

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Ilona Härkönen

Asiakastyytyväisyyskysely **tuotekehityksen**
apuna - Wanha Makasiini Bistro

Opinnäytetyö 2015

Tiivistelmä

Ilona Härkönen

Asiakastyytyväisyyskysely tuotekehityksen apuna – Wanha Makasiini Bistro, 58 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2015

Ohjaajat: lehtori Jukka Moilanen, Saimaan ammattikorkeakoulu, ravintola- ja keittiötoimenjohtaja Mikko Kinnari, Kolme Kiveä Ravintolat Oy

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen Wanha Makasiini Bistrolle. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Kolme Kiveä Ravintolat Oy, joka omistaa kolme ravintolaa Lappeenrannassa. Työssä keskitytään ravintola Wanha Makasiini Bistron, jonka asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan tuotteisiin ja palveluun haluttiin selvittää.

Kyselylomake suunniteltiin toimeksiantajan kanssa ja kysely toteutettiin internetissä maaliskuun aikana 2015. Kyselyn palautteiden pohjalta lähdettiin miettimään, mitä parannettavaa ravintolalla on toiminnassaan ja tuotteissaan ja kuinka kasvavaan kilpailuun voidaan vastata. Kilpailu tulee kasvamaan Lappeenrannassa jo kevään 2015 aikana, kun kaupunkiin avataan useita uusia ravintoloita. Asiakastyytyväisyyskyselyn ajankohta oli myös erittäin otollinen, sillä Wanha Makasiini Bistro äänestettiin Lappeenrannan Uutisten äänestyksessä helmi-maaliskuussa 2015 Etelä-Karjalan parhaaksi ravintolaksi.

Opinnäytetyön materiaalia kerättiin kirjallisuuden, internetlähteiden, lehtiartikkeleiden ja toimeksiantajan haasteluiden avulla. Teoriaosuudessa perehdytään tuotekehitykseen ja sen merkittävyyteen ravintola-alalla. Teoriaosuudessa käsitellään myös laadukkaan tuotteen ja palvelun tuottamista konkreettisten esimerkkien kautta Wanha Makasiini Bistron toiminnassa. Yritysesittelyssä tutustutaan ravintolan omistajuuteen ja itse Wanha Makasiini Bistron. Luvussa tarkastellaan ravintolan liikeideaa ja tulevaisuutta. Lopuksi tarkastellaan asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia laajemmin kuvioiden avulla. Pohdintaosiossa myös toimeksiantajan mielipide kyselyn hyödyllisyydestä ja mahdollisten parannusten tekemisestä on otettu huomioon haastattelun kautta.

Kyselyn tulokset olivat hyvin positiivisia ja kyselyn avulla saatiin paljon uutta tietoa Wanha Makasiini Bistron asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Tuloksista tuli ilmi useita kehitysideoita, joista osa aiotaan ottaa huomioon jo kesän 2015 aikana. Tulosten mukaan ravintolan tuotteisiin ja palveluihin ollaan pääosin tyytyväisiä, mutta ruokatuotteen tasalaatuisuuteen, erikoisruokavalioiden ja juomavalikoiman monipuolisuuteen sekä henkilökunnan viinitietouteen tulisi muun muassa tehdä parannus. Yleisesti ravintolan yleisilmeeseen ja ympäristöön ollaan tyytyväisiä.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, tuotekehitys

Abstract

Ilona Härkönen

Customer Satisfaction Survey as the base of Product Development – Wanha Makasiini Bistro, 58 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business and Culture, Imatra

Degree Programme in Hotel, Restaurant and Tourism Business

Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2015

Instructors: Mr Jukka Moilanen, Senior Lecturer, Saimaa UAS, Mr Mikko

Kinnari, Restaurant and Kitchen Business Manager, Kolme Kiveä Ravintolat Oy

The purpose of this research was to develop a customer satisfaction survey for the restaurant Wanha Makasiini Bistro. The main goal was to gather information on restaurant's products and services. The work was commissioned by Kolme Kiveä Ravintolat Oy which owns Wanha Makasiini Bistro. Executing this survey was useful to the whole company and especially for the restaurant Wanha Makasiini Bistro due to the challenges in the future.

The form was designed with the employer and was published on the internet during March of 2015. The feedback of the survey helped out with figuring whether there was something to improve in the restaurant's products and services and how to react to the growing competition in Lappeenranta area. The competition will increase massively in 2015 as there will be several new restaurants opened in Lappeenranta. The time of releasing the survey was also very opportune as Wanha Makasiini Bistro was elected as the best South Carelian restaurant in February of 2015. The information was gathered from literature, newspapers, Internet and by interviewing Mr Mikko Kinnari who is the restaurant and kitchen business manager in Kolme Kiveä Ravintolat Oy.

The survey was very informative and gathered a lot of new information on Wanha Makasiini Bistro's customers' buying behaviour. The results of the study were mainly very positive but there also were suggestions for improvement. Based on the findings, mainly the quality of the food products must be evened, the special dietary requirements must be better taken into account and the selection of beverages must be extended with alcohol-free wines. Generally customers are satisfied with the restaurant's appearance.

Keywords: customer satisfaction, product development

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Tuotekehitys	7
2.1	Asiakkaan merkitys tuotekehitysprosessissa	8
2.2	Kilpailu	9
3	Tuotteen laatu.....	9
3.1	Ruokatuote	10
3.2	Palvelutuote	12
3.3	Asiakaskokemuksen tuottaminen	14
3.4	Asiakastyytyväisyyskysely tuotekehityksen apuna	15
3.5	Muu palaute tuotekehityksen apuna	16
4	Kolme Kiveä Ravintolat Oy	16
4.1	Wanha Makasiini Bistro – Rakkaudesta ruokaan.....	17
4.1.1	Liikeidea	17
4.1.2	Tilat	18
4.1.3	Yrityksen tulevaisuus, kilpailu.....	19
4.2	SWOT-analyysi.....	20
4.2.1	Vahvuudet	21
4.2.2	Heikkoudet	22
4.2.3	Mahdollisuudet	22
4.2.4	Uhat.....	22
5	Asiakastyytyväisyyskysely	23
5.1	Tutkimustavoitteet ja menetelmät	23
5.2	Laadukas asiakastyytyväisyystutkimus.....	24
5.3	Lomakkeen sisältö	25
5.4	Toteutus.....	26
6	Tutkimustulokset.....	27
6.1	Vastaajien perustiedot	27
6.2	Asioiminen Wanha Makasiini Bistrossa	28
6.3	Tunnettuus ja muut ravintolat.....	30
6.4	Ravintolan yleisilme	32
6.5	Ruoka ja juoma.....	36
6.6	Asiakaspalvelu.....	42
7	Yhteenveto.....	46
8	Johtopäätökset ja tulosten hyödyntäminen	47
	Kuviot.....	50
	Lähteet.....	51

Liitteet

- Liite 1 Kyselylomake

1 Johdanto

Ravintola-ala on koko ajan kasvava ja kehittyvä ala. Se on erittäin monimuotoinen ja tarjoaa töitä monenlaiselle osaajalle. Matkailu- ja Ravintolapalveluiden mukaan matkailualat työllistävät 140 000 työntekijää kaikkialla Suomessa. Matkailu- ja ravintola-ala ei ole hyödyllinen pelkästään vain yrityksille, vaan ala tuo valtiolle verotuloja 5,2 miljardia euroa vuodessa (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa Oy 2015).

Ravintolan oman henkilökunnan lisäksi ala työllistää monia sidosryhmiä logistiikan aloista teollisuuteen. Ravintolayrityksen on tärkeää tuntea oma lähtötilanne ja ympäristö sekä niiden vuorovaikutus. Tämä on vaativa tehtävä etenkin, kun maali on koko ajan liikkuva. Tämän päivän vahvuus voi olla huomisen heikkous (Kamensky 2014, 120).

Ala on erittäin asiakaskeskeinen, ja asiakkaiden tarpeisiin pyritään vastaamaan erilaisilla liikeideoilla. Ravintola-alan yritysten liikeideoiden ja toimintakonseptien elinkaari on lyhyt, mikä kilpailun koventuessa merkitsee tarvetta uudistua usein. Menestyminen vaatii jatkuvaa toiminnan kehittämistä sekä asiakkaiden muuttuvien kulutustottumusten huomioimista tuotekehityksessä ja palveluissa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen Lappeenrannassa sijaitsevalle Wanha Makasiini Bistrolle. Ravintola siirtyi Kolme Kiveä Ravintolat Oy:n omistukseen lokakuussa 2014 ja on yksi yrityksen kolmesta ravintolasta. Yritys haluaa selvittää uuden ravintolansa asiakaskunnan tyytyväisyyttä pääasiassa ravintolan tuotteisiin ja palveluun.

Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamisajankohta osuu nappiin, kun Wanha Makasiini Bistro äänestettiin Lappeenrannan Uutisten äänestyksessä helmimaaliskuussa 2015 Etelä-Karjalan parhaaksi ravintolaksi. Tämä toi ravintolalle lisää näkyvyyttä ja paransi ravintolan imagoa. Äänestys tuo kyselyyn varmasti kriittisempiä näkökulmia ja vastaajat tarttuvat ravintolan epäkohtiin. Myös

kilpailu tulee kasvamaan Lappeenrannassa jo kevään 2015 aikana, kun kaupunkiin avataan useita uusia ravintoloita.

Asiakkaita kohdattaessa ruoka- ja juomatuotteet sekä asiakaspalvelu ovat niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat suoraan asiakkaaseen. Sen takia opinnäytetyössä keskitytään konkreettisten tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen ja esimerkiksi ravintolan sisäisen toiminnan arviointi ja parantaminen rajataan pois opinnäytetyöstä.

Teoriaosuudessa käsitellään tuotekehitystä ja yleisesti sen tarpeellisuutta ravintola-alalla sekä tutkaillaan laadukkaan tuotteen ja palvelun määritelmiä ja merkitystä. Yritysesittelyssä käydään läpi opinnäytetyön aiheen tarjonnut yritys ja tutustaan itse Wanha Makasiini Bistroom, jolle kysely toteutetaan. Lopuksi käydään läpi asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset ja pohditaan mitä muutoksia tulevaisuudessa tullaan tekemään.

2 Tuotekehitys

Jokaisen tuotteen takana on prosessi, josta käytetään nimitystä tuotekehitys- tai innovaatioprosessi. Tuotekehitystoiminnalla tarkoitetaan prosessia, jonka tavoitteena on uusi tuote tai tuoteparannus. Prosessin lopputulosta kutsutaan tuotteeksi. Koveneva kilpailu pakottaa yritykset jatkuvaan ja yhä nopeampaan tuotekehitykseen. (Hietikko 2008, 15.)

Tuotekehitys on varsinkin ravintola-alalla ehdoton markkinoilla pysymisen ehto. Nykyaikana kauden raaka-aineiden käyttämisestä painotetaan paljon ja trendit muuttuvat melko nopeasti. Pysyäkseen kiinnostavana ravintolan on päivitettävä ruokalistaansa vuoden aikana ainakin pariin otteeseen.

Paljon käytetty tuotekehityksen prosessimalli sisältää seuraavat vaiheet:

1. Tarpeen tunnistaminen. Tarve saattaa syntyä esimerkiksi markkinoiden palautteesta, uudesta teknologiasta tai tuotteen toiminnan parantamisesta.
2. Ongelman määrittely. Asetetaan kehitystyön tavoitteet ja määritellään spesifikaatiot.
3. Synteesi. Sisältää luovan työn vaiheen, jossa suoritetaan ongelman ratkaisemiseksi sopivien ideoiden generointi ja niiden yhdistäminen konseptiksi.
4. Analyysi. Analysoidaan konseptia, jotta voitaisiin saada luotettava kuvan sen toimintakyvystä.
5. Optimointi. Tuote saa lopullisen muotonsa.
6. Arviointi. Tarkastellaan kriittisesti lopputulosta ja sen kykyä toteuttaa ensimmäisessä vaiheessa tunnistettu tarve. (Hietikko 2008, 42.)

Wanha Makasiini Bistrossa ruoka on pääasiallinen kärkituote. Ruokalistan uusiutuminen on otettu ravintolassa hyvin huomioon. Ravintola vaihtaa ruokalistaansa neljästi vuodessa. Ruokalistan kokoamisen tärkeimpinä tekijöinä ovat kauden raaka-aineet ja oman vision seuraaminen. Esimerkiksi kesän ajaksi ruokalistalle palautuvat ravintolan suositut pitsat ja suomalaiselle

ruokakulttuurille ominaisia kalaruokia tarjotaan talviaikaa enemmän. (Kinnari 2015.)

Asiakaspalvelua voidaan tarkastella myös tuotteena. Wanha Makasiini Bistrolle on tärkeää, että sen tarjoama palvelu on ensiluokkaista ja että jokainen asiakas lähtee tyytyväisenä ravintolasta pois. Henkilökunnan toimintaa tulee myös tarkastella analyttisesti yrityksen johdon toimesta.

2.1 Asiakkaan merkitys tuotekehitysprosessissa

Joidenkin asiantuntijoiden mielestä asiakkaalla on hyvin tärkeä rooli tuotekehitysprosessissa. Toiset ovat taas sitä mieltä, että asiakasta ei saa päästää lähellekään tuotekehitystiimiä. Jälkimmäinen näkökohta perustuu siihen, ettei asiakas osaa kertoa yritykselle tarkkaan mitä haluavat. Toinen vaihtoehto on se, että asiakkailta ei osata kysyä oikeita kysymyksiä. (Hietikko 2008, 55.)

Koska asiakkaan merkitystä ravintolayritykselle ei kuitenkaan voi vähätellä, on uusien ruokatuotteiden ja ruokalistan käyttöönoton jälkeen erittäin suotavaa, että asiakkailta saadaan suoraa palautetta ruokatuotteen laadusta. Näin ollen tuotetta voidaan kehittää jo heti sen myynnin aloittamisen jälkeen. Tuotekehityksen kannalta on siis erittäin tärkeää tunnistaa asiakkaan tarpeet. Tämän takia Wanha Makasiini Bistron tuotekehityksen pohjalla on asiakastyytyväisyyskysely.

Peter Druckerin mukaan asiakkaat ovat yrityksen ainut todellinen tulosityksikkö varsinkin liiketoimintaa harjoittavissa yrityksissä, koska kaikki yrityksen tulot tulevat asiakkailta. (Kamensky 2014, 142.) Asiakasryhmät erilaistuvat, ja asiakkaat odottavat yhä useammin yksilöllisiä palveluja. Asiakkaat valitsevat ruokapaikan ruoan laadun, hintatason, ravintolan siisteyden ja palvelun ystävällisyyden perusteella. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

Tuotteet menestyvät markkinoilla, kun niillä on tärkeä asema ihanteellisten kokemusten luomisessa asiakkaille. Myös palveluyritysten tulee vahvistaa ihanteellisten elämysten kokemusta. (Cagan & Vogel, 38.)

2.2 Kilpailu

Ravintola-alalla pysyminen ja menestyminen edellyttävät tietotaitoa koko toimialasta ja paikallisesti toimiympäristöstä ja kilpailijoista. Alan kehitystä on seurattava jatkuvasti laajalla skaalalla. Toimintaympäristön muutosten ja kuluttajatrendien herkkä vaistoaminen ja niiden mukainen muutosvalmius muodostunee merkittäväksi menestystekijäksi alalla. Kulutustottumusten odotetaan tulevaisuudessa muuttuvan entistä nopeampaan tahtiin ja kansainväliset trendit saapuvat Suomeen entistä lyhyemmällä viiveellä. Tämän takia ravintolayritysten on kehityksen kannalta suunnattava katseensa myös Suomen rajojen ulkopuolelle. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

Markkinataloudessa kilpailu on se dynaaminen voima, joka kehittää yhteiskuntaa, organisaatioita ja ihmisiä ja vie heitä eteenpäin. Kilpailu pitää ihmiset ja organisaatiot jatkuvassa liikkeessä ja vaikuttaa voimavarojen kaikkiin ulottuvuuksiin: resurssien määrään, laatuun, hintaan, kohdentumiseen ja käyttöasteeseen. Toimialan kilpailu antaa muutosvoimaa, mutta liian kova kilpailu voi uuvuttaa yrityksen tai suorastaan tappaa sen. Niinpä strategisen ajattelun lähtökohta on se, kuinka yritys pystyy erottautumaan kilpailussa. Toimialan eli kilpailulajin tuntemus ja erityisesti näkemys toimialan tulevaisuudesta ovat keskeiset menestystekijät. (Kamensky 2014, 155 - 156.)

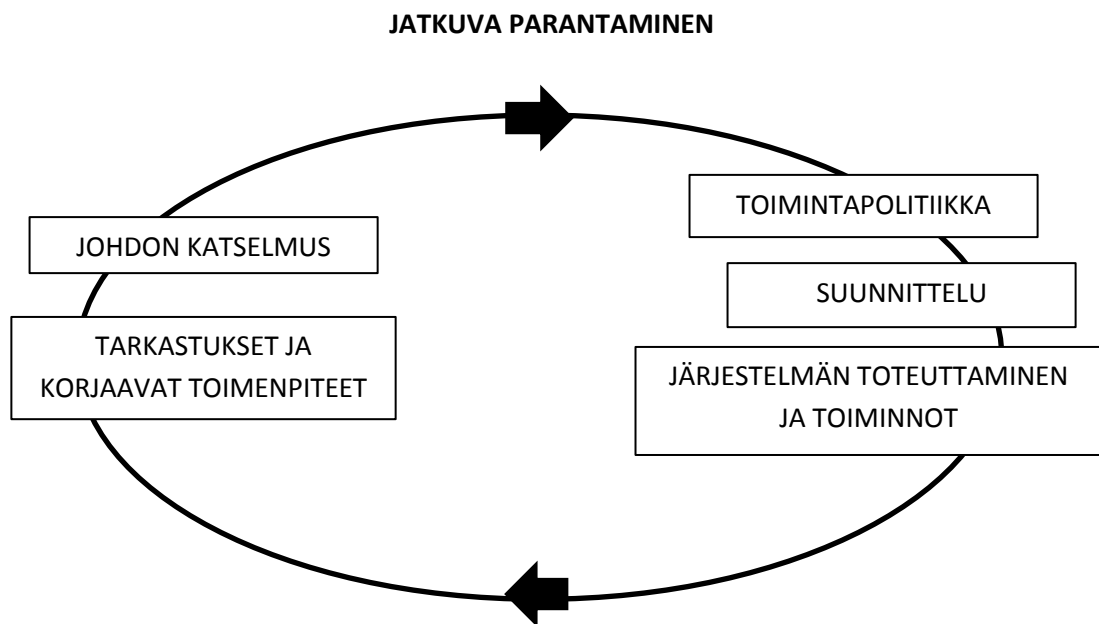
3 Tuotteen laatu

Tuotteella tarkoitetaan sekä tavaroita että palveluja ja perinteisesti laatu on liitetty tavaroiden ominaisuuksiin. Laatueroja arvioidaan esimerkiksi maun, terveellisyyden, muotoilun ja koon suhteen. Elintarvikkeiden ja kemikaalien laadunvalvontaa säännellään entistä tarkemmin esimerkiksi EU-direktiiveillä ja omavalvontamääräyksillä. (Lecklin & Laine 2009, 17.)

Tuotteen laatu on suurin vaikuttava tekijä ravintolassa kävijän kokemukseen. Lecklinin ja Laineen (2009, 16) mukaan laadulla on monta merkitystä. Laatu voi liittyä odotuksiin, tuotteeseen, toimintaan, kokemukseen tai abstraktiin

käsitteeseen. Liike-elämässä laadulla tarkoitetaan nykyisin toiminnan erinomaisuutta.

Koska laadun keskeinen merkitys yrityksen kilpailutekijänä on huomattu, yrityksille on kehitetty järjestelmällisiä menetelmiä laadun varmistamiseksi. Tunnetuin laatujohtamisjärjestelmistä on kansainvälinen ISO9000 – standardisarja (Kuvio 1), joka antaa suuntaviivat organisaation laadunhallinnalle. (Pesonen 2002, 50 - 51.)



Kuvio 1. ISO9000 (Pesonen 2002, 51.)

Laatujärjestelmissä on tavoitteena asiakastytyväisyyden jatkuva parantaminen, joten liikkeelle lähdetään asiakastytyväisyyden selvittämisestä. Sen jälkeen asetetaan asiakastytyväisyyden (ja samalla tuotteiden ja toiminnan laadun) tason nostamiselle päämäärät, joiden toteuttamiseksi suunnitellaan tarvittavat toiminnot. Jatkuva parantaminen varmistetaan toiminnan seurannalla ja päämäärien säännöllisellä tarkistamisella ja niiden nostamisella. (Pesonen 2002, 50 - 51.)

3.1 Ruokatuote

Elintarvikkeet ovat esimerkki hyvin puhtaasti fyysisestä tuotteesta, johon ei juuri liity palvelua. Ravintoloiden palvelut ovat puolestaan esimerkki tuotteesta, jossa

on selvästi sekä aineellista osuutta (itse ruoka) että palvelua (tarjoilu). (Pesonen 2002, 22.)

Ruoassa ratkaisevat mm. maku, monipuolisuus, terveellisyys, raaka-aineiden kotimaisuus, ruoan määrä ja lisääineettomuus. Erikoisruokavaliokysyntä lisääntyy koko ajan, kuten myös lähiruoan, luomuelintarvikkeiden ja kevyttuotteiden kysyntä. Eläintuotannon eettisten kysymysten sekä ympäristöarvojen merkitys korostuu kuluttajien tekemissä valinnoissa. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2015.)

Wanha Makasiini Bistrolle on tärkeää, että annoksissa käytetyt raaka-aineet ovat laadukkaita ja tuoreita. Raaka-aineiden hinta toki vaikuttaa raaka-aineiden valintaan, mutta pääasiassa yritetään käyttää kotimaisia tuotteita. Puolivalmisteita käytetään mahdollisimman vähän. Lihatuotteet ovat suurelta osin pakasteita, mutta vihannekset tulevat tuoreina. Vihannekset käsitellään kuorimisesta ja valmistamisesta annoksen kokoamiseen asti itse. Tämä tuo lisää työtunteja, mutta näin pystytään takaamaan ruokatuotteen tuoreus ja laatu. Kesällä Suomelle ominaisten kalaruokien pääraaka-aine pyritään hankkimaan Saimaalta kalastetusta suomalaisesta järvikalasta. (Kinnari 2015b.)

Suurin osa Wanhan Makasiinin ruokatuotteista on laktoosittomia ja gluteiinittomia, mutta jokaisen tuotteen kohdalla näin ei ole. Asiakkaan allergiat ja muut ruoka-aineyliherkkyydet otetaan toki aina huomioon ja annoksia voidaan tarpeen tullen muokata asiakkaalle sopivaksi. Maidotonta ruokavaliota noudattavan ihmisen kohdalla esimerkiksi kermainen pippurikastike voidaan korvata punaviinikastikkeella. Kasvisruokien anti on melko heikkoa ja tällä hetkellä pääruokien joukosta löytyy vain yksi kasvisruoka. Listalta löytyviä annoksia ei aina pystytä muuntamaan erityisruokavalioon sopiviksi, mikä on ymmärrettävää, mutta vie varmasti asiakkaita jonnekin muualle. (Wanha Makasiini Bistro 2015.)

Laadukasta tuotetta pidetään usein kalliina, mutta näin ei asian tarvitse olla. Asiakas on yleensä halukkaampi maksamaan hyvästä tuotteesta paremman hinnan, ja laadun tekeminen on toimittajan kannalta järkevää. (Lecklin ym. 2009, 18.) Tämä on otettu huomioon myös Wanha Makasiini Bistrossa.

Annoksen hinnan tulee olla sellainen, että sillä saadaan tuottoja, mutta sen on myös oltava asiakkaan silmissä sopiva. Wanha Makasiini Bistron hintataso on Lappeenrannan ravintoloiden keskuudessa keskiluokkaa. Hintatasoa määrittävät tuoreet raaka-aineet ja mahdollisimman pitkältä alusta asti valmistetut tuotteet. (Kinnari 2015b.)

Juomavalikoiman tulee olla laadukas ja yhtenäinen ravintolan ruokatuotteiden kanssa. Juomien hintaa säännöstelee varsinkin Suomessa verotus ja näin ollen alkoholituotteiden hinnat ovat mitä ovat. Wanha Makasiini Bistron juomavalikoima on melko laaja ja asiakkaiden kysyntään yritetään vastata parhaan mukaan. Ruoan ja viinin liittoa vahvistaa jokaiselle annokselle valittu suositusviini. (Wanha Makasiini Bistro 2015.)

3.2 Palvelutuote

Palvelut ovat aineettomia tapahtumia, joissa sekä palvelun tuotanto että kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Kaikki se, mitä tässä vuorovaikutuksessa palvelutapahtuman aikana tapahtuu, vaikuttaa koettuun palvelun laadun tasoon. Asiakkaan ja varsinaisen asiakaspalvelijan vuorovaikutus on toki keskinäistä palvelun laatua arvioitaessa, mutta vaikuttamassa ovat myös monet muut asiat. Asiakkaan on esimerkiksi sopeuduttava yrityksen toimintatapoihin ja tekniikkaan. (Pesonen 2002, 44 - 45.)

Ensimmäisenä kontaktina ennen varsinaisen ruokatuotteen saamista asiakas kohtaa tarjoilijan. Asiakaspalvelun ensivaikutelma luo myös kuvaa koko ravintolan laadusta. Asiakkaan odotukset tulee aina täyttää ja ylittää. Näin palvelusta saadaan parhaimmassa tapauksessa muokattua asiakkaalle kokemus, jonka hän muistaa positiivisena pitkään.

Palvelutuotteiden laadun arviointi on selvästi vaikeampaa kuin tavaratuotteiden (Lecklin ym. 2009, 17 - 18). Juuri tämän takia esimerkiksi ravintolapalveluiden saralla laadunhallintaa ja kehitystä on tehtävä jatkuvasti. Ruokatuotteen on tietenkin oltava laadultaan aina ensiluokkainen, kun taas asiakaspalvelun laatua voidaan aina hieman muovata asiakkaan mukaan. Jokaisen ihmisen odotukset laadukkaasta palvelusta ovat hieman erilaiset ja hyvä asiakaspalvelija osaa jo tervehdyksen jälkeen ottaa huomioon, millaista palvelua asiakas odottaa.

Wanha Makasiini Bistron yhtenä päätavoitteena on tarjota laadukasta palvelua. Se tarkoittaa ammattimaisen ja osaavan henkilökunnan omaamista. Ravintola panostaa henkilökunnan perehdyttämiseen ja siihen, että jokainen työntekijä ymmärtää ravintolan liikeidean ja yhteisen päämäärän. (Kinnari 2015b.)

Wanha Makasiini Bistron henkilökunnan tarve on talviaikaan melko pieni. Keittiössä ja salin puolella riittää vain yksi työntekijä arkisin ja viikonloppuisin työntekijöitä on kaksi kummallakin osastolla. Kesäisin aukioloajat tulevat pitenemään ja tämä muutos vaatii enemmän työvoimaa. (Kinnari 2015b.)

Palvelunopeus vaikuttaa paljon kokonaispalvelun laatuun. Jos asiakas joutuu odottamaan pöytään ohjausta, ruokalistoja, juomien ja ruoan saapumista liian pitkään, hän närkästy. Palvelunopeuteen toki vaikuttaa asiakkaiden ja henkilökunnan määrä, mutta se tulisi silti pitää aina vakiona. Henkilökunnan määrän tarvittavuutta on sinänsä helppoa arvioida varausten tai ajankohdan perusteella. Kuitenkin joskus kiire saattaa yllättää ja tällöin on tärkeää, että asiakkaalle ilmoitetaan mahdollisesta viiveestä palvelussa tai annosten saapumisessa. Yritys on pieni, joten sillä ei ole suurta verkostoa henkilökunnan suhteen. Kiireisempien päivien sattua on tärkeää, että henkilökunta on joustavaa ja voi tulla töihin tarvittaessa.

Laatua ovat kaikki ne palvelun ominaisuudet, jotka täyttävät asiakkaan odotukset. Palveluorganisaation laatuajattelussa on kaksi laadun mittaria: asiakkaan tyytyväisyys ja henkilöstön tyytyväisyys. Palvelun laatutavoite on saavutettu silloin, kun asiakas on joka suhteessa tyytyväinen tuotteeseen ja saamaansa palveluun. Sisäinen laatutavoite on saavutettu silloin, kun ravintolan sisäinen markkinointi on kunnossa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi mahdollisimman vähäistä työajan menetystä, henkilöstökulujen kasvamisen estämistä ja palvelun laadun puutteiden minimointia, jotka aiheutuvat huonosta tiedonkulusta ja henkilöstön puutteellisista valmiuksista. Asiakaspalvelun laatutavoite voi toteutua vain, jos koko henkilöstö ymmärtää, mitä toiminnan laatu merkitsee, ja kun jokainen osallistuu laatutyöskentelyyn. (Lehtonen 2002, 95.)

3.3 Asiakaskokemuksen tuottaminen

Asiakkaalle on aina pyrittävä antamaan parasta palvelua. Lähtökohtaisesti asiakas tulee ravintolaan, koska hänellä on nälkä tai jano. Asiakkaan tarpeiden täyttämiseksi on myös hyvä ylittää itsensä ja tarjota kokonaisvaltainen kokemus. Ravintola ei kilpaile muiden yritysten kanssa vain ruokatuotteen laadussa vaan myös toimivan ja ystävällisen asiakaspalvelun ja koko toimintaympäristönsä kautta. Wanha Makasiini Bistron visioon kuuluu laadukkaana tuotteen ohella elämysten tuottaminen (Kinnari 2015a).

Palveluelämysten tuottaminen ja asiakkaan luottamuksen synnyttäminen ei välttämättä vaadi mittavia toimenpiteitä, lähinnä asiakkaan rooliin asettumista, innovatiivisuutta, rohkeutta ja palveluasennetta. (Aarnikoivu 2005, 83.)

Varsinkaan ravintola-alalla asiakaspalvelua ei voi laiminlyödä eikä sen tehokkuutta voi koskaan aliarvioida. Toimiva, asiallinen ja joustava asiakaspalvelu tekee asiakkaan ravintolakokemuksesta aina paremman. Jos itse ruokatuotteessa on jotakin vikaa tai asiakas ei osaa valita oikeanlaista viiniä, on tässä tapauksessa asiakaspalvelijan osattava ottaa tilanne haltuun. Epäonnistuneen ruokakokemuksen jälkeen paljon jää asiakaspalvelun varaan ja asiakas saattaa pitää mielikuvansa positiivisena, kun asiakaspalvelu toimii. Virheitä syntyy alalla kuin alalla väistämättä. Virheettömyyteen on aina pyrittävä, mutta vähintäänkin on yhtä tärkeää toimia laadukkaasti virhe- ja vikatilanteissa.

Aarnikoivun (2005, 82) mukaan asiakaspalvelijalla on merkittävä vaikutus yrityksen luotettavuuskuvaan imagotransferin johdosta. Jos asiakaspalvelija pystyy herättämään asiakkaan luottamuksen, siirtyy se koskemaan koko yritystä. Asiakaspalvelijan toimintaa ohjaavana mottona tulisikin olla: älä tee pelkästään mitä asiakas pyytää, vaan tee enemmän.

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaspalvelu ja myynti ovat usein ne toiminnot, joilla on eniten yksittäisiä kohtaamisia asiakkaiden kanssa. Sen sijaan yrityksen muut toiminnot vaikuttavat suuresti siihen, pystyvätkö myynti ja asiakaspalvelu luomaan sellaisia kokemuksia, jotka ylittävät

odotukset. Jokaisen yrityksessä työskentelevän on oivallettava asiakaskokemuksen merkitys. Joka ikisen työntekijän palkka tulee asiakkaalta, ja se maksetaan asiakaskokemuksen perusteella. (Löytänä & Korteso 2011, 11 - 16.)

3.4 Asiakastyytyväisyyskysely tuotekehityksen apuna

Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden mieltymyksiä tarjottavaa tuotetta tai palvelua kohtaan. Säännöllisten asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla yrityksen on helpompi vastata kysyntään. Asiakastyytyväisyyskyselyn laajuutta määrittelemällä voidaan keskittyä joko yhden tuotteen tai kokonaisen tuoteryhmän tarkasteluun tai asiakaspalvelun laatuun.

Aapola (2012, 52) kirjoittaa, että parhaita yrityksen ulkopuolisia ideoiden antajia ovat muun muassa kilpailijat ja asiakkaat. Valittavat asiakkaat voivat olla erinomainen ideoiden lähde. Pitää kuitenkin olla kärsivällinen, avoin ja nöyrä tämän ymmärtämiseksi. Asiakasvalitukseen kannattaa suhtautua viileän analyttisesti ja realistisesti.

Kaikessa mittaamisessa ja tutkimuksessa on tärkeintä keskittyä asioihin, jotka ovat relevantteja ja jotka auttavat tekemään johtopäätöksiä liiketoiminnan johtamisen tarpeista. Asiakkaiden kokemusten mittaamisessa ja palautteen keräämisessä olennaisimpia tekijöitä ovat jatkuvuus ja systemaattisuus. (Löytänä ym. 2011, 189 - 199.)

Asiakasta on aina hyvä kannustaa antamaan palautetta. Ravintolassa tuotteen elinkaari on lyhyt ja ruokatuotteen on oltava aina täydellinen sen saapuessa asiakkaan eteen. Tämän vuoksi ruokatuotteen mahdollinen vika on pystyttävä korjaamaan välittömästi ja näin ollen tarjoilijan on jo ruokailun edetessä tiedusteltava tuotteen laatua asiakkaalta.

Asiakasta pidetään yleensä laadun lopullisina arviomiehinä. Tuotteet tehdään asiakkaita varten ja siksi heidän ääntään tulee kuunnella. Jos asiakkaiden tyytyväisyys ja ostohalukkuus laskee, yritys joutuu vaikeuksiin. (Lecklin ym. 2009, 18.)

3.5 Muu palaute tuotekehityksen apuna

Asiakastyytyväisyyskysely ei ole ainoastaan yksi oikea tapa kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä. Myös spontaania palautetta tarvitaan joka päivä. Löytänä ym. (2001, 189) selventävät spontaania palautetta seuraavanlaisesti: spontaanisti annetulla palautteella tarkoitetaan sellaisia palautteita, jotka asiakas antaa omasta aloitteestaan, haluamallaan tavalla, haluamassaan paikassa ja haluamanaan ajankohtana. Ravintola-asiakas pyytää tarjoilijaa välittämään kiitoksensa kokille tai hotellivieras kirjoittaa arvionsa TripAdvisoriin.

Sosiaalinen media on tuonut valtavan uuden ulottuvuuden myös asiakaskokemuksen mittaamiseen ja asiakkaiden ymmärtämiseen. Jokaisen yrityksen tulee vähintään seurata, mitä siitä keskustellaan sosiaalisessa mediassa. Asiakaskokemukseen liittyvää tietoa löytyy yrityksistä yleensä huomattavasti enemmän kuin kuvitellaan. Silti päätöksiä tehdään usein pelkästään asiakastyytyväisyystutkimuksiin tai muihin perinteisiin tiedonlähteisiin nojaten. (Löytänä ym. 2011, 191 - 192.)

4 Kolme Kiveä Ravintolat Oy

Wanha Makasiini Bistro on perustettu Lappeenrantaan vuonna 2009. Alun perin nimi oli virallisesti Ravintola Wanha Makasiini, mutta toukokuussa 2014 nimi vaihdettiin Wanha Makasiini Bistroksi. Lokakuussa 2014 myös ravintolan omistaja vaihtui ja nykyään ravintola kuuluu Kolme Kiveä Ravintolat Oy:lle. Yrityksen omistuksessa on myös kiinalainen ravintola Tang Capital ja maaliskuussa 2015 avattu espanjalainen ravintola La Oliva. Kaikki ravintolat sijaitsevat Lappeenrannan keskustan alueella. (Kinnari 2015a.)

Yhtiö on ulkomaalaisessa omistuksessa, mutta Wanha Makasiini Bistron konsepti halutaan pitää kotimaisena. Vuoden 2015 alusta Wanha Makasiini Bistron keittiö- ja ravintolatoimen johtajana toimii Mikko Kinnari, joka vastaa kaikista Wanhan Makasiini Bistron toiminnoista. Yritys haluaa pitää kaikki ravintolansa oman teemansa mukaisina ja Kinnari kertoikin Lappeenrannan

Uutisten haastattelussa helmikuussa, että espanjalainen ravintola valittiin mukaan, jotta kaikki yhtiön ravintolat ovat selkeästi toisistaan erottuvia. (Kinnari 2015a.)

Kolmen täysin erityyppisen ravintolan pyörittämiseen tarvitaan tietotaitoa ja alan tuntemusta. Yrityksellä on käsissään kolme täysin erityyppistä ravintolaa ja uusia ravintoloita saatetaan tulevaisuudessa perustaa jopa Lappeenrannan rajojen ulkopuolelle. (Kinnari 2015a.)

4.1 Wanha Makasiini Bistro – Rakkaudesta ruokaan

Wanha Makasiini Bistro sijaitsee Lappeenrannan sataman kärjessä Saimaan rannalla. Miljöötä ympäröi 300-vuotias linnoitus, venesatama ja kesäisin Suomen suurin hiekkalinna.

Itse ravintola pitää paikkaansa 11. tarkkampusjarykmentin tiloiksi vuonna 1915 rakennetussa vanhassa punatiilisessä rakennuksessa, joka on historiallisesti suojeltu.

4.1.1 Liikeidea

Selkeä liikeidea on pohja menestyvälle yritykselle. Liikeidea vastaa kysymyksiin mitä, kenelle ja miten. Liikeidea tulee sopeuttaa ympäristön muutoksiin ja näin ollen sitä on muokattava ajan kuluessa.

Wanha Makasiini Bistron liikeideana on tarjota laadukasta ruokaa ja palvelua. Sen pääasiallinen tehtävä on toimia ruokapaikkana ympärivuotisesti. Ravintolan tilojen monimuotoisuus ja muunneltavuus mahdollistaa myös monenlaisten tilaisuuksien pitämisen.

Wanha Makasiini Bistro on Kolme Kiveä Oy:lle vielä melko uusi tuloyksikkö. Ravintola on ollut olemassa jo ennen nykyisen yrityksen omistajuutta. Yrityksessä työskentelee samoja henkilöitä kuin edellisen omistajan aikana, joten ravintolan mukana on tullut myös vanhoja toimintatapoja. Ravintolan visiota ja päämäärää muovataan vielä yhtiölle sopivaksi muuttamatta sitä liikaa. Kesällä 2015 olisi jo erittäin tärkeää, että toimintaympäristö on täysin hallussa. Uuden ravintolan ottaminen mukaan yritykseen on vaatinut ja vaatii jatkossakin yritykseltä paljon voimavaroja ja Kinnarin mukaan aika on ollut toisinaan kortilla

- kun tähän lisätään vielä uuden espanjalaisen ravintolan La Olivan avaaminen. (Kinnari 2015a.)

Ravintola painottaa rakkauttaan ruokaan ja kunnioittaa tuoreita raaka-aineita ja alusta asti tekemistä. Ravintolan visiona on tuottaa Etelä-Karjalan parasta ruokaa ja palvelua jatkossakin. Lappeenranta on ketjuravintoloiden luvattu maa ja tunnetusti ketjuravintolat käyttävät paljon puolivalmisteita ja ruokaa lähinnä tuotetaan sen tekemisen sijaan. Wanha Makasiini Bistro luottaa siihen, että alusta asti tekemisellä asiakkaita saadaan ja ne myös pidetään. Ravintola vaihtaa ruokalistansa sisältöä neljästi vuodessa kauden raaka-aineiden mukaisesti. Laadukkaammat raaka-aineet nostavat lopullisen ruokatuotteen hintaa, mutta Wanha Makasiini Bistron hinnat ovat silti erittäin kilpailukykyiset muiden lappeenrantalaisten ravintoloiden vierellä. (Kinnari 2015a.)

Wanha Makasiini Bistrolla ei ole tiettyä asiakassegmenttiä, vaan palveluita halutaan tarjota kaikille. Ravintolan olemassa oleva asiakaskunta onkin kovin laaja. Ravintolassa käy päivittäin lapsiperheitä, pariskuntia ja suurempia seurueita ympäri Suomen. Paikkakunnan yritykset pitävät ravintolassa usein kokouksia tai illallisia. Merkkipäivä juhlistetaan myös kuukausittain. Asiakaskunnan monimuotoisuus on suuri voimavara ravintolalle ja todistaa jo itsessään ravintolan monipuolisuuden ja henkilökunnan osaamisen tason. (Kinnari 2015a.)

4.1.2 Tilat

Ravintolassa on noin 150 asiakaspaikkaa ja kaiken kaikkiaan viisi erilaista ruokailutilaa. Kaksi isompaa salia ja kaksi pienempää kabinettia soveltuvat erilaisten yksityistilaisuuksien järjestämiseen kokouksista hääjuhlaan. Osittain katettu 60-paikkainen terassi on myös yksi ravintolan vahvuuksista. Wanha Makasiini ei siis ole vain yksi tietynlainen ravintolasali, vaan viisi erilaisen tunnelman omaavaa nautiskelupaikkaa. (Wanha Makasiini Bistro 2015.)

Wanha Makasiini Bistron keittiön toimivuuteen vaikuttaa suuresti ravintolarakennus. Rakennus on vanha, eikä sitä ole alun perin suunniteltu ravintolaksi. Tämä vaikuttaa keittiössä varsinkin kesä-elokuussa, jolloin annoksia saattaa nousta 500 päivässä. Hiljaisempaan talviaikaan keittiö on

kooltaan täysin riittävä yhden tai kahden kokin työympäristöksi. Vaikka keittiö on pieni, se on toimiva ja sisältää kaikki tarvittavat koneet ja laitteet. Kylmä- ja lämminkeittiöille on kuitenkin pystytty jakamaan omat tilat. Kesällä tarjottavien suosittujen pitsojen valmistamiseen löytyy jopa pitsauuni. (Kinnari 2015b.)

4.1.3 Yrityksen tulevaisuus, kilpailu

Vuosi 2015 tulee olemaan mullistava ravintolamaailman kohdalla Lappeenrannassa. Kaupunkiin perustetaan monta uutta ravintolaa, jotka tarjoavat erityylistä ruokaa. Kilpailu siis kovenee ja Wanha Makasiini Bistron on pysyttävä mukana kilpailussa. Yrityksen on pidettävä yllä sama laatu ja mieluiten pyrittävä nostamaan sitä.

Wanha Makasiini Bistro on erittäin kilpailukykyinen muiden alueella sijaitsevien ravintoloiden kanssa. Sen tuotteet ja palvelut on todistettu hyväksi jo aikaisemmissa asiakastyytyväisyystutkimuksissa. Neljä vuotta avaamisensa jälkeen vuonna 2013 Wanha Makasiini sai Suomen Yritysvaliot Oy:ltä tunnustuksen Todistetusti tyytyväisimmät asiakkaat. Alkuvuodesta 2015 Lappeenrannan Uutiset puolestaan järjesti äänestyksen, jossa ihmiset saivat äänestää Etelä-Karjalan parasta ravintolaa. Äänestyksessä oli mukana ravintoloita, baareja ja kahviloita ympäri maakuntaa. Parhaan ruokaravintolan titteli meni Wanhalle Makasiinille (Lappeenrannan Uutiset 2015).

Kaupungissa pitempään olleiden ravintoloiden joukossa on muutamia erittäin potentiaalisia Wanha Makasiini Bistron kilpailijoita. S-ryhmän Rosso, Ravintola.fi:n tex mex-ravintola Gringos Locos espanjalainen Olé sekä eurooppalaistyylinen Wolkoff ovat Wanhain Makasiinin ydinkilpailijoita. Jokaisella ravintolalla on vahva oma konsepti ja asiakaskunta. Ravintola Wolkoff valittiin Lappeenrannan toiseksi parhaaksi ravintolaksi yleisöäänestyksen perusteella. Myös italialainen ...Con Amore on osoittautunut potentiaalisesti kilpailijaksi ja Lappeenrannan Uutisten äänestyksessä se äänestettiin Etelä-Karjalan parhaaksi lounaspaikaksi.

Lounasravintoloita on Lappeenrannassa myös paljon, mutta ne eivät varsinaisesti kuulu Wanhain Makasiinin kilpailijoihin. Aukioloajat erottavat nämä

toisistaan. Kesällä tosin Wanha Makasiini avaa joka päivä jo kello 12, jolloin lounasravintolat asettuvat myös potentiaalisiksi kilpailijoiksi.

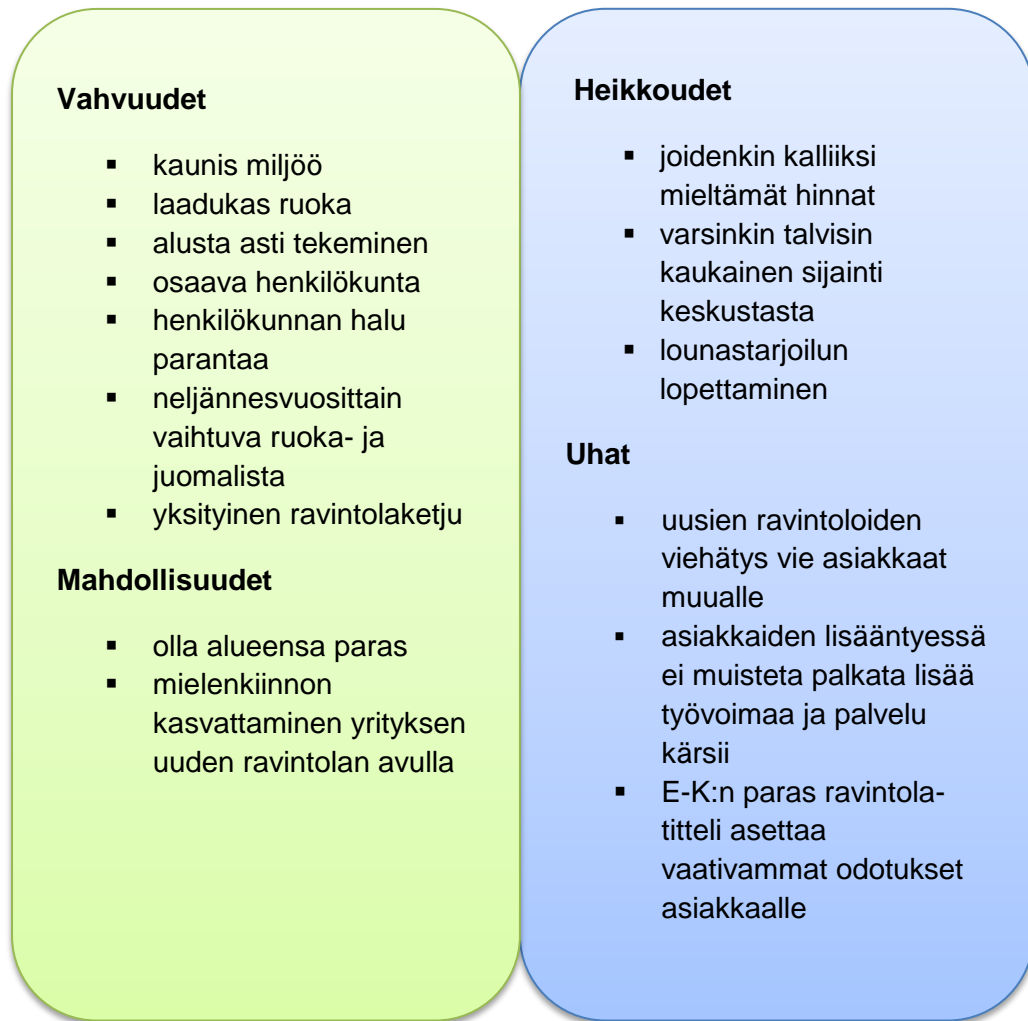
Kevään 2015 aikana kaupunkiin tulee monta uutta ravintolaa. S-ryhmä avasi huhtikuun lopulla aivan kaupungin ytimeen uuden useamman ravintolan kompleksin, josta löytyy Amarillo ja Angus Steak & Wine. Uudistetussa kauppakeskus IsoKristiinassa avataan toukokuussa ainakin Ravintola.fi:n Daddy's Diner ja tamperelaisen perheyriyksen The Grill (Koivisto, 2015). Luvassa on siis tex mexiä, pihviherkkuja ja amerikkalaista dineria. Kolme Kiveä Ravintoloiden kiinalainen ravintola Tang Capital siirtyy myös toukokuussa takaisin alkulähteilleen IsoKristiinaan.

Työ- ja elinkeinoministeriön Ammattinetti-sivustolla (2015) kirjoitetaan, että selkeärajaisen liikeidean ravitsemisliikkeet tulevat lisääntymään. Ravintolayrityksen liikepaikka vaikuttaa ratkaisevasti siihen, minkälaisille palveluille on kysyntää ja useiden ravintoloiden keskittymät esimerkiksi kauppakeskusten yhteydessä yleistyvät. Uuteen kauppakeskukseen rakennetaan useita ravintoloita ja kahviloita ja jännityksellä jääme odottamaan, millä tavalla tämä vaikuttaa Wanha Makasiini Bistron tulevaisuuteen.

Mikko Kinnari ei näe muun muassa Amarilloa varsinaisena kilpailu-uhkana, mutta uudet pihviravintolat tuovat varmasti haastetta tulevaisuuteen. Tällä hetkellä kesään ja sen tuottavuuteen luotetaan paljon, mutta syksyä kohden tilanne tulee muuttumaan haasteellisemmaksi. Tämän vuoden aikana Wanha Makasiini Bistron on pystyttävä vakuuttamaan asiakkaat laadullaan, jotta ravintolan toimintaa on kannattavaa jatkaa. (Kinnari 2015b.)

4.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla yrityksen nykytilannetta voidaan tutkia sen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien avulla. SWOT-analyysi kertoo organisaation sisäisen tilan pääkohdat vahvuuksien ja heikkouksien avulla ja yrityksen toimintaympäristön mahdollisuuksien ja uhkien avulla. (Kamensky 2014, 197.) Alla olevassa kuviossa 2 on näkyvillä Wanha Makasiini Bistron SWOT-analyysi.



Kuvio 2. Wanha Makasiini Bistron SWOT-analyysi

4.2.1 Vahvuudet

Wanha Makasiini Bistron vahvuuksiin voidaan lukea ehdottomasti kaunis miljöö varsinkin kesäisin, jolloin ympäristö kukoistaa. Ravintolarakennus on kaunis ja historiallinen.

Vahvuutena nähdään myös se, että Wanha Makasiini Bistro ei ole minkään suuren yrityksen omistama, vaan on suomalaisen yrittämisen tulos. Ravintolan taustatukena on yksityinen kolmen lappeenrantalaisen ravintolan ketju.

Ravintolan ruokatuotteen on jo todettu olevan laadukas ja sama laatutaso tulisi pitää jatkossakin. Ruoan laatua nostaa alusta asti itse tekeminen ja tarpeeksi usein vaihtuva ruokalista. Tuotteen ja palvelun laatua nostaa myös osaava ja työntoinen henkilökunta, joka haluaa pitää laadukasta kuvaa yllä.

4.2.2 Heikkoudet

Vaikka ravintolan sijainti on vahvuus, talvisin se on heikkous. Ravintola on melko kaukana keskusta-alueesta ja keskustassa sijaitsevat ravintolat saattavat viedä Wanha Makasiini Bistron asiakkaita.

Wanha Makasiini Bistron hintataso on kilpailukykyinen, mutta edelleen useat ihmiset mieltävät hinnat turhan korkeiksi. Uusien ravintoloiden tullessa on erittäin tärkeää tarkastella kaupungin yleistä hintatasoa ja vastattava kilpailuun mahdollisesti hintojen muutoksella.

Aikaisempina vuosina ravintolassa oli tarjolla lounasta seisovasta pöydästä. Nyt lounastarjoilu on päätetty jättää pois. Asiakastytyväisyyskyselystä kävi muun muassa ilmi, että moni ihminen toivoisi lounastarjoilua takaisin.

4.2.3 Mahdollisuudet

Wanha Makasiinilla on tämän hetkisen Etelä-Karjalan parhaan ravintolan tittelinsä johdosta mahdollisuus olla alueensa paras ravintola. Ravintolan imago on kunnossa ja asiakkaat ovat todenneet sen laadun hyväksi. Sillä on siis kaikki mahdollisuudet kehittää toimintojaan niin, että mahdollisimman suurta asiakaskuntaa pystytään miellyttämään.

Nyt kun Wanha Makasiini Bistro kuuluu yksityiseen ravintolaketjuun, sillä on mahdollisuudet suurempaan näkyvyyteen. Useamman ravintolan verkosto tukee toisiaan ja näin ollen kahdesta muustakin ravintolasta voidaan saada tietoa Wanha Makasiini Bistrost.

4.2.4 Uhat

Suurimpana uhkana tällä hetkellä ja tulevaisuudessa on ehdottomasti Lappeenrantaan perustettavien uusien ravintoloiden laaja skaala. Uusien ravintoloiden viehätyks saattaa viedä Wanha Makasiini Bistrolta ne asiakkaat, jotka eivät ole vielä täysin tyytyväisiä aikaisempiin käyntikertoihinsa ravintolassa. Toki uusien ravintoloiden tarjonta kohdistuu jokaiseen alueella asuvaan potentiaaliseen ja jo olemassa olevaan asiakkaaseen.

Etelä-Karjalan parhaan ravintolan titteli on hieno saavutus, mutta saattaa luoda asiakkaille erittäin korkeita odotuksia. Näihin odotuksiin tulisi pystyä vastaamaan varauksetta. Kun ajatellaan, että titteli tuo mahdollisesti myös jossain määrin uusia uteliaita asiakkaita, on ravintolan pidettävä huolta, että asiakasmäärän lisääntyminen ei vaikuta palvelun laatuun. Asiakasmäärän lisääntyessä on siis pidettävä huolta, että myös henkilökunnan määrää lisätään.

5 Asiakastyytyväisyyskysely

Opinnäytetyöni lähtökohtana oli luoda ja toteuttaa Wanha Makasiini Bistrolle asiakastyytyväisyyskysely. Pää tavoitteena oli saada kattavaa palautetta ravintolan asiakkailta ravintolan yleisilmeestä, ruoasta ja juomasta ja asiakaspalvelun laadusta.

Palautteen pohjalta ravintola sai laajempaa kirjallista tietoa asiakaskuntansa mieltymyksistä ja oman ravintolansa mahdollisesta kehitystarpeesta.

5.1 Tutkimustavoitteet ja menetelmät

Tutkimustehtävänä ja tavoitteena oli selvittää yksityiskohtaisemmin Wanha Makasiini Bistron asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan tuotteisiin ja palveluihin. Kyselyssä pääkohtina olivat ravintolan yleisilme, ruoka ja juoma ja asiakaspalvelu. Näiden tietojen lisäksi kartoitettiin myös vastaajien iän, asuinpaikan ja muun muassa käyntitiheyden avulla.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta eli surveyta. Tutkimus on tyypiltään kvantitatiivinen eli määrällinen. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. (Uusitalo 2001, 81.) Tutkimuksella on kuitenkin myös kvalitatiivisia ominaisuuksia esimerkiksi kyselyn vastaajien ikää tai sukupuolta kartoittaessa. Kvalitatiivinen tutkimus tuottaa aineistoa, joka ei ole määrämuotoista ja joka osaltaan lisää ymmärrystä tutkittavasta asiasta (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 69). Myös

toimeksiantajan kanssa käydyt keskustelut ja haastattelut ovat osa työn kvalitatiivista osaa.

Tutkimus on luonteeltaan myös primäärinen sillä tietoja joita tutkittiin, ei vielä ole kerätty. Primäärisen tutkimuksen määritelmänä on, että tutkittavia tietoja ei ole vielä kerätty, vaan halutut tiedot kerätään ensimmäistä kertaa tutkimuksen avulla.

Tutkimuksen populaationa eli tutkimuskohteena olivat Wanha Makasiini Bistron asiakkaat ja tarkemmin määriteltynä yksityisasiakkaat. Populaation koko oli määrittelemätön ja otos määrittyi vastaajien määrän mukaan. Lopullinen otos eli populaation tutkittava osuus oli 195 kappaletta, jonka mukaan asiakastytyväisyyttä mitattiin.

5.2 Laadukas asiakastytyväisyystutkimus

Daviesin (2007, 9) mukaan päähyve menestyksekkään tutkimuksen edetessä on kärsivällisyys. Tutkimusta tehdessä ei tule kiirehtiä ja hoputtaa asioita vaan antaa tutkimuksen ottaa aikansa. Myös jokaisen askeleen suunnittelu ja niiden kriittinen tarkastelu ennen tutkimuksen aloittamista ja sen aikana on tärkeää.

Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä ovat lomakkeen siisti ulkonäkö ja kysymysten looginen eteneminen. On myös tärkeää, että samaa aihealuetta koskevat kysymykset on ryhmitelty saman otsikon alle ja lomake on esitestattu. (Heikkilä 2008, 48 - 49.)

Testasin asiakastytyväisyyskyselyn internetversiota kolmella henkilöllä. Tärkeimpänä asiana oli, että kyselylomake varmasti toimii muiden henkilöiden tietokoneilta käsin. Testin aikana katsottiin myös, antaako lomake saman henkilön täyttää tietoja uudestaan. Pyysin testihenkilöitä myös kertomaan lomakkeen täyttämisen helppoudesta, kyselyn täyttämisen kestosta ja muista mahdollisista virheistä.

Hyvälle tutkimukselle on myös vaatimuksia, joita ovat esimerkiksi validiteetti, reliabiliteetti, objektiivisuus sekä hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa nimenomaan sitä, mitä sen on tarkoituskin. Se tarkoittaa lähinnä sitä, että tutkimuksesta puuttuvat systemaattiset virheet.

Reliabiliteetti tarkoittaa kyselyn tulosten tarkkuutta eli tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus taas tarkoittavat sitä, että tuloksien tulee olla hyödyllisiä ja niiden tulee antaa jotakin uutta tietoa. Tällaisissa kyselylomakkeissa ei esitetä niin sanotusti turhia kysymyksiä eli kysymyksiä, joiden informaatioarvo on olematon. (Heikkilä 2008, 29 - 32.)

Hyödyllisyys oli ensimmäinen asia jota mietin, kun otin opinnäytetyön aiheen vastaan. Koska yritys itse pyysi minua laatimaan kyselyn, se todellakin oli tarpeellinen ja toivottu. Kyselyn avulla asiakkailta saatiin uutta eksaktimpaa tietoa asioista, joista ei ennen ollut kirjallista informaatiota. Lomake koottiin niin, että kaikki turhat kysymykset jätettiin surutta pois. Lopulliseen lomakkeeseen tuli melko paljon kysymyksiä, mutta lomakkeeseen oli helppo vastata ja sen täyttämiseen ei kulunut kuin muutama minuutti. Kyselyn tulokset ovat myös melko luotettavia kun vastauksia tuli 195 kappaletta.

5.3 Lomakkeen sisältö

Kyselylomaketta ehdittiin haudutella toimeksiantajan kanssa lähes kaksi kuukautta ennen sen julkaisemista. Lomake sai muotonsa melko helposti, koska asiat, joista tietoa haluttiin kerätä, olivat toimeksiantajalla hyvin pitkälti mielessä. Kuuntelin hänen toiveitaan ja lisäsin lomakkeeseen täsmentäviä kysymyksiä, kuten vastaajien taustatietojen kartoittamisen.

Kyselylomakkeen (Liite 1) alussa on saatekirjeenä lyhyt teksti, jossa kerrotaan kyselyn motiivit ja lahjakorttien arvontaan osallistumisesta. Saatekirjeestä käy myös ilmi, että vastaaminen kyselyyn tapahtuu anonyymina ja että kysely on osa opinnäytetyötä.

Kyselyssä on sekä monivalinta-tyyppisiä kysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Pääkohtina kyselyssä ovat ravintolan ruoka ja juoma sekä asiakaspalvelu. Jokaisen pääkohdan alle pystyy jättämään kyseiseen aihealueeseen liittyvää avointa palautetta ”Muu palaute kohtaan x”.

Kyselyssä kartoitettiin ensin vastaajien taustatietoja iän, asuinpaikan ja ravintolakäyttötymisen avulla. Vastaajia pyydettiin kertomaan kuinka usein he asioivat Wanha Makasiini Bistrossa ja muissa Lappeenrannan seudun ravintoloissa sekä kertomaan edellisen käyntinsä ajankohta Wanha Makasiini

Bistrossa. Toimeksiantajan pyynnöstä vastaajia pyydettiin myös kertomaan mitä kautta he ovat kuulleet ravintolasta.

Myös ravintolan yleisilmeestä, siisteydestä, sijainnista ja aukioloajoista haluttiin saada asiakkaiden mielipide. Ruokaan ja juomaan liittyvissä kysymyksissä keskityttiin ruoan makuun, annosten kokoon, hintalaatusuhteeseen ja valikoiman riittävyteen sekä juomien että ruokien kohdalla.

Palveluun liittyvän osuuden tarkoituksena oli selvittää palvelun tasoa asiakkaan mielestä. Kysymyksinä oli, kokeeko asiakas palvelun Wanha Makasiini Bistrossa ammattimaisena ja onko palvelunopeus hyvä.

5.4 Toteutus

Asiakastyytyväisyyskysely ajateltiin aluksi toteuttaa sekä internet-lomakkeena sekä ravintolassa jaettavana paperiversiona, mutta lopuksi päädyttiin vain internet-lomakkeeseen. Lomakkeet toteutettiin sekä suomeksi että englanniksi Google Forms -alustalla. Lomakkeiden linkit laitettiin esille ravintolan internet- ja Facebook-sivuille.

Laajemman otannan saamiseksi myös paperiversio olisi ollut oikein hyvä, mutta sen todettiin olevan liian pitkä ravintolassa täytettäväksi. Internetissä olevan lomakkeen jakaminen ja mainostaminen on melko helppoa ja lomakkeen pystyy täyttämään silloin kun vastaajalla itsellään on aikaa.

Asiakastyytyväisyyskyselyn aikarajaksi asetettiin toimeksiantajan kanssa kaksi viikkoa. Kysely julkaistiin 11.3. ja vastausaikaa annettiin 25.3. asti. Tänä aikana toivottiin saatavan parisen sataa vastausta eikä arvio ollut todellakaan huono. Lopulta vastauksia kertyi yhteensä 195 kappaletta.

Kyselyn vastaajien kesken arvottiin myös kolme lahjakorttia Wanhaan Makasiiniin, jotka toimeksiantaja lahjoittaa. Asiakastyytyväisyyskyselylomake jalostetaan myöhemmin sellaiseksi, että sitä voidaan käyttää myös jatkossa Kolme Kiveä Ravintolat Oy:n hyväksi sekä Wanha Makasiini Bistrossa että yhtiön muissa ravintoloissa.

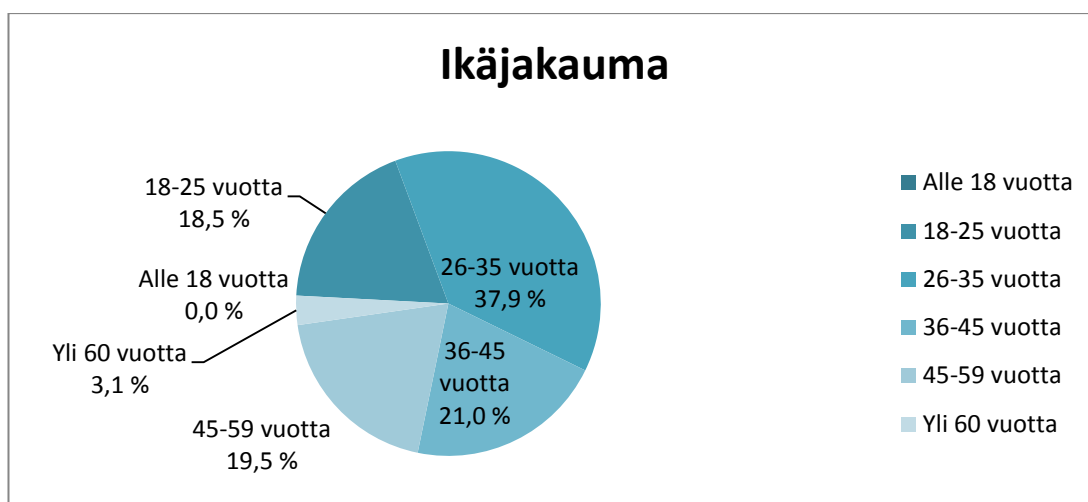
6 Tutkimustulokset

Tämän asiakastyytyväisyyskyselyn lopullinen tulosten määrä oli 195 kappaletta. Suomenkieliseen lomakkeeseen vastauksia tuli 191 ja englanninkieliseen neljä.

Tulosten tulkitseminen etenee kyselylomakkeen mukaisesti kuvioiden ja avointen palautteiden avulla.

6.1 Vastaajien perustiedot

Kyselyssä lähdettiin liikkeelle vastaajan perustiedoista. Ensimmäisenä kysyttiin ikää ja asuinpaikkakuntaa. Alla olevasta kuviosta 3 näkyy, että ikäjakauman kohdalla suurin frekvenssi, eli havaintojen lukumäärä, on 26–35-vuotiaiden välillä.



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma

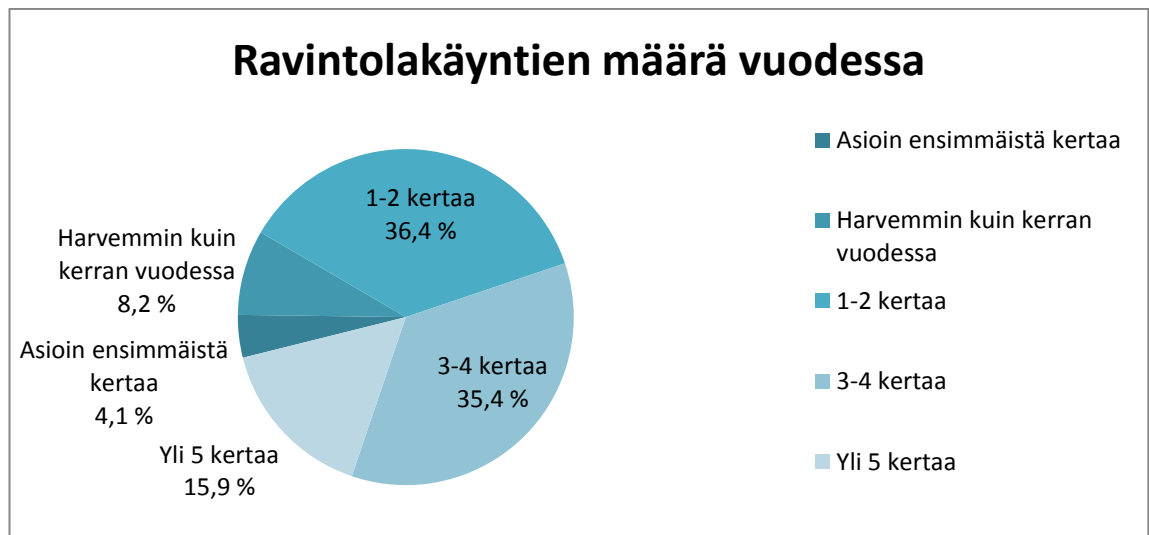
Enemmistö vastaajista, eli kaiken kaikkiaan 37,9 %, oli 26–35-vuotiaita. Tähän saattaa vaikuttaa se, että kyseinen ikäluokka käyttää tietotekniikkaa eniten ja on näin ollen ollut eniten läsnä sosiaalisessa mediassa ja internetissä kyselyn julkistamisen aikaan.

Alle 18-vuotiaita vastaajia ei ole yhtään ja yli 60-vuotiaita on vain 3,1 %. Loput vastaukset jakautuvat melko tasaisesti 18–25-, 36–45- ja 45–59-vuotiaiden välille.

Asuinpaikkakuntaa kysyttäessä suurin osa vastasi asuvansa Lappeenrannassa tai muissa lähikunnissa Etelä-Karjalan alueella, kuten Imatralla, Joutsenossa, Taipalsaarella tai Ruokolahdella. Myös pääkaupunkiseudulla asuvia vastaajia oli melko paljon. Heidän keskuudessaan yleisimmät asuinpaikat olivat Hamina, Helsinki, Vantaa, Espoo, Kerava ja Järvenpää. Myös kauempaa löytyi vastaajia. Näitä kaupunkeja olivat muun muassa Ylivieska, Vaasa, Joensuu, Turku, Tampere ja sen ympäryskaupungit.

6.2 Asioiminen Wanha Makasiini Bistrossa

Tässä luvussa tarkastelemme Wanha Makasiini Bistron asiakkaiden ravintolakäyttämistä. Tarkastelun kohteena ovat ravintolakäyntien ajankohta ja käyntitiheys sekä ravintolakäyntien syyt.



Kuvio 4. Ravintolakäyntien määrä vuodessa

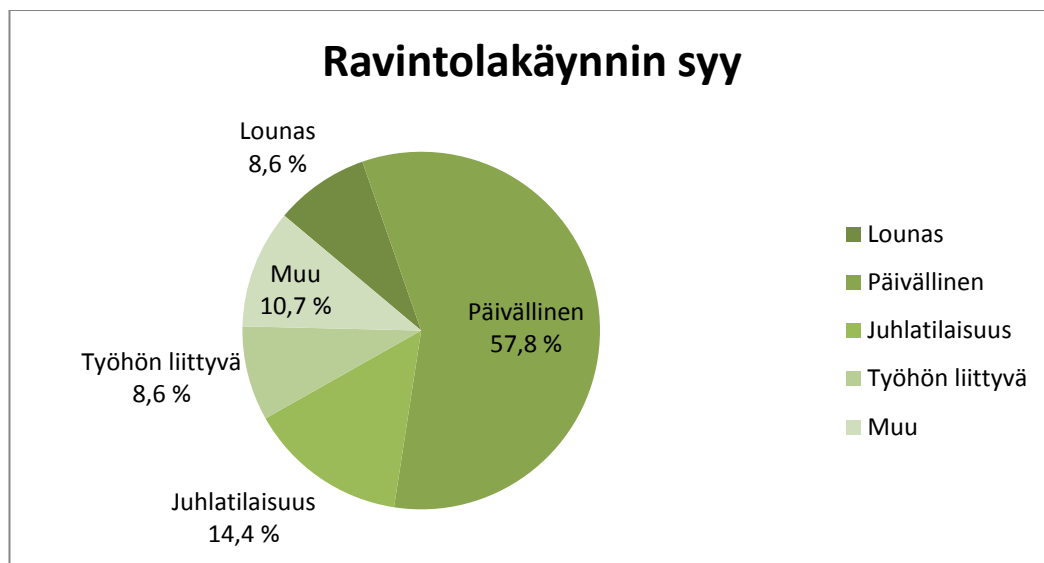
Ravintolakäyntien määrää kysyttiin, jotta pystyttiin kartoittamaan, kuinka paljon Wanha Makasiini Bistrolla on lojaaleja asiakkaita.

Kysyttäessä montako kertaa vastaaja asioi vuodessa Wanha Makasiini Bistrossa (Kuvio 4), vastauksissa oli hieman hajontaa. Eniten vastauksia tuli asiointitiheydestä kysyessä 1 - 2 kerran ja 3 - 4 kerran kohdalla.

1 - 2 kertaa vuodessa asioivia vastaajia oli 36,4 %. 3 - 4 kertaa vuodessa asioivia vastaajia oli 35,4 % kokonaismäärästä. Ensimmäistä kertaa asioivia vastaajia oli vain 8 kappaletta ja harvemmin kuin kerran vuodessa asioivia oli 16 kappaletta.

Yli 5 kertaa vuoden aikana ravintolassa asioivia vastaajia oli 15,9 %. Tämä on erittäin positiivinen luku ja heidät melkeinpä voisi laskea ravintolan kanta-asiakkaiksi.

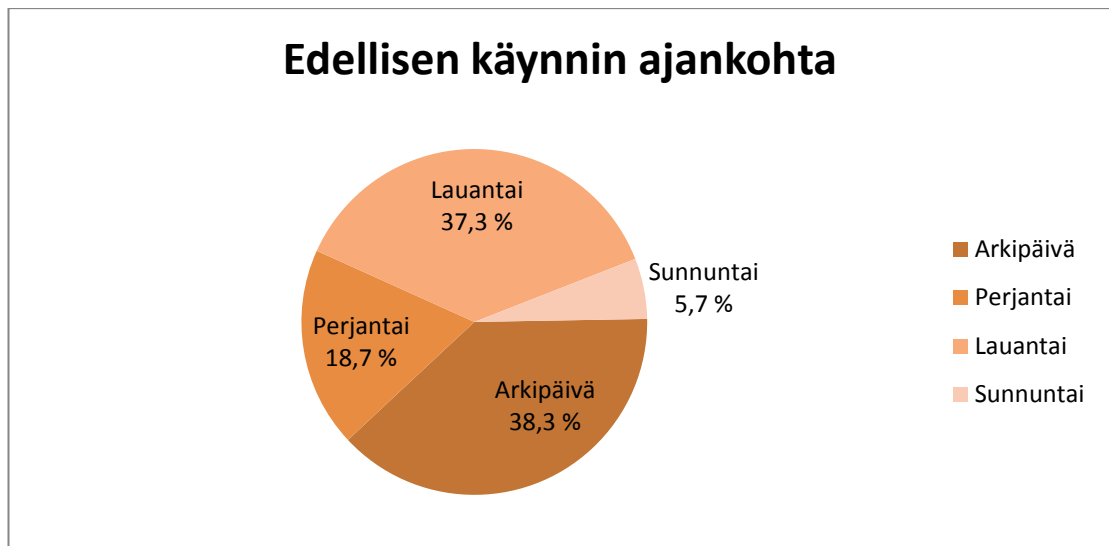
Suurimmat frekvenssit olivat tämän kysymyksen kohdalla kuitenkin 1 - 4 kertaa vuoden aikana ravintolassa asioivien välillä. Tämä kertoo siitä, että Wanha Makasiini Bistrolla on luotettavia asiakkaita. Tämän takia sama laatu on pidettävä yllä, jotta asiakas ei kerta toisensa jälkeen pety eikä enää palaa.



Kuvio 5. Edellisen ravintolakäynnin syy

Kuviossa 5 näkyy asiakkaiden ravintolakäyntien syy. Vastauksista kävi ilmi, että selkeästi eniten oli päivälliskäyntejä, jopa 108 kappaletta eli 55,4 % vastauksista. Tähän vaikuttaa suuresti se, että ravintola aukeaa arkisin vasta kello 16. Loput vastaukset jakautuivat melko tasaisesti.

Toiseksi suurin ravintolakäynnin syy oli juhlatilaisuus, 14,4 %. Lounasta kävi syömässä 12,3 % vastaajista ja työhön liittyviä käyntejä oli 8,2 %. Kohdassa ”Muu” vastauksia tuli 10,3 %. Tähän vastaaja olisi voinut kirjoittaa avoimena vastauksena mikä tuo muu mahtaa olla, mutta kukaan ei kuitenkaan ollut selventänyt asiaa.



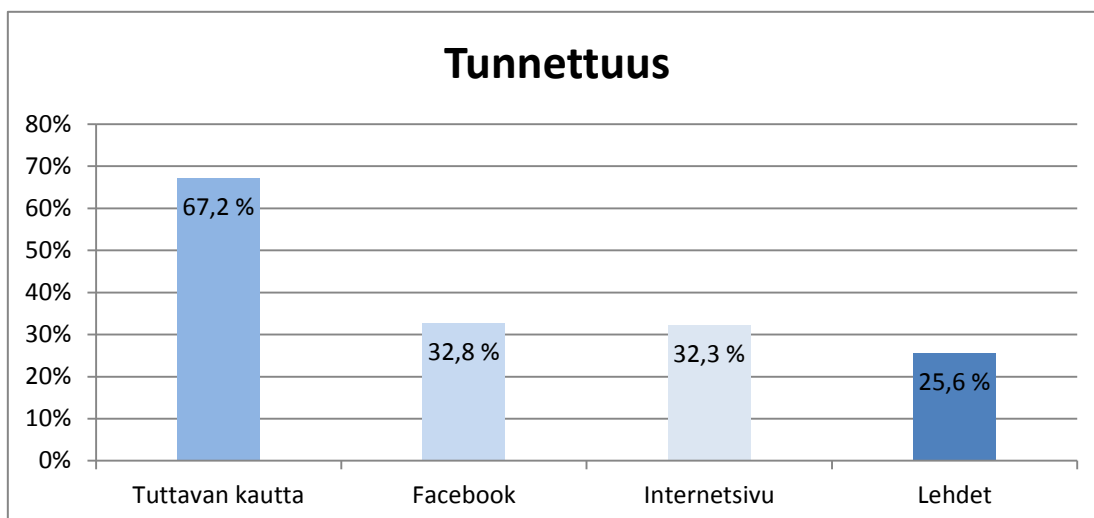
Kuvio 6. Edellisen ravintolakäynnin ajankohta

Asiakkaiden ravintolakäyntien ajankohtaa voidaan helposti tarkastella esimerkiksi myyntiraporttien kautta. Halusimme kuitenkin tietää, mikä hajonta käyntien ajankohdassa on kyselyyn vastanneiden kesken.

Käyntien ajankohtaa kysyttäessä (Kuvio 6) eniten käyntejä oli arkipäivisin, 37,9 %. Lauantain kohdalle vastauksia tuli vain prosentti vähemmän, 36,9 %. 18,7 % vastaajista ilmoitti käyntinsä ajankohdan olleen perjantai. Sunnuntain kohdalla vastauksia oli vain 5,7 %.

6.3 Tunnettuus ja muut ravintolat

Toimeksiantajaa kiinnosti myös, mitä kautta asiakkaat ovat saaneet tietää Wanha Makasiini Bistrost. Tähän kysymykseen vastaaja pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Kysyttäessä mitä kautta vastaaja on kuullut Wanha Makasiini Bistrost, selkeästi eniten vastauksia tuli kohtaan ”Tuttavan kautta” (Kuvio 7). Vastauksia oli jopa 131, eli 67,2 %. Ilmeisimmin vanhaan kunnon puskaradioon voi vielä luottaa ja sana kulkee suusta suuhun.



Kuvio 7. Mitä kautta vastaaja on kuullut Wanha Makasiini Bistrosta

Ravintolan internet- ja Facebook – sivujen ja lehtien kautta ravintolasta kuulleita oli melko tasaisesti jakautunut ryhmä. Sosiaalinen media vei niukasti voiton 32,8 %:lla, toisena tuli internetsivut 32,3 %:lla ja vähiten huomiota saatiin lehtien kautta, vain 50 vastausta eli 25,6 %.

Vastaajilta kysyttiin myös, missä Lappeenrannan ruokaravintoloissa he käyvät useimmiten. Vastaukset olivat loppujen lopuksi hyvinkin yksipuolisia. Yllättävän paljon tuli vastauksia, että ravintoloiden tarjonta Lappeenrannassa on huonoa eikä sen takia ravintoloissa tule juurikaan käytyä.

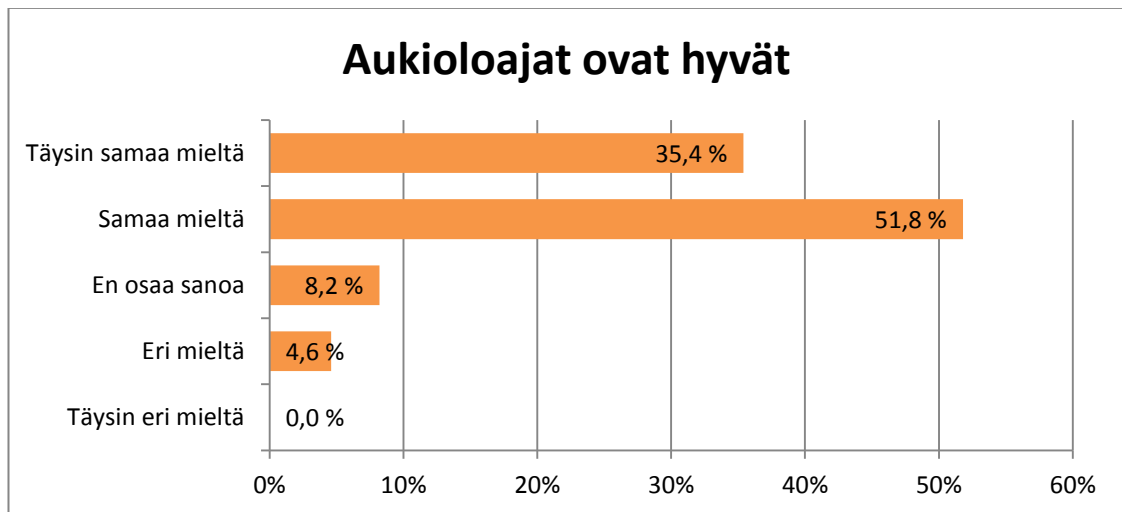
Vastauksia tarkastellessa huomasi jo ensi vilkaisulla, että tietyt ravintolat ovat selkeästi vastaajien suosiossa. Jo aiemmin Wanha Makasiini Bistron kilpailijoiksi luetellut Wolkoff, Rosso, Gringos Locos ja Olé kuuluvat selkeästi ravintoloihin, joissa käydään säännöllisesti. Myös italialainen Con Amore näkyi monissa vastauksissa. Kolme Kiveä Ravintolat Oy:n kiinalainen ravintola Tang Capital kuuluu myös monen vastaajan suosikkiravintoloihin.

Hotellien ravintoloissa asioidaan yllättävän paljon. Sokos Hotelin Casanova, Scandic Patrian Torilla ja Cumulus Hotelin Huviretki mainittiin vastauksissa useampaan kertaan.

Vastauksista kävi myös ilmi, että kahviloissa, kebab-paikoissa ja pikaruokaloissa käydään myös melko usein. Perinteisiä lappeenrantalaisia vetykioskeja ei myöskään unohdettu, vaan ”kulttuuriruokailuakin” harrastetaan suurella sydämellä.

6.4 Ravintolan yleisilme

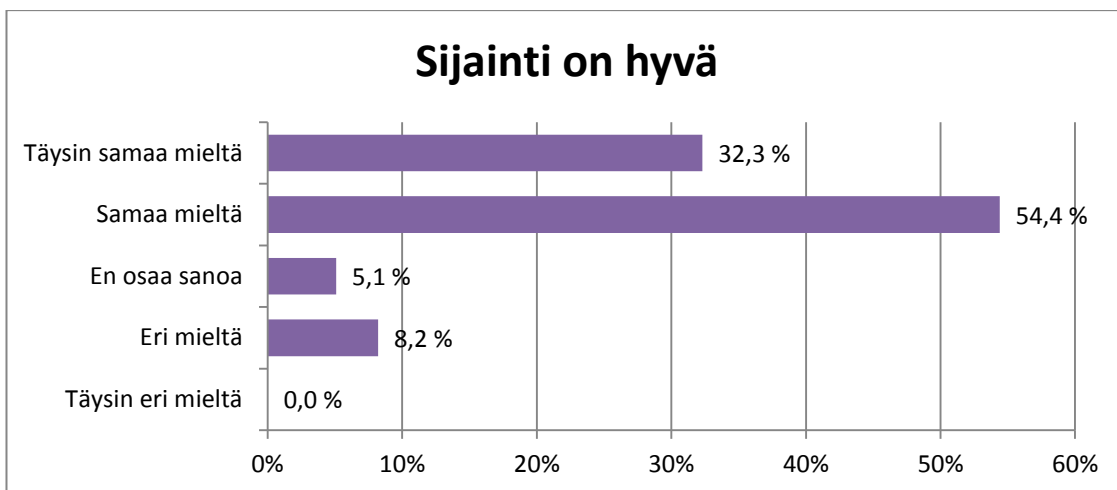
Ravintolan yleisilme-otsikon alla kysyttiin kysymyksiä liittyen ravintolan aukioloaikoihin, sijaintiin, ulkonäköön ja siisteyteen. Vastaaminen tapahtui asteikolla yhdestä viiteen yhden ollessa ”Täysin samaa mieltä” ja viiden ollessa ”Täysin eri mieltä”.



Kuvio 8. Ravintolan aukioloajat ovat hyvät

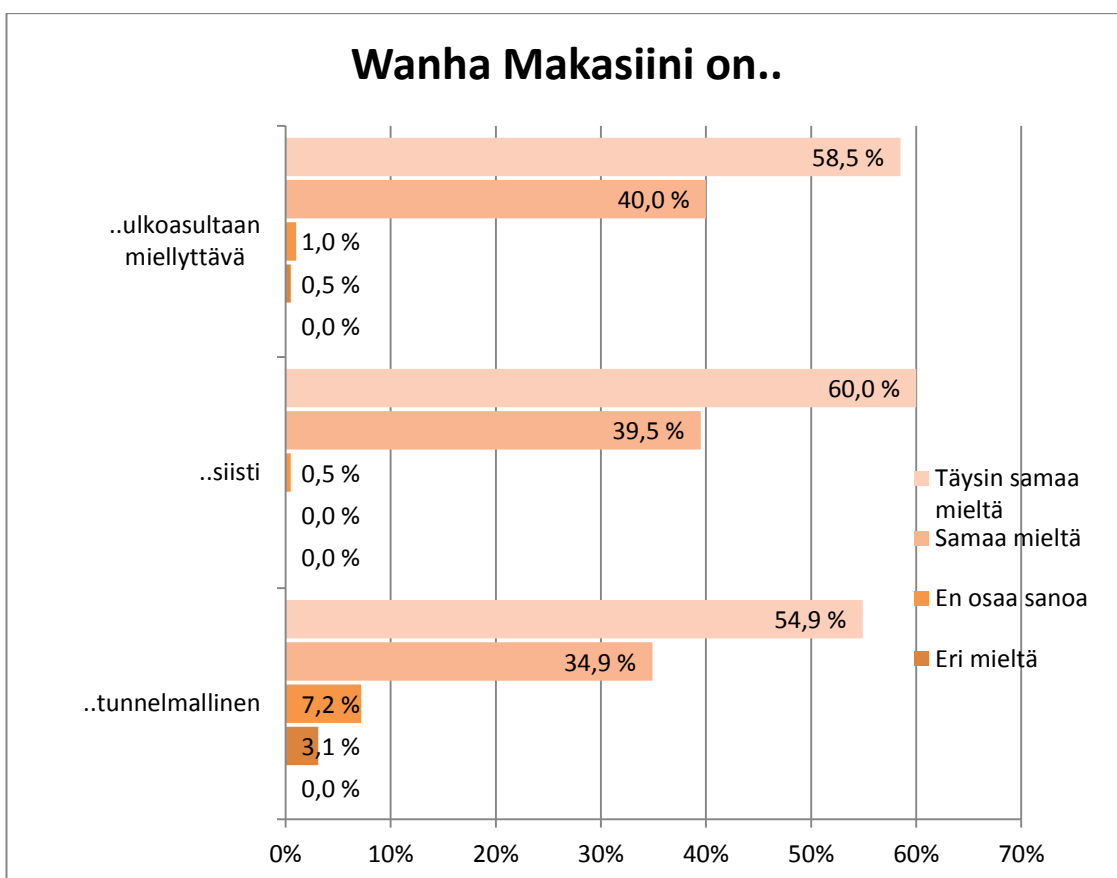
Wanha Makasiini Bistro on arkisin avoinna kello 16–22, lauantaisin 13–23 ja sunnuntaisin 12–19. Kesäisin aukioloajat pitenevät ja ravintola on avoinna aina aamupäivästä kello 12:sta kello 23:een.

Yllä olevasta kuviosta 8 näkyy, että tämän hetkisiin aukioloaikoihin täysin tyytyväisiä oli vastaajista 35,4 % eli 69 henkilöä. ”Samaa mieltä”-kohtaan tuli selkeästi eniten vastauksia, 51,8 % vastauksista. 8,2 % vastaajista ei osannut kommentoida aukioloaikoja ja vain 4,6 % oli eri mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä.



Kuvio 9. Ravintolan sijainti on hyvä

Kuviossa 9 näkyy, että hyvästä sijainnista täysin samaa mieltä oli 32,3 % vastaajista. Eniten vastauksia tuli kohtaan ”Samaa mieltä”, johon vastauksia saatiin 106 kappaletta eli 54,4 % kaikista vastauksista. 5,1 % vastaajista ei osannut kommentoida ja 8,2 % oli eri mieltä.



Kuvio 10. Ravintolan yleisilme

Wanhan Makasiinin sisustus on tietyllä tavalla rosainen ja hyvin yksivärinen. Väreinä on pääasiassa harmaata ja mustaa, mutta korostusväreinä toimivat piristävät turkoosi ja keltainen. Ulkoasu ja ympäristö vaikuttavat paljon asiakkaan ravintolakokemukseen, mutta kaikkiahan ei aina samanlainen ulkoasu voi miellyttää.

Ravintolan ulkoasun miellyttävyyttä kysyttäessä täysin samaa mieltä olevia vastaajia oli ehdottomasti eniten, 114 kappaletta eli 58,5 % (Kuvio 10). Samaa mieltä olevia vastaajia oli 40 %. Kaksi vastaajaa ei osannut sanoa ja vain yksi oli eri mieltä.

Täysin samaa mieltä ravintolan siisteydestä oli 60 % vastaajista eli 117 vastaajaa. Samaa mieltä oli 77 vastaajaa eli 39,5 %. Näiden positiivisten tulosten lisäksi vain yksi vastaaja oli vastannut ”En osaa sanoa”.

Tunnelmallisuutta kysyttäessä ilmeni enemmän hajontaa. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin täysin samaa mieltä siitä, että Wanha Makasiini Bistro on tunnelmallinen. Vastauksia tuli 107 kappaletta eli 54,9 %. Samaa mieltä vastaajista 34,9 % ja eri mieltä 3,1 %. ”En osaa sanoa”-kohtaan vastauksia kertyi 14 kappaletta eli 7.2 % vastauksista.

Alla otteita avoimista palautteista ravintolan yleisilmeeseen liittyen:

Mielestäni ravintola on tunnelmallinen ja siisti. On hienoa, että tarvittaessa saa omaa rauhaa eikä juhlaseurueenkaan tarvitse olla muiden asiakkaiden seassa, vaan saa oman viinikellarin vaikkapa.

Ihanan tunnelmallinen ravintola, sisustus on rauhoittava. Poikkeaa edukseen ketjuravintoloista, jotka ovat usein ”kylmiä” ja persoonattomia.

Yleisilme on vähän salimainen, muuten siisti ja viihtyisä. Musiikki ei saisi olla kovalla, että pystyy seurueessa keskustelemaan (ja se pitäisi henkilökunnan itse tajuta).

Saisiko isoimpaan saliin jotain ”äänenvaimennusta”? Ääni kaikuu ja tunnelma helposti meluisa.

Ravintola on todella kivalla paikalla ja yleisilme sekä ulkoa, että sisällä yhtenäiset. Terassi on kesällä tosi kiva ja viihtyisä. Ravintola on ihanan tunnelmallinen ja hyvällä tavalla vanhanaikainen. Siisti ja toimiva, kaunis.

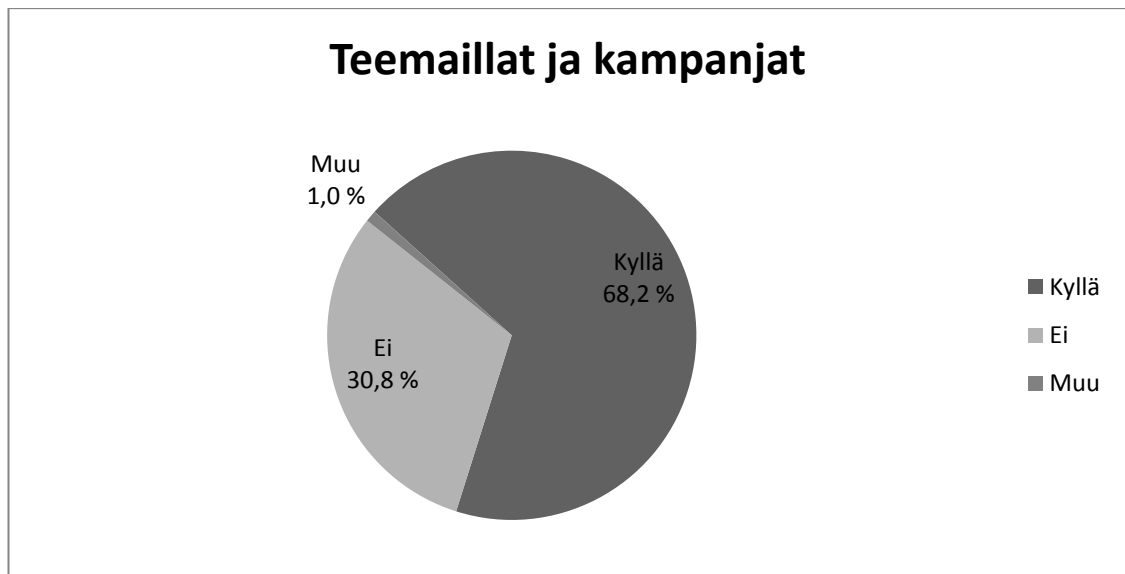
Todella kaunis paikka, mutta ”selkävikaisena” toivoisin myös pehmeitä tuoleja puutuolien vaihtoehdoksi.

Kun lasten leikkipaikka hävisi, käyntimme valitettavasti väheni. Se on harmillista.

Paikan yleisilme sopii erinomaisesti laadukkaaseen palveluunne ja hyviin menuihinne.

Älkää muuttako mitään.

Nykyään tuntuu että Wanha Makasiini on enemmänkin kokous- ja juhlatilaisuuksien paikka. Pelkästään tämän mielikuvan ansiosta tulee itse käytyä siellä Lappeenrannan ravintoloista vähiten. Muuten kyllä siisti ja hieno paikka.



Kuvio 11. Teemailltojen tai kampanjoiden kannatus

Wanha Makasiini Bistrossa on aiemmin ollut muun muassa musisoijia ja ruoan kohdalla on ollut erilaisia teemaviikkoja. Esimerkkinä teemaruokaviikosta on syksyllä 2014 järjestetyt pihviwiikot, jolloin asiakas sai koota oman pihviannoksensa erilaisten pihvien ja lisukkeiden joukosta.

Kysyttäessä toivottiinko ravintolaan teemailltoja tai kampanjoita, 68,2 % vastasi ”Kyllä” (Kuvio 11). 30,8 % vastaajista vastasi ”Ei” ja vain kaksi vastaajaa vastasi kohtaan ”Muu”.

Kohdassa ”Muu” oli tarkoituksella jätetty vastaustilaa, jotta vastaaja olisi voinut kirjoittaa siihen suoraan ideoita tai ehdotuksia. Tähän kukaan ei kuitenkaan kirjoittanut mitään. Ravintolan yleisilmeen avoimen palautteen kohdassa taas oli ilahduttavan paljon vastauksia, joissa kerrottiin, minkälaiset kampanjat kiinnostivat.

Alla muutamia kyselyn lomassa esille tulleita teemailta- tai kampanjaehdotuksia:

Olen ollut kerran viinin maistelukurssilla Wanhassa Makasiinissa ja se oli todella miellyttävä kokemus. Tällaisia teemailtoja toivoisin enemmänkin.

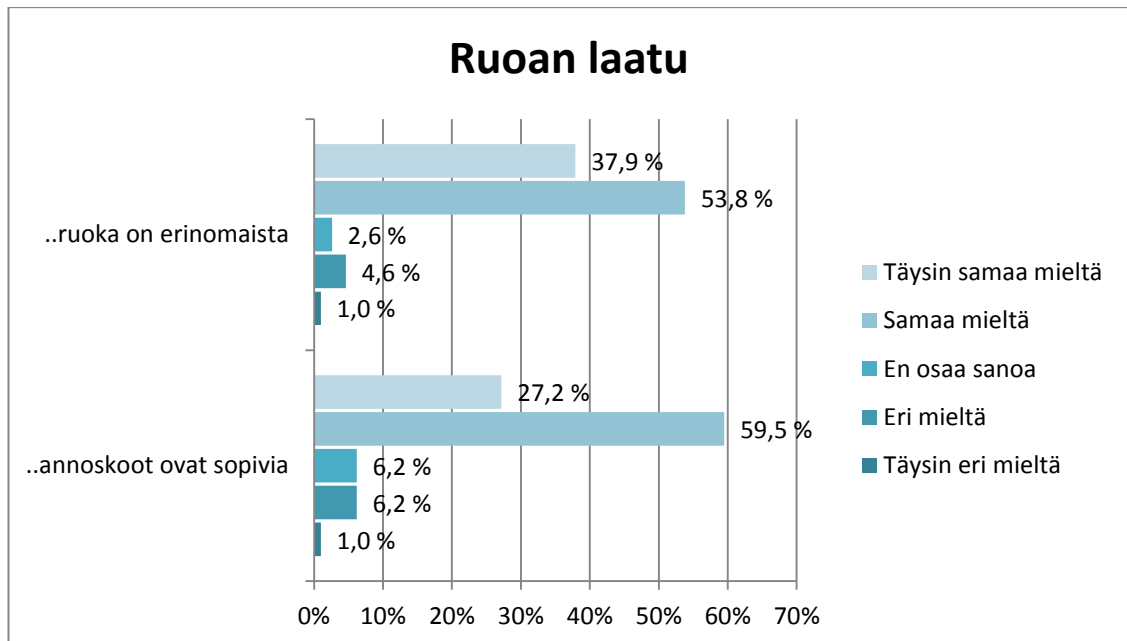
Opiskelija-alennukset/kampanjat olisivat plussaa.

Voisi pitää esim. näin keväällä pizza+juoma -tarjouksen, sopiva hinta esim.10-15e.

Olisi ihana saada viikonlopuille brunssi!

6.5 Ruoka ja juoma

Ruoan ja juoman laatu oli yksi kyselyn pääkohdista. Ruoka ja juoma ovat ravintolan päätuotteet ja on ehdottoman tärkeää saada asiakkailta palautetta tältä osa-alueelta.



Kuvio 12. Ruoan laatu

Väitteeseen "Ruoka on erinomaista" vastaajien mielipiteet jakaantuivat kaikkiin vastausvaihtoehtoihin. Yllä olevassa kuviossa 12 näkyy, että täysin samaa mieltä oli 37,9 % vastaajista ja enemmistö eli 53,8 % vastasi olevansa samaa mieltä. Viisi vastaajaa ei osannut sanoa ja yhdeksän oli eri mieltä ruoan erinomaisuudesta. Täysin eri mieltä oli vain 1 % vastaajista.

Annoskooista oltiin myös hieman eri mieltä vastaajien kesken. Suurin vastausmäärä eli 59,5 % vastasi olevansa samaa mieltä sen kanssa, että

annoskoot ovat sopivia. ”Täysin samaa mieltä” vastanneita oli 27,2 %. ”En osaa sanoa” ja ”Eri mieltä” olleita vastaajia oli yhtä paljon molemmissa, 12 kappaletta eli 6,2 % vastauksista. Annoskokojen sopivuuden tyrmäsi täysin kaksi vastaajaa.

Avointen palautteiden kohdalla ruoan laatuun kohdistuneiden kommenttien kohdalla oli hieman hajontaa. Suuri osa vastaajista oli tyytyväisiä ruokaan, mutta huomautettavaakin oli.

Ruoka on maukasta ja tarjoilijat ensiluokkaisia! T. Tyytyväinen pariskunta

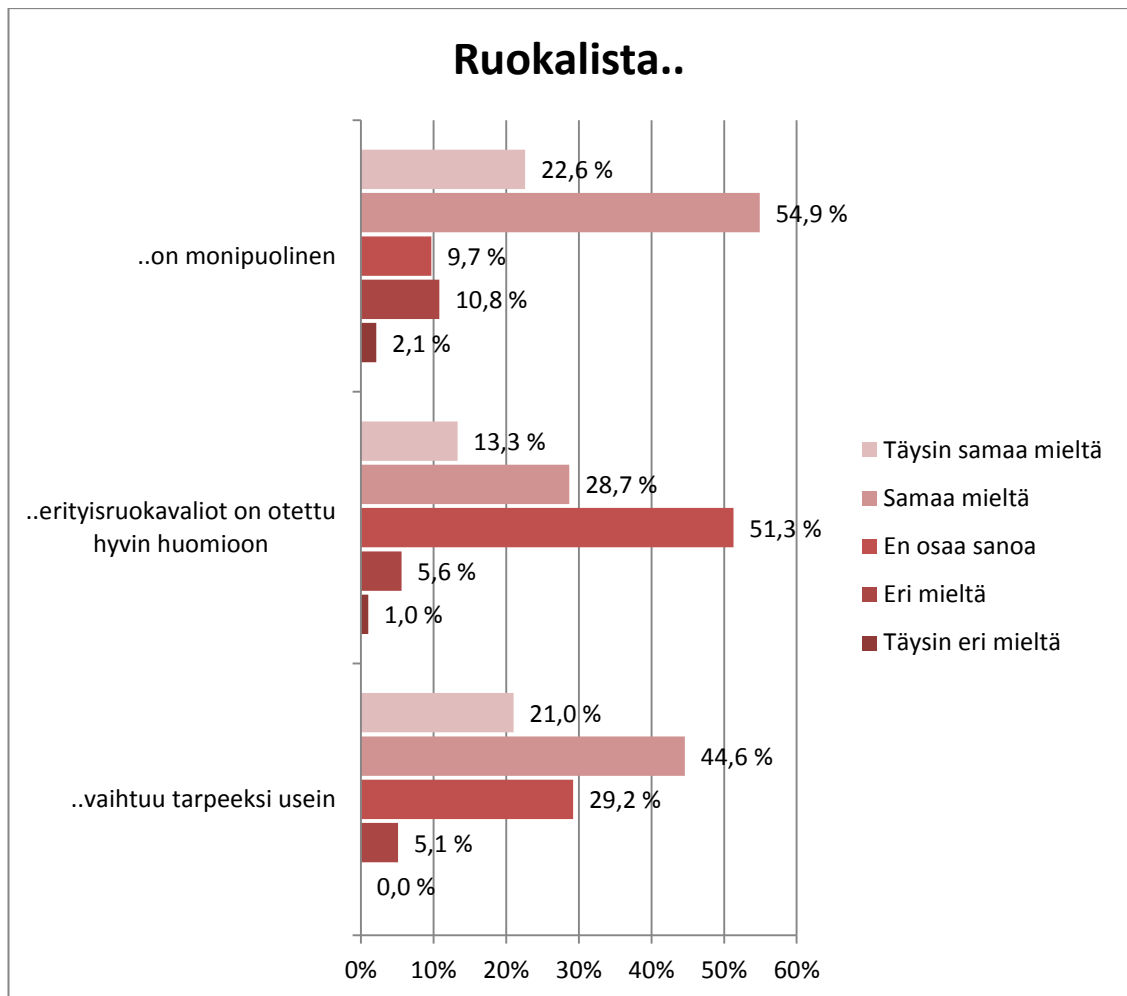
Pisteet siitä, että ruoka maittavaa ja lista koostetaan pääasiassa sesongin ruoka-aineista. Ruoat ovat myös laadukkaita.

Herkullinen ruoka ja palvelu. Myös lapset huomioitu hienosti.

Ruuan taso on ollut todella vaihteleva eri kerroilla, joten aina ei uskalla luottaa tasoon ja siksi ei uskalla suositella, tai pitää mainita että riippuu päivästä.

Kaipaisin enemmän tasalaatuisuutta ruokiin, eli (niinkuin varmasti tiedätte) ruoan pitäisi olla joka kerta täyttä timanttia. Tietysti helpommin sanottu kuin tehty, mutta kumminkin. Omien, melko vähäisten kokemusteni perusteella taso on heitellyt jonkin verran. Pääasiassa ruoka on kuitenkin kaupungin parasta, Wolkoffilla en tosin ole käynyt syömässä ja heitä kehutaan myös.

Arvostan itse tehtyä ruokaa paljon.



Kuvio 13. Ruokalistan arviointi

Menun monipuolisuuden kanssa täysin samaa mieltä oli 22,6 % ja samaa mieltä oli 54,9 % vastaajista (Kuvio 13). 19 vastaajaa ei osannut sanoa. Menun monipuolisuuden kanssa eri mieltä oli 10,8 % ja täysin eri mieltä 2,1 %.

Erityisruokavalioiden huomioon ottamista kysyttäessä huomaa, että enemmistöllä vastaajista ei ole allergioita tai erikoisruokavaliota. 51,3 % vastaajista vastasi ”En osaa sanoa”. Tämä kertoo suoraan sen, että ilman erikoisruokavaliota elävä ihminen kiinnittää suuremmin huomiota kyseiseen asiaan. 28,7 % vastaajista sen sijaan oli samaa mieltä ja 13,3 % täysin samaa mieltä. Erikoisruokavaliota ei ole ravintolassa otettu huomioon yhteensä 13 vastaajan mielestä.

Menun vaihtuvuutta kysyttäessä hajontaa tapahtui taas melko paljon. Tämä kysymys on omasta mielestäni kinkkinen, kun menun vaihtuvuuden tarkastelu edellyttää asiakasta asioimaan ravintolassa useammin kuin pari kertaa

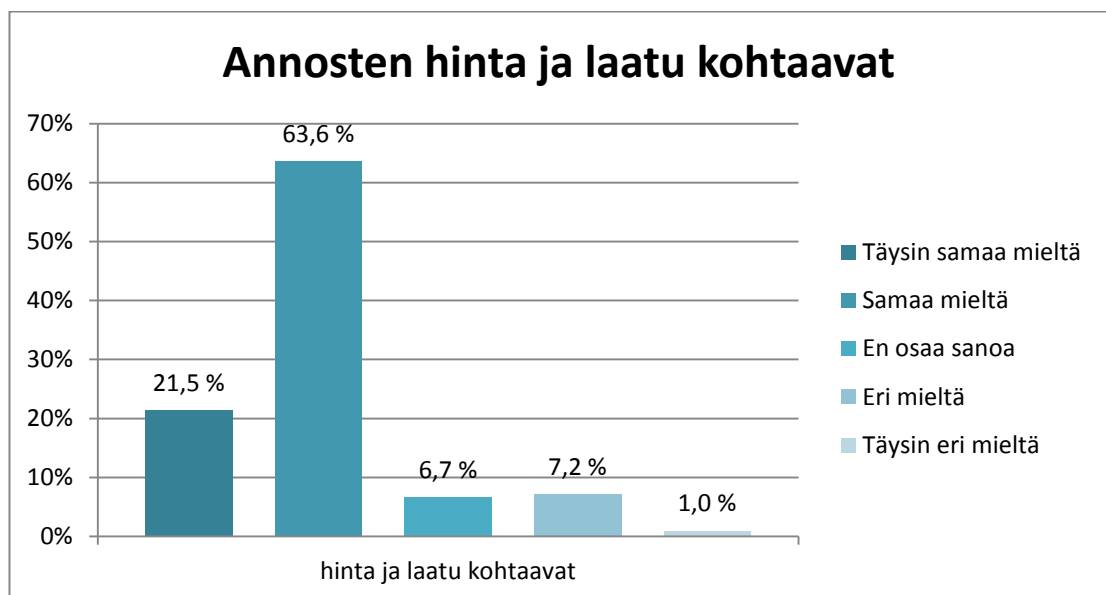
vuodessa. 29,2 % vastaajista vastasi, ettei osaa sanoa. Täysin samaa mieltä oli 21 % ja samaa mieltä enemmistö, eli 44,6 %. Loput 10 vastausta ovat kohdassa ”Eri mieltä”.

Jo aiemmin on todettu, että ruokalistan vaihtuvuus ja monipuolisuus on ehdotonta ravintolan menestymiselle. Oli mukava huomata, että myös asiakkaat huomioivat ruokalistan vaihtuvuuden.

Tarpeeksi usein vaihtuva ruokalista on ehdoton edellytys sille, että ravintolassa jaksaa käydä hieman useammin ja säännöllisemmin.

Listan vaihtelu on elintärkeää. Kun käy useasti ravintoloissa, vanha lista tylsistyy heti, esim. siksi en ole käynyt X:ssa vuosiin (toinen ongelma siellä on laatu).

Kasvisvaihtoehtoja voisi olla enemmän. Kun ei syö lihaa ja on allerginen kalalle eikä tykkää sienistä, jää aika vähän vaihtoehtoja.



Kuvio 14. Annosten hintalaatusuhde

Ravintolan hintalaatusuhde oli yksi mielenkiintoisimmista tutkittavista kohteista. Yllä olevasta kuviosta 14 käy ilmi, että annosten hinnan ja laadun kohtaamisesta täysin samaa mieltä oli 21,5 % vastaajista. Enemmistö 63,6 % vastaajista oli samaa mieltä. Eri mieltä oli 7,2 % ja täysin eri mieltä vain yksi prosentti. 6,7 % vastasi ”En osaa sanoa”.

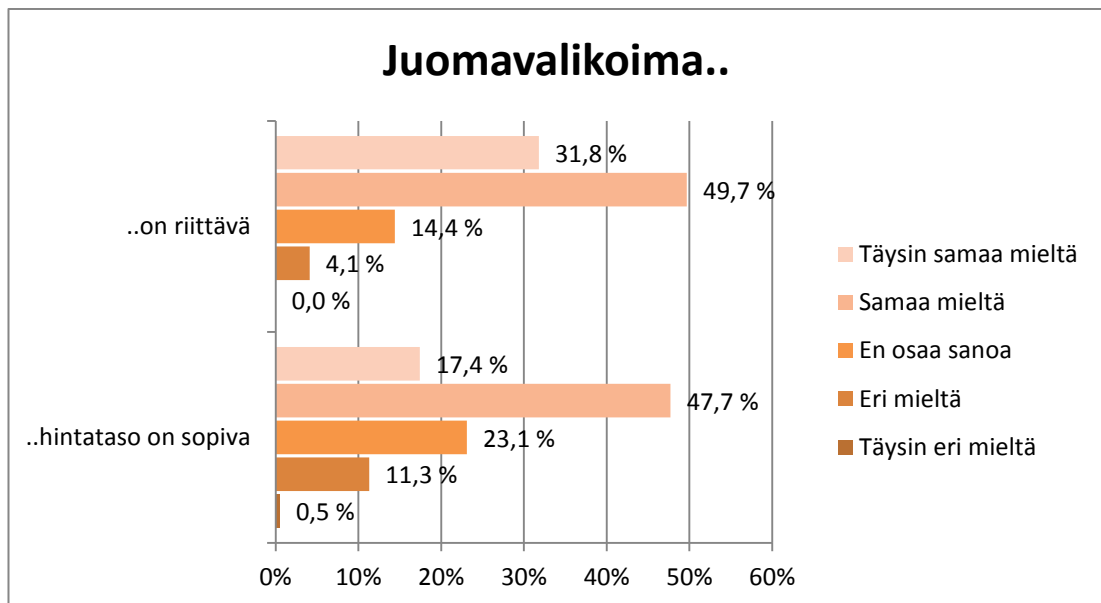
Voidaan siis sanoa, että suurin osa vastaajista on tyytyväisiä annosten hintalaatusuhteeseen, mutta joitakin pettymyksiä on jouduttu kohtaamaan.

Avoimissa vastauksissa ruoan laadun tasoa oli sanottu vaihtelevaksi, joka todellakin vaikuttaa suoraan hintalaatusuhteeseen.

Ruoka ei ollut erinomaista, mutta se oli hyvää. Hintataso on korkea, joten siihen nähden ruoan kyllä pitäisi olla erinomaista. Menu on mukavan monipuolinen mutta ei silti liian laaja. Viinilistaan en ole vielä tutustunut.

Osa annoksista tuntuu mielestäni kalliilta, vaikkakin kaikki maistamani on aina ollut hyvää ja laadukasta.

Annoskoot voisivat olla hieman isompia tai hinta hieman edullisempi, niin sitten mielestäni kaikki olisi kohdallaan.



Kuvio 15. Juomavalikoiman arviointi

Juomavalikoiman riittävyttä kysyttäessä 14,4 % ei osannut sanoa (Kuvio 15). Tähän vaikuttaa se, että suuri osa ravintolakävijöistä ei tutustu sen ihmeemmin juomatarjontaan, vaan valitsee ruokajuomakseen joko vettä tai suoralta kädeltä talon viinin.

Enemmistö kuitenkin vastasi juomavalikoiman olevan riittävä. Täysin samaa mieltä olevia vastaajia oli 31,8 % ja samaa mieltä olevia 49,7 %. Eri mieltä olevia vastaajia oli 4,1 % vastaajista.

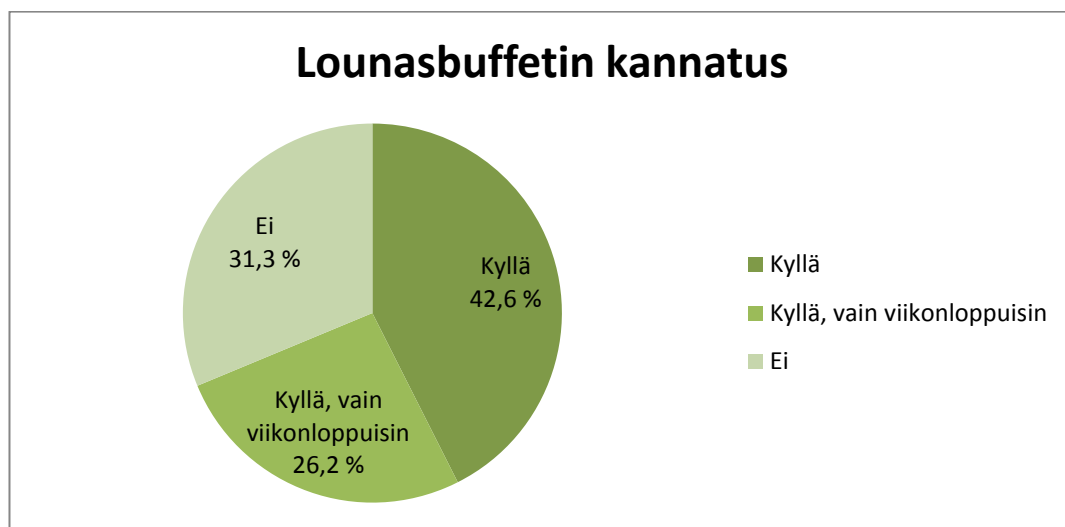
Enemmistö kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että Wanha Makasiini Bistron hintataso on sopiva. Täysin samaa mieltä vastaajista oli 17,4 % ja samaa mieltä 47,7 %. Kuten juomavalikoiman riittävyttä tutkittaessa, tässä kohtaa pätee

myös se, etteivät kaikki asiakkaat tutustu juomatarjontaan. 23,1 % vastaajista ei osannut sanoa. Eri mieltä oli 11,3 % ja täysin eri mieltä vain yksi vastaaja.

Suomessa yleinen hintataso määrittää paljon varsinkin juomien hintaa ravintolassa. Hinnat voisivat olla matalammat, mutta juomien osuus ravintolan tuloissa on melko suuri. Avoimissa vastauksissa juomatarjontaan liittyviä kommentteja oli melko vähän.

Juomat ovat Suomessa liian kalliita.

Ruuan taso hintaansa nähden on loistava! Toivon juomavalikoimiin alkoholittomia viinejä ja kuohuviinejä.



Kuvio 16. Lounasbuffetin kannatus

Wanha Makasiini bistrossa on aiemmin ollut lounasbuffet. Nyt lounas on kuitenkin päätetty jättää pois ja tämä jakoi mielipiteitä paljon. Kuviossa 16 näkyy, että 31,3 % vastaajista ei koe tarvitsevansa lounastarjoilua.

Sen sijaan viikonloppuisin lounasta haluavien määrä oli 26,2 %. ”Kyllä”-vastauksia oli 42,6 %. Kyllä tarkoitti tässä kohtaa siis sitä, ettei lounas rajoittuisi vain viikonloppuun vaan toimisi myös arkipäivisin. Avoimen palautteen seassa oli myös paljon kommentteja, joissa toivottiin lounasta takaisin.

Lounasvaihtoehto voisi toimia kesäaikaan. Valitettavasti talvisin ravintolan sijainti on huono, eikä lounaan perässä viitsi alas satamaan asti kävellä. Kesällä kysyntää voisi olla myös lounaalle.

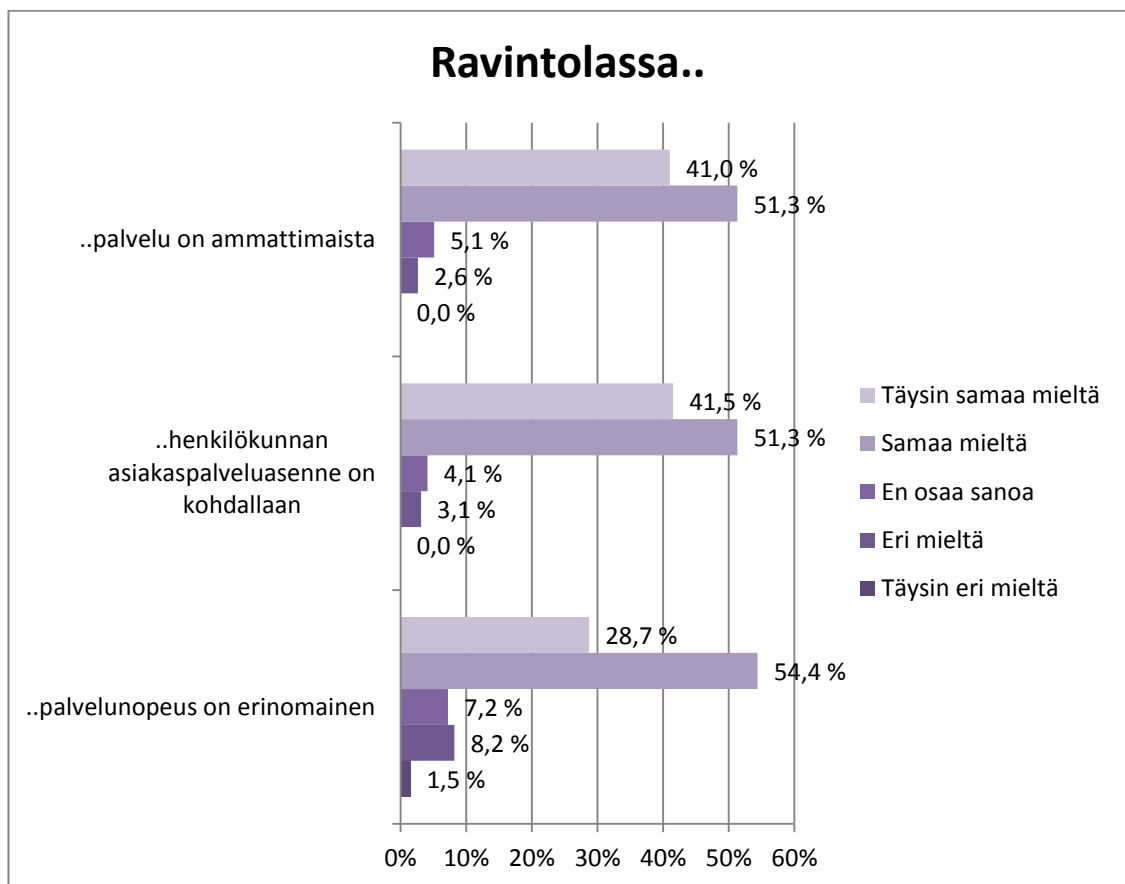
Lounastarjoilua en kannata siksi, koska en pääse töiden vuoksi kovinkaan usein.

Toivoisin kovasti lounasta takaisin. Kävin viime kesänä teillä usein lounaalla ja se oli aina erinomaista.

Lounas ehdottomasti takaisin! Kaupungin parasta lounasta, kauneimmassa ravintolassa.

6.6 Asiakaspalvelu

Asiakaspalveluun liittyvissä kysymyksissä suurimpana kiinnostuksen kohteena oli, pitävätkö asiakkaat Wanha Makasiini Bistron asiakaspalvelua ammattimaisena. Myös henkilökunnan palveluasennetta ja palvelunopeutta tarkasteltiin.



Kuvio 17. Asiakaspalvelun arviointi

Pääosin Wanha Makasiini Bistron asiakaspalvelua pidetään ammattimaisena. Yllä olevassa kuviossa 17 näkyy palvelun arviointi. Täysin samaa mieltä oli 41 % vastaajista ja samaa mieltä 51,3 %. 5,1 % ei osannut sanoa ja vain 2,6 % oli eri mieltä.

Henkilökunnan asiakaspalveluasenne oli enemmistön mielestä kohdallaan. Täysin samaa mieltä oli 41,5 % ja samaa mieltä 51,3 %. 4,1 % ei osannut sanoa ja eri mieltä olevia vastaajia oli vain 3,1 %.

Palvelunopeuden erinomaisuutta kysyttäessä enemmistö vastasi positiivisesti. 28,7 % vastaajista ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä ja 54,4 % vastasi olevansa samaa mieltä. 7,2 % ei osannut sanoa ja eri mieltä olevia oli 8,2 % vastaajista. Täysin eri mieltä olevia vastaajia oli vain kolme kappaletta.

Palvelunopeus riippuu paljon ajankohdasta. Varsinkin viikonloppuisin palvelunopeus saattaa olla hitaampaa kuin arkipäivinä ja tähän ei asiakas, eikä välttämättä ravintolakaan, osaa aina varautua. Ravintolan on kuitenkin tiedostettava kiirepäivät ja näin ollen järjestettävä riittävä määrä henkilökuntaa töihin. Näin asiakasta ehditään palvella sanan oikeassa merkityksessä ja voidaan luoda kokemuksia pelkän palvelun sijaan.

Hieman hitaahko palvelu oli viimeksi verrattuna muihin pöytiin, mutta pääsääntöisesti on ollut tasokasta. Varsinkin omistajan oma tarjoilu ja palvelutyyli olivat mukavaa ja huomaavaista sekä asiantuntevaa.

Taso on siinäkin laskenut.

Olen aina pitänyt Wanhasta Makasiinista ja pidän edelleenkin! Asiakaspalvelu on yleisesti ottaen asiantuntevaa ja ruoka on mielettömän hyvää! Olisi kuitenkin mielestäni liiketoiminnan parantamisen ja asiakkaan etujen mukaista, että aiemmin pöydän varanneet saisivat "palkinnoksi" takaosan paremman pöydän.

Ei saa tervehtiä sanomalla "moikka". Se kuuluu baareihin. On mukavaa, kun kokki ehtii välillä poikkeamaan salin puolella.

Jatkakaa samaan malliin.

Viinituntemus henkilökunnalla voisi olla parempi. Pari kertaa olemme business-tilaisuudessa tilanneet viinipaketin, eikä tarjoilija osannut suoralta kädeltä kertoa sisällöstä. Ei siis yksittäistapaus, vaan useamman kerran.

Tarjoilija mukava, erittäin rauhallinen vaikka asiat eivät sujuneet ihan kuin Strömsöös. Pahoitteli kohteliaasti, ei provosoitunut negatiivisesta palautteesta ruuan suhteen.

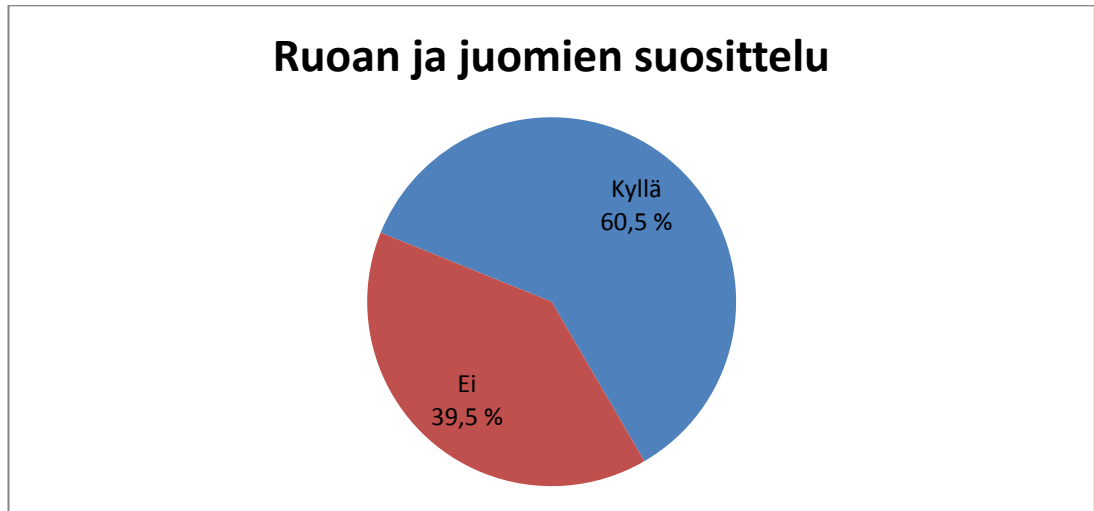
Viimeksi vieraillessani ajankohta oli hyvin kiireinen. Pöytiinohjaus tapahtui nopeasti, mutta muuten palvelua sai odottaa. Se oli tosin täysin ymmärrettävää asiakasmäärään nähden. Palvelu oli kiireestä huolimatta ystävällistä ja ammattimaista.

Palvelussa ei ole suoraan moittimista ja se on ollut hyvää, mutta usein viereisten pöytien astioiden kerääminen pois tuntuu kestävän. Ikävä aterioida likaisten astioiden ympäröimänä.

Lapset otetaan ravintolassanne erinomaisesti huomioon.

Henkilökunta on reipas, rento ja positiivinen. Hallitun rempseästi on suositeltu annoksia ja lapsiasiakkaat otetaan hyvin vastaan myös.

Teillä on aina ollut mielestäni paras asiakaspalvelu Lappeenrannan ravintoloista, kiitos siitä.



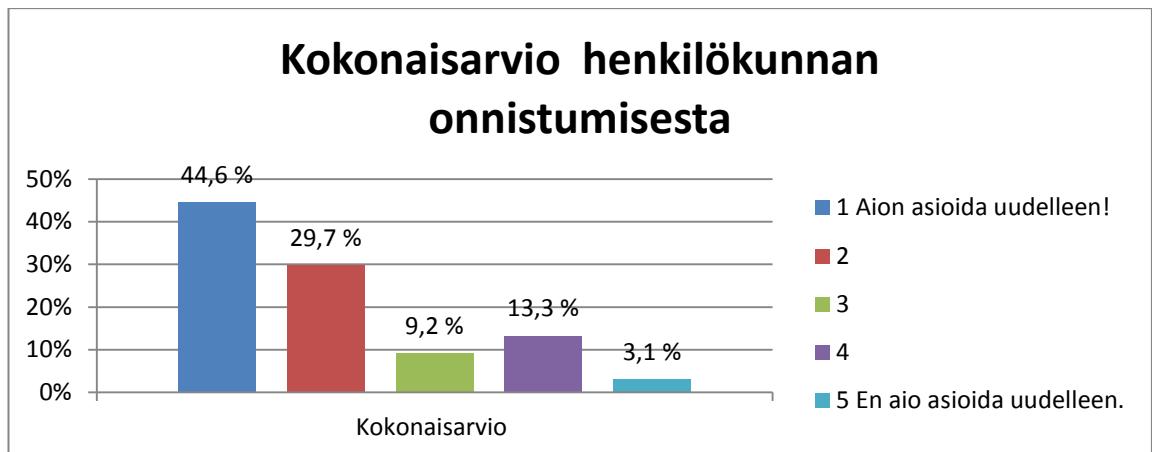
Kuvio 18. Ruuan ja juomien suosittelu

Ruokien ja juomien suosittelun kysyminen lisättiin lomakkeeseen toimeksiantajan pyynnöstä. 60,5 %:lle vastaajista oli suositeltu ruokaa tai juomaa. 39,5 % sen sijaan vastasi, ettei heille suositeltu mitään (Kuvio 18).

Avoimissa vastauksissa oli myös muistettu kommentoida annosten suosittelua seuraavanlaisesti:

Hallitun rempseästi on suositeltu annoksia.

Ei suositeltu ruokia, en kyllä pyytänytkään suosittelemaan mitään.

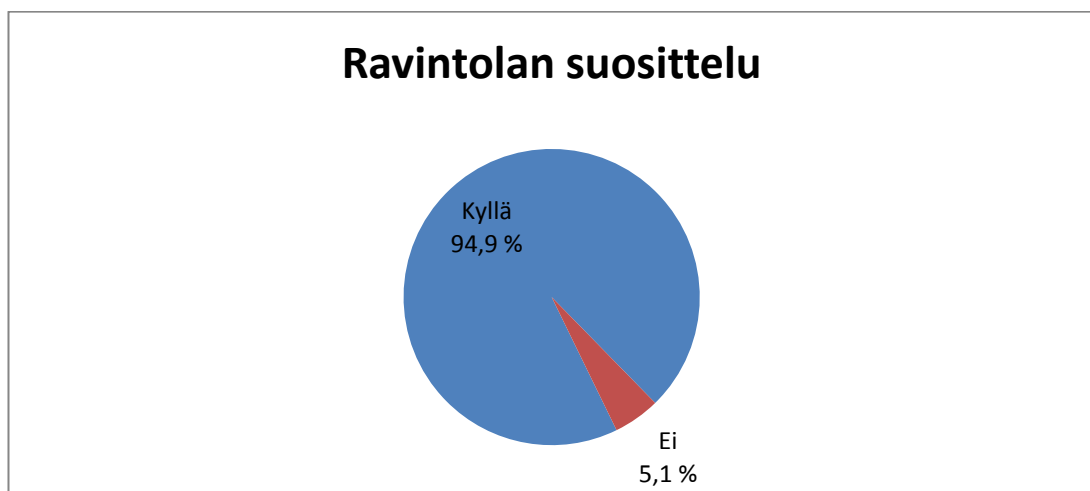


Kuvio 19. Kokonaisarvio henkilökunnan onnistumisesta

Kokonaisarvio henkilökunnan onnistumisesta -kohdassa (Kuvio 19) kysyttiin, kuinka vastaajan edellinen ravintolakäynti oli kokonaisuudessaan hänen mielestään sujunut.

Kokonaisarvion vastaukset jakaantuivat melko suuresti. Asteikko oli yhdestä viiteen yhden ollessa ”Tulen varmasti uudelleen!” ja viiden ollessa ”En aio asioida ravintolassa uudelleen”.

Enemmistö eli 44,6 % antoi arvosanaksi 1 ja 29,7 % 2. Suurin osa asiakkaista oli siis tyytyväisiä saamaansa palveluun ja tuotteisiin ja aikoo palata vielä. 3,1 % vastaajista ei aio asioida uudelleen. Loput 44 vastausta jakaantuivat numeroiden 3 ja 4 välille. Asiakkaat saattavat siis palata, mutta kokonaisuus ei vastannut heidän odotuksiinsa tai jotain jäi puuttumaan.



Kuvio 20. Ravintolan suosittelu tuttaville

Viimeisenä kysyttiin, aikovatko vastaajat suositella Wanha Makasiini Bistron tuttaville. Tulos oli erittäin positiivinen, sillä lähes 94,9 % vastaajista aikoo suositella ravintolaa (Kuvio 20). Loput 5,1 % eli 10 vastaajaa eivät aio suositella Wanha Makasiini Bistron tuttavilleen.

Henkilökunnan onnistumisen kokonaisarvion ja ravintolan suosittelun välinen korrelaatio on mielenkiintoinen. Kokonaisarvioissa on selkeästi hajontaa ja erilaisia kokemuksia. Kuitenkin lähes 95 vastaajista aikoo suositella ravintolaa, joten Wanha Makasiini Bistron voi olla tyytyväinen.

Välillä ruoka on ollut todella hyvää, toisinaan välttävää. Taso ei ole pysynyt täysin samana. Silti Makasiinia voi suositella muille.

7 Yhteenveto

Opinnäytetyöni lähtökohtana oli luoda Wanha Makasiini Bistron asiakastyytyväisyyskysely. Vaikka ravintolaa on viime aikoina keuhuttu paljon ja se on huomioitu myös Lappeenrannan paikallislehdissä, oli toiveena saada kattavampaa palautetta suoraan asiakkailta.

Kokonaisuudessaan tutkimuksen tulos oli oikein positiivinen, mutta joukosta löytyi myös hieman kritiikkiä ja parannusehdotuksia. Kyselystä käy ilmi, että suuri osa vastaajista on tyytyväisiä Wanha Makasiini Bistron toimintaan. Käyntitiheyttä kysyttäessä huomattiin, että ravintolalla on paljon vakituksia asiakkaita, jotka käyvät ravintolassa useamman kerran vuodessa.

Ravintolaa pidetään viihtyisänä ja sen miljööstä arvostetaan. Suuri osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että ravintolan sisustuksessa on onnistuttu. Muutama vastaaja harmitteli etusalin kaikua. Ravintola on vanha kivistä tehty rakennus ja on sen historiallisen merkityksen vuoksi sitä ei voida juuri muokata. Tämä aiheuttaa sen, että ravintolan etusalissa kaikuu huonekorkeuden ja kivisten seinien takia. Ravintolaa pidetään myös yleisesti siistinä.

Wanha Makasiini Bistron ruokatuotteita ja ruokalistaa pidetään myös onnistuneina. Vastaajien mielestä ravintolassa tarjottava ruoka on maukasta ja

laadukasta. Vastauksista kävi myös ilmi, että ruoan suhteen on tavattu epätasalaatua käyntien välillä. Tämä asia tulisi korjata, ja ruoan pitäisi olla joka kerta samanlaatuista. Ruokalistan vaihtuvuutta arvostetaan, ja tämä aspekti ravintolalla onkin jo hyvin hallussa. Erikoisruokavalioiden ja varsinkin kasvisruoan suhteen ravintolalla on parannettavaa, ja vaihtoehtoja tulisi olla enemmän.

Juomavalikoimaan ja juomien hintoihin oltiin pääasiassa tyytyväisiä. Juomavalikoimaan liittyviä kehitysehdotuksia tuli melko vähän, mutta päällimmäisenä esiin nousi alkoholittomien viinien kysyntä.

Asiakaspalvelua pidetään ammattitaitoisena ja henkilökunnan palvelualltius on monen asiakkaan mieleen. Asiakaspalvelua pidetään rennon asiallisena ja näin sen tulisikin olla. Vaikka ravintola on miljööltään hieno ja arvokas, asiakaspalvelun ei tarvitse olla vakavaa.

Palvelunopeus on pääosin kohdallaan, mutta joitakin huomautuksia tuli. Vastaajat, jotka avoimessa palautteessa kertoivat palvelunopeuden olleen melko heikkoa, täsmensivät kuitenkin, että ravintola on ollut noina kertoina melko täynnä. Tarjoilijoiden viinitietoutta tulisi myös parantaa.

8 Johtopäätökset ja tulosten hyödyntäminen

Tämän asiakastytyväisyyskyselyn tekeminen oli erittäin mielenkiintoista. Wanha Makasiini Bistro on upealla miljööllä varustettu ravintola, joka pystyy muuntautumaan monenlaisten tilaisuuksien viettopaikaksi. Varsinkin Etelä-Karjalan parhaan ravintolan tittelin saamisen jälkeen oli todella kiinnostavaa nähdä, mitä mieltä asiakkaat oikeasti ovat Wanha Makasiini Bistrostä.

Vastauksia kyselyyn tuli loppujen lopuksi 195 kappaletta. Vastausten määrä oli oikein hyvä ja sen mukainen, että tuloksia voidaan pitää luotettavina. Toimeksiantaja koki asiakastytyväisyyskyselyn hyödyllisenä, ja tuloksista tuli ilmi erittäin hyviä ideoita, joita aiotaan ottaa tulevaisuudessa huomioon.

Toimeksiantaja kuitenkin odotti kyselyn tuottavan enemmän kritiikkiä ja kehitysehdotuksia kuin mitä lopputuloksena oli. (Kinnari 2015c.)

Varsinaisen asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta ruokaan ja juomaan kohdistuneet kehitysideat laitetaan ensimmäisenä käytäntöön. Ruokatuotetta aiotaan kehittää edelleen laadukkaammaksi, ja kyselyn vastauksista ilmilleeseen ruoan laadun vaihteluun aiotaan kiinnittää enemmän huomiota. Ruoan laadun kehityksellä pyritään korvaamaan asiakkaiden korkeiksi mieltämät hinnat. Kinnari (2015c) kertoo, että oli erittäin mielenkiintoista saada tietoa Wanha Makasiini Bistron asiakkaiden ravintolakäyttäytymisestä. Suuri osa vastaajista kertoi käyvänsä säännöllisesti muun muassa Gringos Locosissa, joka on hintatasoltaan Wanhaa Makasiinia hieman huokeampi. Tämän takia on myös erittäin tärkeää pystyä vastaamaan hintakilpailuun.

Seisovasta pöydästä tarjoiltavan lounaan palauttaminen otetaan myös vakavaan harkintaan. Lounasta ei aiota ottaa mukaan toimintaan ainakaan vielä kesän aikana, vaan syksyllä katsotaan, onko sille vielä kysyntää. (Kinnari 2015c.)

Juomapuolella alkoholittomilla viineillä ja erilaisilla juomakampanjoilla oli selkeästi kysyntää. Alkoholittomat viinit aiotaan ottaa mukaan jo kesällä 2015. Kesälle on suunnitteilla myös useampia juomakampanjoita liittyen drinkkeihin ja viinitarjouksiin. (Kinnari 2015c.)

Vastauksissa ravintolan etusalia sanottiin hallimaiseksi ja sen kaikumista harmiteltiin. Ravintolan sisustukseen tullaan tekemään pieniä muutoksia niin, että tilan suuruutta ja kaikua saadaan hieman vähennettyä. Suuremmat tilamuutokset aloitetaan vasta syksyllä 2015. (Kinnari 2015c.)

Henkilökunnan osaamista myös parannetaan kesää kohti mentäessä. Kesällä 2015 Wanha Makasiini Bistrolle tulee paljon kesätyöntekijöitä, ja toukokuussa yritys aikoo panostaa henkilökunnan koulutukseen ja järjestää esimerkiksi viininmaistelutilaisuuden, jossa henkilökunta saa tutustua ravintoloissa tarjottaviin viineihin toimipaikkakohtaisesti (Kinnari 2015b).

Tulevaisuudessa yritys aikoo luoda kaikille kolmelle ravintolalleen yhtenäisen toimintastrategian, jota tullaan noudattaa espanjalaisessa La Olivassa,

kiinalaisessa Tang Capitalissa ja Wanha Makasiini Bistrossa. Yhtenäisen toimintastrategian laatiminen tarkoittaa käytännössä toimintojen ja toimintatapojen yhtenäistämistä. Tähän strategiaan kuuluu kaikki toiminta raaka-aineiden käytöstä asiakaspalveluun sekä asioiden käsittelyyn ja raportointiin. Tämä auttaa laatutason ylläpitämisessä ja sen parantamisessa. Kaikki kolme ravintolaa pidetään silti vahvasti oman teemansa mukaisina. (Kinnari 2015c.)

Asiakasrekisterin perustaminen on ollut yrityksellä jo pitkään mielessä, mutta uuden ravintolan avaaminen ja toisen muutto ovat vieneet aikaa. Nyt asiakasrekisteri on kuitenkin työn alla, ja Kolme Kiveä Ravintolat Oy aikoo kesä-syksyn 2015 aikana julkaista asiakasrekisterin ravintolaketjunsä keskuuteen. Tämä sitouttaa asiakkaita käyttämään yrityksen ravintoloita. Asiakkaalle tarjotaan suoraan uutiskirjeitä, alennuksia ja muuta tietoa sähköpostitse. Paljon yrityksen ravintoloissa käyville asiakkaille tarjotaan ajoittain merkittävämpiä etuja, esimerkiksi lahjakortteja. (Kinnari 2015c.)

Varsinkin syksystä 2015 Kolme Kiveä Ravintolat Oy aikoo ottaa yritysmarkkinoinnin entistä paremmin huomioon. Tämä tulee olemaan varsinkin Wanha Makasiini Bistron kohdalla erittäin tärkeää talvikauden osalta. Tavoitteena olisi saada miltei jokaiselle päivälle kokouksia tai muita yritysten illallistapaamisia. Ennakkomyynneillä yritetään tasapainottaa talvikauden epätasainen myynti. Ennakkomyynnit auttavat myös kartoittamaan henkilökunnan määrän tarvetta jatkossa. (Kinnari 2015c.)

Kuviot

Kuvio 1. ISO9000, s. 10

Kuvio 2. SWOT-analyysi, s. 21

Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma, s. 27

Kuvio 4. Ravintolakäyntien määrä vuodessa, s.28

Kuvio 5. Edellisen ravintolakäynnin syy, s. 29

Kuvio 6. Edellisen ravintolakäynnin ajankohta, s. 30

Kuvio 7. Mitä kautta vastaaja on kuullut Wanha Makasiini Bistrosta, s. 31

Kuvio 8. Ravintolan aukioloajat ovat hyvät, s. 32

Kuvio 9. Ravintolan sijainti on hyvä, s. 33

Kuvio 10. Ravintolan yleisilme, s. 33

Kuvio 11. Teemailtojen tai kampanjoiden kannatus, s. 35

Kuvio 12. Ruoan laatu, s. 36

Kuvio 13. Ruokalistan arviointi, s. 38

Kuvio 14. Annosten hintalaatusuhde, s. 39

Kuvio 15. Juomavalikoiman arviointi, s. 40

Kuvio 16. Lounasbuffetin kannatus, s. 41

Kuvio 17. Asiakaspalvelu arviointi, s. 42

Kuvio 18. Ruoan ja juomien suosittelu, s. 44

Kuvio 19. Kokonaisarvio henkilökunnan onnistumisesta, s. 45

Kuvio 20. Ravintolan suosittelu tuttaville, s. 45

Lähteet

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

Cagan, J. Vogel, C. 2003. Kehitä kärkituote – ideasta innovaatioksi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Davies, M. 2007. Doing a Successful Research Project. Lontoo: Palgrave Macmillan.

East, R. Wright, M. Vanhuele, M. 2009. Consumer Behaviour. Applications in Marketing. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

Hietikko, E. 2008. Tuotekehitystoiminta. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulun kuntayhtymä.

Isoviita, A. Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy.

Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen. Helsinki: Talentum.

Kinnari, M. 2015a. Ravintola- ja keittiötoimenjohtaja. Kolme Kiveä Ravintolat Oy. Lappeenranta. Haastattelu 26.1.2015.

Kinnari, M. 2015b. Ravintola- ja keittiötoimenjohtaja. Kolme Kiveä Ravintolat Oy. Lappeenranta. Haastattelu 13.3.2015.

Kinnari, M. 2015c. Ravintola- ja keittiötoimenjohtaja. Kolme Kiveä Ravintolat Oy. Lappeenranta. Haastattelu 4.5.2015.

Lappeenrannan Uutiset. 14.1.2015. Mikä on Etelä-Karjalan paras ravintola? <http://www.lappeenrannanuutiset.fi/parasravintola>. Luettu: 14.1.2015.

Lappeenrannan Uutiset. 4.3.2015. Uudistunut Wanha Makasiini voittoon. Luettu: 4.3.2015.

Lecklin, O. Laine, R. 2009. Laadunkehittäjän työkalupakki. Innovatiivisen johtamisjärjestelmän rakentaminen. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. 2015. Toimiala. <http://www.mara.fi/toimiala/>. Luettu 21.4.2015.

Mäntyneva, M. Heinonen, J. Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Sanoma Pro.

Pesonen, H. Lehtonen, J. Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015. Ammattinetti. http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/23/10_ammattiala. Luettu 15.3.2015.

Tässä .ovat IsoKristiinan uudet ravintolat. Lappeenrannan Uutiset.
<http://www.lappeenrannanuutiset.fi/artikkeli/230618-tassa-ovat-isokristiinan-uudet-ravintolat>. Luettu 13.3.2015.

Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma: johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY.

Wanha Makasiini Bistro 2015. Internetsivut. <http://ravintolawanhamakasiini.fi/>.
Luettu: 10.2.2015.



Wanha Makasiini Bistro

Tämä on Wanha Makasiini Bistrin asiakastytyväisyyskysely. Kyselyn avulla pystymme kehittämään palveluitamme paremmiksi ja kartoittamaan asiakaskuntamme mieltymyksiä.

Vastaamalla voit osallistua kolmen lahjakortin arvontaan. Arvomme kaksi Keittiömestarin menua viinipaketteineen kahdelle hengelle (arvo 160 euroa) ja yhden 30 euron arvoisen lahjakortin ravintolaamme. Luovuttaessanne yhteystietonne osallistutte lahjakorttien arvontaan ja liitytte Kolme Kiveä Ravintoloiden postituslistalle. Vastaaminen tapahtuu anonyymisti.

Asiakastytyväisyyskysely on myös osa Saimaan ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan opiskelijan opinnäytetyötä.

Kiitos!

1. Ikä?

- Alle 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-59
- Yli 60

2. Asuinpaikkakunta? _____

3. Montako kertaa vuodessa asioitte Wanha Makasiini Bistrossa?

- Asioin ensimmäistä kertaa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- 1-2 kertaa
- 3-4 kertaa

- Yli 5 kertaa

4. Edellisen käyntinne syy Wanha Makasiini Bistrossa? (Ympyröi paras vaihtoehto)

- Lounas
- Päivällinen
- Juhlatilaisuus
- Työhön liittyvä
- Muu: _____

5. Edellisen käyntinne ajankohta? (Ympyröi paras vaihtoehto)

- Arkipäivä (ma-to)
- Perjantai
- Lauantai
- Sunnuntai

6. Mitä kautta olette kuulleet Wanha Makasiini Bistrossa? (Ympyröi paras vaihtoehto)

- Ravintolan internet-sivujen kautta
- Ravintolan Facebook-sivun kautta
- Sanoma- tai aikakauslehdessä
- Tuttavan kautta

7. Missä muissa Lappeenrannan seudun ravintoloissa asioitte useimmiten?

8. Wanha Makasiini Bistron.. (Ympyröi paras vaihtoehto)

	<i>Täysin samaa mieltä</i>	<i>Samaa mieltä</i>	<i>En osaa sanoa</i>	<i>Eri mieltä</i>	<i>Täysin eri mieltä</i>
aukioloajat ovat hyvät	1	2	3	4	5
sijainti on hyvä	1	2	3	4	5

9. Wanha Makasiini Bistro on.. (Ympyröi paras vaihtoehto)

	<i>Täysin samaa mieltä</i>	<i>Samaa mieltä</i>	<i>En osaa sanoa</i>	<i>Eri mieltä</i>	<i>Täysin eri mieltä</i>
ulkoasultaan miellyttävä	1	2	3	4	5
siisti	1	2	3	4	5
tunnelmallinen	1	2	3	4	5

10. Toivoisitteko ravintolaan lisää teemailtoja tai muita kampanjoita?
(Ympyröi paras vaihtoehto)

- Kyllä
- Ei
- Muu:

11. Muu palaute ravintolan yleisilmeeseen:

12. Wanha Makasiini Bistrossa.. (Ympyröi paras vaihtoehto)

	<i>Täysin samaa mieltä</i>	<i>Samaa mieltä</i>	<i>En osaa sanoa</i>	<i>Eri mieltä</i>	<i>Täysin eri mieltä</i>
ruoka on erinomaista	1	2	3	4	5
annoskoot ovat sopivia	1	2	3	4	5
menu on monipuolinen	1	2	3	4	5
menussa on otettu erityisruokavaliot hyvin huomioon	1	2	3	4	5
menu vaihtuu tarpeeksi usein	1	2	3	4	5
annosten hinta ja laatu kohtaavat	1	2	3	4	5

juomavalikoima on riittävä	1	2	3	4	5
juomien hintataso on sopiva	1	2	3	4	5

13. Tällä hetkellä Wanha Makasiini Bistrossa ei ole lounastarjoilua. Olisiko lounasvaihtoehto mieluinen á la carten rinnalle? (Ympyröi paras vaihtoehto)

- Kyllä
- Kyllä, vain viikonloppuisin
- Ei

14. Muu palaute ravintolan ruokaan tai juomaan liittyen:

15. Wanha Makasiini Bistrossa.. (Ympyröi paras vaihtoehto)

	<i>Täysin samaa mieltä</i>	<i>Samaa mieltä</i>	<i>En osaa sanoa</i>	<i>Eri mieltä</i>	<i>Täysin eri mieltä</i>
palvelu on ammattimaista	1	2	3	4	5
henkilökunnan asiakaspalveluasenne on kohdallaan	1	2	3	4	5
palvelunopeus on erinomainen	1	2	3	4	5

16. Suositeltiinko teille ruokia tai juomia? (Ympyröi paras vaihtoehto)

- Kyllä
- Ei

17. Muu palaute ravintolan palveluun liittyen:

18. Kokonaisarvio onnistumisestamme

Tulen varmasti uudelleen! 1 2 3 4 5 En aio asioida ravintolassa uudelleen.

19. Suositteletteko Wanha Makasiini Bistroa tuttavillenne? (Ympyröi paras vaihtoehto)

- Kyllä
- Ei

Osallistuminen arvontaan

Jos haluatte osallistua lahjakorttien arvontaan ja liittyä postituslistalle, jättäkää alla olevaan tekstikenttään nimenne ja sähköpostiosoitteenne.

Nimi ja sähköposti:

Kiitos vastaamisesta ja onnea arvontaan! Lahjakortin voittaneille ilmoitetaan henkilökohtaisesti sähköpostin välityksellä.

