kuten sähköposti, palautekaavakkeet ja tietokonepäätteet, henkilökohtaisen palautteen lisäksi, helpottavat ja nopeuttavat asiakkaita palautteen antamisessa. Mahdollisimman toimiva keräämistapa edesauttaa palautteen antamista ja mahdollistaa epäkohtien selvittämisen ja korjaamisen yrityksessä nopeasti. (Ylikoski 1999, 170.)

Hyödyllistä palautetta voidaan saada myös keskustelemalla asiakkaiden kanssa. Erilaiset yrityksen järjestämät asiakasillat, joissa asiakkaat saavat tuoda esiin mielipiteitään ja näkemyksiään, ovat yksi tapa saada henkilökohtaista palautetta. Asiakkaat antavat suoraa henkilökohtaista palautetta yleensä vain silloin, kun jokin asia on mennyt todella huonosti. Suoran palautteen avulla ei tästä syystä voida välttämättä tehdä kovinkaan pitkälle meneviä johtopäätöksiä. Sen avulla saadaan kuitenkin selville epäkohtia, joiden korjaaminen voi parantaa asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 171.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY RAVINTOLA OMETALLE

Kysely on standardoitu eli kaikilta vastaajilta kysyttiin samat kysymykset. Kysymykset ovat pääosin strukturoituja kysymyksiä eli kysymyksiä, joihin on annettu valmis vastausvaihtoehto. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193, 199.) Näin ollen kyselyyn oli ruokailijoiden nopeaa vastata. Kyselyyn osallistumista kannustettiin henkilökunnan toimesta, joihin lukeudun myös itse. Tyytyväisyyskyselyjä kerättiin viikon ajan syyskuussa 2009.

Tutkimuksen perusjoukko koostui päivittäisistä ruokailijoista. Otantamenetelmänä oli satunnaisotanta. Kyselylomakkeet jaettiin henkilökohtaisesti, jolloin myös kerrottiin suullisesti kyselystä asiakkaille. Kyselylomakkeet asiakkaat saivat palauttaa erilliseen laatikkoon.

Kyselylomakkeet suunniteltiin selvittämään Ravintola Ometan asiakkaiden tyytyväisyyttä. Kysymykset ovat suurelta osin strukturoituja eli asiakkaalle on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joista valita sopivin. Joukossa on myös avoimia kysymyksiä, joilla pyritään saamaan selville asiakkaan omia parannus- ja kehittämideoita. Kysymyksillä pyritään myös selvittämään Ometan ruokailijoiden perusjoukko ja se, millaisena he kokevat henkilökunnan toiminnan, ruoan laadun, vaihtelevuuden ja lounaan hintatason.

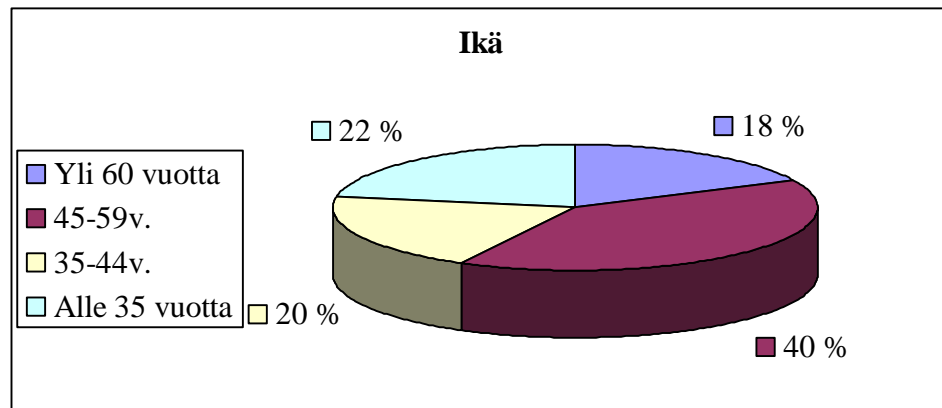
5 ASIAKASTYTYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET

Viikon aikana asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 45 asiakasta. Informoitu kysely eli henkilökohtaisesti jaetut kyselylomakkeet, varmisti korkean vastausprosentin. (Ks. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009.) Vastausprosentti oli 100. Analysoitavia vastauksia saatiin siis yhteensä 45.

Jokaisen kysymyksen vastauksista muodostettiin taulukko tai kuvio Microsoft Word 2002 taulukko-ohjelmaa käyttäen, lukuun ottamatta avoimien kysymysten vastauksia. Seuraavissa luvuissa esitellään tulokset taulukon tai kuvan avulla.

5.1 Perusjoukon määrittäminen

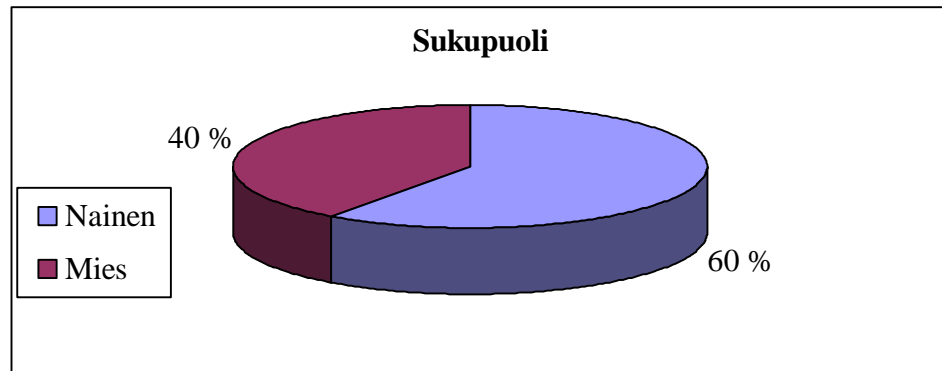
Kuvasta 1 voidaan nähdä asiakkaiden suhteellinen ikäjakauma.



KUVA 1 Asiakkaiden ikä

Suurimman asiakasjoukon muodostivat 45–59-vuotiaat, jopa 40 prosenttia vastaajista. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen hallintosihteeri Juhani Turpeisen mukaan heidän henkilöstöstä suurimman ryhmän muodostavat 45–49-vuotiaat työntekijät. Vastaajista iso osa oli MTT:n työntekijöitä. Kuvasta voidaan nähdä, että muut kolme ikäryhmää oli melko samanvertaisia toisiinsa nähden.

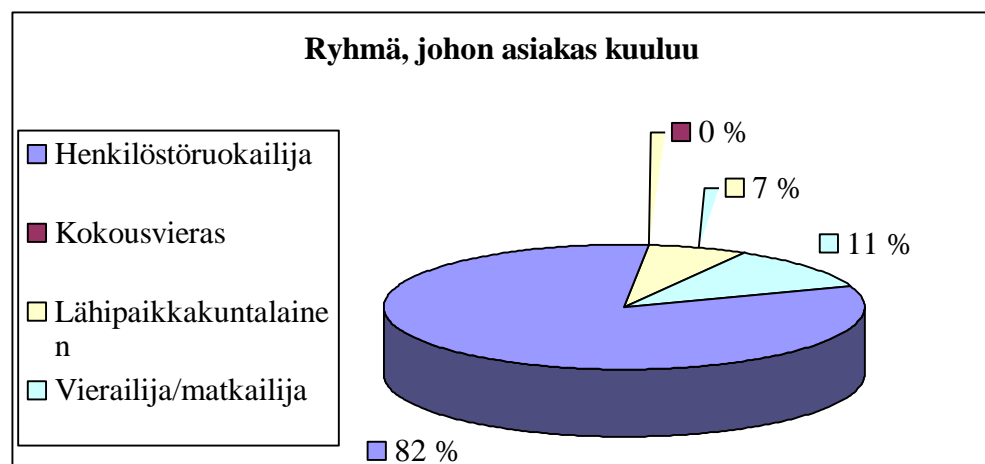
Kuvasta 2 voidaan nähdä naisten ja miesten vastausten jakaantuminen.



KUVA 2 Asiakkaiden sukupuoli

Valtaosan asiakkaista muodostavat naiset. Naisia oli 60 prosenttia vastaajista. Sukupuolijakauma MTT:n henkilöstössä näyttäisi Juhani Turpeisen mukaan varsin samalta kuin tutkimustuloksissa saatu prosenttiosuus.

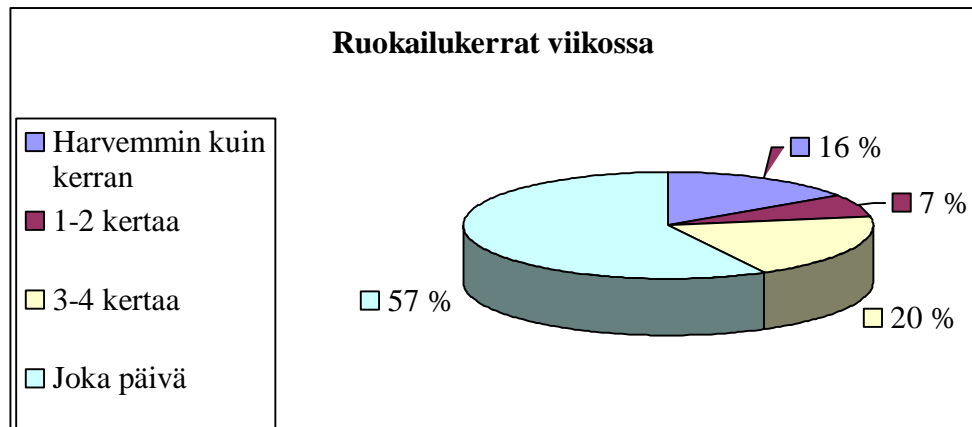
Kuvasta 3 voidaan nähdä, mihin ryhmään asiakkaat katsovat kuuluvansa.



KUVA 3 Ryhmä, johon asiakas katsoo kuuluvansa

Kokousvieraita ei ollut yhtään vastaajien joukossa, lähipaikkakuntalaisia oli noin 7 prosenttia, 11 prosenttia asiakkaista katsoi kuuluvansa vierailijoihin/matkailijoihin. Henkilöstöruokailijoihin katsoi kuuluvansa noin 82 prosenttia vastaajista.

Kuvasta 4 voidaan nähdä, kuinka monta kertaa keskimäärin viikossa asiakas ruokailee Ravintola Ometassa.

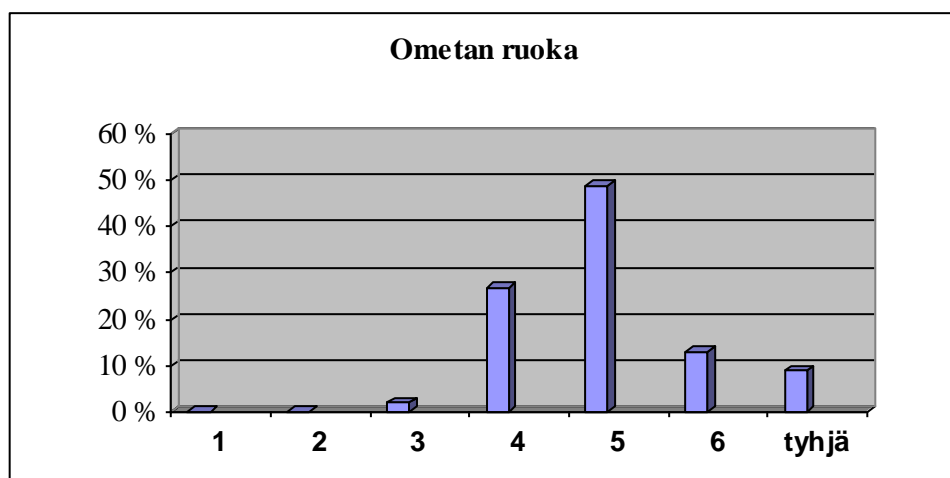


KUVA 4 Kuinka monta kertaa viikossa asiakas ruokailee Ravintola Ometassa.

Asiakkaista 57 prosenttia käy ruokailemassa joka päivä tai lähes joka päivä Ravintola Ometassa. Tämä joukko on todennäköisesti henkilöstöruokailijoihin itsensä laskevia eri yritysten henkilöstöä. He ovat ottaneet Ravintola Ometan päivittäiseksi ruokailupaikakseen. 3–4 kertaa viikossa käyviä asiakkaita oli noin 20 prosenttia. 1–2 kertaa Ometassa viikon aikana ruokailevia asiakkaita oli noin 7 prosenttia vastaajista. Lähipaikkakuntalaiset ja vierailijat lukeutuvat todennäköisesti harvemmin kuin kerran viikossa ruokaileviin 16 prosenttiin.

6.2 Asiakkaiden arvio Ravintola Ometan eri osa-alueista

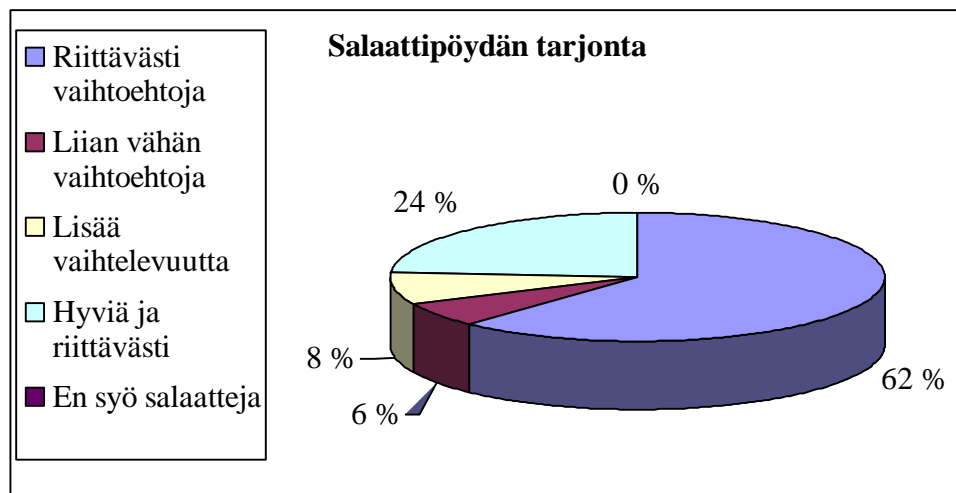
Kuvasta 5 voidaan nähdä, minkä arvosanan Ravintola Ometan ruoka sai asiakkailta asteikolla 1–6. Asteikossa kuusi oli paras arvosana ja yksi huonoin.



KUVA 5 Asiakkaiden antamat arvosanat koskien Ravintola Ometan ruokaa asteikolla 1–6

Asiakkaiden Ravintola Ometan ruoalle antamien arvosanojen keskiarvo oli 4,8. Kuvasta 5 voidaan nähdä vielä arvosanojen jakaantuminen tarkemmin. Melkein puolet asiakkaista eli noin 49 prosenttia, antoi Ometan ruoalle arvosanan viisi. Noin 27 prosenttia asiakkaista antoi ruoalle arvosanan neljä. Arvosanan kolme antoi asiakkaista vain noin 2 prosenttia. Arvosanan kuusi antoi asiakkaista noin 13 prosenttia. Noin 9 prosenttia asiakkaista ei osannut arvioida Ravintola Ometan ruokaa. Yksikään asiakas ei antanut Ometan ruoalle arvosanaa yksi tai kaksi.

Kuvasta 6 voidaan nähdä, miten asiakkaat kuvailisivat salaattipöydän tarjontaa



KUVA 6 Asiakkaiden mielipiteet salaattipöydästä

Asiakkaista 62 prosenttia piti salaattipöydän vaihtoehtoja riittävinä. Asiakkaista 24 prosenttia kuvaili salaattipöydän tarjontaa hyväksi, salaatteja maukkaiksi ja vaihtelevuutta riittäväksi. Noin 8 prosenttia toivoi lisää vaihtelevuutta, kuten esimerkiksi kotimaisia juureksia ja erilaisia hedelmäsekoituksia. Vain noin 6 prosenttia toivoi lisää vaihtoehtoja salaattipöydän tarjontaan. Yksikään asiakas ei valinnut vaihtoehtoa; en syö salaatteja.

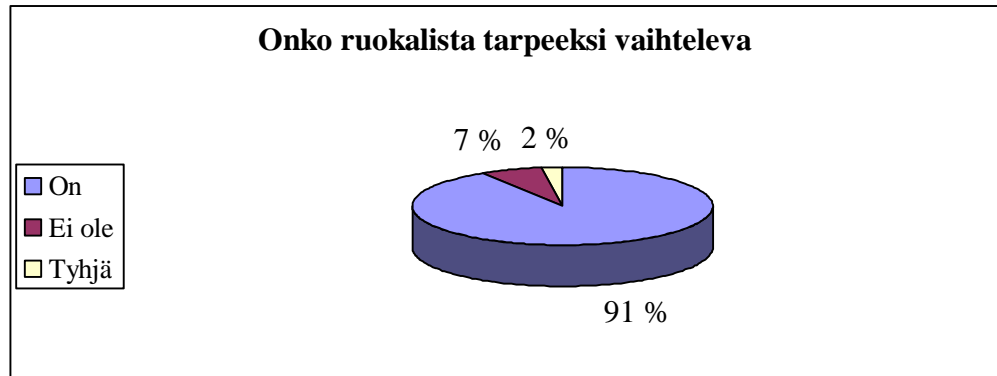
Asiakkaille annettiin myös mahdollisuus avoimen vastauksen kirjoittamiseen koskien lounasruokaa ja salaattipöytää. Vastaukset on jaettu eri aihe-ryhmiin sekä kehittämisideoihin ja negatiivisiin ja positiivisiin kommentteihin. Taulukosta 1 voidaan nähdä vastaukset ja niiden lukumäärä sekä prosenttiosuudet.

TAULUKKO 1 Asiakkaiden avoimet vastaukset koskien lounasruokaa ja salaattipöytää

Vastaukset koskien lounasruokaa ja salaattipöytää	lukumäärä	prosenttiosuus
Kehittämisideat:		
Toiveena uusi ruokatuote/-teema	5	14,70 %
Lisäkevaihtoehtoja erilaisia	2	5,88 %
Erilaisia salaatinkastikevaihtoehtoja	1	2,94 %
Yhteensä uusia kehittämisideoita	8	23,54 %
Negatiiviset kommentit:		
Lounasruoasta	2	5,88 %
Salaattipöydästä	4	11,77 %
Yhteensä negatiiviset kommentit	6	17,64 %
Positiiviset kommentit:		
Lounasruoasta	2	5,88 %
Salaattipöydästä	1	2,94 %
Yhteensä positiiviset kommentit	3	8,83 %
Kaikki yhteensä	34	100,00 %

Asiakkaista noin 75 prosenttia vastasi avoimeen kysymykseen koskien lounasruokaa ja salaattipöytää. Osa vastaajista kuului sekä uusien kehittämisideoiden ryhmään ja negatiivisia kommentteja antaviin vastaajiin. Suurin osa negatiivisista kommenteista koski salaattipöydän puutteita tai salaattien koostumusta sekä lounasruoan tarjoilulämpötilaa. Asiakkaat toivoivat uusia salaatteja, erilaisia ruokateemoja, gluteenittomia ja muita uusia ruokatuotteita. Perunalisäkkeen tilalle toivottiin useammin muuta vaihtoehtoa. Erityisesti maksaruokia kehuttiin ja salaattipöydän kastikevaihtoehdot saivat kehuja eräältä asiakkaalta.

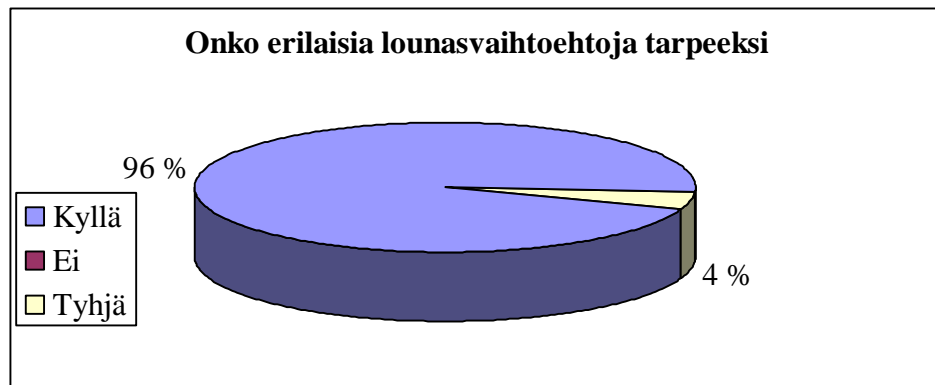
Kuvasta 7 voidaan nähdä, pitävätkö asiakkaat Ravintola Ometan ruokalista tarpeeksi vaihtelevana



KUVA 7 Asiakkaiden mielipiteet ruokalistan vaihtelevuudesta

Asiakkaista suurin osa noin 91 prosenttia piti Ravintola Ometan ruokalista tarpeeksi vaihtelevana. Asiakkaista 7 prosenttia kaipasi ruokalistaan lisää vaihtelevuutta, esimerkiksi lounassalaattivaihtoehtoa. Vain noin 2 prosenttia vastaajista eivät osanneet sanoa, onko ruokalista tarpeeksi vaihteleva.

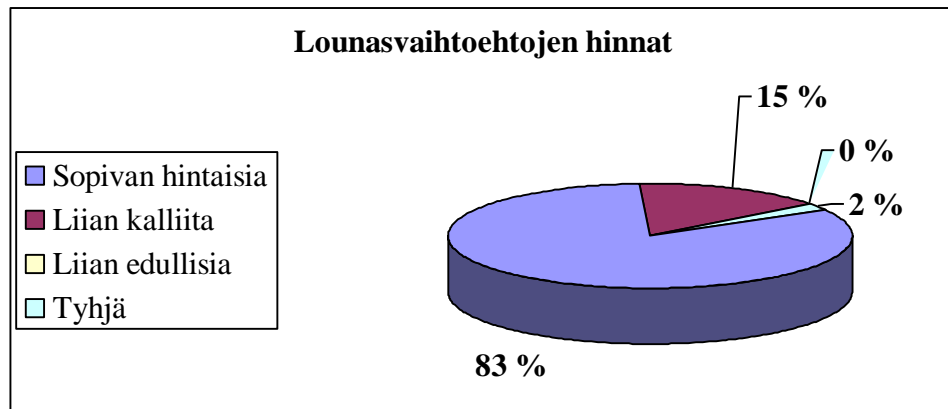
Kuvasta 8 voidaan nähdä, pitävätkö asiakkaat päivittäisten lounasvaihtoehtojen määrää sopivana.



KUVA 8 Asiakkaiden mielipiteet lounasvaihtoehtojen oikeasta määrästä

Asiakkaista noin 96 prosenttia piti päivittäisten lounasvaihtoehtojen määrää sopivana. Vastaajista 4 prosenttia ei osannut sanoa. Yksikään vastaajista ei kaivannut lisää päivittäisiä lounasvaihtoehtoja.

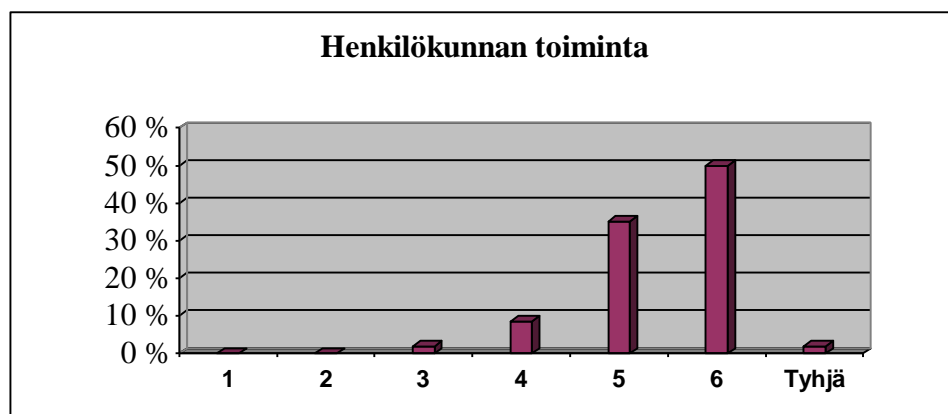
Kuvasta 9 voidaan nähdä, pitivätkö asiakkaat lounasvaihtoehtojen hintoja oikeina suhteessa laatuun ja lounaskokonaisuuteen.



KUVA 9 Asiakkaiden mielipide lounasvaihtoehtojen hinnoista

Asiakkaista noin 83 prosenttia piti lounasvaihtoehtojen hintoja sopivina suhteessa laatuun ja lounaskokonaisuuteen. Asiakkaista 15 prosenttia piti hintoja liian kalliina. Vain noin 2 prosenttia ei osannut sanoa. Oletettavasti kukaan vastaajista ei pitänyt hintoja liian edullisina.

Kuvasta 10 voidaan nähdä minkä arvosanan asiakkaat antavat henkilökunnan toiminnalle 1–6. Asteikossa 6 oli paras arvosana ja 1 huonoin.



KUVA 10 Asiakkaiden arvosanat henkilökunnan toiminnasta

Kuvasta 10 voidaan nähdä, että asiakkaista 50 prosenttia oli todella tyytyväisiä henkilökunnan toimintaan ja arvioi henkilökunnan toiminnan olevan ammattitaitoista, he antoivat arvosanan kuusi. Asiakkaista noin 35 prosenttia antoi arvosanan viisi. Arvosanan neljä antoi vastaajista noin 8,5 prosenttia. Arvosanan kolme tai jätti kysymyksen tyhjäksi vain noin 2 prosenttia vastaajista. Yksikään asiakkaista ei antanut henkilökunnan toiminnasta arvosanaa yksi tai kaksi.

Asiakkailla annettiin myös mahdollisuus kirjoittaa kommentteja ja kehittämissideoita koskien henkilökunnan toimintaa. Vastaukset on jaettu eri ai-

heryhmiin sekä kehittämideoihin ja negatiivisiin ja positiivisiin kommentteihin. Taulukosta 2 voidaan nähdä kehittämisideat ja kommentit, sekä niiden lukumäärä ja prosenttiosuudet.

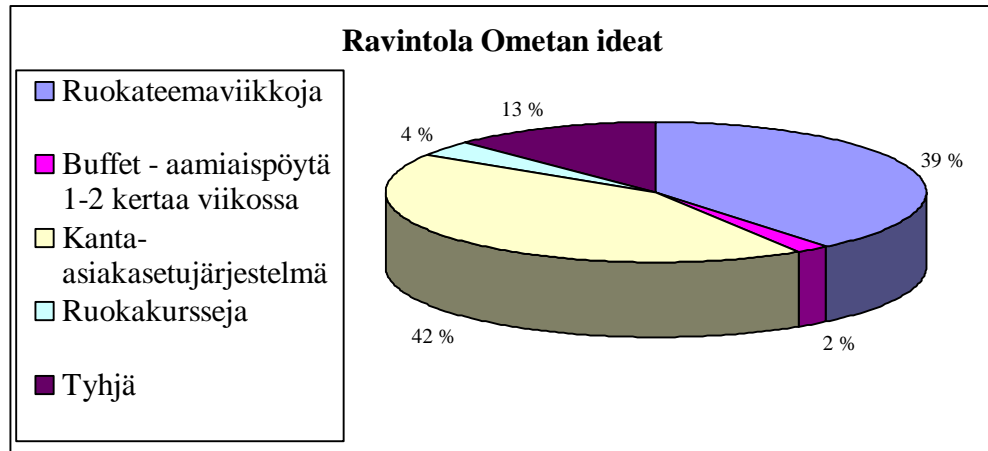
TAULUKKO 2 Asiakkaiden avoimet vastaukset koskien henkilökunnan toimintaa

Vastaukset koskien henkilökunnan toimintaa	lukumäärä	prosenttiosuus
Kehittämisideat:		
Palautteiden vastaanottaminen	1	9,09 %
Lounaspöydän täydentäminen	1	9,09 %
Poikkeuksellisista aukioloajoista tiedottaminen	1	9,09 %
Negatiiviset kommentit:		
Kassatyöskentely hidasta	2	18,18 %
Ruoka loppuu kesken	1	9,09 %
Positiiviset kommentit:		
Positiivinen ja iloinen henkilökunta	2	18,18 %
Riittävästi ja osaavia työntekijöitä	1	9,09 %
Saa hyvälle mielelle käytöksellään	1	9,09 %
Siisteys	1	9,09 %
Kaikki yhteensä	11	100,00 %

Asiakkaista vain noin 24 prosenttia vastasi avoimeen kysymykseen koskien henkilökunnan toimintaa. Taulukosta 2 voidaan nähdä, että asiakkaat olivat henkilökunnan toimintaan tyytyväisiä. Noin 45 prosenttia kysymykseen vastanneista antoi positiivisia kommentteja henkilökunnan toiminnasta. Heidän mielestään henkilökunnan toiminta on ammattitaitoista, henkilökunnalla on positiivinen asenne ja heidän työskentelyään katsellessa tulee hyvälle mielelle. Lisäksi koko salin ja henkilökunnan siisteys sai kiitosta asiakkailta.

Asiakkaista noin 27 prosenttia antoi negatiivista palautetta henkilökunnan toiminnasta. Kommentit koskivat kassatyöskentelyä ja ruoan määrää. Kehittämisideoita antoi myös noin 27 prosenttia vastaajista. Palautteiden vastaanottaminen toivottiin otettavan huomioon toiminnan kehittämisen kannalta. Lounaspöydän täydentämiseen toivottiin lisää huomiota. Poikkeuksellisista aukiolo- ja ruoka-ajoista ehdotettiin käytettäväksi Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen infisivuja.

Kuvasta 11 voidaan nähdä, mitä seuraavista ideoista vastaajat haluaisivat toteutettavan Ravintola Ometassa.

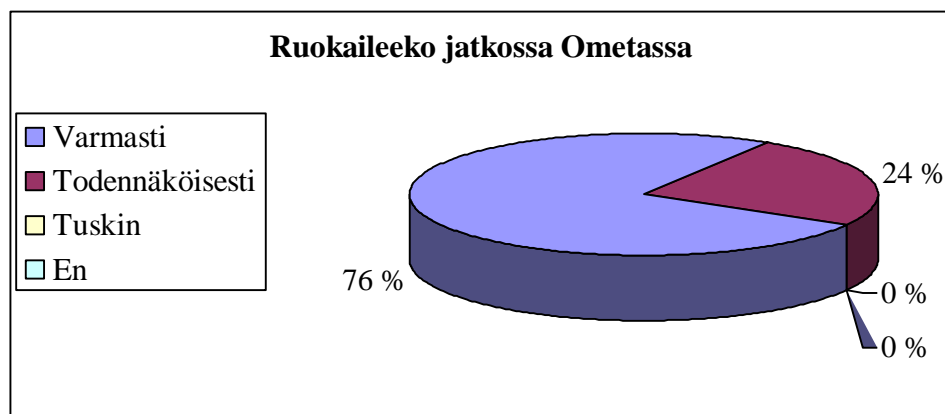


KUVA 11 Asiakkaiden toiveet toteutettaviksi ideoiksi

Kuvasta nähdään kahden idean nousevan ylitse muiden. Vastaajista noin 42 prosenttia halusi kanta-asiakasetujärjestelmää otettavaksi käyttöön Ravintola Ometassa. Noin 39 prosenttia vastaajista toivoi järjestettäväksi ruokateemaviikkoja.

Näihin kahteen suurimpaan ryhmään kuuluneet vastaajat valitsivat suuri osa molemmat vastausvaihtoehdot. Vastaajista noin 13 prosenttia jätti vastaamatta kysymykseen. Noin 4 prosenttia vastaajista toivoi ruokakurseja Ravintola Omettaan. Vastaajista vain noin 2 prosenttia toivoi toteutettavaksi buffetaamiaispöytää 1–2 kertaa viikossa.

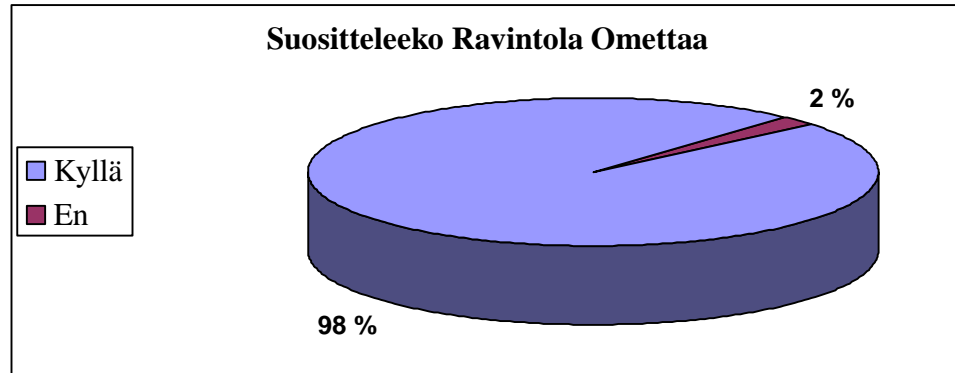
Kuvasta 12 voidaan nähdä, aikovatko vastaajat jatkossa ruokailla Ravintola Ometassa.



KUVA 12 Aikooko asiakas jatkossa ruokailla Ravintola Ometassa

Vastaajista 76 prosenttia aikoo varmasti jatkossa ruokailla Ravintola Ometassa. Noin 24 prosenttia vastaajista aikoo todennäköisesti ruokailla jatkossa Ometassa. Yksikään vastaajista ei valinnut vaihtoehtoja tuskin tai en.

Kuvasta 13 voidaan nähdä, suosittelisivatko asiakkaat Ravintola Omettaa ystävilleen tai työkavereilleen.



KUVA 13 Suosittelee vastaja Ravintola Omettaa ystävilleen tai työkavereilleen

Asiakkaista lähes kaikki noin 98 prosenttia suosittelisi Ravintola Omettaa ystävilleen tai työkavereilleen. Noin 2 prosenttia vastaajista ei suosittelisi Omettaa ystävilleen/työkavereilleen.

Asiakkaalle annettiin vielä kyselyn lopussa mahdollisuus esittää kommentteja ja kehittämisideoita. Taulukosta 3 voidaan nähdä kehittämisideat ja kommentit, sekä niiden lukumäärä ja prosenttiosuudet.

TAULUKKO 3 Asiakkaiden kommentit ja kehittämisideat

Kommentit:	lukumäärä	prosenttiosuudet
Edulliset ruokailumaksu-sopimukset	1	6,67
Hyvää kotiruokaa	2	13,33
Ruoka loppuu usein kesken	2	13,33
Ruokalista ei ole yhtenäinen tarjotun ruoan kanssa	1	6,67
Liian suolaista ruokaa	1	6,67
Tuotetoiveita	2	13,33
Kehittämisideat:		
Tiedote asiakkaille lähiruoasta ja kotimaisuudesta	2	13,33
Joka päivälle laktoositon ruokalaji	1	6,67
Kasvisruokiin perehtymistä	2	13,33
Lounasseteli vähentäisi jonottamista	1	6,67
Yhteensä	15	100,00

Asiakkaista vain noin 33 prosenttia esitti omia kommentteja ja kehittämisideoita. Kommentteja tuli yhteensä 9 kappaletta. Yksi asiakas oli kuulunut, että joillakin muilla yrityksillä on edullisemmat ruokailumaksusopimukset kuin heidän yrityksellään. Hän toivoi asiaan selvennystä. Ravintola Ometan ruokaa keuhuttiin hyväksi kotiruoaksi. Negatiiviset kommentit koskivat ruoan loppumista usein kesken, ruokalistan paikkansapitämättömyyttä ja suolan määrää. Erityisesti laatikkoruoat ja kastikkeet olivat asiakkaan mielestä usein liian suolaisia.

Kehittämisideoita tuli yhteensä 6. Kaksi asiakasta halusi enemmän tiedotusta ruoan kotimaisuudesta ja lähiruoista. Yksi asiakas toivoi joka päivälle laktoositonta ruokavaihtoehtoa. Kaksi asiakasta toivoi enemmän perehtymistä kasvisruokiin ja näin ollen parempia vaihtoehtoja niihin. Yksi asiakas ehdotti lounassetelin käyttöönottoa, jotta jonotusta saataisiin vähennettyä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Ravintola Ometan asiakkaiden tyytyväisyys Ometan toimintaan ja saada uusia kehittämisideoita toiminnan kehittämiseen asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Asiakastyytyväisyys päätettiin selvittää suunnittelemalla kyselylomake, toteuttaa Ravintola Ometan asiakkaille sekä analysoida siitä saatuja tuloksia.

6.1 Asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen

Työn tarkoituksena oli siis saada selville Ravintola Ometan asiakkaiden tyytyväisyystaso ja saada mahdollisia kehittämisideoita Ometan toimintaan. Kyselyssä oli 15 kysymystä, joista 2 oli avointa kysymystä sekä lisäksi kyselyn lopussa tilaa kirjoittaa omia kommentteja ja kehittämisideoita. Kysely päätettiin toteuttaa satunnaisotantana syyskuussa 2009. Kyselyyn saatiin 45 vastausta.

Kyselylomakkeen avulla kerätty aineisto oli helposti käsiteltävissä ja analysoitavissa, koska kaikki asiakkaat vastasivat samoihin kysymyksiin. Kysymyksistä oli siis helposti mahdollista muodostaa keskiarvoja ja taulukointia, joiden avulla tulokset ovat helpommin ymmärrettävissä. Kyselylomakkeen avulla saatiin myös vastaukset juuri niihin asioihin, mihin haluttiinkin.

Kyselylomaketta tuskin voidaan pitää vaihtoehtona, jolla saadaan parhaiten kehittämisideoita Ravintola Ometan toimintaan, koska asiakkailla ei ollut mahdollista käyttää kyselyiden vastaamiseen aikaa kuin lounastauon ajan. Ajan kanssa asiakkaat olisivat voineet vastata paremmin avoimiin kysymyksiin, jotka juuri toimivat kyselyssä kehittämisideoiden pohjana. Kyselylomaketta voitaisiin mahdollisesti käyttää Ravintola Ometassa esimerkiksi kerran tai kaksi vuodessa asiakastyytyväisyystason seuraamiseksi.

Tutkimusta toistettaessa kyselylomakkeiden määrää kannattaa todennäköisesti miettiä uudelleen. Tämän tutkimuksen perusteella 45 kyselyä ei välttämättä anna täysin yleistettäviä päätelmiä joka kysymyksen osalta. Suurempi otosjoukko lisäisi tutkimuksen reliabeliutta.

6.2 Asiakastyytyväisyys

Kyselylomakkeen avulla oli tarkoitus selvittää Ravintola Ometan asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan toimintaan. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset olivat melko pitkälti yhdenmukaiset päivittäisten suullisten palautteiden avulla saatujen tulosten kanssa. Kyselyiden avulla saatiin selkeä kuva asiakastyytyväisyyden tasosta ja siitä, mitä pitäisi kehittää.

6.2.1 Asiakaskunta

Ehdottomasti suurin osa Ravintola Ometan asiakkaista on henkilöstöruokailijoita eli paikallisten isojen yritysten henkilöstöä, kuten kävi myös ilmi tyytyväisyyskyselystä. Henkilöstöruokailijoita oli 82 prosenttia vastaajista. Voidaan siis päätellä henkilöstöruokailijoiden olevan ravintolan pääasiallinen kohderyhmä. Kyselystä kävi ilmi myös, että yli puolet, 57 prosenttia vastaajista syö päivittäin Ometassa. Kyselystä kävi ilmi myös, että ravintolan pääasiallinen kohderyhmä koostuu 45–59 vuotiaista naisista.

6.2.2 Lounaskokonaisuus

Asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin vastaajien tyytyväisyyttä ravintolan ruokaan ja koko lounaskokonaisuuteen, ruokalistan vaihtelevuuteen, lounaiden hintoihin ja henkilökunnan toimintaan. Asiakkaat olivat pääosin hyvin tyytyväisiä Ometan ruokaan ja salaattipöydän tarjontaan. Noin 49 prosenttia vastaajista antoi Ravintola Ometan ruoalle arvosanan viisi, joka oli toiseksi paras arvosana. Ruoan määrään pitäisi henkilökunnan panostaa enemmän, sillä ruoka loppui useiden vastaajien mielestä liian usein kesken. Lisäksi yksi asiakas mainitsi ruokalistan paikkansapitämättömyyden yhdeksi parannettaviksi asioiksi. Nämä kaksi asiaa ovat mielestäni helposti korjattavissa ja näin myös pidettäisiin asiakkaat tyytyväisempinä Ometan ruokaan.

Salaattipöydän tarjonta oli riittävää vastaajien mielestä ja siinä oli tarpeeksi vaihtelevuutta. Yksi vastaaja toivoi erilaisia hedelmäsekoituksia ja toinen vastaaja kotimaisia juureksia salaattipöytänsä lisää. Noin 8 prosenttia vastaajista toivoi lisää vaihtelevuutta.

Ruokalistan vaihtelevuus oli lähes kaikkien vastaajien mielestä tarpeeksi vaihteleva. Yli 95 prosenttia vastaajista oli myös sitä mieltä, että lounasvaihtoehtojen määrä on sopiva. Yksi vastaajista toivoi lounasvaihtoehtoihin salaattia yhdeksi vaihtoehdoksi. Lounasvaihtoehtojen hintoja piti 83 prosenttia vastaajista sopivina. Noin 15 prosenttia piti hintoja liian kalliina. Odotettavissa olikin, että osa vastaajista vastaa hintojen olevan liian kalliit. Hintojen laskua ei valitettavasti ole tiedossa.

Avoimessa kysymyksessä muutama asiakas mainitsi erityisen hyväksi salaattipöydän tarjonnan. Negatiivisissa kommentteissa nousi esiin salaattien loppuminen, salaattien koostumus esimerkiksi porkkanaraasteen liian suuri raastekoko ja lounasruoan tarjoilulämpötila. Nämä kaikki kolme asiaa ovat helposti korjattavissa ja näin asiakkaiden tyytyväisyystasoa nostettavissa. Kehittämisideoita asiakkaat luettelivat esimerkiksi erilaisten salaattinkastikkeiden lisäämisen, erilaisten temaviikkojen järjestämisen ja perunalisäkkeen korvaamisen useammin jollakin muulla lisäkkeellä. Positiivisia kommentteja tuli puolet vähemmän kuin negatiivisia kommentteja mikä sinänsä on hyvä asia. Ravintola Ometan keskittyessä korjaamaan kaikki negatiiviset kommentit positiivisiksi saadaan asiakkaiden tyytyväisyystasoa nostettua huomasti. Uusia kehittämisideoita tuli avoimessa kysymyksessä eniten.

6.2.3 Henkilökunta

Vastaajia pyydettiin kyselyssä antamaan arvosana henkilökunnan toiminnasta, jossa 1 oli huonoin ja 6 oli paras arvosana. Vastaajista noin 50 prosenttia antoi henkilökunnan toiminnalle korkeimman arvosanan eli kuusi. Arvosanoja yksi ja kaksi ei antanut yksikään vastaajista. Henkilökunta on siis onnistunut varsin hienosti tehtäviensä hoidossa. Vastaajia pyydettiin myös vastaamaan avoimeen kysymykseen ja antamaan kommentteja ja kehittämisideoita henkilökunnan toiminnasta. Tässä kohtaa positiiviset kommentit nousivat esiin. Asiakkaat olivat tyytyväisiä iloiseen ja ammattimaiseen henkilökuntaan. Negatiivisia kommentteja tuli kahdelta vastaajalta. Kassatyöskentelyn hitaus ja, jo aiemmin mainittu, ruoan loppuminen kesken mainittiin negatiivisissa kommentteissa. Kehittämisideoissa ilmeni poikkeuksellisten aukiolojen tiedottamisen tarve MTT:n yhteisinfossa. Asiakkaille ei ole riittänyt Ometassa muutamia päiviä aiemmin olleet infot poikkeuksellisista aukioloajoista.

6.2.4 Tulevaisuus

Vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista neljästä uudesta ideasta sellaiset joita he haluaisivat Ravintola Ometan ottavan käyttöön. Ruokateemaviikot ja kanta-asiakasetujärjestelmä nousivat suosituimmiksi vaihtoehtoiksi. Ruokateemaviikot tulevat varmasti olemaan suosittuja ja lisäksi ne tuovat hyvää vaihtelua Ometan kotiruokapainotteiselle ruokalistalle. Buffet-aamiaispöytää toivoi vain yksi asiakas.

Vastaajien piti valita aikovatko he jatkossa ruokailla Ravintola Ometassa ja suosittelevatko he Omettaa ystävilleen ja työkavereilleen. Vastaajista valtaosa aikoo varmasti tai todennäköisesti jatkossa ruokailla Ometassa. Yksikään vastaajista ei valinnut vaihtoehtoja tuskin tai en aio ruokailla Ometassa. Vain yksi vastaaja ei suosittele Ravintola Omettaa ystävilleen tai työkavereilleen. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Ometta on onnistunut laadukkaassa ja hyvässä kotiruoassa, jota voi suositella muillekin. Pääosin Ravintola Ometan asiakkaat ovat siis olleet todella tyytyväisiä Ometan palveluihin ja lounasruokaan.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyössä on paneuduttu laadun käsitteeseen ja sen eri osa-alueisiin ja ulottuvuuksiin. Laatua on tässä opinnäytetyössä käsitelty lähinnä palveluja tuottavan ravintola yrityksen näkökulmasta. Työssä on esitelty laatu-yrityksen eri tunnusmerkkejä ja käsitelty lyhyesti laatujärjestelmiä. Tässä työssä on painotettu laadun jatkuvan kehittymisen tärkeyttä ja käsitelty erityisesti asiakastyytyväisyyttä sen osana. Asiakastyytyväisyyskyselyn merkitystä yritykselle on myös käyty läpi lyhyesti.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Ravintola Ometan asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tämän selvittämiseksi suunniteltiin ja toteutettiin asiakastyytyväisyyskysely. Kyselylomakkeen avulla yritettiin saada selville myös mahdollisia kehittämisideoita Ravintola Ometan toimintaan.

Laadun käsitettä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta ja monenlaisia määritelmiä käyttäen. Palveluja tuottavat yritykset, kuten Ravintola Ometta, keskittyvät yleensä asiakaskeskeisen laadun tuottamiseen, jolloin haluttu laatu saavutetaan asiakkaan odotusten ja vaatimusten täytyessä. Yritysten onkin juuri tästä syystä tärkeää selvittää tavoittelemiensa asiakasryhmien odotukset ja tavoitteet.

Jatkuva kehitys on ehdottoman tärkeää laatuyrityksessä ja jokaisen, yrityksen johdosta lähtien, tulee olla motivoitunut ja ottaa osaa laadun tuottamiseen. Laatuyrityksessä tulee myös olla koko ajan tietoinen asiakastyytyväisyyden tasosta ja siitä, mitä asioita yrityksen toiminnassa tulee vielä kehittää ja parantaa laadun ja asiakastyytyväisyyden takaamiseksi. Erityinen järjestelmä laadun toteuttamisen pohjana on hyvä apu yritykselle.

Yrityksessä jatkuva kehitys on aina laadun tuottamisen edellytys. Asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset muuttuvat ja heidän odotukset palvelun laadusta eivät pysy samalla tasolla. Asiakastyytyväisyys on kilpailuetu, jota ei yrityksen kannata olla käyttämättä. Yrityksen toiminta on kuitenkin viime kädessä kiinni asiakkaan halusta maksaa yrityksen tuottamista palveluista. Yrityksen tulisi olla aina tietoinen heidän asiakkaidensa tyytyväisyystasosta ja siitä, mitä pitää vielä kehittää. Asiakastyytyväisyys on saatava kuitenkin aikaiseksi taloudellisesti kannattavalla tavalla.

Henkilökohtaisen kanssakäymisen avulla voidaan halutessa saada asiakailta suoraa palautetta, jolla saadaan korjattua palvelun epäkohtia. Sen lisäksi yrityksessä voi kuitenkin olla tarpeen suorittaa kattavampia asiakastyytyväisyyskyselyitä. Niiden avulla saadaan palautetta halutuista asioista ja parempi kokonaiskuva, toisin kuin suorassa palautteessa, jossa tietoa saadaan vain yhden henkilön mielipiteestä.

Opinnäytetyötä varten suunnitellun asiakastyytyväisyyslomakkeen avulla saatiin tietoa Ravintola Ometan asiakkaiden tyytyväisyystasosta ja asioista, joita olisi hyvä kehittää, kuten lounasruoan kokonaismäärää ja kassatyöskentelyä. Tutkimuksen johtopäätöksensä todettiin myös, että tyytyväi-

syyskysely ei ole paras mahdollinen tapa saada asiakkailta kehittämisside-
oita, ainakaan lounastauon aikana vastattuna. Lomaketta on mahdollista
käyttää yrityksessä esimerkiksi kerran tai kaksi vuodessa asiakastyytyväi-
syystason selvittämisessä. Asiakastyytyväisyyden tason todettiin tutki-
muksen perusteella olevan hyvä. Tutkimus on helposti uusittavissa, minkä
myötä kyselyiden tuloksia olisi mahdollista vertailla ja asiakastyytyväi-
syystason muutokset huomata helposti.

LÄHTEET

Aalto M. 2002. Parjaavasta kolautteesta korjaavaan palautteeseen – Palautteen antamisen ja vastaanottamisen taidot. MMG Monimedia Group Oy.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Jokioisten kunta. <http://www.jokioinen.fi/suomeksi/matkailijat> Viitattu 15.8.2009

Lecklin O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto Oy

Lillrank P. 1998. Laatuajattelu. Laadun filosofia, tekniikka ja johtaminen tietoyhteiskunnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino

Liukko T. 1994. Asiakastarve ohjaamaan kehitystä – menetelmiä ja esimerkkejä. Tampere: Tammer-Paino Oy

Milind M. L. & Jagdish N. S. 1991. Asiakas – menestyksen avain. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Rope T. & Pöllänen J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY: graafiset laitokset

Turpeinen J. Hallintosuunnittelija. 2009. Sähköpostiviesti 24.9.2009.

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

Ravintola Ometan asiakastyytyväisyyskysely

Arvoisa asiakas,

Olen matkailualan opiskelija Hämeen ammattikorkeakoulusta Forssasta. Teen opinnäytetyötäni yhteistyössä Ravintola Ometan kanssa. Tavoitteenamme on näiden tyytyväisyyskyselyiden avulla parantaa ja kehittää Ravintola Ometan toimintaa asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti.

Pyydämme Teitä ystävällisesti vastaamaan oheisiin kysymyksiin.

3. Ikä

- Yli 60 vuotta
- 45–59 v.
- 35–44 v.
- Alle 35 vuotta

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

3. Mihin ryhmään katsotte kuuluvanne?

- Henkilöstöruokailija
- Kokousvieras
- Lähipaikkakuntalainen
- Vierailija/matkailija

4. Montako kertaa viikossa keskimäärin ruokaillette ravintola Ometassa?

- Harvemmin kuin kerran
- 1–2 kertaa
- 3–4 kertaa
- Joka päivä

**5. Minkä arvosanan antaisitte ravintola Ometan ruoasta asteikolla 1–6?
(1=huonoa, 6=todella maukasta)**

6. Miten kuvailisitte salaattipöydän tarjontaa?

- Mielestäni siinä on riittävästi vaihtoehtoja
- Liian vähän
- Toivon lisää vaihtelevuutta, esimerkiksi _____
- Hyviä, maukkaita salaatteja ja riittävästi vaihtelevuutta
- En syö salaatteja

7. Kommenttinne ja kehittämisideanne koskien lounasruokaa ja salaattipöytää

8. Onko ruokalista mielestänne tarpeeksi vaihteleva?

- On
- Ei ole,

9. Onko erilaisia päivittäisiä lounasvaihtoehtoja mielestänne tarpeeksi?

- On
- Ei ole, sopiva määrä mielestäni olisi _____

10. Ovatko lounasvaihtoehtojen hinnat mielestänne oikeat suhteessa laatuun ja lounaskokonaisuuteen?

On

Ei ole, liian kalliita

Ei ole, liian edulliset hinnat

**11. Minkä arvosanan annatte henkilökunnan toiminnasta asteikolla 1–6?
(1=huonoa, 6=ammattitaitoista)**

12. Kommenttinne ja kehittämisideanne koskien henkilökunnan toimintaa

13. Mitkä seuraavista ideoista haluaisitte toteutettavan ravintola Ometassa?

Ruokateemaviikkoja

Buffetaamiaispöytä 1–2 kertaa viikossa

Kanta-asiakasetujärjestelmä

Ruokakurseja

14. Aiotteko jatkossa ruokailla ravintola Ometassa?

Varmasti

Todennäköisesti

Tuskin

En

15. Suosittelettko ravintola Omettaa ystäville/työkaverille?

Kyllä

En

Omia ideoita ja kommentteja _____

Kiitos vaivannäöstänne!

Terveisin,

Henna Aro

Opiskelija

Ravintola Ometan puolesta:

Raija Holappa

Yrittäjä