



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Lounasruokailun kehittäminen

## case Cafe Rivette

Rautavuori, Lea

2014 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

## Lounasruokailun kehittäminen - case Cafe Rivette

Lea Rautavuori  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2014

Rautavuori, Lea

### Lounasruokailun kehittäminen - case Cafe Rivette

Vuosi 2014

Sivumäärä 25

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Loimaalla sijaitsevan ravintola Cafe Rivetten asiakastyytyvääsyyttä lounastarjontaan, ja kyselyn avulla kehittää sen toimintaa. Kilpailu alalla on kovaa, ja tarkoituksena oli, että cafe Rivette voisi jatkossa erottua kilpailijoista entistä paremman lounastarjonnan avulla.

Tutkimusongelmana oli miten kehittää Cafe Rivetten palveluja ja saada lisää asiakkaita. Asiakastyytyvääsyysskysely pohjautui asiakaslähtöiseen palveluun, asiakastyytyvääsyyteen, ja markkinointiviestintään. Haastatteluun saatujen vastausten perusteella tehtiin kehitysehdotukset cafe Rivetten asiakastyytyvääsyyden parantamiseksi.

Tutkimus suoritettiin laadullisin menetelmin käyttäen haastattelua, havainnointia ja benchmarkingia. Koska kyseessä oli pienen paikkakunnan ravintola, haasteena tutkimuksessa oli vastaajien rehellisyys ja avoimuus haastattelutilanteessa. Tässä opinnäytteessä käydään läpi myös tutkimusmenetelmien valintaa ja sen oikeellisuutta.

Cafe Rivetten asiakastyytyvääsyyys oli lähes odotetulla tasolla, vaikkakin haastatteluissa nousi kuitenkin esiin muutamia kehitysideoita ja parannuskohteita.

Asiakastyytyvääsyysskysely kannattaisi toteuttaa tasaisin väliajoin, jolloin ravintolan omistajat olisivat tietoisia asiakastyytyvääsyyden tasosta sekä mahdollisista tyytyvääsyyttä laskevista seikoista. Asiakastyytyvääsyyssmittauksen avulla voidaan reagoida nopeasti tyytyvääsyyttä alentaviin asioihin.

Asiasanat: Asiakastyytyvääsyyys

Lea Rautavuori

**Developing lunchtime dining: a case study of Café Rivette**

Year	2014	Pages	25
------	------	-------	----

---

The purpose of this dissertation was to study the customer satisfaction of a restaurant's lunchtime service and to develop its operation. The restaurant in question was Cafe Rivette in Loimaa. The study was accomplished by interviewing the customers. This is very competitive sector and the objective of the study was to help Cafe Rivette gain a competitive advantage by being able to provide a better lunch service.

The research concentrated on how to develop Cafe Rivette's services and get more customers. The customer satisfaction interview was compiled of three themes: customer-oriented service, customer satisfaction and the restaurant's marketing. On the basis of the responses to the interview, proposals for development were made for Cafe Rivette to improve its customer satisfaction.

The study was conducted using qualitative methods, including interviews, observation and benchmarking. Because the study concentrated on a restaurant in a small locality, the challenge was to ensure the interviewees' honesty and their openness in the interview situation. In the thesis report the choice of the research methods and its validity are also examined.

The customer satisfaction at Cafe Rivette was nearly at the expected level, although in the interviews several suggestions for development and improvement arose. The customer satisfaction questionnaire would be worth repeating on a regular basis to keep the owners of the restaurant aware of the customer satisfaction level and possible factors which could affect it negatively. Measuring the customer satisfaction levels will enable the company to react quickly to the issues which could lower satisfaction.

Keywords: Customer satisfaction

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimuksen tavoitteet .....	7
1.2	Yritysesittely .....	7
1.3	Teoreettinen tietopohja .....	7
2	Asiakaslähtöinen palvelu.....	8
3	Asiakastyytyväisyys .....	8
4	Markkinointiviestintä .....	9
5	Tutkimuksen lähestymistapa ja menetelmät .....	10
5.1	Tapaustutkimus.....	10
5.2	Benchmarking.....	11
5.3	Havainnointi.....	11
6	Haastattelut.....	12
6.1	Tyytyväisyys nykytilaan .....	12
6.2	Viestintä .....	13
6.3	Kehitysideat asiakkailta .....	14
7	Kilpailijoiden vertailu ja havainnointi.....	14
8	Tutkimuksen analysointi .....	15
8.1	Tutkimuksen luotettavuus .....	16
9	Ehdotetut toimenpiteet.....	16
9.1	Salaatti ja leipätarjonnan kehittäminen .....	16
9.2	Viestintä ja sosiaalinen media .....	17
9.3	Kehitysideat .....	17
10	Pohdinta .....	18
	Lähteet .....	19
	Kuvat .....	21
	Kaavio.....	22
	Liitteet.....	23

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä toimiva ja kaikenkattava ehdotus siitä, millaisia muutoksia Cafe Rivetten kannattaa tehdä lounasateriaan saadakseen etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden. Kilpailu seudulla on todella kovaa, ja suhteet kilpailijoihin ovat erittäin viileät. Kateus ja matkiminen kuuluvat arkipäivään, joten tutkimuksen tavoitteena on antaa Rivetten omistajalle eväät ja suunta toiminnan jatkuvaan kehittämiseen asiakastytyväisyyskyselyä hyväksi käyttäen. Aihe valittiin yhdessä omistajan kanssa.

Tutkimusongelmaksi painottuu lounasruokailun kehittäminen Cafe Rivetessä, lounasasiakkaiden määrän lisääminen, ja erottuminen kilpailijoista. Tähän ongelmaan toivon ratkaisua asiakastytyväisyyskyselyllä.

Asiakaslähtöisyys on tullut mukaan yritysten ajattelutapaan yhä enemmän. Ei enää riitä, että asiakas ostaa yrityksen palveluja tai tuotteita, vaan halutaan myös tietää miksi, ja mitkä seikat määräävät asiakkaan ostokäyttäytymistä. Asiakaslähtöisessä toiminnassa yritys pyrkii kartoittamaan ja täyttämään asiakkaan tarpeet entistä paremmin. Asiakkaat eivät kuitenkaan ole valmiita maksamaan asiakaslähtöisyydestä tai asiakasuskollisuudesta, vaan yrityksen tulee miettiä eri keinoja kuinka hoitaa yritystään ja palvelujaan asiakaslähtöisemmin ilman asiakkaalle kertyviä lisäkuluja. Asiakkuuden kehittämiseen tulee panostaa jatkuvasti. Yritys joka ei kehity, ei voi myöskään kannattaa. (Mäntyneva 2001, 9-10.)

Tutkimalla aihetta systemaattisesti ja järjestelmällisesti ennalta päätetyin aikaväleihin voidaan asiakastytyväisyydessä tapahtuneita muutoksia tarkastella ja verrata yrityksen toiminnassa tai yleisessä ilmapiirissä tapahtuneiden muutosten valossa. Asiakaskunnan kokeman tyytyväisyyden tasossa tapahtuneet muutokset antavat yritykselle palautteen siitä, vaativatko jotkin toiminta-alueet kehittämistä tai suoranaisia muutoksia toimintatapoihin. Tutkimuksen voidaan sanoa tuottaneen yritykselle lisäarvoa silloin kun sen avulla on saavutettu tietoa, mikä auttaa yritystä kehittämään yrityksensä liiketoimintaa. (Rope & Pöllänen 1998: 56-62.)

Digitaalisesta markkinointiviestinnästä käytetään lyhennettä DMC, jolla tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa ja mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Tällaisia kanavia ovat mm. facebook, ja twitter. Digitaalinen viestintä on yhä kasvussa, koska kustannukset ovat pienet verrattuna esim. lehtimainoksiin, ja tekniikan kehittyminen on tuonut internetin lähes jokaiseen puhelinmalliin. Asiakastytyväisyyttä voidaan siis mitata myös sosiaalisten kanavien kautta, kuten Facebookin. Yhä useampi yritys on siirtynyt markkinoimaan yritystään sosiaaliseen mediaan, joka on myös tarpeellinen kanava mitattaessa asiakastytyväisyyttä vuorovaikutuksen kautta. (Karjaluoto 2010, 13)

## 1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän opinnäytetyö käsittelee asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla hankittuja tietoja siitä, miten Cafe Rivetten lounastarjontaa voitaisiin kehittää. Kehitysehdotukset määräytyvät pitkälti asiakastyytyväisyyttä mittaamalla sekä asiakkaiden omien ehdotuksien ja mahdollisten palautteiden mukaan. Tarkoitus on haastattelun avulla etsiä keinoja, joilla houkutellaan lisää lounasasiakkaita ja ennen kaikkea erotutaan kilpailijoista. Yrityksen omistajat arvostavat asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita.

## 1.2 Yritysesittely

Cafe Rivette on melko uusi yritys, perustettu keväällä 2012, ja se sijaitsee Loimaalla. Lounasaika on arkisin klo. 11.00 - 14.00, jonka jälkeen yritys toimii anniskeluravintolana. Yrityksessä on myös A-oikeudet. Lounasaikaan tarjolla on yksi lämmin ateria, keitto, ja salaattipöytä hintaan 8.90€. Hintaan kuuluu myös leivät, levitteet, kahvi, ja jälkiruoka. Cafe Rivetten lounasravintolan valikoimiin kuuluu myös vitriinimyynti, jossa myydään annospaloina täytekakkuja, täytettyjä sämpylöitä ja patonkeja, sekä makeita leivonnaisia. Kaikki vitriinituotteet tehdään ravintolan omassa keittiössä. Lounasasiakkaita on päivittäin n. 70 kappaletta. Yritys työllistää tällä hetkellä vakituisesti 4 henkeä, sekä 1 - 2 henkeä osa-aikaisena. Vaikka kyseessä on pieni paikkakunta, samanarvoisia kilpailijoita on kuitenkin 3 kappaletta.

Koska yrityksessä on kaksi eri liikeideaa, tutkimus on rajattu koskemaan vain lounasasiakkaita, ja lounasruokailun kehittämistä. Mitkä ovat ne keinot joilla Cafe Rivette voi tulevaisuudessa erottua kilpailijoista? Hinnankorotuspaineet ovat jatkuvasti taustalla, mutta voidaanko hinnan korotusta kompensoida lisäämällä tarjontaa?

## 1.3 Teoreettinen tietopohja

Tämän luvun tarkoitus on selkeyttää opinnäytetyön teoriapohjaa, joka muodostuu asiakaspalvelun laadusta, asiakastyytyväisyydestä sekä viestinnästä.

Teoreettisen viitekehyksen tarkoitus on auttaa lukijaa sekä tutkijaa siinä, mikä teorian rooli työssä on (Saukkonen 2013). Tässä opinnäytetyössä teoriaa käytetään tutkimuksen tavoitteiden täsmentämisessä, ohjaamisessa ja tutkimuksen käytännön toteutuksen tukena.

Ennen kuin tutkimusta lähtee tekemään, on hyvä ensin tutustua tutkimusta tukeviin teorioihin. Teorian tehtävänä tutkimuksessa on avustaa löytämään sellainen tutkimusasetelma, jonka avulla pystytään vastaamaan asetettuihin kysymyksiin. Teoria auttaa tutkimuksen aloittamisen suunnittelussa, ja auttaa tutkijaa näkemään tutkimuksen kannalta tärkeimmät asiat.

## 2 Asiakaslähtöinen palvelu

Nyky-yhteiskunta on niin sanottu palveluyhteiskunta. Ihmiset ostavat ja kuluttavat palveluita, ja palvelualalla työskentelevät tuottavat niitä. Näin tapahtuu vaihdantaa kuluttajan ja myyjän välillä, johon liittyy aina palvelu, joko aineeton tai aineellinen.

Kun kilpailu kiristyy, asiakkaiden vaatimukset kasvavat. Molempien täytyy hyötyä, niin asiakkaan kuin yrityksenkin. Muutospaineita yrityksen menestymiseen luo muuttuva yhteiskunta, ja asiakas. Vaatimuksena on usein laadukas palvelu ja halpa hinta. Laadukkaan palvelun ja ja halvan hinnan yhteensovittaminen on haasteellista, koska yrityksen jatkuvuuden edellytys on, ja tulee aina olemaan voiton tuottaminen. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Asiakastietous on asiakkaan ymmärtämistä ja hänen tarpeidensa kunnioittamista ja tyydyttämistä. Asiakkaan kuuleminen ei yksinään riitä, vaan häntä pitää kuunnella. Hyvä kuuntelutaito on osa hyvää asiakaspalvelua, ja se on avain asiakkaan ymmärtämiseen. Siitä on seurauksena yhteistyökyky asiakkaan ja yrityksen välillä, sekä kyky ratkaista asiakkaan ongelma. Joskus yrityksen on tehtävä valintoja ja muutoksia asiakastyytyväisyyden parantamiseksi, vaikka ne olisivatkin sitten vanhasta tutusta ja turvallisesta poikkeavia käytäntöjä. (Hämäläinen 1999, 50.)

Jokainen yritys haluaa kehittyä. Kehittyvä yritys motivoi työntekijöitä, mutta antaa hyvän yrityskuvan myös asiakkaille. Jotta voidaan erottua kilpailijoista, on tehtävä jotain toisin kuin muut. Asiakaskyselyn avulla usein nähdään, mitkä ovat yrityksen kehittämiskohteet, koska palvelun käyttäjät usein näkevät mahdolliset ongelmakohdat.

## 3 Asiakastyytyväisyys

Käytettyään palvelua asiakas on tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun ollaan yleensä tyytyväisiä. Asiakastyytyväisyys kertoo, kuinka hyvin yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksiin tai parhaassa tapauksessa ylittämään odotukset. Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää tärkeimpänä mittarina, kun selvitetään, miten hyvin yritys tällä hetkellä menestyy tai tulee menestymään tulevaisuudessa. Asiakaspalvelu, palveluodotukset ja palvelun laatu ovat kaikki yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 2001, 149.)

Vaikka yritys mittaisi asiakastyytyväisyyttä, se ei kuitenkaan riitä ellei toimintaa sen johdosta kehitetä. Asiakastyytyväisyys ei kasva sillä, että heiltä pyydetäisiin jatkuvasti palautteita palvelun tai tyytyväisyyden tasosta. (Ylikoski 2001, 149-155.)



Keskeistä palvelun laadun arvioinnissa on asiakkaiden kokemusten ja odotusten seuranta. Asiakastyytyväisyysseurannan avulla kerätään informaatiota siitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat saamaansa ja käyttämäänsä palveluun, ja miten asiakkaan saama palvelu ja odotukset vastaavat toisiaan. Seurannan avulla tietoa saadaan palvelun laadun eri osa-alueista, kuten yrityksen henkilöstön ammattitaidosta, asiakkaan tiedonsaannista, asiakkaan kohtelusta, ja vuorovaikutuksesta yrityksen ja asiakkaan välillä. (E-conomic)

Tänä päivänä pelkkä seuranta ei enää riitä, vaan tarvitaan myös toimenpiteitä, joilla asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa. Moni yritys luulee tietävänsä kuinka tyytyväisiä tai tyytymättömiä heidän asiakkaansa ovat. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla pyritään selvittämään keskeisiä vaikuttavia tekijöitä, tämän hetkistä tyytyväisyyttä palveluun tai tuotteeseen, etsiä toimenpide-ehdotuksia, ja kehittää asiakastyytyväisyyden seurantaa. Tutkimusmenetelmiä on useita, kuten haastattelut, verkkokyselyt, palautekyselyt, ja myös suorat, välittömät palautteet asiakkaan kohtaamistilanteessa. (Ylikoski 2001, 156.)

#### 4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin (asiakkaisiin) kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on suoraan tai välillisesti saada aikaan kysyntää, joko tuotteelle tai palvelulle. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mm. mainonta, tiedotus ja pr-toiminta, myyntityö, sekä myynnin edistäminen.

Tämän päivän mainonta tapahtuu suurimmaksi osaksi sosiaalisessa mediassa. Kotisivujen merkitys yrityksille ei ole enää niin suuri, vaan yrityksiä seurataan lähinnä sosiaalisissa medioissa, kuten Facebookissa. Ennen asiakaspalautteet annettiin kirjeitse, puhelimitse, tai kotisivuilla olevan palautelomakkeen kautta, mutta tekniikan, varsinkin puhelinten kehittymisen myötä lähes kaikki yrityksen ja asiakkaan välinen viestintä käydään sosiaalisessa mediassa. Palautteisiin osallistuvat muutkin yrityksen sivuja lukevat, ja näin saadaan aikaan keskustelua useamman asiakkaan ja yrityksen välillä. On laajalti tunnustettu, että asiakaslähtöisesti johdettu palveluyritys menestyy suhdanteista ja toimintaympäristön muuttumisesta huolimatta, kunhan sen toiminnan keskipisteenä on asiakas ja hänen tarpeensa. (Launiainen, E. Sofor.)

Sosiaalinen media on luonut yritysten toiminnan näkyväksi kaikille ulkopuolisille, ei siis vain yrityksen asiakkaille. Myös yrityksen työntekijät luovat omilla sivuillaan mielikuvaa työnantajastaan. Sosiaalisen median kautta avoimuuteen ja näkyvyyteen perustuvasta strategiasta on tullut nykyaikainen vaihtoehto liiketoiminnan perustaksi.

Digitaalinen viestintä tavoittaa kohderyhmän välittömästi. Sosiaalinen media kannattaa hyödyntää markkinoinnissa sekä asiakaspalvelussa. Suurimmat hyödyt sosiaalinen media antaa yrityksille, jotka sitä osaavat käyttää, ja joilla on siihen aikaa. Ei ole mitään järkeä avata yri-

tykselle omia sivuja sosiaaliseen mediaan, jos niiden seuraamiseen ja päivittämiseen ei ole aikaa, eikä asia tunnu yrityksessä tärkeältä. (Isokangas, Kankkunen 2011, 7.)

## 5 Tutkimuksen lähestymistapa ja menetelmät

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä käyttäen. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimustapa sisältää lukuisia menetelmiä, joista valittiin haastattelu, benchmarking, sekä havainnointi.

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on tuottaa ymmärtävää tietoa, ja se vastaa ensisijaisesti kysymyksiin miten, millainen ja miksi. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää asioita ihmisten, kuluttajien ja asiakkaiden näkökulmasta. Laadullinen tutkimus on myös parhaimmillaan tuodessaan kohderyhmän näkökulman inspiroimaan kehitystyötä. Laadullista tutkimusta käytetään esimerkiksi kun halutaan selvittää asioita joihin ei välttämättä ole yksinkertaista vastausta, kuten markkinointitutkimus tai asiakastyytyväisyys. Laadullista tutkimusta käytetään myös kun halutaan asiakkaan apua tuotteen tai palvelun kehittämiseen, tai ideointiin. (Solatie 1997, 11.)

### 5.1 Tapaustutkimus

Tutkimuksen lähestymistapana oli tapaustutkimus, eli case tutkimus. Tapaustutkimuksessa on tarkoitus tutkia yhtä tai jopa useampaa tapausta. Tutkittava eli tapaus voi olla esimerkiksi yritys, tai yrityksen osasto, jota tutkitaan ja tarkastellaan todellisessa ympäristössään. Tapaustutkimus on tutkimusstrategiana väljästi määrittyvä, ja se voidaan toteuttaa usean eri analyysimenetelmän avulla. Tutkimuksessa voidaan yleisesti puhua tapauksista (case), joilla viitataan yksittäisiin tutkimuskohteisiin. Tapaustutkimus tapahtuu aina todellisessa tilanteessa ja se määritellään kuvailevaksi tutkimustyyppiksi. Se on myös luonteva tapa lähestyä käytännön ongelmia ja samaan aikaan tarkastella sekä kuvailla tutkimusongelmia. Tapausta kuvaillaan hyvinkin tarkasti ja tutkimuksesta dokumentoidaan keskeisiä ja kiinnostavia piirteitä. Tapaustutkimuksessa voidaan käyttää erilaisia tiedonkeruumenetelmiä, kuten havainnointi, arkistot, sekä erilaiset haastattelut. Tapaustutkimus ei juuri eroa toimintatutkimuksesta, koska tutkija on enemmänkin ulkopuolinen havainnoija, jolla ei ole osallisuutta tutkimuskohteen toimintaan. (Kananen 2012, 34 - 35. )

Tapaustutkimukselle tyypillistä on valita kohteeksi yksittäinen tapaus, tilanne, tai tapahtuma, joiden kiinnostuksen kohteena tarkastelussa ovat usein prosessit. Yksittäistapauksia pyritään aina tutkimaan niiden luonnollisessa ympäristössään, ja kuvailemalla yksityiskohtaisesti tutkittavaa tilannetta tai tapahtumaa. Menetelmät eivät erityisesti pyri selittämään ilmiöiden

välisiä syy-yhteyksiä, tavoitteena on tapauksen ominaispiirteiden tarkka ja totuudenmukainen kuvailu. (KvaliMOTV)

## 5.2 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi tarkoittaa pääpiirteissään oman toiminnan vertailemista toisen toimintaan, yleensä vastaavaan yritykseen, yksikköön, tai käytäntöön. Perusidea benchmarkingissa on oman toiminnan kyseenalaistaminen, ja muilta samanarvoisilta oppiminen. (Kulmala 1999.)

Benchmarkingia voidaan kuvailla yksinkertaisesti eräänlaiseksi oppimisen menetelmäksi. Vertailun avulla siis voidaan oppia hyviltä ja menestyneiltä esikuvilta, kuten kilpailijoilta ja parantaa omaa toimintaa. Voidaan jopa verrata siihen, miten lapsi oppii omilta vanhemmiltaan. Vaikka perusideana on vertailu, tarkoitus ei ole kuitenkaan jäljitellä tai edes kopioida kilpailijan toimintaa, vaan oppia muiden menestystekijöistä. Benchmarking käännetään suomenkielellä usein vertailuksi, mutta voidaan puhua myös eräänlaisesta kiikaroinnista. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 7-8.)

Benchmarkingin käyttö tutkimusmenetelmänä perustuu yleensä luuloon tai uskomukseen, että aina on jossain olemassa yritys, jolla on sellainen käytännön toimintamalli, mikä voisi olla ratkaisu oman yrityksen kehittämiseen tai jopa ongelmiin. (Karjalainen, Kuortti & Niinikoski 2002, 34.)

Benchmarkingia käytetään usein palvelunkehittämisen välineenä, ja tästä syystä se on myös valittu tähän työhön yhdeksi menetelmäksi lounasruokailun kehittämiseen.

## 5.3 Havainnointi

Havainnointia voidaan pitää eräänä empiirisen tiedonkeruun perusmenetelmänä. Siinä tehdään suoria havaintoja tutkittavista asioista ja yksiköistä. Havainnointi on tapana jakaa kahden eri ryhmään: osallistuvaan havainnointiin ja ulkopuoliseen havainnointiin.

Kun puhutaan osallistuvasta havainnoinnista, tietojen kerääjä osallistuu itse siihen toimintaan, asiaan tai ryhmään, josta kerätään havaintoja. Kyse on hyvin usein laadullisen aineiston keruusta. Tällä menetelmä tietoa kerääntyy yleensä niin paljon ja havainnot saattavat olla erityyppisiä, että aineistoa ei useinkaan ole järkevää tyypistää numeeriseen muotoon.

Ulkopuolisessa havainnoinnissa pyritään käsitteellisesti rakentamaan havainnoitava tilanne ennakkoon. On etukäteen mietittävä, mitä asioita havainnoidaan, miten havainnot kirjataan ja miten toiminta tai asia rajataan ja määritellään siten, että siitä kyetään tekemään havainnot. Kyse on kuitenkin mittaamisesta ja tiedonkeruutapa muistuttaa survey-tutkimusta, vaik-

ka haastattelukysymyksiä ei esitetäkään.

Havainnoinnin etuna on se, että ilmiöt havaitaan juuri silloin kuin ne tapahtuvat ja ovat aktiivisia. Havainnointi ei myöskään edellytä kielellistä kommunikaatiota, joten myös vieraalla kielellä tapahtuva toiminta tai asia voidaan helposti havainnoida, ja kieleen liittyvät tulkinnat ja vaikeudet jäävät pois. (Tilastokeskus. Kurkela, R)

Tarkkailevassa havainnoinnissa tutkija, havainnoitsija, ei osallistu itse tutkimuskohteensa toimintaan, vaan on ulkopuolinen havainnoitsija. Menetelmää on tapana käyttää esimerkiksi asiakasvirtojen tutkimiseen. (Vilka 2006, 43.)

Kun tutkija itse osallistuu havainnointikohteen tapahtumiin ja samalla havainnoi itse kohdetta, tätä kutsutaan osallistuvaksi havainnoinniksi. Tämä menetelmä on tyypillinen laadullisessa tutkimuksessa. (Vilka 2006, 40, 46-48, 122.)

## 6 Haastattelut

Tutkimus toteutettiin teemahaastattelun avulla lounasaikaan cafe Rivetessä. Teemoiksi valitsin kolme eri teemaa joihin liittyi teemaa kuvaavia kysymyksiä. Ensimmäisenä kysymyksenä oli tyytyväisyys nykytilaan, jossa tarkensin kysymykset koskemaan lounaan monipuolisuutta, lounaslistan kiertoa eli vaihtuvuutta, hinta/laatu-suhdetta, sekä lounasaikaa.

Seuraava kysymys koski viestintää, jossa kysyttiin mistä asiakkaat katsovat päivän tai viikon lounaan, onko lounaslista tarpeeksi informatiivinen, sekä kotisivujen tarvetta asiakkaille.

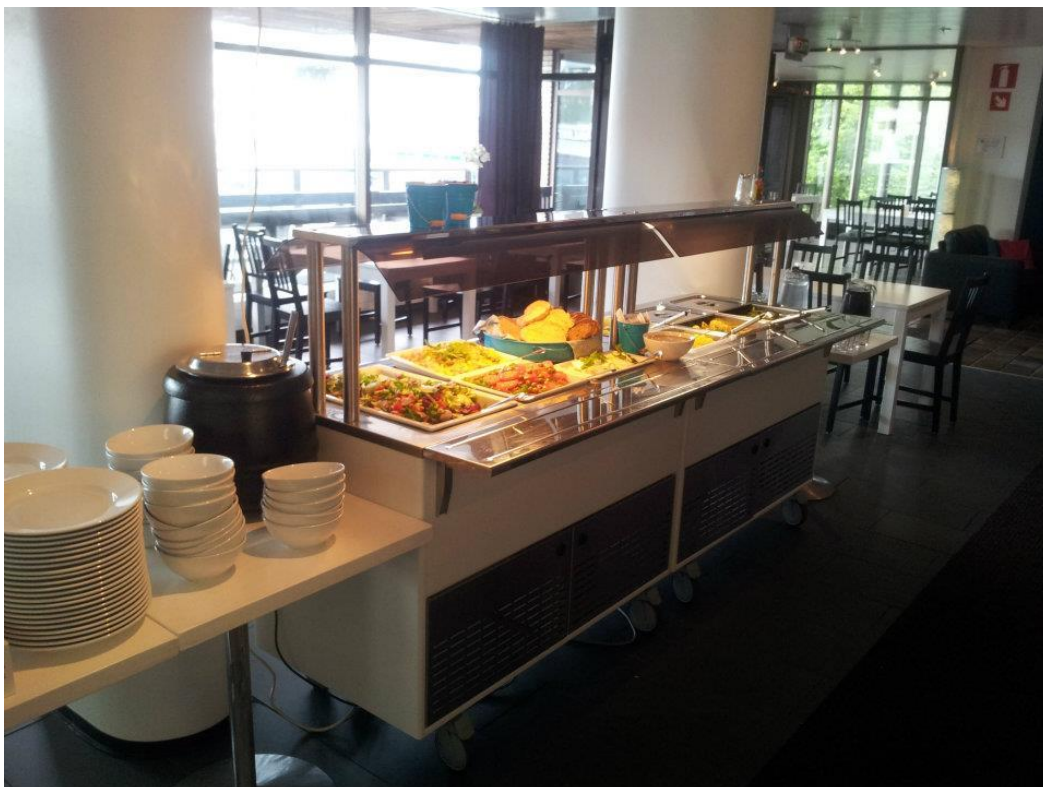
Viimeisenä kysymyksenä olivat kehitys- ja parannusideat, jolloin sana oli täysin vapaa. Tähän tulikin aivan loistavia kommentteja.

Lounasasiakkaita oli haastattelupäivänä 58 ja haastatteluun osallistui 17 asiakasta.

### 6.1 Tyytyväisyys nykytilaan

Kaikki vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä nykyiseen lounaslistan monipuolisuuteen. Vaihtoehtoina on lämmin liha/kana/kala-ruoka, päivän keitto, leivät ja levitteet, sekä salaattipöytä ja jälkiruoka. Kuusi asiakasta haastatelluista kuitenkin kaipasi salaattipöytään vaihtuvuutta. Salaattipöydässä oli haastattelupäivänä kaksi ruokaisaa salaattia, sisältäen pastaa ja riisiä, kah-ta erilaatuista silliä, tomaatti-sipulisalaattia, sekä vihreäsalaatti, sisältäen tuoretta kurkkua. Asiakkaat kaipasivat salaattipöytään raikkaita, kevyitä makuja. Kyseisen päivän salaattipöytä koettiin turhan raskaaksi.

Myös leivästä annettiin palautetta. Neljä vastaajista piti sitä kovana ja kuivana. Keittiöhenkilökunnan mukaan leipä säilytetään pakasteessa, ja sulatetaan uunissa juuri ennen lounasaikaa.



Kuva 1 Rivetten lounastarjoitus

Kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä siihen että listan kierto on useita viikkoja, joten samoja lounasruokia tulee todella harvoin. Omistajan mukaan lounaslistan kiertonopeus on 8 viikkoa, joskus jopa enemmänkin, ja tämä on siis myös huomattu asiakkaiden keskuudessa. Haastattelupäivänä oli lounaalla porsaan pihvejä pippurikastikkeessa, ja yksikään haastatelluista ei muistanut tänä vuonna syöneensä kyseistä lounasateriaa.

Myöskään lounasaikaa ei muuttaisi yksikään vastaajista. Haastattelussa kysyttiin myös tarpeellisuutta aloittaa lounastarjoilu jo 10.30, mutta yksikään vastaajista ei tuntenut siihen tarvetta. Kilpailijat aloittavat lounastarjoilun jo 10.30, mutta yksikään haastatteluun vastanneista ei kokenut olevansa vielä siihen aikaan lounaan tarpeessa. Myös hinta/laatu-suhde koettiin onnistuneeksi, koska lounaaseen kuuluu myös leipä, levite, ja jälkiruoka. Kaksi vastaajista koki hinnan olevan jopa halpa suhteessa laatuun ja monipuoliseen tarjontaan.

## 6.2 Viestintä

Pääsääntöisesti vastaajat seurasivat sosiaalisen median kautta Riveten toimintaa, ja ennen kaikkea lounaslistapäivityksiä, kuten esimerkiksi Facebookista. Kaksi vastaajista kertoi vain tulevansa ovesta sisään ja katsomalla mitä on tarjolla, vaikka facebookissa ovatkin. Kotisivujen perustamista ei kukaan vastaajista katsonut tarpeelliseksi. Sosiaalinen media katsottiin hyväksi ja riittäväksi tiedotuskanavaksi. Lounaslistan informatiivisuus katsottiin myös ihan

riittäväksi, mutta jatkokysymyksellä esim. allergioista 15 vastaajaa kaipasi lisää informaatiota, lähinnä jonkunlaista ruoka-aineluetteloa. Tällä hetkellä lounaslistaan on merkittynä gluteeniton, vähälaktoosinen, ja laktoositon. Vaikka asiakkaat eivät pitäneet välttämättömänä sitä, että esimerkiksi ”Kalaa kokin tapaan” avattaisiin enemmän itse ruokalistassa, he toivoivat kuitenkin itse lounaslinjastoon erillisiä lappuständejä, joissa ruoan pääasialliset ainesosat olisi erikseen merkitty. Allergisoivia ainesosia on todella paljon, joten ruoan sisältö kiinnosti asiakkaita. Jälkiruokaa ei ole koskaan ennalta listattu, sen suhteen suunnitelma tehdään vasta lounaspäivän aamuna. Jälkiruoka kuului myös toiveena merkattaviin tuotteisiin. Tällä hetkellä jälkiruoan sisältöä ei ole merkitty mitenkään.

### 6.3 Kehitysideat asiakkailta

Tähän teemaosioon oli hyvin hankalaa saada vastauksia. Esitin kysymyksen pyytämällä mahdollisia kehitysideoita, ja haastateltavat eivät ensin osanneet nimetä yhtään kehityskohdetta. Tarkensin kysymystä koskemaan esimerkiksi erilaisia teemaviikkoja, sesongin mukaisia tuotteita, tai muita vastaavia. Tämän jälkeen haastattelut muuttuivat lähinnä keskusteluiksi, mutta vuorovaikutus oli hyvin toimivaa, ja asiakkaat esittivät kommentteja ja lisäyksiä esimerkkeihini. Ideat ja kommentit olivatkin varsin hyviä. Ehdotuksina tuli mm. Eurooppa-viikko, heinäkuulle lounaaksi vain keittolounas tai salaattipöytä. Tässäkin osiossa kritisoiitiin salaattipöytää ja toivottiin sen monipuolisempaa tarjontaa.

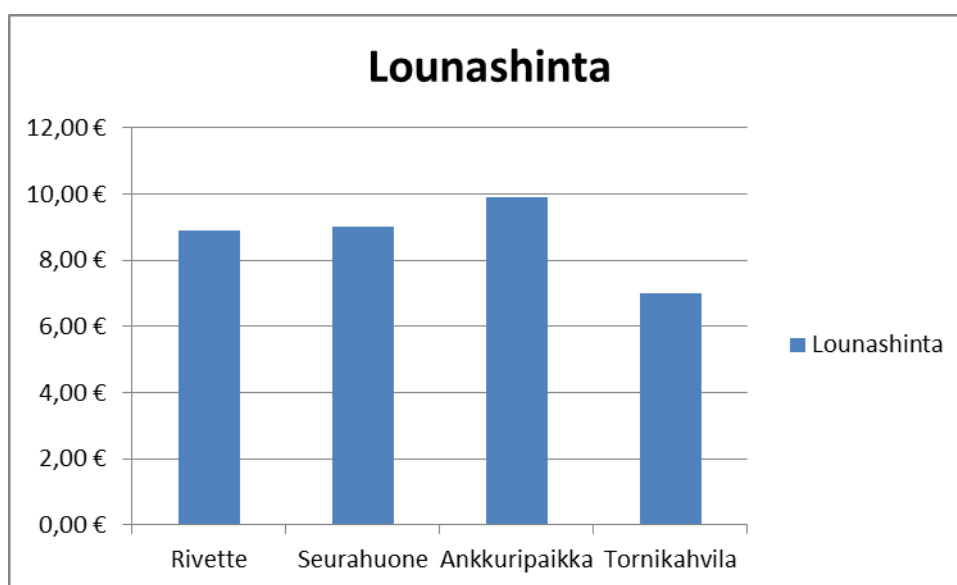
## 7 Kilpailijoiden vertailu ja havainnointi

Vertailukohteiksi valittiin kolme Loimaalla sijaitsevaa ravintola-alan yritystä, jotka ovat Loimaan seurahuone, Tornikahvila, sekä Ankkuripaikka. Nämä kaikki mainitut tarjoavat myös lounasta, ja ovat näin ollen Rivetten kilpailijoita.

Loimaan Seurahuoneen lounaslistaan kuuluu kolme erilaista lämmintä ateriaa, lämmin kasvislisuke, sekä keitto. Keittolounaan hinta 8.50€ ja noutopöytä 9€. Havainnointipäivänä lounaaksi oli kasviskeitto, täytetyt paprikat, uunimakkara ja perunamuusi. Lämmin kasvislisuke oli paistetut baby-porkkanat. Mitään ruoka-aineita ei ollut merkattu, joten ruokien sisältö jäi aistinvaraiseen arviointiin. Lounastajia oli klo.10.30 alkaen 4 kappaletta.

Tornikahvilan lounaslistaa ei toimitettu sähköpostilla pyynnöstä huolimatta, joten sen arviointi jää. Ihmetystä kuitenkin herätti lounaan hinta 5.80 - 7€. Lounaaseen kuuluu kaksi lämmintä ateriaa, mutta ei jälkiruokaa, kuten kaikilla muilla lounasyrityksillä. Hinta vaikuttaa edulliselta, joten saako yritys tuottonsa majoitus - ja anniskelupalvelun puolelta? Tämän lounasravintolan suhteen havainnointi jäi suorittamatta ajallisista ongelmista johtuen.

Ankkuripaikka tarjoaa lounaaksi päivän keittoa, sekä yhden lämpimän lounasvaihtoehdon hintaan 9.90€. Hinta on Loimaan korkein. Myös lämmin kasvislisuke kuuluu valikoimiin. Havainnointipäivänä lounaaksi tarjottiin liha-makaronilaatikkoa, aurajuustokeittoa, ja kasvislisukeena oli paistettua kesäkurpitsaa. Kävijöitä heti lounaan alkamisajan jälkeen klo.11.15 oli 8 kappaletta, joista 5 asiakasta tilasi pizzan. Itse seisovasta pöydästä syöjiä oli siis vain 3 kappaletta.



Kaavio 1 Lounashinnat

## 8 Tutkimuksen analysointi

Kyselyn ja haastattelun idea on yksinkertainen. Kun haluamme tietoa siitä, mitä tai miten ihminen ajattelee tai miksi hän toimii juuri niin kuin toimii, on luonnollista kysyä asiaa häneltä itseltään (Hirsjärvi & Hurme 2001). Jos haastattelua ja kyselyä erotellaan, haastattelun ero on joustavuus. Haastattelussa on mahdollista toistaa kysymys, tai avata sitä lisää haastateltavalle. Etuna on myös se, että haastattelussa kysymykset voidaan esittää halutussa järjestyksessä (Tuomi & sarajärvi 2012).

Koska aineiston keruu on tapahtunut teemahaastattelun avulla, oli aineiston purkaminen ja analysointi suhteellisen helppoa. Haastattelun teemat jäsentävät jo itsessään aineiston. Se, mitä haastattelulla hain, oli samanlaisuus. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaus tulosten toistettavuutta. Muutamia palautteita ja kritiikkejä lukuun ottamatta samanlaisuus toistui jo haastattelujen alkuvaiheessa. Analysointi tapahtui vastauksien perusteella. Kaikki muu keskustelu jätettiin merkittömäksi, vain tutkimuksen kannalta oleellinen kirjattiin. Haastattelukysymykset esitettiin vapaassa järjestyksessä, keskustelua mukailen.

## 8.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta eli uskottavuutta ja vakuuttavuutta, voidaan parantaa arvioivalla ja kriittisellä asenteella. Laadullisessa tutkimuksessa arviointi on kokonaisvaltaista kriittistä tarkastelua. Tutkimuksen tekemiseen kannattaa asennoitua jo alusta alkaen uteliaalla, mutta samalla uteliaalla ja skeptisellä mielellä. (KvaliMOTV.)

Alkuperäisen opinnäytesuunnitelman mukaan oli tarkoitus tehdä puolistrukturoitu kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kysymykset olivat lähes samanlaisia kuin nyt haastattelussa, ja avoimia vastauskohtia oli runsaasti. Päädyin kuitenkin tekemään haastattelun, koska se on tutkijalle ihmisläheisempi tutkimusmetodi.

Ensimmäisen haasteen koko tutkimukseen toi jo paikkakunnan pienuus, ja ihmisten sosiaalinen kanssakäyminen toistensa kanssa. Lähes kaikki tuntevat toisensa, joten yksilöityjä, personoituja kyselyitä ei voinut edes harkita. Haastattelu tuntui siis sopivalta vaihtoehdolta. Kuitenkin itse haastattelutilanteessa haastateltavat vilkuilivat muihin pöytiin ja omistajia kohden, arvellen varmaankin haastattelijan lojaalisuutta tutkimustaan kohtaan. Painotin jokaiselle haastateltavalle lähdesuojan merkitystä. Vaikka haastattelu tuntui onnistuneen hyvin, pohdinnaksi jäi, olisinko saanut enemmän vastauksia jos kysely olisi tehty alkuperäisen suunnitelman mukaan, eli kvantitatiivisena. Kysymyslomakkeille olisi ollut palautelaatikko, jonne asiakas olisi palauttanut kyselyn nimettömänä, persoonattomana.

Olivatko kysymykset oikein valittuja? Valitsin kysymykset koskemaan niitä aihealueita, joissa omistajan mielestä voisi olla kehitettävää. Yrityksen perustamisvaiheessa tehty kilpailija-analyysi muiden alueella olevien yrittäjien lounastarjonnasta antoivat hyvät aihealueet. Valittavasti kilpailija-analyysistä ei ollut tallella mitään dokumentteja, sieltä olisi varmaan saanut vielä muutaman lisäkysymyksen haastatteluun. Validiteetilla eli tutkimuksen luotettavuudella ja pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä selvittää sitä, mitä sillä on tarkoituskin selvittää. Näin ollen kaikesta pohtimisesta huolimatta, omasta mielestäni onnistuin, ja vastaukset antoivat kuitenkin aihetta toimenpiteisiin ja muutosehdotuksiin.

## 9 Ehdotetut toimenpiteet

Tähän osioon olen koonnut muutamia kehitysideoita ja parannusehdotuksia nykytilan muuttamisesta haastattelujen pohjalta.

### 9.1 Salaatti ja leipätarjonnan kehittäminen

Tällä hetkellä salaattipöytään kuuluu vihreäsalaatti kurkulla, yleensä kaksi ruokaisaa salaattia sisältäen joko pastaa, riisiä tai perunaa, sekä vielä jotain päivittäin vaihtuvaa, kuten tomaattia tai maissia. Kylmähauteeseen mahtuu 3 x 1/1 GN-vuokaa. Vihreä salaatti voitaisiin jatkosakin tarjoilla 1/1 GN-vuosta, mutta tämän jälkeen hauteeseen mahtuu vielä 6 x 1/3 GN-



vuokaa. Näistä yhteen voitaisiin laittaa ruokaisa salaatti, jossa hyödynnetään edellisen päivän tähteet, ja muut viisi vuokaa voisi sisältää vaihtoehtoisesti paprikaa, ananasta, herneitä, raejuustoa, tonnikalaa, tomaattia ja kurkkua. Näin ollen asiakkaalla on mahdollisuus rakentaa itse oma salaattilautasensa oman valinnan mukaan.

Koska leipä säilytetään pakasteena ja sulatetaan vasta aamulla uunissa käyttäen, mielestä lisäarvoa tuo itse paikan päällä aamulla paistettu leipä. Raakapakasteena ostettava itse paistettava leipä vie saman tilan joten logistisesti se ei muuta käytäntöä. Lisäarvoa se tuo asiakkaalle, kun tarjolla on lämmintä, tuoretta leipää, joka ei kuivahda esillä ollessaan.

## 9.2 Viestintä ja sosiaalinen media

Koska suurin osa vastaajista käyttää sosiaalista mediaa, sen käyttäminen Riveten kehitystyössä kannattaisi hyödyntää. Facebook on helppo kanava järjestää esimerkiksi paras idea palkitaan-kilpailu. Sosiaalinen media on myös kanava avoimeen keskusteluun asiakkaiden ja yrityksen välillä. Asiakkailla oleva hiljainen tieto pitäisi saada käyttöön ja edelleen jalostettavaksi omaan yritykseen sopivaksi.

Sosiaalinen media, kuten Facebook, on oikein käytettynä hyvä työkalu markkinoinnin tueksi. Se että yritys perustaa Facebook-sivut ei vielä riitä. Yrityksen mukana oloa sosiaalisessa mediassa ja sen oikeaa käyttöä tulisi suunnitella etukäteen. Sosiaalinen media luo ns. suoran yhteyden asiakkaaseesi. Sen näkyvyys on nopeampi kuin esimerkiksi mainos painatus mediassa. Sosiaalisessa mediassa yritys voi myös lisätä näkyvyyttään ”tykkää ja jaa” -kilpailuilla. Asiakkaat itse mainostavat yrityksen puolesta, ja mainonta on yritykselle ilmaista. (Semio.fi.)

## 9.3 Kehitysideat

Eri teemaviikkojen osalta kannattaisi hyödyntää kohta alkavat Eurovaalit. Niiden aikana olisi mahdollista pitää lounasviikko eri maiden tapaan. Maanantaina Saksa-päivä (bradwurst), tiistaina Ranska-päivä (bouillabaisse), keskiviikkona Kreikka-päivä (moussakka), torstaina Unkari-päivä (gulassi) ja perjantaina Espanja-päivä (paella). Myös sisustamisessa pitää näkyä kansainvälisyyttä kyseisellä viikolla. Samaa teemaa mukaillen voitaisiin pitää Aasia-viikko, jolloin lounaslistalla on ruokia Aasian eri maista. Kaikki neljä maanosaa voisi käydä vuoden aikana läpi. Myös erilaisia kotimaisia kampanjoita kannattaisi hyödyntää. Kuten kotimaisten kasvien viikkoa, sydänviikkoa, ja myös erilaisia elokuviin ja näyttelijöihin liittyviä viikkoja voidaan käyttää. Ja koska Rivetessä on A-oikeudet lounasaikaan, voidaan myydä viini + lounas paketteja. Rivette perusti viime vuonna Loimaan olutseuran, ja tällä hetkellä valikoimissa on kymmeniä erikoisoluuta ympäri maailmaa. Näiden ympärille voidaan myös rakentaa erilaisia lounasteemoja.

## 10 Pohdinta

Muutamia kehitysideoita tuli haastattelun aikana mieleen. Rivette sijaitsee toisessa kerroksessa, ja ravintolan käytössä on myös terassi, jonka julkisivu on suoraan Loimaan torille päin. Omistajan mukaan tätä julkisivua ei ole koskaan käytetty mainontaan, ja suosittelinkin käyttämään kyseistä tilaa tulevaisuudessa. Näkyvällä mainonnalla saadaan uusia asiakkaita tutustumaan Rivetten lounastarjontaan. Mikäli Eurooppa-viikko toteutuu lounastarjoilussa, julkisivu olisi loistava paikka mainostaa päivän lounasta kulloinkin vuorossa olevan maan lipulla. Omistajan mukaan niitä on Loimaalla saatavissa ihan vain lainaksi, ilman erillistä korvausta. Tällainen mainonta on yritykselle helppoa ja ennen kaikkea ilmaista. Näkyvyys on taattu, ja nyt kesän tullessa voidaan houkutella myös Loimaan kesäasukkaita tutustumaan Rivetten palveluihin.

Kokonaisuutena tutkimus oli erittäin onnistunut, ja Rivetten omistajat ottivat kaikki kehitysideat innostuneesti vastaan. Myös keittiön puolella työharjoittelussa olevat kokit saavat vapauksia suunnitella tulevia lounaslistoja, jolloin myös heillä on mahdollisuus osaamisensa kehittämiseen ruokalistasuunnittelussa.

Uusi asiakastytyväisyystutkimus on tarkoitus toteuttaa vuoden kuluttua uudestaan, ja kysellä laajemmin asiakkaiden kokemuksia lounaslistan muuttuvuudesta. Asiakastytyväisyys on ravintolayrityksen tärkein kulmakivi, ja on hienoa että siihen suhtaudutaan myös Rivetessä asiakkuudella vakavuudella.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Hotanen, J., Laine, O. R. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas, Opi hyviltä esikuvilta. Espoo: Otamedia.

Hämäläinen, J. Luonnollinen palvelu : kohtele asiakastasi kuin itseäsi. 1999. Jyväskylä: Gummerus.

Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys. Helsinki: Taloustieto oy.

Kananen, J. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. 2012. Jyväskylä

Karjalainen, A., Kuortti, K. & Niinikoski, S. 2002. Creative Benchmarking: Designing sustainable international cooperation in higher education. 2. painos. Oulu: University of Oulu.

Karjaluoeto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy

Kulmala, J. 1999. Benchmarking ammatillisen aikuiskoulutuksen toiminnan kehittämisen välineenä. Vammalan kirjapaino Oy.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä. Vaasa: Ykkös-Offset.

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi

### Sähköiset lähteet

E-conomic Sverige AB. 2011. Benchmarking - Mitä tarkoittaa benchmarking? <http://www.economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastytyvaisuus> Viitattu 14.5.2014

KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5\\_5.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html) Viitattu 22.4.2014

Mainostoimisto Semio. Sosiaalisen median vaikutus markkinoinnissa. [http://www.semio.fi/nyt/Sosiaalisen\\_median\\_vaikutus\\_markkinoinnissa\\_1.html](http://www.semio.fi/nyt/Sosiaalisen_median_vaikutus_markkinoinnissa_1.html) Viitattu 13.5.2014

Saukkonen, P. 2013. Teoreettinen viitekehys. [http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Teoreettinen\\_viitekehys.html](http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Teoreettinen_viitekehys.html) Viitattu 22.4.2014

Sofor oy. Launiainen, E. Tyytyväinen asiakas ostaa lisää mutta vaatii asiakaskokemuksen kehittämistä.

<http://www.sofor.fi/web/-Content1BEAC> Viitattu 16.5.2014

Tilastokeskus: Kurkela. R. Haatattelutavat.

<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/03/01/> Viitattu 17.5.2014

Julkaisemattomat lähteet

Ankkuripaikka. Loimaa.

<http://www.ankkuripaikka.fi/>

Hotelli Seurahuone. Loimaa.

[http://www.loimaanseurahuone.fi/etusivu/paivan\\_lounas](http://www.loimaanseurahuone.fi/etusivu/paivan_lounas)

Loimaan tornikahvila.

<http://www.tornikahvila.fi/index.php?pinc=2>

## Kuvat

Kuva 1 Rivetten lounastarjonta .....	13
--------------------------------------	----

Kaavio

Kaavio 1 Lounashinnat ..... 15

## Liitteet

Liite 1 Haastattelulomake .....	24
---------------------------------	----

## Haastattelulomake

### Tyytyväisyys nykytilaan

- lounaan monipuolisuus
- lounaslistan kierto nopeus
- hinta/laatusuhde
- lounasaika

### Viestintä

- mistä tieto päivän lounaasta
- lounaslistan informatiivisuus
- kotisivujen tarve

### Kehitys- ja parannusideat

- vapaata keskustelua