



TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

RAVINTOLA WOK WOKIN KEHITYSPROSESSI

Outi Haapaniemi
Eva Jaakkola

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2010
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

HAAPANIEMI, OUTI & JAAKKOLA, EVA:
Ravintola Wok Wokin kehitysprosessi

Opinnäytetyö 46s., liitteet 12 s.
Maaliskuu 2010

Opinnäytetyö tehtiin ravintola Wok Wokin toimeksiannosta. Työssä opiskelijat selvittivät, mitä saavutettiin kehitysprosessin avulla ja kuinka se vaikutti ravintolan liiketoimintaan. Wok Wokin yrittäjälle työ antoi tutkimuksellista tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja mahdollisia uusia kanta-asiakkaita markkinoinnin onnistuttua. Opinnäytetyön tavoitteita olivat Wok Wokin tunnettuuden ja asiakastyytyväisyyden lisääminen sekä kanta-asiakkuuksien kasvu, erityisesti lähialueiden yrityksissä.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin ravintolaan tehtyä kehitysprosessia, sen eri vaiheita ja tuloksia. Teoriassa käsiteltiin myös markkinointitutkimusta ja siihen liittyen tunnettuutta, asiakastyytyväisyyttä ja asiakastyytyväisyyskyselyitä sekä markkinoinnin kilpailukeinoista tuotetta ja markkinointiviestintää. Teoriassa käsitellyt kehitysprosessin vaiheet sovellettiin käytäntöön, suunnitelmat toteutettiin ja lopuksi arvioitiin niistä saatuja tuloksia.

Tunnettuustutkimuksesta huomattiin, kuinka tuntematon yritys on tamperelaisille, ja kävijöitä oli vähän. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset olivat osittain parantuneet vuoden 2008 ja 2010 kyselyiden välillä, muun muassa kanta-asiakkaiden määrä oli kasvanut sekä ruokaa ja palvelua arvostettiin enemmän. Toisaalta osittain samoista asioista oli annettu huonoa palautetta molemmissa kyselyissä. Tuloksia lähialueiden yrityksille suunnatusta markkinointiprojektista ei saatu. Tämä en vuoksi, että seuranta ei voitu tehdä sillä suunniteltuja toimenpiteitä ei saatettu loppuun asti.

Tässäkään kehitysprosessissa ei toteutettu kaikkia suunniteltuja keinoja. Syitä on monia, mutta suurimpana olivat mielipide-eroavaisuudet yrittäjän ja suunnittelutiimin välillä suunnitelmien kannattavuudesta. Kuitenkin molempien osapuolten kannalta yhteistyö oli kehittävää ja osittain tavoitteet myös saavutettiin. Kehitysprosessin päätyttyä alkaa uusien kehityskohteiden etsintä. Wok Wokissa tällaisia voivat olla mahdolliset franchising- hankkeet, tuotekehittely sekä asiakastyytyväisyyden jatkuva seuranta.

Asiasanat: kehitysprosessi, markkinointitutkimus, asiakastyytyväisyys

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree programme in hospitality management

HAAPANIEMI, OUTI & JAAKKOLA, EVA
Developing project in the restaurant Wok Wok

Bachelor`s thesis 46 pages
Spring 2010

This Bachelor`s thesis was a task assigned by the Wok Wok restaurant. It determines what has been achieved with the developing project and how these achievements affect on the function of the restaurant. This study provides some useful exploratory information about customer satisfaction and perspective customers. The aim of this thesis is to increase customer satisfaction and the number of loyal customers, especially companies nearby, and to help the research with marketing and determination of customer satisfaction.

The Theoretical part of the study examines the development of the project what carried out in the restaurant. It also analyses market research, customer satisfaction and offers customer satisfaction survey and from marketing competitive advantage product and promotion. The study suggests some ways of realization of the plans and evaluates the results.

In the year of 2007 students made a recognisability survey and noticed that Wok Wok was quite unknown in Tampere. In 2008 and 2010 customer satisfaction survey was made in the restaurant and results were better in 2010 nevertheless negative feedback was received in both surveys concerning the same issues.

Cooperation with the students and entrepreneur of the restaurant Wok Wok was developing and aims were achieved partly. New projects for development for the Wok Wok restaurant could be franchising, product improvement and continual customer satisfaction tracing.

Keywords: developing project, market research, customer satisfaction

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
1.1 Wok Wok yritysesittely	6
1.2 Kehitysprosessin eteneminen	7
1.3 Tutkimusongelma	8
2 KEHITYSPROSESSI	9
2.1 Lähtökohtatilanne	10
2.1.1 Markkinointitutkimus	10
2.1.2 Tunnettuus.....	14
2.1.3 Asiakastyytyväisyys ja asiakastyytyväisyystutkimukset.....	15
2.2 Kehitysprosessin tavoitteet ja nykytilan kartoitus	17
2.3 Kehitysprosessin analysointi.....	19
2.4 Kehitysprosessin keinot	20
2.4.1 Markkinointiviestintä	20
2.4.2 Tuote ja tuote-markkina -strategia	21
2.5 Suoritusten mittaus	22
2.6 Kehitysprosessin arviointi, seuranta ja jatkuva kehittäminen	23
3 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....	25
3.1 Yritysanalyysi (SWOT).....	25
3.1.1 Vahvuudet	26
3.1.2 Heikkoudet.....	27
3.1.3 Mahdollisuudet	28
3.1.4 Uhat.....	28
3.2 Kehitysprosessin projekti aikataulun suunnittelu ja toteutuminen	29
3.3 Tunnettuustutkimuksen suunnittelu ja toteutus.....	32
3.4 Asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelu ja toteutus	34
3.5 Kehitysprosessin seurannan suunnittelu ja toteutus.....	35
4 TUTKIMUSTULOKSET	37
4.1 Tunnettuustutkimuksen tulokset	37
4.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset.....	38

4.3 Markkinointiprojektin tulokset.....	40
4.4 Kehitysprosessin seurannan tulokset	41
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA PÄÄTÄNTÄ	44
LÄHTEET.....	46
LIITTEET.....	47

1 JOHDANTO

1.1 Wok Wok yritysesittely

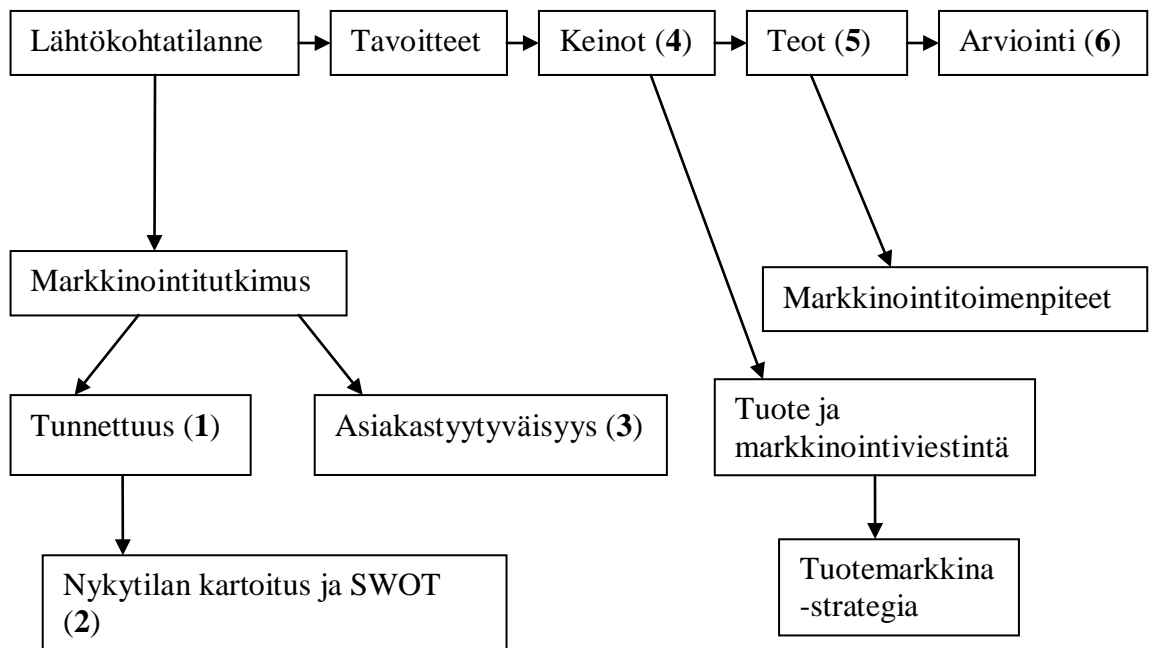
Opinnäytetyö tehdään ravintola Wok Wokin toimeksiannosta. Ravintolan omistaja Ville Lahtinen otti Pirkanmaan ammattikorkeakouluun yhteyttä pyytääkseen opiskelijoita avukseen yrityksen markkinoinnissa ja liiketoiminnan kehittämisesä. Aihe on kiinnostava opinnäytetyötä ajatellen, sillä se perustuu jo olemassa olevaan yritykseen. Opinnäytetyön tavoitteena on Wok Wokkiin toteuttamiemme toimenpiteiden pohjalta arvioida ja mitata, miten kehitysprosessi on onnistunut, mitkä ovat olleet vaikutukset yritykseen, asiakastytyväsyyteen ja asiakasmääriin.

Wok Wok on aasialaistyyppistä pikaruokaa valmistava ravintola, joka on ollut toiminnassa vuodesta 2006 lähtien Tampereen keskustassa. Omistaja Ville Lahtinen toi konseptin Alankomaista. Ravintola eroaa kiinalaisista ravintoloista esimerkiksi siten, että annoksen saa koota itse kolmen eri vaiheen kautta ja se valmistetaan tuoreista raaka-aineista kahdessa minuutissa wokkipannulla. Ravintolassa on 20 asiakaspaikkaa ja siellä oli 2007 yrittäjän lisäksi kaksi vakituista ja kolme osa-aikaista työntekijää.

Työssä päästiin kehittämään ja seuraamaan tuloksia uudehkossa pienyrityksessä. Kokemuksesta on hyötyä meille tulevaa työelämää ajatellen sekä yrittäjälle arvokkaan tiedon vuoksi. Yritys itsessään on mielenkiintoinen sen uuden liikeidean takia, jollaista Suomessa ei ole ennen ollut. Tutkimusten kautta saa hyvän kuvan siitä, miten pieni ravintola toimii ja miten markkinointia toteutetaan rajallisilla voimavaroilla.

1.2 Kehitysprosessin eteneminen

Opinnäytetyön teoriaosa koostuu yrityksen kehitysprosessista, johon sisältyy lähtötilanteen kartoitus, kehitystavoitteet, keinot, teot, arviointi ja seuranta. Lisäksi teorian osa-alueina ovat markkinointitutkimus ja sen myötä tunnettuus, asiakastyytyväisyys ja asiakastyytyväisyyskyselyt. Työssä selvitetään yrityksen lähtökohtatilannetta tekemällä ravintolan tunnettuutta koskeva tutkimus. Tulosten perusteella kartoitetaan nykytilanne ja tehdään SWOT-analyysi yrityksestä. Tämän jälkeen määritetään yrittäjän kanssa tulevat tavoitteet ja keinot niiden saavuttamiseksi. Sitten toteutetaan suunnitelmat käytännössä ja arvioidaan lopuksi saavutettuja tuloksia.



KUVIO 1

1.3 Tutkimusongelma

Tutkimuskohteena on Wok Wokin kehitysprosessi ja erityisesti kehityksen ja sen eteen tehtyjen toimenpiteiden seuranta ja arviointi. Pääkysymyksiä ovat, mitä kehitysprosessin avulla on saavutettu ja kuinka kehitysprosessi on vaikuttanut Wok Wokin liiketoimintaan.

Tutkimuksen pääongelmaan liittyvät alaongelmat. Miten saadaan uusia asiakkaita ja erityisesti miten saadaan lähialueiden yritysten henkilökunnasta vakituisia lounasasiakkaita? Miten parannetaan asiakastytyvääisyyttä? Opinnäytetyön tavoitteita olivat Wok Wokin tunnettuuden ja asiakastytyvääisyyden lisääminen sekä kanta-asiakkuuksien kasvu, erityisesti lähialueiden yrityksissä.

Tietoa opinnäytetyöhön haettiin muista aiheita koskevista opinnäytetöistä, internetistä ja kirjallisuudesta, joka käsittelee kehitysprosessia, markkinointitutkimusta, tunnettuutta ja asiakastytyvääisyyttä. Tärkeää työssä oli teorian yhdistäminen käytäntöön ja tutkimustulosten analysoiminen ja johtopäätösten tekeminen.

2 KEHITYSPROSESSI

Yritykset joutuvat tekemään jatkuvasti kehittämistyötä pysyäkseen mukana kiristyvässä kilpailussa. Enää ei riitä, että yritys sopeutuu tapahtuviin muutoksiin, vaan niiden on kehityttävä itse. Parhaiten menestyvät yritykset analysoivat jatkuvasti omaa toimintaansa, pyrkivät löytämään keinoja tulevaisuuden kehitysnäkymien arvioimiseen, reagoimaan niihin ja toteuttamaan jatkuvasti omia visioitansa ja tavoitteitansa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 13.)

Wok Wokin tavoitteena on olla kilpailukykyinen ja alansa pioneerinä myös paras. Yrityksen omistaja tekee jatkuvasti tuotekehitystä, ja hän on kiinnostunut asiakastytyväisyydestä. Ongelmana on ollut sopivien menetelmien ja taloudellisten resurssien yhteensovittaminen.

”Kehittämistyötä kuvataan usein prosessina, eli toisiaan seuraavien vaiheiden kautta” (Ojasalo ym. 2009, 22). Prosessin kautta toimiminen on hyvä apu, kun pitää toimia järjestelmällisesti ja huomata kaikki asiat, joita pitää tehdä ennen kuin siirrytään seuraavaan vaiheeseen. Kaikki kehittämistyö voidaan kuvata muutostyön prosessina: suunnittelu, toteutus ja arviointi. Ojasalon mukaan ensin pitää selvittää, mitä halutaan kehittää, mitä keinoja käytetään ja miten tavoitteisiin päästään. Nämä kuuluvat suunnitteluvaiheeseen. Tämän jälkeen suunnitelmat viedään käytäntöön, mikä muodostaa toteutusvaiheen. Arviointivaiheessa tarkastellaan, miten on onnistuttu. Yleensä arvioinnin jälkeen uuden kehittämistyön suunnittelu on jo alkanut. (Ojasalo ym. 2009, 23.)

Kun päätös strategista ajattelua ja strategista johtamista koskevasta toiminnasta on tehty, koko yrityksen johto pitää sitouttaa pitkäjänteiseen kehitystyöhön. Strategiatyössä ei yritetä saada yhtä ahaa-elämystä, joka vapauttaisi organisaation. Virike strategiseen kehittämiseen on saatava jostain. Näiden asioiden on kuuluttava sen jälkeen jokaisen johtajan toimintaan. Tämän jälkeen on laadittava suunnitelma siitä, miten strategia-asioita hoidetaan. Seuraavat kysymykset antavat suunnitelmalle rungon, kunhan niihin on vastattu. Pitääkö strategiatyön koskea vain pitkän aikavälin kehittämistä

nykyisissä puitteissa vai pyritäänkö etsimään myös ulkopuolisia liiketoimintamahdollisuuksia? Onko virallista, että yrityksen johto kantaa vastuun prosessin kulusta ja tuloksista? Onko prosessin ylläpitämiseksi varattu tarvittavat resurssit ja onko kehittämistä varten varattu oma henkilö, joka ylläpitää koko prosessia? Onko suunnitelma prosessia varten laadittu ja sisältyykö siihen välitavoitteita ja päätöksentekokohteita? Onko ehdotettu erilaisia työmuotoja, jotka varmistavat strategisen työn jatkuvuuden? Onko vahvistettu, että strategiatyöhön kohdistuu myös tuottovaatimuksia? (Karlöf 1996, 44,46.)

2.1 Lähtökohtatilanne

Kun liiketoimintaa lähdetään analysoimaan, sillä on yleensä jokin seuraavista tavoitteista: 1. Asiakkaiden saamaa arvoa kasvatetaan kilpailukyvyn parantamisella, 2. Pyritään etsimään sellaisia liiketoimintaprosesseja, joita on mahdollista parantaa ja näin kohentaa tuottavuutta, 3. Laajentumisen ja kannattavuuden välille tulee löytää oikea tasapaino, 4. Markkinaosuuden kasvatus, 5. Haetaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia – joko maantieteellisiä, uusia asiakassegmenttejä tai uusia tuotteita. Jos liiketoiminnan halutaan olevan pitkäaikaista ja menestyvää, tulee kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin: ulkomaailma, toimiala ja kilpailijat, strateginen asema, asiakkaan saama arvo, tuottavuus, osto-valmistusanalyysi sekä liiketoimintamahdollisuudet. (Karlöf 1996, 81-82.)

2.1.1 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimuksella kerätään tietoa markkinoinnista, sen ongelmista ja ratkaisuista ja analysoidaan saatu materiaali. Markkinointitutkimusta käytetään apuna yrityksen johdon päätöksenteossa ja markkinoinnin eri vaiheissa kuten sen suunnittelussa, toteutuksessa ja valvonnassa. Markkinointitutkimuksella voidaan myös seurata kilpailutilannetta ja sen kehitystä markkinoilla eli verrata oman tuotteen asemaa suhteessa kilpailijoihin ja markkinointitoimenpiteiden, esimerkiksi mainonnan vaikutuksia. Hyötynä on, että tutkimuksen avulla

saadaan hallittua riskejä, jotka liittyvät johdon päätöksentekoon. (Lotti 1996, 10-11; Lahtinen & Isoviita 1998b, 7, 20.)

Wok Wokin omistaja on miettinyt toiminnan laajentamista ja asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin. Markkinointitutkimuksen yksi muoto on asiakastyytyväisyyskysely. Tätä (LIITE 1) käytettiin hyödyksi selvittäessä edellä mainittuja ongelmia, ja tulosten myötä omistaja sai vahvistusta päätöksenteolle.

Markkinointitutkimuksella mitataan mainonnan ja markkinoinnin vaikutuksia ja saadaan tietoa siitä, mitkä kanavat ovat parhaita ja edullisimpia. Tämä on tärkeää tietoa yritykselle markkinoinnin suunnitteluvaiheessa. Markkinointitutkimus on käytännönläheistä tutkimusta, ja sen avulla haetaankin usein enemmän konkreettista tietoa kuin pitkälle analysoitua yliopistotasosta tutkimustietoa. Ensin hankitaan tietoa myyntimahdollisuuksista, kilpailutilanteesta ja siitä, mihin suuntaan se kehittyy, tämän jälkeen analysoidaan kohderyhmä ja päätetään, miten heidät parhaiten tavoittaa eli mitkä jakelukanavat ja mainosvälineet valitaan, sen myötä voidaan tutkia, mitkä seikat vaikuttavat tuotekuvaan, yrityskuvaan ja asiakastyytyväisyyteen sekä viimeiseksi päästään arvioimaan markkinoinnin tehokuutta. (Lotti 1996, 11-13.) Syitä markkinointitutkimuksen lisääntyneeseen käyttöön ovat mm. asiakkaiden tarpeiden ja kulutuskäyttäytymisen nopeat vaihtelut, asiakassuhdemarkkinoinnin yleistyminen, entistä kovempi kilpailu, suuremmat markkina-alueet, kansainvälistyminen, teknologian kehitys, virhepäätösten riskien kasvu, tutkimusmenetelmien kehittyminen sekä yritysjohton entistä parempi koulutustaso eli ymmärretään tutkimuksen tärkeys. (Lahtinen & Isoviita 1998b, 22.)

”Markkinointitutkimukset selvittävät markkinoilla vallitsevaa tilannetta joko poikkileikkauksenomaisesti kertatutkimuksina tai pitkittäistutkimuksina, jolloin tietoja kootaan jatkuvasti ja tutkimus perustuu samaan otokseen” (Lotti 1996, 42). Markkinointitutkimus voi olla joko kvantitatiivinen eli määrään pohjautuva tai kvalitatiivinen eli laatua mittaava tutkimus. Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin miten moni, miten paljon, miten usein, miten tärkeää jokin on, ja se pohjautuu tarkkaan otantaan. Laadullinen tutkimus taas auttaa ymmärtämään

kuluttajan käyttäytymistä, vastaa kysymyksiin miksi ja miten ja pohjautuu pieneen otantaan. (Lotti 1996, 42.)

Kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset tutkimukset ovat tavallisia tutkimusmenetelmiä. Lomakekyselyä voidaan pitää tyypillisenä määrällisenä menetelmänä. Tässä kyselyssä suurelta joukolta ihmisiä kysytään samoja asioita samassa muodossa. Määrälliset tutkimukset kertovat hyvin, pitääkö jokin teoria paikkansa. Tässä tutkijan pitäisi kuitenkin tuntea teoria hyvin, jotta sitä voitaisiin järjestelmällisesti mitata. (Ojasalo ym. 2009, 93.)

Opinnäytetyössä päädyttiin käyttämään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää selvittäessä asiakastyytyväisyyttä (LIITE 1), koska siitä saadut vastaukset valottivat parhaiten lounasasiakkaiden näkemyksiä ja toiveita. Vastaavaa tutkimusta ei ollut aiemmin tehty ravintola Wok Wokissa.

Haastattelut ovat hyvä menetelmä, sillä niillä saadaan nopeasti kerättyä uutta tietoa kehittämistyöstä. Haastatteluilla voidaan saada myös uusia näkökulmia asioihin. (Ojasalo ym. 2009, 95.) Haastattelua (LIITE 2) käytettiin opinnäytetyön arviointivaiheessa, kun tehtiin seuranta siitä, miten tehdyt markkinointitoimenpiteet olivat toteutuneet.

Kyselyiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusmateriaali ja se onkin yksi suosituimmista keinoista. Se on myös nopea ja tehokas menetelmä. Toisaalta kyselystä saatu tieto voi olla pinnallista ja siinä ei tiedetä, ovatko vastaajat tosissaan. Haasteena on myös kysymysten asettelu sekä annettujen vastausvaihtoehtojen määrä. (Ojasalo ym. 2009, 108.) Tähän liittyen kartoitettiin lähtötilannetta Wok Wokissa tunnettuuskyselyllä (LIITE 3).

Luovuutta pidetään kehittämisessä hyvin tärkeänä, koska tällä saadaan usein uusia näkökulmia ja asioita katsotaan uudella tavalla. Arviointia on syytä pitää erillään innovoinnin kanssa, sillä liian aikaisin aloitettu arviointi usein tyrehdyttää ideoinnin. Erilaisissa ideointimenetelmissä yhteistä on vapaa ajattelu, tarkoitus on jakaa kaikki ideat, myös huonolta tuntuvat, sekä kehittää muiden ideoita. Yhteistä on myös, että suuri määrä tuo myös laatua. Ideoinnin tavoitteena onkin löytää parhaat keinot, jotka sitten toteutetaan. (Ojasalo ym. 2009, 143-145.)

Opinnäytetyön toteuttamisen yhtenä keskeisenä keinona käytettiin ideointia ja luovuutta. Meidän ja yrittäjän kesken pidettiin tiimipalavereita, joissa innovoitiin uusia toimenpiteitä ja sovittiin aikataulut niiden toteuttamiseksi (LIITE 4). Seuraavissa palavereissa tarkistettiin saavutetut välitavoitteet ja tarkennettiin kehitysprosessin päämäärää.

Markkinointitutkimustyyppinä on kolmenlaisia. Ensimmäisenä tyyppinä ovat jatkuvat seurantatutkimukset, joilla arvioidaan tuotteen myynnin kehitystä ja kulutusta kotitalouksissa. Toinen markkinointitutkimuksen muoto on omnibustutkimus eli säännöllisesti toistettava haastattelututkimus, jolla tutkitaan vuosittain tai useampia kertoja vuodessa kuluttajan käyttäytymistä, ostotapoja, mediakäyttäytymistä, tuotteiden käyttötapoja ja mielipiteitä. (Lotti 1996, 34-35; Lahtinen & Isoviita 1998b, 36.) Yksittäisten ongelmien selvittämisessä hyödynnetään erillis- eli ad hoc –tutkimuksia, jotka ovat useimmiten kertaluonteisia. Tutkimus tehdään mittatilaustyönä, tutkija ja toimeksiantaja ovat koko ajan tiiviissä yhteistyössä ja he päättävät käytettävän tietojenkeräysmenetelmän ja tarvittavan otoksen. Erillistutkimus on kertaluonteinen ja toistetaan tarvittaessa melko pitkällä aikavälillä esimerkiksi 1–5 vuoden aikana. Erillistutkimuksen aihealueina voivat olla esimerkiksi asiakastyytyväisyys, tuote- tai yrityskuva, tuotteiden hankinta- tai käyttötavat, tuotteen nimen, ominaisuuksien, pakkauksen tai mainoksen testaaminen tai yhteiskunnalliset mielipiteet. (Lotti 1996, 34, 37-38.) Ad hoc –tutkimusmalli oli käytössä Wok Wokin asiakastyytyväisyyskyselyä (LIITE 1) tehtäessä. Tutkimus oli kertaluonteinen, ja se toistettiin kahden vuoden kuluttua. Tutkimus suunniteltiin ja toteutettiin tiiviissä yhteistyössä yrittäjän kanssa.

Haastattelulomakkeen laadintaan on käytettävä aikaa. Ensin mietitään markkinoinnin ongelma, johon halutaan selvyys, se muutetaan tutkimusongelmaksi ja tämän jälkeen keksitään kysymyksiä, joiden avulla se saadaan selvitettyä. Jos markkinoinnin ongelmaa ei saada tarpeeksi hyvin muutettua tutkimusongelmaksi, päädytään kysymään väärä kysymyksiä ja silloin vastauksista ei ole hyötyä. Haastattelulomaketta pitää testata etukäteen, sillä koehaastattelulla selviää, kuinka kysymykset ymmärretään, toimivatko vastausvaihtoehdot ja miten kauan aikaa haastattelu vie. Haastateltaviksi

valitaan tutkimuksen varsinaista kohderyhmää ominaisuuksiltaan mahdollisimman lähellä olevia henkilöitä. Haastattelun jälkeen aineisto tarkistetaan ja koodataan, jotta vastukset saadaan luokiteltua ja täten vertailtua tulosta. (Lotti 1996, 72, 101, 123; Lahtinen & Isoviita 1998b, 83.)

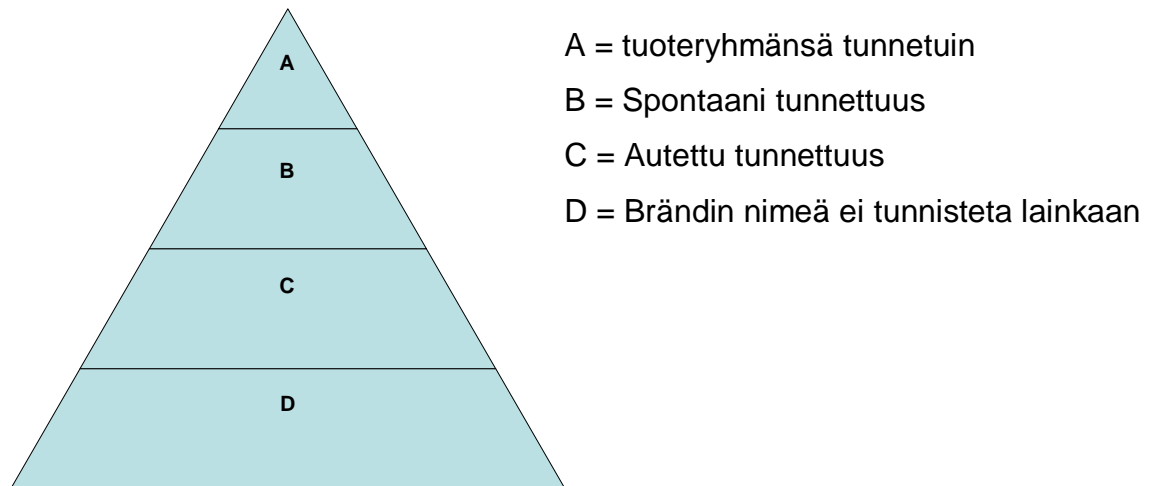
2.1.2 Tunnettuus

Tunnettuus on erittäin tärkeää, jos halutaan menestyä ja tulevaisuudessa luoda tuotteesta brändi, jonka kuluttajat muistavat ja pitävät parempana kuin kilpailijoiden vastaavat tuotteet. Hyvän tunnettuuden saavuttamiseksi kannattaa hyödyntää esimerkiksi seuraavia keinoja. Mainonnan saa paremmin iskostettua ihmisten mieliin, jos on erilainen ja erottuu kilpailijoista. Hyvän sloganin ja symbolin ihmiset yhdistävät juuri tiettyyn tuotteeseen, ja se kertoo myös hieman enemmän tuotteesta kuin pelkkä tuotteen nimi/tuotemerkki. Mediajulkisuus on tärkeää ja sitä voi saada myös muullakin kuin perinteisellä mainonnalla, esimerkiksi tiedottamalla medialle uudesta tuotteesta/palvelusta, jolloin lehdet ja televisio voivat kertoa siitä, asian tulematta kuluttajalle varsinaisen mainoksen muodossa. (Laakso 1999 126-130.)

Tunnettuudella on erilaisia tasoja, ja yleensä brändille luodaan ensin eräänlainen perustunnettuus taso. Tämän myötä kuluttaja muistaa kuullessa tai nähneensä tuotemerkin nimen jossain aiemminkin. Kuviossa 2 toiseksi alimpana (C) on autettu tunnettuus, missä kuluttajalle kerrotaan brändien nimiä tietystä tuoteryhmästä ja kuluttajan tulisi kertoa ne, jotka hän tunnistaa. Autettu muistaminen hyödyntää tunnettuuden kartoituksessa siten, että saadaan tietoa siitä, tunnistavatko kuluttajat yleensä koko tuotemerkin nimeä. Tämä ei kuitenkaan anna tietoa siitä, yhdistetäänkö se oikeaa tuoteryhmään tai miten se sijoittuu verrattuna saman tuoteryhmän muihin edustajiin. Huolestuttavaa on, jos kuluttaja ei lainkaan tunnista brändin nimeä, sillä kuluttajan harkitessa ostamista tämä brändi ei ole vaihtoehtojen listalla, jos sitä ei muisteta. Tätä kuvaa kuvion 2 alin taso (D). (Laakso 1999, 115-116.)

Toiseksi ylimmällä (B) tunnettuuden tasolla ollaan kun kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa nimetä mihin tuoteryhmään se kuuluu (kuvio 2). Käytännössä

tämä toteutetaan siten, että kuluttajaa pyydetään luettelemaan jonkun tietyn tuoteryhmän edustajia, ilman valmiiksi annettuja esimerkkejä. Kuvion ylimmälle tasolle (A) päästään, kun kuluttaja mainitsee jonkin yksittäisen brändin nimen kysyttäessä esimerkkiä tietyltä toimialalta ja yhdistää sen myös oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 1999, 115-116.)



KUVIO 2: Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 1999, 116.)

2.1.3 Asiakastyytyväisyys ja asiakastyytyväisyystutkimukset

Palvelua käytettyään asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Yksi asiakastyytyväisyyteen merkittävästi vaikuttava tekijä on laatu. Asiakaskeskeinen yritys haluaa varmistaa asiakkaidensa tyytyväisyyden ja paras tapa hankkia tietoa tästä on kysyä suoraan asiakkaalta. (Ylikoski 2001, 149.) Vanhat asiakkaat ovat arvokkaita, mutta he eivät pysy uskollisina, elleivät ole tyytyväisiä. On todettu, että asiakkaiden tyytyväisyyden ja yrityksen kannattavuuden välillä on yhteys. Tyytyväinen kanta-asiakas ostaa enemmän kuin uusi ja arvaamattomammin käyttäytyvä asiakas. (Lotti 1996, 183.)

Yleistä tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja tyytyväisyyteen vaikuttavista asioista saadaan kirjallisuudesta, mutta tiettyä ravintolaa koskien tarvitaan myös

yrittäjäkohtaisia tutkimuksia. Tutkimusten ja mahdollisten kyselyiden jälkeen tärkeää on reagoida tutkimustuloksiin ja tehdä asioille jotain. Asiakkaat odottavat, että annettuaan mielipiteensä asioista, niihin tulee muutoksia ja parannuksia. (Ylikoski 2001, 149-150.) Asiakastyytyväisyyden seurannan pitäisi olla jatkuvaa, sillä yhden otoksen tekeminen kertoo vain sen hetken tilanteen. Kun yritykseen muodostetaan selkeä tyytyväisyyden seurantajärjestelmä, on helppo seurata, miten toteutetut muutokset vaikuttavat. (Ylikoski 2001, 150.)

Asiakas käyttää ravintolan palveluita tyydyttääkseen tarvetta, yleensä se on ainakin osittain tiedostamaton, kuten esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tarpeen tyydyttäminen. Asiakas arvioi tyytyväisyyttään sen perusteella, millaisen "hyötökimpun" hän saa. Tyytyväisyyteen vaikuttavat sekä palvelun ominaisuudet että sen käyttämisen seuraukset. Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, yritetään löytää konkreettisia palvelun laatutekijöihin vaikuttavia asioita, joita parantamalla tyytyväisyys kasvaa. (Ylikoski 2001, 151-152.)

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa se, kuinka paljon asiakas kokee joutuvansa panostamaan itse palveluun suhteessa siitä saatuun hyötyyn, ja tätä kutsutaan asiakkaan saamaksi arvoksi tai lisäarvoksi. Palvelukokemuksen muodostaa palvelun laatu, siitä saatu arvo ja asiakastyytyväisyys. Edellä mainittuihin voi vaikuttaa markkinoinnin keinoin. Esimerkiksi ravintolan sisustus, vuorovaikutustilanteet henkilökunnan kanssa, imago ja palvelun hinta ovat huomioon otettavia tekijöitä. (Ylikoski 2001, 153-154.)

Asiakastyytyväisyys on laadunkehittämisen pääasiallinen tarkoitus. Yritys menestyy ainoastaan, jos asiakas on valmis maksamaan yrityksen tuotteesta pyytämän tai riittävän hinnan. Asiakastyytyväisyyskyselyillä voidaan ennakoida myynnin kehitystä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen neljä päätavoitetta ovat tyytyväisyyteen vaikuttavien merkittävien asioiden selvittäminen, asiakastyytyväisyyden taso tällä hetkellä, toimenpide-ehdotusten tuottaminen sekä asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta. (Lecklin 2006, 105; Ylikoski 2001, 156.)

Jokapäiväisestä palvelutilanteissa tulevasta asiakaspalautteesta saadaan hyödyllistä informaatiota. Se pitää kerätä ja tallettaa sellaiseen muotoon, että sitä voidaan hyödyntää laadunkehittämisen apuna. Asiakaspalautteen lisäksi on myös toteutettava asiakastytyväisyystutkimuksia. Tutkimusta suunniteltaessa on mietittävä, mitkä kysymykset ovat olennaisia, jottei kysytä turhia asioita, ja toisaalta asiakas jaksaa vastata paremmin lyhyehköihin kyselyihin. Yritys tarvitsee asiakastytyväisyyden seurantajärjestelmän, joka koostuu tutkimuksista ja suorasta palautteesta saadusta informaatiosta. (Lecklin 2006, 106; Ylikoski 2001, 155.) Wok Wokissa päivittäisten asiakaspalautteiden keräämiseen ei ole luotu systemaattista järjestelmää. Tämän vuoksi opinnäytetyön yhteydessä toteutetut asiakastytyväisyyskyselyt (LIITE 1) toivat tärkeää uutta tietoa yrittäjälle.

Useimmiten kyselyissä keskitytään tuotteen ominaisuuksien arviointiin, mutta myös tärkeää olisi selvittää tuotteen arvo asiakkaalle: esimerkiksi käyttöön liittyviä kokemuksia, onko hän valmis suosittelemaan tuotetta muille ja haluaako hän ostaa sitä uudelleenkin. Suoraa palautetta saadaan, kun palvelutilanteessa pyydetään asiakkaalta palautetta omin sanoin. Sitä on vaivatonta saada, jos työntekijät vain vaivautuvat kysymään. (Lecklin 2006, 106-107; Ylikoski 2001, 155-156.)

2.2 Kehitysprosessin tavoitteet ja nykytilan kartoitus

Jokainen kehittämisprosessi on erilainen, ja onkin hyvä tarkastella sitä tarkemmin. Ensimmäiseksi on tunnistettava kehitettävä kohde ja määrittää alustavat tavoitteet. Yleensä kehittämishankkeessa on kyse liiketoiminnan ja työelämän kehityksestä ja tavoitteena on jonkinlainen muutos. On tärkeää pohtia, mitä hankkeelta odotetaan ja mitä ne merkitsevät jokapäiväisessä elämässä. Näiden pohdintojen perusteella voidaan laatia kehittämistyön alustavat tavoitteet. (Ojasalo ym. 2009, 24-26.)

Tavoitteita tarvitaan, jotta kehitysprojektilla olisi jokin tarkoitus. Niiden kautta saatuja tuloksia voidaan verrata odotuksiin, joita oli hankkeeseen lähdetessä.

Toiminnan ohjaaminen oikeaan suuntaan voi olla vaikeaa, jos tavoitteita ei ole asetettu. Onnistuneessa projektissa on mittavia tavoitteita, lyhyen ajan välitavoitteita ja lisäksi tavoitteet on selkeästi perusteltu. (Lanning, H., Roiha, M. & Salminen, A. 1999, 95–96.)

Yrityksen visio ja strategia ohjaavat tavoitteiden asettelussa. Kehitysprojektin pitää viedä yritystä oikeaan suuntaan, ja projektin päättyessä yrityksen pitäisi olla lähempänä tavoitetilaansa, jota sen visio kuvaa. Toisaalta taas asetetut tavoitteet voivat auttaa visiota konkretisoitumaan. Tavoitteiden perustelu on myös helpompaa, ja se tekee myös sitoutumisen helpommaksi. (Lanning ym. 1999, 96.)

Selkeästi perustellut tavoitteet motivoivat kaikkia projektin osapuolia: kaikki ovat menossa samaan suuntaan ja kaikki ymmärtävät asetetut tavoitteet. Hyvien tavoitteiden tulee perustua tosiasioihin ja analysoinnin todelliseen tilanteeseen sekä niistä pitää tiedottaa hyvissä ajoin. Tavoitteiden tulee myös erota tarpeeksi nykytilasta, jotta organisaatio ja ihmiset saataisiin liikkeelle. Tavoitteita ei kuitenkaan tule asettaa liikaa yhteen projektiin, jotta kehityksen suunta ei hämärtyisi. (Lanning ym. 1999, 96-99.)

Ensin pitää hahmottaa, missä ollaan nyt, ja sen jälkeen voidaan valita oikea suunta, mihin halutaan kehittyä, eli tavoite. Pääprosessi on hyvä nimetä, sillä se selkeyttää alkuvaiheessa haluttua lopputulosta. Kartoitusvaiheessa organisoidaan tuleva prosessityö, kuvaillaan se ja arvioidaan tulevan prosessin toimivuutta. Prosessille nimetään prosessinomistaja, jonka vastuulla prosessin toteutus on, sekä myös prosessitiimi, jonka jäsenillä on omat vastualueensa ja joiden päätoiminen tehtävä on kartoitus- ja kehittämistyö. Prosessin alkuvaiheessa selkeyttä tuo yksinkertainen prosessin yleiskuvaus, johon sisällytetään prosessin nimi ja tavoite, keskeiset tehtävät, prosessin alku- ja lopputapahtuma, prosessin asiakkaat, eli ketkä hyötyvät, ja mitä he saavat prosessista ja myös selvitys, mihin muihin prosesseihin tämä prosessi liittyy. (Lecklin 2006, 134, 136.)

Lisäksi on syytä perehtyä kehittämiskohteeseen ja hakea tietoa sekä käytännöstä että teoreettisesta tiedosta. Käytännöstä haettava tieto koostuu

kohteena olevasta organisaatiosta sekä toimintaympäristöstä ja teoreettinen tieto kirjoitetusta. Kun tarvittava tieto on hankittu, kehittämiskohde tulee määritellä tarkemmin ja se pitää rajata. Tämän jälkeen laaditaan suunnitelma lähestymistavasta ja menetelmistä sekä päätetään, mitä hankituista tiedoista käytetään. Suunnitelmat kannattaa aina tehdä kirjallisesti. Kun suunnitelmat on tehty huolellisesti, ne viedään käytäntöön. Tähän vaiheeseen on syytä varata aikaa ja resursseja, sillä kehittämistyön tavoitteina ovat hyödylliset muutokset työelämässä. Saadut tulokset pitää saattaa osallisten tietoon koko prosessin etenemisen ajan. (Ojasalo ym. 2009, 24-26.) Opinnäytetyötä edelsi erillinen projekti, joka liittyi ammattikorkeakouluopintoihin. Siinä selvitettiin kehittämiskohteen eli ravintola Wok Wokin taustatietoja, tunnuslukuja, potentiaalista asiakasryhmää sekä muita opinnäytetyötä pohjustavia asioita. Opinnäytetyön kehitysprosessin suunnitelmat ovat kirjallisessa muodossa projektiaikataulussa (LIITE 4).

2.3 Kehitysprosessin analysointi

Kehitysprosessin analysointi vaiheessa selvitetään mahdolliset prosessiin liittyvät ongelmat ja ratkaistaan ne, analysoidaan kustannuksia, valitaan tulevat työkalut ja mittarit eli se, miten tuloksia mitataan, ja arvioidaan erilaisia kehittämisvaihtoehtoja. Asiakaspalaute ja asiakastyytyväisyystutkimukset antavat kehitysprosessin analysointiin yrityksen tärkeimmän sidosryhmän mielipiteen. Jotta kehittämistyö pysyy hallinnassa koko prosessin ajan, sen aikana huolehditaan järjestelmällisyydestä, analyttisyydestä, kriittisyydestä, aktiivisesta vuorovaikutuksesta, kirjoittamisesta eri tahoille ja eettisyydestä. (Lecklin 2006, 135, 150; Ojasalo ym. 2009, 24-26.)

Lähtökohtatilanteesta riippuen prosessia analysoitaessa siihen voi tehdä vain hienosäätöä tai sitten suuria muutoksia, jotka uudistavat lähes koko prosessin. Ääritapauksena on prosessin kokonaan lopettaminen tässä vaiheessa, jos se todetaan turhaksi tai toimintoja voidaan päätyä ulkoistamaan. Kun kehittämisen tavoitteet, tarkemmat kehitystehtävät ja lähestymistavat on kartoitettu, pitää suunnitella kehittämisessä käytettävät keinot. Niitä on hyvä määritellä

monenlaisia eikä vain sellaisia, joita käytetään tieteellisissä tutkimuksissa. (Lecklin 2006, 135; Ojasalo ym. 2009, 93.)

2.4 Kehitysprosessin keinot

Markkinointimix koostuu neljästä P:stä: tuote (product), saatavuus (place), markkinointiviestintä (promotion) ja hinta (price). (Ylikoski 1997, 98). Kehitysprosessin keinoina Wok Wokin tapauksessa ovat markkinointimixistä markkinointiviestintä ja tuote. Ravintola markkinoi sekä tuotetta että palvelua. Wok Wokissa avustavat osat tuotteessa ovat ravintolatila ja sisustus, tuotteen take away –pakkaus, maku sekä terveellisyys. Itse ydintuote tai palvelu vastaa kuluttajan nälän tunteeseen ja ruoan tarpeeseen. Wok Wokissa kilpailuetu toteutuu erilaistamisen avulla, sillä se on alansa pioneeri Suomessa. Se myy myös imagollaan, joka vetoaa terveellisestä ruoasta kiinnostuneisiin ja esimerkiksi urheilijoihin.

2.4.1 Markkinointiviestintä

”Markkinointiviestinnän avulla palvelun tuottaja kertoo tarjonnastaan ja ominaisuuksistaan” (Ylikoski 1997, 154). Markkinointiviestinnässä keskeistä on kohderyhmän määrittelemine, motiivin selvittäminen, viestin sisällön määrittäminen, sen päättäminen, miten viestitään, viestintävälineiden valitseminen ja lopuksi suunnitelman toteuttaminen. Markkinointiviestintä käsittää seuraavat kilpailukeinot: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Mainonnan avulla lisätään tunnettuutta, rakennetaan tiettyä, haluttua mielikuvaa yrityksestä, edesautetaan myyntiä ja muistutetaan yrityksen olemassaolosta. Henkilökohtaisessa myyntityössä tavoitteena on saavuttaa kauppa prosessin lopuksi. Etuna massamainontaan on, että mainoksen viesti voidaan räätälöidä yksilölliseksi aina myyntitilanteesta riippuen. Myyjän keskeinen tehtävä on selvittää asiakkaan tarve ja saada hänet ostamaan haluttu tuote. Tähän liittyen on tärkeää selvittää, ketkä yrityksessä ovat ne henkilöt, joihin otetaan yhteyttä ja

jotka vastaavat päätöksistä. Tämän jälkeen kaupataan myytävää tuotetta, ja mitä vähemmän asiakas tietää tuotteesta, sitä suurempi rooli on myyjällä. Myyjän on tiedettävä hinnoista, tarjouksista, maksuehdoista ja muusta asiaan liittyvästä. (Rope & Vahvaselkä 1995, 164, 170-171, 180; Ylikoski 1997, 155, 158.) Wok Wok –projektissa lounasasiakkaiden hankinnassa (LIITE 5) keskeisinä keinoina ovat henkilökohtainen myyntityö ja mainonta.

2.4.2 Tuote ja tuote-markkina -strategia

Tuote on yksi keskeisimpiä kilpailukeinoja markkinointimixissä, sillä tuotetta koskevat päätökset vaikuttavat merkittävästi muihin kilpailukeinopäätöksiin. Tuotteen on oltava kaupallinen menestys, jotta se takaa menestyvän liiketoiminnan. Tuote koostuu kolmesta eri kerroksesta, jotka ovat aineeton ydintuote, avustavat osat sekä mielikuvatuote. Ydintuote tarkoittaa ydinhyödyn tai ongelman ratkaisevaa aineetonta palvelua, jota asiakas ensisijaisesti hakee. Avustavat osat käsittävät tuotteen ominaisuudet, laadun, ja pakkauksen eli ne osat, jotka mahdollistavat kuluttajalle ydintuotteen hyödyt. Mielikuvatuotteeseen taas lukeutuvat lisäpalvelut, kuten asennus, sekä hyödyt, kuten takuu, ja ne on rakennettu ydintuotteen ja sen avustavien osien ympärille. Tuotteella voidaan saavuttaa merkittävää kilpailuetua. Kilpailuetu voi olla taloudellinen, toiminnallinen tai imagollinen. Taloudellisessa kilpailussa olennaista on edullisempi hinta kilpailijoihin nähden, toiminnallisessa kilpailuedussa merkittäviä asioita ovat tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja laatu, kun taas imagoon perustuvassa kilpailuedussa tärkeäksi nousevat tuotteesta olevaan mielikuvaan liittyvät tekijät kuten terveellisyys. Kilpailuetua voi toteuttaa joko hinnoittelun tai erilaistamisen avulla. (Rope & Vahvaselkä 1995, 100-102; Ylikoski 1997, 114-115.)

Tuotteen suhteen oleellista on, että yritys päättää suuntautumisestaan. Tällöin päätetään, halutaanko kilpailla nykyisillä tuotteilla, muokataanko niitä, samoin päätetään, jatketaanko entisillä markkinoilla vai halutaanko uudistaa kohderyhmää. Tuotekehitys ja markkinoiden kehittäminen ovat keskeisiä asioita. Eli nykyisille markkinoille kehitetään uusia tuotteita ja toisaalta halutaan

myös laajentaa markkinoita ja samalla saada lisää asiakkaita. Tuotekehityspäätöksiä tehdessään yrityksen on mietittävä, miten tuotteita ja valikoimaa kehitetään, kuinka usein tuotteet vaihtuvat, miten ne valmistetaan, mistä saadaan raaka-aineet ja kuka ne toimittaa. On myös mietittävä, miten suhdeverkostoja saadaan kehitettyä. Tuotekehityksen tavoitteina ovat yrityksen toiminnan kannattavuuden takaaminen, asiakkaiden hyväksymän laadun tuottaminen, uudet tyytyväiset kanta-asiakkaat ja toiminnan jatkuvuuden varmistaminen tulevaisuuden markkinasuuntauksien mukaisesti. (Lahtinen & Isoviita 1998a, 130-131, 133.)

2.5 Suoritusten mittaust

Kehitysprosessissa suoritusten mittaust on erittäin tärkeää, sillä se on tehokas keino saada aikaan pysyvä muutos, kun koko ajan tiedetään, missä mennään ja toteutuvatko suunnitellut strategiat. Kaikkien muutoshankkeiden takana on halu ja tarve saada toiminta tuottamaan arvoa, joka on suurempi kuin arvon tuottamiseen käytetyt kustannukset, eli mittaustjärjestelmän on tuotettava tietoa kahdesta asiasta, asiakkaan saamasta arvosta ja tuottavuudesta. Kun mitataan prosessien toteutumista ja tuloksia yrityksessä, on syytä kiinnittää huomiota vanhoihin mittareihin, joita yrityksessä jo käytetään. On yleistä, että ne ovat käytössä vain tavan vuoksi, eivätkä ne palvele välttämättä enää nykytavoitteita, ja sen vuoksi on hyvä antaa esimerkiksi jonkun ulkopuolisen käydä ne läpi kriittisesti ja arvioida objektiivisesti. (Karlöf 1996, 199-200, 203.)

Mittareiden on noudatettava seuraavia periaatteita. Ne on kytketty liiketoiminnallisiin tavoitteisiin, jatkuva kehitys henkilöstön keskuudessa on itsestään selvyyt, mittareita on verrattava kilpailijoihin ja asiakkaiden näkökulma on otettava mukaan laadun mittauksessa. Raporttien on myös oltava yksinkertaisia, siten että kaikki henkilökunnan jäsenet kykenevät ymmärtämään niitä. (Karlöf 1996, 199-200, 203.)

Suuri osa prosessien mittareista toimii siten, että tulokset saadaan ja niitä voidaan tulkita vasta jälkikäteen. Mittareita tulisi lukea, tulkita ja ohjata koko

ajan. Esimerkiksi yrityksen vastaanottaessa tavaraa ja käsitellessä raaka-aineita, laatua valvotaan ja mitataan jatkuvasti. Asiakastyytyväisyyttä ja muita tutkimuksia tehdään niiden kalleuden vuoksi harvemmin, esimerkiksi kerran vuodessa, mutta kuitenkin säännöllisin väliajoin. Hyvä mittari on luotettava, yksiselitteinen, ymmärrettävä, edullinen, nopea ja olennaiseen keskittyvä. Mittarin on oltava yksiselitteinen, jottei sitä voi lukea ja tulkita eri tavoin, myöskään sitä ei pidä saada manipuloitua. (Lecklin 2006, 152-153.)

2.6 Kehitysprosessin arviointi, seuranta ja jatkuva kehittäminen

Prosessin viimeinen vaihe on koko kehittämistyön arviointi, vaikkakin arviointia on hyvä tehdä koko prosessin ajan. Arvioinnissa tarkastellaan sekä itse kehittämisprosessia että saatuja tuloksia. Jotta kehittämistyö pysyy hallinnassa koko prosessin ajan, sen aikana huolehditaan järjestelmällisyydestä, analyyttisyydestä, kriittisyydestä, aktiivisesta vuorovaikutuksesta, kirjoittamisesta eri tahoille ja eettisyydestä. (Ojasalo ym. 2009, 24-26.)

Arviointi prosessin kaikissa vaiheissa antaa suuntaa ja palautetta kehitystyölle. Lopullisen arvioinnin tehtävä on kertoa, miten kehittämistyön tavoitteet ja asetetut kehittämistehtävät saavutettiin. Pitää myös miettiä, johtuivatko muutokset nimenomaan tehdystä kehittämistyöstä ja mitkä keinot vaikuttivat eniten. Tavoitteiden saavuttamista järkevin kustannuksin tulee myös miettiä, samoin sitä, ollaanko kehittämistyön tulokset valmiita saattamaan kaikkien osapuolien tietoon. (Ojasalo ym. 2009, 47-48.)

Kun tietty uudistusta kaivannut prosessi on saatu kehiteltyä ja muutettua halutunlaiseksi, palataan taas lähtöruutuun. Tämän muutetun prosessin toimivuutta arvioidaan tasaisin väliajoin ja parannellaan tarvittaessa. Tietoa toimivuudesta saadaan kehiteltyjen mittaristojen avulla, joiden myötä hyötyjä sekä puutteita voidaan arvioida tarkasti. Näihin kuuluvat mm. kustannusten arviointi ja asiakastyytyväisyyselvytykset. (Lecklin 2006, 135.)

Ensimmäiseksi tulisi arvioida, kuinka hyvin on onnistuttu strategisissa päätöksissä. Mitkä asiat ovat tehty ylivoimaisesti, mitkä keskinkertaisesti ja mitkä heikosti? Näiden strategia-alueiden välisten erojen syyt on tuotava esiin ja ne pitää perustella. Toiseksi pitää arvioida, voidaanko strategiatyö organisoida paremmin, jotta se vastaisi toiminnan vaatimuksia. Vastauksia seuraaviin strategisiiin mittausalueisiin sekä edellä mainittuihin tulisi pohtia: Onko markkina-asema muuttunut? Millä tavalla asiakkaiden saama arvo on kehittynyt? Kuinka tuottavuus on kehittynyt ja onko sillä yksityiskohtaisia mittareita? Kuinka kannattavuus on kehittynyt? Kuinka kasvua mitataan ja kuinka se on toteutunut? Onko olemassa erilaisia mittareita uudistumista varten ja kuinka siinä on edistytty? Kun nämä mittausalueet käydään läpi ja arvioidaan kriittisesti sekä täydennetään analysointi kokemuksen ja harkinnan mukanaan tuomalla tiedolla, saadaan suhteellisen yksinkertainen keino, jolla strategiatyön laatua parannetaan. Näillä keinoilla voidaan varmistaa, että on tehty kaikki mahdollinen, jotta tavoitteet saavutetaan. (Karlöf 1996, 227-228.) Kehitysprosessin onnistumista mitattiin yrittäjä haastattelulla (LIITE 2) ja seurantana 2010 toteutetulla asiakastytyväisyyskyselyllä (LIITE1).

3 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

3.1 Yritysanalyysi (SWOT)

Kehitysprosessi aloitettiin tekemällä Wok Wokista –SWOT analyysi, jotta opinnäytteeseen saataisiin tarkka kuva hankkeen lähtötilanteesta. Tämän lisäksi analysoitiin myös Wok Wokin potentiaalisia asiakasryhmiä (LIITE 6), jotta on paremmin tiedossa, keille markkinointia on tarkoitus suunnata tulevaisuudessa.

TAULUKKO 1

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alan ”pioneeri” Suomessa - ” Tuoretta, kevyttä, nopeasti” - Uusi ruoanlaittomenetelmä Suomessa - Trendikäs - Monia eri ateriakokonaisuuksia - Kaikille jotain - Edullinen (opiskelija-alennus) - Sijainti keskustassa - Logo erottuu muista - Verkostoituminen - Yrittäjähenkisyys - Kansainvälinen ilme - Ruokasuositukset eri asiakasryhmille(esim.urheilijat) 	<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laajentaminen - Monistettavuus - Parempi sijainti - Parantaa makuja entisestään - Ravintoarvot nettisivuille - Alansa paras Suomessa - Markkinointi, jonka kautta lisää näkyvyyttä ja asiakkaita - Asiakasryhmien monipuolistuminen - Yhteistyökumppaneiden lisääntyminen - Tuotemerkin rekisteröinti - Lisärahoitus - Viihtyisän ilmapiirin lisääminen - Verkostoituminen
--	---

<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sijainti sivukadulla - Heikko näkyvyys - Markkinoinnin puute - Vanhat mielikuvat konseptista - Oman pääoman puute - Yhteistyökumppaneiden puute - Vegaaneille ei kastikevaihtoehtoja - Tuotekehittely keskeneräinen - Ilmapiiiri ei ole tarpeeksi viihtyisä ja ravintolan ilmanvaihto huono - Nykyisessä liiketilassa vähän asiakaspaikkoja 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tulevat kilpailijat - Hyvät markkinointikeinot kalliita - Raaka-aineiden hintojen nousu - Sopivan työvoiman puute - Burn out - Rahoituksen puute - Materiaalin saanti ulkomailta - Ostovoiman väheneminen - Mielikuva ” liian terveellinen” = mauton
---	---

3.1.1 Vahvuudet

Wok Wok on ensimmäisiä oman alansa ravintoloita Suomessa ja ensimmäinen Tampereella. Myös valmistusmenetelmä ja konsepti ovat uusia Suomessa. Liikeidea vastaa nykyajan kysyntään terveellisemmästä ravintolaruoasta. Wokkaukseen käytetyt raaka-aineet ovat aina tuoreita, ja valmistustapa on nopea. Koska ruokalistalta voi tehdä niin monia eri yhdistelmiä, löytyy jokaiselle jotain, eikä kyllästymään pääse. Ruoka-annokset ovat edullisia, ja yhteistyökumppaneille, kuten liikuntakeskus Go Go:n asiakkaille on tarjouksia, ja ravintolasta saa myös opiskelija-alennusta. Sijainti on keskeisellä paikalla keskustassa. Yrityksen logo on huomiota herättävän oranssimusta, ja se erottuu joukosta. Vahvuutena on myös se, että yrittäjä on kotoisin Tampereelta ja tämän vuoksi hänelle on kertynyt paljon tuttavuuksia ja kontakteja liikemaailmassa. Kansainvälinen ilme ja liikeidea on tuotu Alankomaista, ja se on menestynyt

siellä hyvin. Konsepti odotettavasti menestyy myös Suomessa, sillä terveyskeskeisyys on nykytrendi.

3.1.2 Heikkoudet

Keskustasijainnista huolimatta ravintola sijaitsee hiljaisemmalla kadulla ja moni tamperelainen ei tiedä, missä Verkatehtaankatu on. Koska yritys on pinta-alaltaan pieni, se on melko huomaamaton. Markkinointiin ei ole panostettu rahan puutteen vuoksi, ja mainonta on tähän asti ollut lähinnä yrittäjälle ilmaisia lehtijuttujen ja ”viidakorummun varassa”. Joillakin asiakkailla on huono mielikuva paikasta, koska he kävivät siellä vanhan konseptin aikana, kun ateriat valmistettiin vielä mikroissa. Tämä on heikkous, sillä ongelmana on, kuinka heidät voi tavoittaa uudelleen ja saada mielikuvaa muutettua. Yritys on perustettu lähes täysin vieraan pääoman turvin, joten se ei ole vakavarainen. Tämä on heikkous, sillä yritys on haavoittuva, jos tulee takaiskuja, eikä sillä ole ”mistä ottaa”. Tämän lisäksi tietysti voittoa ja omaa pääomaa kertyy hitaammin, sillä yritys joutuu lyhentämään velkoja ja maksamaan niistä korkoja. Myös sijoittajia kiinnostaa yrityksen vakavaraisuus, ja lisärahoitusta saa helpommin, jos omaa pääomaa on enemmän. Vaikka yrittäjällä on kontakteja paljon, hän ei ole hankkinut yhteistyökumppaneita niin aktiivisesti kuin olisi ollut mahdollista. Ruokalistassa on puutteita, sillä täysin vegaaneille ei ole tarjolla mitään kastikevaihtoehtoja, koska niissä on käytetty eläinperäisiä tuotteita. Tuotekehittely on siis vielä keskeneräinen. Vaikka ravintolassa on trendikäs ja kansainvälinen ilmapiiri, sieltä puuttuu tietty kodikkuus ja viihtyvyys. Värit sisustuksessa ovat ehkä liiankin hyökkääviä ja valaistus liian kirkas. Ilmanvaihdoista on tullut paljon negatiivista palautetta, sillä sisällä on välillä wakkailun takia käryistä. Myös asiakaspaikkojen puute on heikkous, varsinkin lounasajan kiireessä.

3.1.3 Mahdollisuudet

Yrityksellä on suunnitelmissa franchising-toiminnan aloittaminen ja sen myötä uusien toimipaikkojen avaaminen. Konsepti on helppo kopioida ja opastaa toimintatavat uusille yrittäjille. Uudet liikepaikat hankitaan vilkkailta keskustapaikoilta. Tuotekehittely on jatkuvaa, ja makuja pyritään parantelemaan. Asiakkaat näkevät annosten ravintoarvot tulevaisuudessa nettisivuilla, joka korostaa terveellistä imagoa. Koska yritys on alansa ensimmäisiä Suomessa, sen on myös helppo olla paras ja sanella mahdollisille kilpailijoille ehdot. Ensimmäisen vuoden jälkeen yritys jäi voitolle, joten markkinointiin on käytössä enemmän varoja ja näin tavoitetaan uusia asiakkaita ja lisätään tunnettavuutta. Sen myötä kehittyy myös uusia asiakasryhmiä sekä yksityishenkilöistä että yrityksistä. Tulevaisuuden suunnitelmissa on lounastarjous lähialueen yrityksille. Tuotemerkin rekisteröinti antaa yrittäjälle yksinoikeuden ravintolan nimeen, eivätkä tulevat kilpailijat voi käyttää liian samankaltaisia nimiä. Tunnettavuuden lisääntymisen myötä myös uusien rahoittajien kiinnostus kasvaa, jolloin yrityksellä on mahdollisuus avata uusia toimipaikkoja nopeammin. Silloin se tosin velkaantuu lisää, mutta saa myös maksettua velat nopeasti pois, kun tulot kasvavat asiakkaiden ja parempien liikepaikkojen lisääntyessä. Verkostoitumisen lisääntyminen tuo uusia mahdollisuuksia sekä yritykselle että yrittäjälle.

3.1.4 Uhat

Tällä hetkellä yrityksellä ei ole kilpailijoita Tampereen alueella, mutta tulevaisuudessa on melko todennäköistä, että saman alan kilpailijoita tulee. Hyvät markkinointikeinot ovat kalliita, joten yrityksellä ei ole ollut varaa markkinoida tehokkaasti. Tuoreiden raaka-aineiden hinnat ovat varsinkin talviaikaan kalliita ja myös muiden tuotteiden hintojen korottaminen on mahdollista. Yrityksellä ei ole varaa palkata vakituisia kokoaikaisia työntekijöitä lisää. Tämä on ristiriidassa yrittäjän lomatarpeiden kanssa, sillä hänellä on ollut välillä burn outin oireita. Muun muassa tämän takia lisärahoitus olisi tarpeellista. Joitakin ravintolassa tarvittavia materiaaleja, kuten pahvisia rasioita, joissa

ruoka tarjoillaan, hankitaan ulkomailta ja näiden toimitus ajallaan on välillä ongelmallista. Uhkana voi olla myös, että sana terveellinen saattaa aiheuttaa vääränlaisia mielikuvia joissakin kohderyhmien ihmisissä ja tämän takia heitä ei saada asiakkaisiksi.

3.2 Kehitysprosessin projekti aikataulun suunnittelu ja toteutuminen

Opinnäytetyötä pohjustaen kartoitettiin ravintola Wok Wokin tunnettavuutta tunnettuuskyselyllä (LIITE 3). Nämä tulokset huomioon ottaen tehtiin jatkoa ajatellen kehitysprosessin projekti aikataulu (LIITE 4). Tuleviksi toimenpiteiksi sovittiin yrityksen markkinointi ja konseptin kehittäminen. Tavoitteena oli saada uusia asiakkaita ja parantaa asiakastytyväisyyttä. Asiakastytyväisyyttä mitattiin asiakastytyväisyyskyselyllä (LIITE 1), joka tehtiin ravintolassa. Uusia asiakkaita haluttiin saada lähialueen yrityksistä, nimenomaan lounasaikaan. Heihin oltiin yhteydessä kirjeitse (LIITE 5), sähköpostin välityksellä sekä puhelimitse. Tunnettavuustutkimus (LIITE 3), asiakastytyväisyyskysely (LIITE 1) ja markkinointitoimenpiteet toteutettiin syksyn 2007 ja kesän 2008 välillä projekti aikataulun (LIITE 4) mukaisesti. Kehitysprosessin seurantatutkimus (LIITE 2) ja uusi otos asiakastytyväisyyskyselyyn (LIITE 1) tehtiin alkuvuodesta 2010.

Opinnäytetyön lähtötilannetta kartoittava tutkimus (LIITE 3) ja sen suunnittelu aloitettiin loppusyksystä 2007. Aluksi oli tarkoitus suunnitella toimenpiteitä Wok Wokin yrittäjän kanssa, mutta hänen aikataulukiiireistään johtuen kehitysprosessitiimin valikoitui meidän lisäksi Inka Nummelin, joka oli osaaikaisesti Wok Wokissa töissä. Ensimmäisessä palaverissa kartoitettiin mahdollisia tulevia tehtäviä, projektin tavoitteita ja keinoja niiden saavuttamiseksi. Niiden pohjalta tehtiin kehitysprosessinaikataulu (LIITE 4). Joulun 2007 jälkeen yrittäjä Lahtinen palasi Nummelinin tilalle projektitiimiin.

Aluksi projektitiimi suunnitteli erilaisia markkinointikampanjoita tunnettuuden parantamiseksi ja mietti mahdollisia yhteistyökumppaneita, joilta ostaa erilaisia mainostamiseen tarkoitettuja oheistuotteita, kuten heijastimia, varustettuna Wok

Wokin logolla. Päätettiin selvittää kaikkien ideoiden kustannukset joulukuun 2007 mennessä. Sovittiin myös, että joulukuun alkuun mennessä kartoitetaan Wok Wokin lähialueella sijaitsevat yritykset, joille markkinointikampanjaa aletaan toteuttaa. Lähialueen kadut käytiin läpi ja jaettiin kadut tasapuolisesti tiimiläisten kesken. Tiimiläiset selvittivät omien katujensa yritykset ja niiden yhteystiedot. Tämän suhteen alkuperäinen aikataulu ei pitänyt, sillä todellisuudessa kartoitimme yritykset vasta keväällä 2008. Mainostamiseen tarkoitettuja oheistuotteita ei myöskään ostettu, sillä yrittäjän palattua tiimiin hänellä oli omat näkemyksensä prioriteeteista ja parhaista mainostustavoista.

Vuoden 2007 lopussa toteutettiin yrittäjän ideoima flyeri-kampanja, jossa oli tarkoituksena jakaa 10 000 flyeria Wok Wokin lähikaduilla ihmisille. Jakajina oli meidän lisäksi kolme muuta erikseen tähän tehtävään palkattua henkilöä. Flyerissa oli tiedote, josta käy ilmi yrityksen nimi, lyhyt kuvaus siitä, mitä siellä tarjotaan sekä ravintolan osoite. Meidän mielestämme olisi ollut parempi, jos flyerissa olisi ollut jokin tutustumistarjous, jonka avulla se olisi vetänyt ihmisiä paremmin ravintolaan, mutta omistaja ei pitänyt sitä tarpeellisena. Jakamisen yhteydessä kerrottiin lyhyesti oleellista tietoa ravintolasta jokaiselle mainoksen ottaneelle henkilölle. Lähes kaikki flyerit saatiin jaettua vuoden 2007 loppuun mennessä, kuten oli suunniteltu.

Vuoden 2008 alussa laskimme Wok Wokin kaikkien raaka-aineiden ja kastikkeiden kaloripitoisuudet (LIITE 7). Tämä tehtiin yrittäjän toiveesta, sillä terveellisyys ja vähäkalorisuus ovat Wok Wokin myyntivaltteja. Tulokset olivat yllättäviä, sillä monesti itämaisia kastikkeita pidetään kaloripitoisina, mutta Wok Wokin kastikkeet eivät ole. Päinvastoin, tuloksia voisi hyödyntää myynnin edistämässä ja yrittäjällä onkin suunnitelmissa laittaa kaikkien annoksien kaloripitoisuudet näkyvin ravintolan internetsivuille.

Vuoden 2008 alkuun suunniteltiin aloitettavaksi varsinainen markkinointikampanja (LIITE 4). Yhteyttä aiottiin ottaa yrityksiin, jotka tiimiläiset kartoittivat lähialueelta. Suunnitteluvaiheessa päätettiin, että yrityksiä lähestyttäisiin ensin sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Tarjous yrityksille oli lounastarjous, jolla saisi esimerkiksi yhden euron täyteen ilmaiseksi. Lounaspassien taakse suunniteltiin kirjoitettavan, mikä yritys on kyseessä, jotta

seuranta onnistuisi ja markkinoinnin tulokset ja teho nähtäisiin. Suurempien yritysten kanssa neuvotellaan sopimusta siitä, että he voivat tilata aina tiettyinä viikonpäivinä jonkin annosmäärän ruokaa Wok Wokista. Palaverissa todettiin myös, että koulut ovat tärkeitä yhteistyökumppaneita, sillä nuoria kiinnostaa terveellinen pikaruoka. Suunnitelmissa oli ottaa yhteyttä kouluihin vuoden 2008 alussa. Kouluihin ei lopulta oltu yhteydessä tiimiläisten toimesta.

Tiimiläiset suunnittelivat myös muita ideoita, kuten tulevia kampanjoita, mainostuksia, liikelahjojen hankintaan liittyviä asioita ja erilaisia maistatus-tempauksia. Nämä asiat jäivät suunnitteluasteelle, sillä kaikkeen ei yrittäjällä ollut rahaa ja myös aika projektille oli rajallinen, mihin vaikuttivat meidän kouluaikataulumme sekä työt. JCDECAUX:ilta tiedusteltiin mainostilaa, esimerkiksi bussipysäkeille, mutta heidän hintansa olivat aivan liian korkeat yhden pienyrityksen maksettavaksi. Tämän vuoksi tiimi päätyi miettimään muita keinoja tunnettuuden lisäämiseksi. Huhtikuulle suunniteltiin teemaviikkoa, esimerkiksi itämainen salaatti ja jäätee yhdistelmää, mutta se jäi suunnittelun asteelle. Yrittäjä jäi miettimään ideaa ja toteutti sen hieman eri muodossa myöhemmin: kesällä 2009 oli kampanja half&half, joka sisälsi puolet wokkia ja puolet salaattia.

Seuraavana suunnitelmissa kesälle 2008 oli ilmaismaistiaisten tarjoaminen kojusta ja samalla ravintolan mainostus. Tiimiläisten piti ottaa selvää mahdollisista paikoista joissa kojua voisi pitää, ja yhtenä ideana oli keskustorilla joka kuun ensimmäinen maanantai pidettävät markkinat. Maistattaminen ei toteutunut, sillä kojulle ei saanut hygieniää valvovilta viranomaisilta lupaa, eikä ruokaa saa jakaa myöskään mainontatarkoituksessa ilmaiseksi. Tämän takia hanke peruuntui.

Aiemmin mainittu lounasmarkkinointikampanja lähialueen yrityksille toteutui loppukeväästä 2008. Suunnitelma oli nyt hioutunut tarkemmaksi, ja tarkoituksena oli lähestyä yrityksiä ensin värikkäällä kirjeellä (LIITE 5), joka erottuisi muun tavallisen postin joukosta. Tiimiläisten ensimmäinen idea oli, että yrityksille tarjottaisiin lounasetua arkisin klo 11-18 välisenä aikana, jolloin he saisivat aterian ja siihen kaksi täytettä hintaan 6,5e. Tiimiläiset suunnittelivat myös kaikille asiakkaille voimassa olevaa lounaskampanjaa, joka olisi kello 11-

16 välisenä aikana. Tarjolla olisi kolme eri lounasvaihtoehtoa samalla hinnalla, yksi kasvis ja kolme lihaa. Lounasvaihtoehdot vaihtuisivat joka kolmas viikko. Etuna Wok Wokin kannalta olisi se, että tukkutilauksien teko helpottuu, kun tietää mitä annoksia ja tuotteita tulee menemään eniten.

Ensimmäinen idea korvattiin toisella, yrittäjän ehdottamalla idealla, sillä kyseinen 6,5e tarjous oli liian alhainen. Se korvattiin lounastarjouksella, jossa saisi pohjan ja yhden lihatäytteen sekä kaksi kasvistäytettä hintaan 7,4e. Hintatietojen lisäksi markkinointikirjeeseen kirjoitettiin pieni historiikki yrityksestä ja yrityksen liikeidea pähkinänkuoressa. Kirjeen (LIITE 5) lähettämisen jälkeen noin viikon kuluttua otettiin puhelimitse yhteyttä yrityksiin. Ensimmäiseksi tiedusteltiin, kuka yrityksessä vastasi postin avaamisesta ja käsittelystä ja pyydettiin kyseistä henkilöä puhelimeen. Hänelle esittäydettiin ja kerrottiin asian koskevan postitse tullutta lounastarjouskirjettä. Tämän jälkeen osa yritysten edustajista muisti kirjeen ja osa ei. Jos he muistivat kirjeen, heiltä tiedusteltiin kiinnostusta lounastarjoukseen ja neuvoteltiin jatkotoimista. Jos he eivät muistaneet kirjettä, esitettiin tarjous suullisesti uudelleen ja heidän niin halutessaan lähetettiin sähköpostitse kirjallisena. Yritysten kanssa sovittiin, että ravintolan omistaja lähettäisi lounassopimukset postitse ja ne palautettaisiin Wok Wokiin, jonka jälkeen yrittäjä tekisi varsinaiset lounaspassit. Tiimiläiset toimittivat listan lounassopimuksen halunneista yrityksistä Wok Wokin omistajalle ja hänen oli määrä toimittaa lounaspassi sopimukset yrityksiin ja sopimuksen allekirjoituksen jälkeen lounaspassit olisivat joko noudettavissa Wok Wokista tai ne voitaisiin lähettää postitse yrityksiin.

3.3 Tunnettuustutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tunnettuustutkimus (LIITE 3) on ensimmäinen käytännön toimenpide Wok Wokin kehitysprosessissa. Tutkimus toteutettiin kysymällä Wok Wokin tunnettavuutta kartoittavia asioita sattumanvaraisilta ihmisiltä Tampereen keskustassa. Suunnittelimme yksinkertaiset tunnettuutta kartoittavat kysymykset ja hyväksyttivät ne Wok Wokin omistajalla. Kyselyssä kysyttiin ensimmäiseksi, olivatko vastaajat kuulleet ravintola Wok Wokista ja toinen

kysymys oli, olivatko he koskaan käyneet siellä. Jos vastaus oli kyllä, kysyttiin jatkokysymyksenä, mistä hän oli kuullut ravintolasta, ja jos oli käynyt siellä, kuinka usein kävi, ja jos vastaaja ei ollut käynyt ravintolassa, mutta tiesi sen olemassaolosta, kysyttiin syytä siihen, miksei ollut koskaan mennyt tutustumaan. Jos vastaus ensimmäiseen ja toiseen kysymykseen oli ei, kerrottiin lyhyesti ravintolasta. Vastaajalle annettiin myös flyer, jolla saa yhden täytteen ilmaiseksi. Viimeiseksi kysyttiin vielä vastaajan sukupuoli, ikä ja ammatti. Näitä kysyttiin sen vuoksi, että kartoitettiin potentiaalisia asiakasryhmiä. Ihmiset vastasivat yllättävän mielellään kadulla tapahtuvaan kyselyyn, vaikka ensin ajateltiin, että vastausten saaminen voisi olla hankalaa. Kysely toteutettiin otoksena Tampereen keskustassa liikkuvilta ihmisiltä yhden iltapäivän kuluessa.

3.4 Asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelu ja toteutus

Tunnettuustutkimuksen (LIITE 3) jälkeen tehtiin asiakastyytyväisyyskysely (LIITE 1) ravintola Wok Wokissa, johon lounasasiakkaat vastasivat täyttämällä kyselylomakkeen. Teimme yrittäjälle ehdotuksen lomakkeeseen tulevista kysymyksistä ja ne hyväksyttiin yrittäjällä. Kysymykset oli tehty aiempien keskustelujen pohjalta, joita oli käyty meidän ja yrittäjän välillä tiimipalavereissa. Keskusteluissa kävi ilmi, mitä asioita yrittäjä halusi kehittää tulevaisuudessa, ja kyselyjen vastauksilla hän saa arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Samalla hän saa lisää tietoa siitä, mitkä asiat ovat asiakkaiden mielestä hyvin ravintolassa, missä taas olisi parantamisen varaa. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin kuinka usein vastaaja käy Wok Wokissa. Tällä saatiin selville oliko vastaaja kanta-asiakas ja maistanut todennäköisesti esimerkiksi useaa eri kastike- ja täytevaihtoehtoa, vai oliko vastaaja ensikertalainen.

Olimme eri päivinä ravintolassa lounasaikaan vuoden 2008 loppukeväällä ja pyysimme paikanpäällä syöviä lounasasiakkaita täyttämään asiakaskyselylomakkeen (LIITE 1). Lomakkeita oli kahta erilaista, asiakaskysely a ja asiakaskysely b. Sen jälkeen kun vastauksia oli saatu 32 kyselylomakkeeseen a (LIITE 1), yrittäjä halusi tehdä pari lisäystä lomakkeiden kysymyksiin. Pois jätettiin lomakkeessa a ollut kysymys numero 7, jolla tiedusteltiin vastaajalta, mitä muita tuotteita hän uskoo saavansa Wok Wokista tulevaisuudessa. Tämän tilalle tuli kaksi uutta kysymystä (lomake b). Yrittäjä muun muassa halusi lisätä kysymyksen: ”Mitä radiokanavaa kuuntelet työpaikallasi?” Tämän avulla saatiin tietoa mahdollisesti tulevaan radiomainoskampanjaan, jos jokin radiokanava olisi selvästi suositumpi asiakkaiden keskuudessa. Toinen jälkeinpäin lisätty kysymys koski mahdollisesti tulevaisuudessa myyntiin tulevia salaatteja. Tiimipalavereissa oli keskusteltu siitä, että Wok Wok voisi ottaa wokkiruoan rinnalle salaateja. Kyselyssä oli niitä koskien rasti tuutuun kohta, jossa vastaajaa pyydettiin rastittamaan kymmenestä salaattivaihtoehdosta kolme mieluisinta. Lomakkeeseen b (LIITE 1) vastauksia saatiin 28 kappaletta. Eli yhteensä asiakastyytyväisyyskyselyyn vastauksia saatiin vuoden 2008 keväällä 60 kappaletta.

Uusintakysely (LIITE 1, lomake a) tehtiin vuoden 2010 alussa. Tämä liittyi kehitysprosessin seurantavaiheeseen, eli projektin viimeiseen vaiheeseen. Kyselyn avulla saatiin selville, oliko viime kyselyn jälkeen tehty tarvittavia muutoksia, jotta "ongelmat" olisivat hoituneet, vai antoivatko asiakkaat yhä palautetta samoista asioista. Sen avulla saatiin myös selville mahdollisia uusia kehityskohteita. Kyselylomakkeena käytettiin asiakaskyselylomaketta a. Tällä kertaa vastauksia keräsivät Wok Wokin työntekijät. He antoivat viikon aikana lounasasiakkaille asiakaskyselylomakkeita. Yrittäjän kanssa sovittiin, että vastauksia kerätään yhteensä 27 kappaletta eli pienempi otos kuin ensimmäisen kyselyn aikaan.

3.5 Kehitysprosessin seurannan suunnittelu ja toteutus

Kehitysprosessin seurannan suunnittelussa pohdittiin seuraavia asioita ennen haastattelun tekemistä: Mitä seurantatutkimuksella halutaan saada selville? Millä menetelmällä se onnistuu parhaiten? Mihin aihealueisiin kysymyksissä keskitytään? Miten tulokset käsitellään?

Kehitysprosessin seurannan suunnittelussa lähdettiin liikkeelle miettimällä ensin, mitä kaikkia toimenpiteitä oli tehty ja mitä seurantaan sisällytetään. Aluksi asiakastytyväisyyskyselyllä (LIITE 1) oli kartoitettu mahdollisia kehityskohteita, tämän jälkeen lähialueiden yrityksille markkinoitiin lounastarjousta (LIITE 5), jonka tarkoituksena oli lisätä asiakasmääriä haluttuun ajankohtaan (lounasaika) ja tunnettuutta. Teimme yrittäjälle kehitysprosessia koskien seuranta-haastattelun (LIITE 2) alkuvuodesta 2010. Haastattelu koski aiemmin tehtyjä toimenpiteitä yritykseen ja sitä, kuinka asiat olivat muuttuneet ja miten toimenpiteet olivat vaikuttaneet. Seuranta oli paras toteuttaa haastattelemalla yrittäjää mahdollisimman tarkan tiedon saamiseksi sekä aikataulukiireiden vuoksi. Haastattelun aikana päätettiin tehdä yrityksessä vielä yksi asiakastytyväisyyskysely (LIITE 1), jotta saataisiin tietää myös asiakkaiden mielipiteet yrityksen nykytilanteesta.

Haastattelussa (LIITE 2) keskityttiin kysymään sellaisia kysymyksiä, joista saatiin mahdollisimman tarkasti selville, miten yritykseen tehty kehitysprosessi on toiminut. Kysymyksiä tehtiin liikevaihdosta, markkinoinnista, kanta-asiakkaista, asiakastyytyväisyydestä, tuotteista, laajennussuunnitelmista sekä onko itse liiketoiminnassa tehty muutoksia.

Haastattelun tulokset käsiteltiin purkamalla ensin koko haastattelu ja kirjoittamalla se puhtaaksi. Tämän jälkeen haastattelun vastauksia verrattiin aikaisemmista tutkimuksista saatuihin tuloksiin (tunnettuuskysely (LIITE 3), asiakastyytyväisyyskysely (LIITE 1), tiimipalaveri keskustelut) ja pohdittiin, ovatko kehitysprosessin keinot olleet onnistuneita. Tässä tapauksessa yrittäjä ei toteuttanut kaikkia suunniteltuja keinoja. Tulokset verrattuna aikaisempiin olivat kuitenkin huomattavasti parempia ja asetetut tavoitteet saavutettiin ainakin osittain. Lounasasiakkaiden määrä on lisääntynyt huomattavasti, ja kanta-asiakkuuksia on muodostunut paljon. Saatujen tulosten perusteella on helppo lähteä suunnittelemaan uutta kehitysprosessia.

4 TUTKIMUSTULOKSET

4.1 Tunnettuustutkimuksen tulokset

Tunnettuuskyselyä (LIITE 3) tehtäessä jo huomasi, kuinka tuntematon Wok Wok oli tamperelaisille. Vastaajia oli yhteensä 62, joista 24 oli kuullut ravintolasta aikaisemmin eli 39 %. He olivat saaneet tietää ravintolasta joko kaverilta, kävelleet ohi, nähneet yrittäjän Leijonan kita -ohjelmassa tai lukeneet lehdestä. Ainoastaan kymmenen vastanneista oli käynyt Wok Wokissa ja heistäkin vain kolme useammin kuin kerran. Vastanneista 14–20 -vuotiaita oli 26 %, 21–30 -vuotiaita 40 %, 31–40 -vuotiaita 11 %, 40–75 -vuotiaita 23 %. Vastanneista nuorin oli 14-vuotias ja vanhin 75-vuotias. 49 kyselyyn vastanneista oli naisia ja miehiä 13. 44 % oli opiskelijoita, muiden ammattikuntien edustajia oli yksittäisiä, muun muassa tarjoilija, parturi-kampaaja, hammaslääkäri ja pysäköinninvalvoja. Tämän kyselyn perusteella huomasi paljon asioita, joissa olisi parantamisen varaa. Lisäksi voi päätellä, että kaiken ikäisissä tunnettuus oli vähäistä, joten lisämarkkinointia tarvitaan kipeästi. Varsinkin opiskelijoille suunnattua markkinointikampanjaa voisi hyödyntää nykyistä paljon enemmän. Paikat, joista saa opiskelija-alennusta, on lueteltu opiskelijantampere.fi -nettisivuilla, mutta tämän lisäksi mainontaa voisi lisätä esimerkiksi ammattikorkeakouluille ja yliopistolle, sillä korkeakouluikäisillä opiskelijoilla on enemmän rahaa käytössään kuin esimerkiksi lukiolaisilla.

4.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin kahdessa osassa, ensimmäinen vuoden 2008 keväällä ja seurantakysely vuoden 2010 alussa (LIITE 1). Vuoden 2008 kyselyn ensimmäinen kysymys koski asiakkaiden käyntimäärää. Useammin kuin kerran viikossa käyneiden määrä oli pienin. Muihin kohtiin vastaukset ovat jakautuneet tasaisesti. Kuitenkin jos laskee yhteen useammin kuin kerran viikossa kävijät ja useammin kuin kerran kuussa kävijät, yhteenlaskettuna 38,5 % vastanneista sanoi käyvänsä useammin kuin kerran kuukaudessa, mikä voidaan lukea jo kanta-asiakkuudeksi.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin, mikä Wok Wokissa on hyvää. Suurin osa vastaajista käy Wok Wokissa ruoan takia (37 % vastauksista oli osoitettu ruoan maun tms. kehumiseen). Myös palvelun mainitsi vastauksessaan viidesosa vastauksista. Hintaa ei tässä kohtaa kommentoitu juurikaan, joten joko vastaajat eivät pidä hintaa merkittävänä asiana ruoan erinomaisuuden vuoksi tai sitten hinta on liian korkea, eivätkä ihmiset mainitse sitä kysyttäessä hyviä puolia. Myös ravintolan sijainti jäi heikolle huomiolle. Ravintolahan sijaitsee keskustassa, mutta toisaalta pienellä sivukadulla.

Kysyttäessä, missä oli parantamista, ehdottomasti eniten arvostelua osakseen sai ravintolatila (37,5 %), ja kommentteja tuli erityisesti ilmanvaihdon puutteellisuudesta eli rasvankäry häiritsi useita vastaajia, musiikin puute mainittiin ja ravintolatilaa arvosteltiin liian pieneksi ja moni toivoi lisää asiakaspaikkoja. Kunnan ruokailuvälineitäkin toivottiin.

Neljäs kysymys koski kastikkeita. Niistä selvästi suosituin oli teryaki (30% vastauksista), toisen sijan jakoivat melko tasaisesti green curry, korma ja chili. Osa vastaajista toivoi kysyttäessä lisääkin vaihtoehtoja, muun muassa hapanimelä, mutta samalla he ehdottomasti halusivat säilyttää myös vanhat. Monille vastaajista kuitenkin nykyinenkin valikoima oli riittävä.

Kastikevaihtoehtojen uusiutumista koskeva viides kysymys oli hieman vaikeaselkoinen. Kysymyksen olisi pitänyt olla muotoa kyllä tai ei. Tässä saatiin

paljon epäselviä vastauksia, kuten: ”miksei”, ”joskus ehkä” ja ”ei välttämättä” ”sesongin mukaan”. Eli 35 % vastasi kyllä ja 38 % ei. Monissa vastauksissa oltiin tyytyväisiä vanhoihin kastikkeisiin, mutta sanottiin kuitenkin että kyllähän joskus voisi tulla uusia. Vastanneista 6 oli sitä mieltä, että kastikevaihtoehtojen pitäisi uusiutua puolen vuoden välein ja 6 vastanneista halusi kastikkeiden uusiutuvan kerran kuussa.

Kysyttäessä pitäisikö lisäkevaihtoehtojen uusiutua, vastauksista enemmistössä eli 47 % oltiin sitä mieltä, että ei tarvitse. Kyllä vastanneista osa ehdotti mahdollisia uusia lisäkkeitä, mutta ehdotuksista mikään ei saanut kahta ääntä enempää.

Kysymys 7 lomakkeessa a koski Wok Wokin mahdollisesti tulevaisuudessa tarjoamia tuotteita. Tässä myös vastaukset jakautuivat monen eri tuotteen välille. Jälkiruoka sai kannatusta kahdelta henkilöltä, muita ehdotuksia tuli yksi kutakin.

Kysymyksessä 7 lomakkeessa b tiedusteltiin, mitä radiokanavaa asiakkaat kuuntelevat. Vastaukset hajautuivat aika monen kanavan välille. Jos haluaisi mainostaa radiossa, niin viidesosa vastaajista (20 %) kertoi kuuntelevansa Radio Rockia. Kuitenkin suurin osa ei kuuntele lankaan radiota töissä (26,6 %).

Kysymyksessä kahdeksan (lomake b) oli erilaisia salaattivaihtoehtoja, joista sai valita kolme mieluisinta. Lohikatkarapu sai eniten ääniä (18 %), toiselle sijalle tulivat aika tasaisesti kana- fetasalaatti ja kreikkalainen salaatti.

Vuonna 2010 (lomake a) 56 % vastanneista kävi kerran viikossa tai useammin. Parannus oli valtava verrattuna vuoteen 2008. Toisaalta ei voi tietää, antoiko henkilökunta lounaskyselyjä tietämilleen kanta-asiakkaille enemmän kuin ensikertalaisille, vai ovatko usein käyvät kanta-asiakkaat vain lisääntyneet. Ensikertalaisia kyselyyn vastanneista oli 0 %.

Ruokaa kehuittiin vielä enemmän kuin aiemmassa kyselyssä, nyt 44 % vastauksista kehui sitä, ja palvelun merkitys ja kehuminen lisääntyivät myös (nyt 42 %, vuonna 2008 se oli 21 %).

Parannettavissa asioissa suurin osa vastanneista moitti edelleen tilaa ja erityisesti ilmanvaihtoa (32 % vastauksista). Eli osuus on hieman pienentynyt vuoteen 2008 nähden, mutta selvästikään suuria parannuksia asian eteen ei ole saatu tehtyä, koska sitä kommentoidaan edelleen paljon.

Teryakikastike oli edelleen kastikkeista suosituin (28,5 % vastauksista). Toiseksi suosituimman paikan on selkeästi vallannut chili (huom. vuonna 2008 paikan jakoivat kolme kastiketta.). Kolmannen sijan jakoivat tasan green curry ja tikka masala (2008 vuodesta korma on siis menettänyt suosiotaan.).

48 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei kastikevaihtoehtojen tarvitse uusiutua. Eli nykyiseen valikoimaan ollaan edelleen aika tyytyväisiä. Kyllä vastauksia oli 33 % ja 19 % ei kommentoinut kysymystä lainkaan.

Vastaajista 41 % oli sitä mieltä, että lisäkevaihtoehtoja pitäisi olla enemmän. Ei-vastanneita oli ainoastaan 19 % (tosin 40 % ei vastannut kysymykseen lainkaan). Kuitenkin verrattuna vuoteen 2008 muutos on suuri, jolloin 47 % mielestä ei tarvitse olla lisää ja kyllä vastasi ainoastaan 17 %.

Kysyttäessä mitä asiakas uskoo tulevaisuudessa saavansa Wok Wokista, jälkiruokaa toivoi edelleen kaksi henkilöä ja uutena toiveena oli tullut smoothie (2 henkilöä toivoi). Muuten äännet jakautuivat taas monen välille.

Saman kyselyn uudelleen toistaminen kertoi, että myös asiakkaiden mielestä Wok Wok on parantanut toimintaansa, joskin edelleen myös samoista asioista tuli moitteita.

4.3 Markkinointiprojektin tulokset

Markkinointiprojektia ei koskaan viety loppuun asti meistä johtumattomista syistä. Lounassopimuksen olisi lopulta halunnut 5 yritystä, ja muutama oli halukas ottamaan yhteyttä itse, jos tarpeeksi kiinnostusta löytyisi. Yrittäjä ei

lähettänyt yrityksiin sopimuksia eikä lounaspasseja. Syyt tähän olivat erilaiset silloin kuin nyt. Seurantahaastattelussa 2010 yrittäjä sanoi, että jos liikkeellä on monta erilaista lounaspattia ja –tarjousta, se sekoittaa työntekijät, sillä olemassa ovat jo ravintolasta saatavat lounaspasit. Vuoden 2008 tilannetta ja syitä passien lähettämättä jättämiseen meillä ei ole tiedossa. Toisaalta monet lähialueiden yritysten työntekijöistä ovat nykyään kanta-asiakkaita, sillä Wok Wokin työntekijät tunnistavat heidät. Lähialueen lounasasiakkaiden lisääntyminen voi osaltaan olla lähetettyjen markkinointikirjeiden ansiota (LIITE 5), sillä niistä he saivat tietoa Wok Wokista. Toisaalta taas jos yritysten kanssa on silloin sovittu, että yrittäjä lähettää heille sopimukset ja lounaspasit ja ei kuitenkaan niitä lähettänyt, se ei luo yrityksestä luotettavaa kuvaa ja on negatiivista mainosta yritykselle.

4.4 Kehitysprosessin seurannan tulokset

Wok Wokin omistajaa Ville Lahtista haastateltiin (LIITE 2) opinnäytetyön kehitysprosessin seurannan merkeissä 3.2.2010. Haastattelu tapahtui avoimesti keskustellen aikaisemmin tehtyjen tukikysymysten avulla. Keskustelun aiheena oli tämänhetkinen tilanne verrattuna vuoden 2007–2008 tilanteeseen. Haastattelulla haluttiin selvittää aiemmin tehtyjen tutkimusten ja toimenpiteiden vaikutusta nykytilanteeseen sekä yritystoiminnan ja asiakassuhteiden kehitystä. Muutos on ollut positiivista kaikilla osa-alueilla, ja tämän vuoksi yrittäjä näkee tulevaisuuden valoisana. Laajennussuunnitelmat ovat myös ajankohtaisia.

Wok Wokin liikevaihto on kasvanut noin 30 % vuosina 2008 ja 2009. Yrittäjän arvion mukaan asiakasmäärät ovat myös kasvaneet, mutta liikevaihdon kasvu ei ole suoraan verrannollinen siihen, sillä hintoja on nostettu ja kate on korkeampi, ennen 75 % nyt 85 %. Asiakasmäärät vaihtelevat 80 ja 150 välillä päivässä. Asiakaspaikkoja on muutama enemmän pienien uudelleenjärjestelyiden ansiosta. Asiakkaat ovat mieltäneet hyvin Wok Wokin myös take away -paikaksi ja lounasasiakkaista noin puolet ottaa annoksen mukaan. Tämä on etu, sillä liiketila on pieni ja asiakaspaikkoja on vähän. Asiakasmäärien kehitys eri kellonaikoina on ollut vaihtelevaa. Lounasaika on

selvästi vilkkain, ja silloin tehdään suurin osa myynnistä. Lounasajan ja sulkemisajan välisessä myynnissä on yrittäjän mukaan kehittämistä. Iltamyynnin kasvattamiseksi lanseerattiin juuri perheboksi, jotta perheet hakisivat helppoa ja terveellistä ruokaa illaksi työpäivän jälkeen.

Yrittäjällä ei ole mitään kanta-asiakkaiden seurantajärjestelmää, mutta hänen mukaansa työntekijät tunnistavat kanta-asiakkaat, joista suurin osa käy lounasaikaan. Käytössä ovat lounaspasit, joissa joka kymmenennestä ateriasta hyvitetään 6,8€. Lounaspasseja on saatavilla ravintolasta. Passien käyttäjiä on runsaasti päivittäin. Lounasasiakkaat eivät ole pelkästään lähikortteleiden yritysten työntekijöitä, vaan heitä tulee myös Hatanpään alueelta sekä toiselta puolelta Tammerkoskea. Osa kanta-asiakkaista soittaa etukäteen ja tilaa ruokaa mukaan, joskus jopa ennen yhtätoista, jolloin ravintola aukeaa. Meidän toteuttama lähialueiden yritykselle suunnattu lounaspasimarkkinointi toteutettiin vuoden 2008 keväällä, mutta yrittäjä ei koskaan lähettänyt lounassopimusta ja passeja eteenpäin niitä halunneille yrityksille. Perusteluna tälle yrittäjä kertoi, että oli lopulta yksinkertaisempaa tehdä lounastarjouksia kaikille ravintolan lounasasiakkaille, esimerkiksi kahden täyteen lounas ja tuoremehu 8,90€, kesällä half&half- tarjous, jossa on puolet salaattia ja puolet wokkia, poikkeuksena VR:n työntekijät saavat kolme täytettä kahden hinnalla, sillä he ovat suuri yksittäinen kanta-asiakasryhmä.

Wok Wokissa ei ole tehty uutta asiakastyytyväisyystutkimusta vuoden 2008 jälkeen, mutta haastattelun aikana päätettiin, että uusi seurantaotos olisi hyödyllinen sekä yrittäjän että opinnäytetyön kannalta, jolloin saadaan konkreettista vertailumateriaalia. Jatkuva asiakastyytyväisyysseuranta on yrittäjällä suunnitelmassa. Tällä hetkellä palautetta saadaan suoraan asiakkailta ja Internet-sivujen kautta, mutta niitä ei tallenneta mihinkään systemaattisesti.

Markkinointia yrityksellä ei juuri ole ollut lukuun ottamatta ulkoständiä sekä satunnaisia lehtimainoksia. Myöskään budjetissa ei ole varattu markkinoinnille omaa osuutta. Markkinointiin kannattaa yrittäjän mukaan panostaa vasta siinä vaiheessa, kun keskusta-alueella olisi kahdesta kolmeen liikettä, jotka voisivat yhdistää markkinoinnin ja kulut. Yrittäjällä on suunnitelmassa laajentaa Koskikeskukseen, kunhan liiketila ja rahoitus saadaan järjestettyä. Myös

pääkaupunkiseudulle ja mahdollisesti Turkuun olisi tarkoitus laajentaa. Kauppakeskus Sellossa Espoossa on Wok Wok -ravintola, mutta liiketoiminta siellä on tällä hetkellä jäissä, sillä yritys ei toiminut toivotulla tavalla. Tarkoituksena olisi jatkaa toimintaa kaikissa uusissa paikoissa franchising-menetelmällä, josta manuaali on jo tekeillä.

Ostotoimintaa on myös parannettu, sillä nyt tavarantoimitus on kaksi kertaa viikossa ja ostoerät ovat suurempia. Tuotekehittelyä tehdään jatkuvasti jonkin verran, muun muassa kokojyväriisiä ja riisinuudelia on harkittu ruokalistalle. Myös kastikkeita kehitellään ja mahdollisesti lisätään. Opinnäytetyön asiakastytyväisyyskyselyssä tiedusteltiin asiakkaiden salaattisuosikkeja annetuista vaihtoehdoista. Salaatteja ei kuitenkaan saa Wok Wokista tällä hetkellä, sillä asiakkaat mieltävät ravintolan ainoastaan wokkipaikaksi, joten yrittäjä ei pitänyt sitä kannattavana bisneksenä.

Yrittäjä ei ole itse tehnyt suorittavaa työtä puoleentoista vuoteen, mutta jatkossa olisi tarkoitus tehdä satunnaisia sunnuntaivuoroja. Yrityksellä on tällä hetkellä kaksi vakituista sekä kolme osa-aikaista työntekijää.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA PÄÄTÄNTÄ

Johtopäätöksenä erilaisille kehitysprojekteille ja sen eri vaiheille tuli, että suunnitellut asiat eivät aina toteudu. Tähän on monia vaikuttavia tekijöitä, mutta suurimpana tietysti suunnittelutiimin ja yrittäjän ajoittaiset mielipide- ja katsantokantaeroavaisuudet. Tiimi saattaa pitää jotain asiaa hyvänä ja kannattavana, kun taas yrittäjä näkee sen kalliina ja suhteessa hyödyttömänä. Kehitysprojektia voidaan kuitenkin pitää onnistuneena, sillä asetetut tavoitteet saavutettiin, ainakin osittain. Prosessin avulla Wok Wok sai näkyvyyttä lähialueen yrityksissä ja tuli tunnetummaksi. Tämä mahdollisesti on osaltaan lisännyt kanta-asiakkaiden määrää. Tähän opinnäytteeseen asiaa ei tosin voida todentaa, koska tilastoja ei ole. Asiakastytyväisyys on myös kasvanut: tuotteeseen ja ravintolaan ollaan enemmän tyytyväisiä. Tämä tulee ilmi vertailtaessa vuoden 2008 ja 2010 asiakastytyväisyyskyseitä. Toisaalta mitään jatkuvaa seurantaa ei ole kehitetty jatkoa ajatellen.

Projekti antoi meille arvokasta kokemusta pienyrityksen johtamisesta. Työssä pääsimme yhdistämään teoriaa käytäntöön, käsittelemään erityyppisiä tutkimustuloksia sekä tekemään niistä johtopäätöksiä ja seuraamaan yrittäjän arkea. Työtä tehtäessä huomattiin, mitä kehittämisen keinoja on paras käyttää, kuinka saadaan tuloksia pienelläkin budjetilla, mitkä markkinointitratkaisut toimivat parhaiten, miten laaditaan asiakaskysely, josta on oikeasti hyötyä, kuinka kehittämisen seuranta on tärkeää, mitkä yksityiskohdat ovat asiakkaille tärkeimpiä ja kuinka itse tuote on kaikkein tärkein. Yrittäjä taas sai uutta näkökulmaa yrityksensä toimintaan ja uusia ajattelumalleja. Parannettavaa opinnäytteen teossa olisi ollut työn tekeminen tiiviimmässä aikataulussa. Olisimme myös voineet saattaa itse loppuun lähialueiden yrityksille suunnitellun markkinoinnin, eli lähettää lounassopimukset ja –passit, jotta se olisi toteutunut ja olisi saatu tuloksia markkinoinnin tehosta ja kannattavuudesta.

Wok Wokin tulevaisuus näyttää valoisalta. Liikevaihto on kasvussa ja asiakasmäärät ovat jatkuvasti kasvaneet. Mahdolliset uudet toimipisteet antavat haastetta myös tuotekehittelyyn sekä yrityksen organisaatioon. Kehitysprosessin luonteeseen kuuluu, että kun se on saatettu päätökseen, sen

perusteella on löydetty uusia kehittämisen kohteita. Wok Wokissa tällaisia voisivat olla mahdolliset franchising- hankkeet, tuotekehittely, tehokkaampi markkinointi erityisesti korkeakouluopiskelijoille sekä asiakastyytyvyyden jatkuva seuranta.

LÄHTEET

Karlöf, B. 1996. Strategia - Suunnitelmasta toteutukseen. Ekonomia-sarja. Toinen painos. Suom. Tillman, M. Porvoo: WSOY.

Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna. Enterprise kirjasarja nro 9. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998a. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998b. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos.

Lanning, H., Roiha, M. & Salminen, A. 1999. Matkaopas muutokseen – miten kehität organisaatiota tehokkaasti ja hallitusti. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Tekniikka&Talous-kirjasarja 15. Helsinki: Talentum.

Lotti, L. 1996. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 3. painos. Espoo: WSOY.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.

Rope T. & Vahvaselkä I. 1995. Nykyaikainen markkinointi. 1.-4. painos. Espoo: WSOY.

Ylikoski T. 2001. Unohtuiko asiakas?. 2. uudistettu painos. Helsinki: KY-palvelu.

Ylikoski T. 1997. Unohtuiko asiakas?. Helsinki: KY-palvelu.

LIITTEET

LIITE 1: 1 (2)

Asiakaskysely a

1. Kuinka usein käyt Wok Wokissa?

- Kerran viikossa tai useammin
- Useammin kuin kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa tai harvemmin
- Ensimmäinen kerta

1. Mikä Wok Wokissa on hyvää?

2. Missä olisi parantamista?

3. Mistä kastikevaihtoehdosta pidät eniten? Onko jokin kastike jonka haluaisit listalle?

4. Pitäisikö mielestäsi kastikevaihtoehtojen uusiutua? Jos kyllä, niin kuinka usein?

5. Pitäisikö lisäkevaihtoehtoja olla enemmän? Mitä haluaisit?

6. Mitä tuotteita uskot saavasi Wok wokista tulevaisuudessa?

KIITOS VASTAUKSESTASI!

LIITE1:2(2)

Asiakaskysely b

Kuinka usein käyt Wok Wokissa?

- Kerran viikossa tai useammin
- Useammin kuin kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa tai harvemmin
- Ensimmäinen kerta

Mikä Wok Wokissa on hyvää?

Missä olisi parantamista?

Mistä kastikevaihtoehdosta pidät eniten? Onko jokin kastike jonka haluaisit listalle?

Pitäisikö mielestäsi kastikevaihtoehtojen uusiutua? Jos kyllä, niin kuinka usein?

Pitäisikö lisäkevaihtoehtoja olla enemmän? Mitä haluaisit?

Mitä radiokanavaa kuuntelet työpaikallasi?

Valitse kolme mieluisinta salaattivaihtoehtoa seuraavista:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Kana-fetasalaatti | <input type="checkbox"/> Paisti-vuohenjuustosalaatti |
| <input type="checkbox"/> Vuohenjuustosalaatti | <input type="checkbox"/> Hedelmäinen salaatti |
| <input type="checkbox"/> Lohi-katkarapusalaatti | <input type="checkbox"/> Kreikkalainen salaatti |
| <input type="checkbox"/> Tonnikalasalaatti | <input type="checkbox"/> Itämainen possusalaatti |
| <input type="checkbox"/> Kana-pähkinäsalaatti | <input type="checkbox"/> Nuudelisalaatti |

Ville Lahtisen haastattelu

- Tilanne verrattuna aiempaan?
- Onko liikevaihto kasvanut? Asiaksmäärien muutokset? Kehitys eri kellonaikoina? Kanta-asiakkaat? Lounaspassit muille asiakkaille? Määrä lisääntynyt? Miten seurataan, markkinointi?
- Lähialueiden lounasasiakkaat: kuinka moni opinnäytteentekijöiden lounasmarkkinoinnin tulosta? Kuinka moni ryhtyi kanta-asiakkaaksi, kuinka usein kävi?
- Toteutuiko suunniteltu markkinointi lähialueiden yrityksille? Lähetettiinkö lounaspassit?
- Onko tehty uutta asiakastytyväisyystutkimusta, jos on niin miten toteutettu?
- Asiakkailta suoraan saadut palautteet? Mistä eniten valituksia/toiveita? Kirjataan niitä ylös? Onko suunniteltu jatkuvaa asiakastytyväisyys seurantaa?
- Miten salaatti on tehnyt kauppansa? Onko kastikkeita tai muita tuotteita tuotekehitelty/uusittu?
- Mainonta/markkinointi? Onko nyt budjetissa oma osuus markkinoinnille?
- Laajennussuunnitelmat? Franchising? Uusi liike Tampereelle/muutto? Uusi liike Helsinkiin, onko Ompussa lähtenyt toiminta liikkeelle?
- Kuinka Ville töissä itse, tekeekö ollenkaan suorittavaa? Kuinka monta työntekijää nykyisin?

Tunnettuustutkimus

Kysymykset:

1. Oletko koskaan kuullut Wok Wokista?
2. Oletko koskaan käynyt siellä?
3. JOS KYLLÄ....
 - Mistä olet kuullut?
 - Oletko käynyt? (jos kyllä, kuinka usein? Jos ei, miksi ei?)
- JOS EI...
 - Infoa Wok Wokista ja flyeri, jossa yksi täyte ilmaiseksi.
4. Asiakkaan sukupuoli, ikä ja ammatti

Vastaukset:

Kysymys 1	Kysymys 2	Kysymys 3	Kysymys 4
1. kyllä	ei	Leijonankita, kävellyt ohi	nainen, 24, opiskelija
2. kyllä	ei	lehdestä, kävellyt ohi	nainen, 28, opiskelija
3. ei	ei	-	nainen, 20, opiskelija
4. ei	ei	-	nainen, 20, opiskelija
5. ei	ei	-	nainen, 47, osastosihteeri
6. ei	ei	-	nainen, 47, laborantti
7. kyllä	kyllä	kävellyt ohi, käynyt kerran	mies, 21, opiskelija
8. kyllä	ei	kuullut kaverilta	nainen, 22, opiskelija
9. ei	ei	-	nainen, 21, opiskelija
10. kyllä	ei	kuullut tutulta, kävellyt ohi	nainen, 22, opiskelija
11. kyllä	kyllä	käynyt kerran, ei pitänyt ruoasta	mies, 28, opiskelija
12. ei	ei	-	mies, 23, opiskelija
13. kyllä	ei	Leijonankita	mies, 24, opiskelija
14. kyllä	ei	kävellyt ohi	nainen, 32, opiskelija
15. kyllä	kyllä, mutta ei syönyt	kuuli kavereilta, ei pitänyt mikroista	mies, 25, opiskelija
16. kyllä	kyllä, mutta ei syönyt	kasvisruoka oli loppu	mies, 23, kuvataiteilija
17. kyllä	kyllä, mutta ei syönyt	kasvisruoka oli loppu	nainen, 24, taiteilija
18. kyllä	ei	kuullut kaverilta, ei ole varma pitääkö ruoasta	nainen, 26, opiskelija tarjoilija
19. kyllä	ei	kävellyt ohi, ei ole tottunut käymään pikaruokapaikoissa	nainen, 35, sosionomi
20. kyllä	kyllä	kuullut kaverilta, käynyt kerran	mies, 32, vahtimestari
21. kyllä	kyllä	kuullut kaverilta, käynyt useasti	mies, 30, vahtimestari
22. ei	ei	-	nainen, 18, opiskelija
23. ei	ei	-	nainen, 18, opiskelija
24. kyllä	ei	kuullut kaverilta, ei ole varma pitääkö	nainen, 26, opiskelija/tarjoilija
25. kyllä	kyllä	kävellyt ohi, käynyt 2-4 kertaa	mies, hammaslääkäri, 40
26. ei	-	-	nainen, 43, lastenhoitaja
27. ei	-	-	nainen, 75, perushoitaja
28. ei	-	-	nainen, 49, parturi-kampaaja
29. kyllä	ei	kuullut kaverilta	mies, 28, työtön
30. ei	-	-	nainen, 49, parturi-kampaaja
31. ei	-	-	mies, 55, rakennusmestari
32. ei	-	-	nainen, 19, opiskelija

33.ei	-	-	nainen, 28, lastenhoitaja
34.ei	-	-	nainen, 28, kääntäjä
35.ei	-	-	mies, 45, pysäköinninvalvoja
36.ei	-	-	nainen, 32, pysäköinninvalvoja
37.ei	-	-	nainen, 72, eläkeläinen
38.ei	-	-	nainen, 38, myyjä
39.kyllä	kyllä	omistajalta, kaksi kertaa	nainen, 29, tarjoilija
40.ei	-	-	nainen, 40, tarjoilija
41.ei	-	-	nainen, 59, lähihoitaja
42.ei	-	-	nainen, 62, eläkeläinen
43.kyllä	kyllä	lehdessä, kerran	nainen, 43, palveluesimies
44.ei	-	-	nainen, 14, koululainen
45.ei	-	-	nainen, 14, koululainen
46.ei	-	-	nainen, 14, koululainen
47.ei	-	-	nainen, 60, tehdastyöläinen
48.ei	-	-	nainen, 18, opiskelija
49.ei	-	-	nainen, 17, opiskelija
50.ei	-	-	nainen, 16, koululainen
51.ei	-	-	nainen, 16, koululainen
52.ei	-	-	mies, 17, opiskelija
53.kyllä	ei	kuullut kaverilta	nainen, 23, opiskelija
54.kyllä	kyllä	kävellyt ohi, käynyt kerran	nainen, 23, opiskelija
55.kyllä	ei	leijonan kita	nainen, 26, opiskelija
56.kyllä	kyllä	käynyt kerran	nainen, 26, opettaja
57.ei	-	-	nainen, 14, koululainen
58.ei	-	-	nainen, 61, eläkeläinen
59.ei	-	-	nainen, 15, koululainen
60.ei	-	-	nainen, 16, koululainen
61.kyllä	ei	leijonan kita	nainen, 24, työtön
62.ei	-	-	nainen, 24, sairaanhoitaja

Kehitysprosessin projekti aikataulu

- Wokki paistaa - kampanja 31.12 asti
- Eva ja Outi tekivät lokakuussa tunnettavuuskyselyn
- vko 49 kartoitetaan alueen rautatieasema- Koskikeskus yritykset; mahd. yhteistyökumppanit, yritysasiakkaat yms.
- vko 50 otetaan selvää mitä maksavat bussipysäkkimainokset, maistiaiset Koskikeskuksessa, heijastinten, syömäpuikkojen ym. kotiin vietävien ”mainosten” teettäminen
- Hyvää Joulua ja Onnellista Uutta Vuotta!!
- vko 1 GoGo kampanja alkaa, yhteydenotto sähköpostitse lähialueen yrityksiin (selvitetty vko:lla 49)
- vko 2 tarjoukset lähialueen yrityksille, myyntineuvotteluiden ajankohtien sopiminen. yhteydenotto kouluille: koulun lehdet, ilmoitustaulut, flyerit ym.
- vko 3 myyntineuvotteluja
- helmi-maaliskuussa markkinoille maistattamaan?
- huhtikuussa teema-viikko

Ensimmäinen palaveri keskiviikkona 21.11.07

Paikalla olivat Inka, Eva ja Outi eli tuleva markkinointi tiimi. Kartoitimme mahdollisia tulevia tehtäviä ja projektimme tavoitteita ja keinoja niiden saavuttamiseksi. Niiden pohjalta on tehty edellä oleva markkinoinnin projektiaikataulu.

Palaveri keskiviikkona 28.11.07

Neuvottelimme projektiaikataulun sisällöstä. Päätimme, että ennen joulua on hyvä kartoittaa valmiiksi kaikki mahdolliset yhteistyökumppanit ja selvittää hintoja markkinointikampanjoille ja oheistuotteille (esim. heijastimet). Seuraava tapaamisemme on tiistaina 4.12 ja tähän mennessä selvitämme lähialueen yritykset ja niiden yhteystiedot. Teimme seuraavan tehtävän jaon: Eva: Rautatienkatu, Tuomiokirkonkatu, Aleksanterinkatu ja Pellavatehtaankatu. Outi:

Hämeenkatu, Verkatehtaankatu, Otavalankatu ja Suvantokatu. Inka: Koskikeskus ja Kehräsaari.

Tämän vuoden puolella toteutetaan flyeri-kampanja: Wokki paistaa parempaa. Flyereitä on 10 000 ja ne on tarkoitus saada kaikki jaettua viimeistään viikolla 50. Jakajina toimivat Eva ja Outi sekä kaksi muuta tyttöä ja mahdollisesti Vesa. Alustava aikataulu on: pe 30.11 klo Eva ja kaksi tyttöä, la 1.12 klo 11-15 Outi ja kaksi tyttöä, pe 7.12 klo 14.30-17.30 Outi ja kaksi tyttöä. Viikon 50 aikataulu on vielä avoin.

Ensi vuoden alussa aloitamme varsinaisen markkinointikampanjoinnin ja otamme yhteyttä kartoittamiimme lähialueen yrityksiin. Ensin lähestymme yrityksiä sähköpostitse tai puhelimitse. Tämän jälkeen soitamme perään ja tiedustelemme kiinnostuneisuutta. Annamme yrityksille kortteja, joilla työntekijät saavat esim. yhden euron täytteen ilmaiseksi. Korttien taakse tulee aina näkyviin, mikä yritys on kyseessä, ja näin voimme seurata, kuinka markkinointi on tehonnut ja tuottaako se tulosta. Suurempien yritysten kanssa käymme myyntineuvotteluja siitä, jos he tilaavat esim. aina tietynä viikonpäivänä yritykseen lounasruoat Wok Wok:ista.

Tärkeitä yhteistyötahoja ovat myös koulut (opiskelija alennus). Otamme myös kouluihin yhteyttä ensi vuoden alussa.

Palaveri tiistaina 4.12.07

Tapaaminen jäi lyhyeksi Inkan työkiireiden vuoksi. Tapaamme paremmalla ajalla ensi tiistaina ja keskustelemme silloin kartoittamistamme yrityksistä. Otamme myös siihen mennessä selvää mainosten hinnoista ja kartoitamme liikelahja-yrityksiä.

Palaveri tiistaina 11.12.07

Tänään oli tuloksekas palaveri ja syntyi paljon hyviä ideoita. Sovimme tulevista kampanjoista, mainostuksesta ja liikelahjoista sekä erilaisista ”maistatus-tempauksista”. Myös lähialueen yritykset on nyt kartoitettu.

Tulevia mainoslahjoja, joista pyydämme tarjoukset, ovat: pinssit, wrist-band:it, syömäpuikot ja kangaskassit (jonka asiakas saa mukaansa ostaessaan isomman tilauksen mukaan). Kaikki mainoslahjat on varustettu tyylikkäällä Wok Wok – logolla, jolloin ihmiset käyttävät tuotteita julkisesti. Puhetta oli myös henkilökunnalle annettavasta ”mainos-hupparista”.

Liikelahjayrityksiä, joita lähestymme tarjouspyynnöllä, ovat esim: Liikelahjat.fi (puh. 09-23344989), Tampereen Sanser Oy (puh. 010-5251000), HighPeak Oy (puh. 03-2256770), JMConcept Oy – JMC (03-3180075), Cookman Oy (puh. 032731550), Halftime Oy (puh. 03-31380800), Nappikauppa Ky (puh. 09-85620696), Armada Wood Oy (puh. 03-2233106), Suomen Kolibri Oy (puh. 03-2131555)

Tiedustelimme JCDECAUX:ilta (puh. 0207758200) bussipysäkkimainoksista, pyörivistä valotaulumainoksista ja citylight-valotaulumainoksista. Nämä osottautuivat liian kalliiksi tavoiksi Wok Wok:ille mainostaa. JCDECAUX ei myynyt mainospaikkoja yksitellen vaan olisi pitänyt ottaa 120 mainospaikkaa ympäri Tamperetta, kampanja-aika olisi ollut viikon ja hinnaksi olisi tullut 10 930€ (sis. asennus ja viikon mainostus). Tähän päälle olisi tullut vielä julisteiden suunnittelu- ja painatuskustannukset. Eli mietimme muita keinoja lisätä tunnettavuutta.

Sovimme loppukeväästä, luultavasta huhtikuussa, pidettävästä teemaviikosta. Tarkkaa ajankohtaa ei vielä päätetty. Teemaviikolla tarjottaisiin esim. itämainen salaatti ja jäätee - yhdistelmää.

Promoamme Wok Wok:ia ilmaisilla maistiaisilla. Otamme selvää paljonko maksaa pitää kojua Stockmannin vieressä (Tampereen kaupungin vaihteesta) ja joka kuun 1. maanantaina pidettävillä markkinoilla. Näitä promoamisia ennen mainostamme lehdessä etukäteen.

Mainostamme kouluilla ja kouluilla ilmestyvissä lehdissä. Pyydämme kouluilta enemmän näkyvyyttä vedoten siihen, että opiskelijat saavat opiskelija-alennuksen.

Lähestymme kartoittamiamme lähialueen yrityksiä tarjouskirjeellä. Tarjoamme heille lounasetua arkisin klo 11-18. He saavat aterian ja kaksi täytettä hintaan 6,5€ Kerromme heille myös mahdollisuudesta tilata yrityksiin ruokaa, vaikkapa kokousporukoille.

Mainostamme myös kaikille asiakkaille voimassa olevaa lounastarjousta, joka on voimassa arkisin klo 11-16. Tarjolla on joka viikko kolme eri lounas vaihtoehtoa, joista saa valita ja hinta annoksille on sama. Ehtona on, että täytteitä ei saa vaihtaa. Yksi vaihtoehto on kasvis, loput kaksi sisältävät lihaa. Nämä kolme lounasruokaa vaihtuvat joka viikko. Etuna Wok Wok:ille tästä lounastarjouksesta koituu se, että tilaukset on helpompi tehdä etukäteen kun tietää mitä tuotetta tulee menemään enemmän.

Perhe-combo tarjous tulee ensi vuonna. Siihen kuuluu 3 pohjaa ja 6 täytettä, hinta 20€. Tarjous on voimassa vain mukaan otettaessa.

Wokki paistaa parempaa-flyereiden jako on toteutunut seuraavasti: 1.12 Outi (2h) ja kaksi tyttöä (1,5h), 7.12 Outi (1h) ja Vesa (2h), 14.12 Outi (1h) ja Vesa (1h), 15.12 Vesa (2h).

Moi!

Kaipaatko vaihtelua ja maistuvuutta lounasruokailuun?

Ravintola Wok Wok haluaa tarjota Teidän yrityksellenne mahdollisuuden erittäin edulliseen lounasruokailuun. Toimitamme isompia tilauksia myös suoraan työpaikallenne.

Historiikki:

Wok Wokin tarina alkoi 15.9.2006. Idean ravintolaan sain Hollannista. Kävin siellä katsastamassa erilaisia pikaruokakonsepteja, koska olin miettinyt ravintolan perustamista jo jonkin aikaa. Otin sieltä mukaani ajatuksen aasialaisvaikutteisesta wokkiravintolasta, jossa ruoka valmistetaan nopeasti wokkipannulla. Toiminta lähti hyvin liikkeelle monien lehtijuttujen ansiosta.

Nyt ravintola on ollut toiminnassa puolitoista vuotta ja ruokalista uudistettiin lähes täysin lokakuussa. Tuotekehitystä tehtiin yhdessä Patruunan juhlapalvelun ja Saurab Gairolan kanssa, joka toimii Stockmannilla ruokakonsulttina.

Suoraan Kuumalta Pannulta:

Wok Wokin herkullista aasialaisvaikutteista wokkiruokaa. Valikoima on erittäin monipuolinen ja kastikkeet taivaallisen hyviä! Jokaisen makuun löytyy jotakin. Ruoka on maukasta, kevyttä ja tuoreista raaka-aineista valmistettu.

Annokset kootaan valitsemistasi tuotteista. Voit valita pohjaksi riisin, nuudelit tai kasvikset. Tämän jälkeen saat valita erilaisia täytteitä (esim. härkää, kanaa, rapuja, tuoreita herkkusieniä, sipulia, paprikaa, cashew pähkinöitä) ja kruunata aterian valitsemallasi kastikkeella (green curry, teryaki, tikka masala ym.)

Tarjoukseni Teille:

Haluan tarjota teille etusopimusta ruokailuista:

Pohja sekä 1+2 täytettä eli 1 liha + 2 kasvista hintaan 7,40€ (norm. 8.40-8.90)!

Yrityksenne henkilökunta saa annoksen lounaskorttia esittämällä klo 11-18 arkisin.

Terveisin: Ville Lahtinen

LIITE 6

Asiakkaat: Wok Wok:in asiakkaita ovat lähialueilla (kaupungissa) asuvat, kaupungilla liikkuvat/asioivat/työskentelevät ihmiset.

	Tarpeet (tavoitellut hyödyt)	Asiakkaan ominaisuudet	Segmentin nimi
1.	Terveellisyys, helppous, nopeus, sijainti, "linjoissa pysyminen", trendikkyys, sosiaalisuus, hinta (nuorille), maku, vaihtoehtojen runsaus	Itsestään huolehtiva nainen, joka ostaa ruokaa hemmotellakseen itseään, tulee ystävän kanssa, on kiireinen eikä ehdi kokata, lapset aikuisia, lounasta töihin	20-40-vuotiaat naiset
2.	Trendikkyys, hinta, "linjat", kaverit ja sosiaalisuus, sijainti, maku, status, ajanvietto, kalusteet, ympäristö	Nuori, joka tulee ystävien kanssa, ei halua syödä kotona/kokata itselleen, shoppailun lomassa helppo poiketa, trenditietoinen, luulee lihovansa ja tarkkailee kaloreita,	alle 20-vuotiaat naiset (nuoret/teinit)
3.	Helppous, nopeus, terveellisyys eli vaihtoehto hampurilaiselle, kokkaustaitojen puute, hinta (nuorille), maku, sijainti, vaihtoehtojen runsaus eli voi syödä kevyesti, mutta saa myös tuhdin annoksen halutessaan	Nuori mies, mahdollisesti sinkku, syö illalla ja/tai lounaaksi töissä, yksin tai kavereiden kanssa, urheilevia miehiä kiinnostaa terveellisyys ja keveys, maku ja nopeus plussaa	Miehet +20 vuotta
4.	Kalorit, nopeus, helppo saatavuus eli sijainti, maku	Miehet ja naiset, business-ihmisiä, kiireisiä ja urbaaneja nykyihmisiä	Liikunnalliset ja kiireiset
5.	Uutuuden viehätys, trendikkyys, eksoottinen mutta kuitenkin suomalaisen makuun, suomalainen omistaja, "makumatka kotimaassa"	Kokeilunhaluiset hieman vanhemmat ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita uusista trendeistä, eivät välttämättä uskalla ulkomaalaisten omistamiin kebabeihin tai kiinalaisiin ravintoloihin	"elämys matkailijat" (varttuneemmat)
6.	Jokaisen perheenjäsenen makuun, terveellistä, halpa hinta ja paljousalennukset, nopeus	Kiireinen tai elämyksiä etsivä, kotiin perheelle tai perhe tulee ravintolaan syömään	Perheet

Annosten kalorit

Laskelmat ovat salaisia. Ohessa kooste tuloksista.

Tofu 100g (78kcal/100g): = 78kcal/annos

Herkkusieni 40 g (13kcal/100g): $0,13 \cdot 40 = 5,2$ kcal/annos

Härkä 90 g (111kcal/100g): $1,11 \cdot 90 = 99,9$ kcal/annos

Katkaravut 60 g (68kcal/100g): $0,68 \cdot 60 = 40,8$ kcal/annos

Ananas 140 g (49kcal/100g): $0,49 \cdot 140 = 68,6$ kcal/annos

Possu 100g (125kcal/100g): = 125kcal/annos

Kana 110 g (188kcal/100g): $1,88 \cdot 110 = 206,8$ kcal/annos

Sipuli+Paprika 120 g (27kcal/100g + 25kcal/100g): $(0,27 \cdot 60) + (0,25 \cdot 60) = 31,2$
kcal/annos

Bambu 80 g (11kcal/100g): $0,11 \cdot 80 = 8,8$ kcal/annos

Cashew 40 g (568kcal/100g): $5,68 \cdot 40 = 227,2$ kcal/annos

- Korman kalorit/annos: (1dl = 110g) : 106,81kcal/annos

- Tikka masalan kalorit/annos: (1dl = 100g) : 43,68kcal/annos

- Green chili coconut:in kalorit/annos: (1dl = 88g) : 167,63kcal/annos

- Teriyakin kalorit/annos: (1dl = 100g) : 73,54kcal/annos

- Chili kastikkeen kalorit/annos: (1dl = 100g) : 84,26kcal/annos

- Osterikastikkeen kalorit/annos : (1dl = 120g) : 132kcal/annos