

Satu Jämsä

Asiakastyytyväisyystutkimus ja ravintolatoiminnan kehittäminen Pohjanmaan Best-Food Oy:ssä

Opinnäytetyö

Kevät 2019

SeAMK Ruoka

Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Ruoka

Tutkinto-ohjelma: Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut

Tekijät: Satu Jämsä

Työn nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus ja ravintolatoiminnan kehittäminen Pohjanmaan Best Food Oy:ssä

Ohjaaja: Paula Juurakko

Vuosi: 2019

Sivumäärä: 34

Liitteiden lukumäärä: 3

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia asiakastyytyväisyyttä Pohjanmaan Best-Food Oy:n henkilöstöravintola- ja pitopalveluasiakkaiden keskuudessa ja laatia tehdyn tutkimuksen pohjalta konkreettisia kehittämisideoita toiminnan kehittämiseksi. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu ravintolakokemukseen vaikuttavista tekijöistä ja asiakastyytyväisyydestä.

Henkilöstöravintolaa koskeva tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tiedonkeruumenetelmäksi valittiin sekä kyselytutkimus että haastattelu. Kyselylomake jaettiin ravintolassa ruokaileville asiakkaille tammikuussa yhden päivän aikana. Vastauksia saatiin 48 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui 70 %. Kyselyistä tehtiin yhteenveto, jonka jälkeen suoritettiin haastattelut. Haastatteluja tehtiin yhteensä 8 kappaletta ja ne toteutettiin helmikuussa 2019.

Pitopalvelutoimintaan liittyvä tutkimus toteutettiin tammikuussa 2019. Kysely lähetettiin 10:lle palvelua käyttäneelle asiakkaalle. Vastauksia saatiin takaisin vain kolme kappaletta. Kyselyn tulosten analysoinnin jälkeen haastateltiin vielä kahta palvelua käyttänyttä asiakasta.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat tyytyväisiä sekä henkilöstöravintolan että pitopalvelun toimintaan, palveluun ja tuotteisiin. Henkilöstöravintolan toimintaan saatiin lukuisia kehittämisideoita, joista suurin osa koski lounasruokaa, leipävalikoimaa ja tilan tunnelmaa. Pitopalvelun osalta kehittämisideat kohdistuivat markkinointiin ja tunnettuuden lisäämiseen.

Saadut ideat hyödyntäen yrityksellä on hyvä mahdollisuus saada uusia asiakkaita niin henkilöstöravintolan kuin pitopalvelunkin osalta ja sen myötä vahvistaa yritystoimintaansa.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, asiakaslähtöisyys, kehittäminen, ruokapalvelut

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Food and Agriculture

Degree programme: Food and Hospitality

Authors: Satu Jämsä,

Title of thesis: Customer Satisfaction Survey and Development of Restaurant Operations

Supervisor: Paula Juurakko

Year: 2019 Number of pages: 34 Number of appendices: 3

The aim of the thesis was to study customer satisfaction among the customers of Pohjanmaan Best-Food Ltd personnel restaurant and catering service. Based on this research the goal was to create concrete development ideas for the operations of the company. The theoretical framework covers the factors affecting on customers' restaurant experience and customer satisfaction

Quantitative research method was used and the data was collected through a customer satisfaction survey and interviews. The target group was the personnel who eats at the restaurant of Pohjanmaan Best-Food Ltd and the customers who use the catering services of the company.

The questionnaire was distributed to the customers of the restaurant in January 2019 during one day. 48 replies were received. The response rate was 70%. The questionnaires were summarized and they were followed by interviews. A total of eight interviews were conducted in February 2019.

On the basis of the results can be stated that the customers are satisfied with the activities, service and products of the restaurant, the cafeteria and the catering service. Numerous ideas for the development of the restaurant were created concerning lunch, bread selection and space. Regarding to the catering, the development ideas focused on marketing and increasing the awareness of the company .

Taking advantage of the ideas received, the company has a good chance of gaining new customers for both the personnel restaurant and the catering service and thus strengthening its business.

Keywords: Customer satisfaction, Customer service, Development, Food service

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	3
1 JOHDANTO.....	6
2 RAVINTOLAKOKEMUKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT.....	7
2.1 Lounasravintolan ydin- ja tukipalvelut.....	7
2.2 Five Aspects Meal Model.....	7
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	11
3.1 Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät.....	11
3.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys.....	12
3.3 Asiakastyytyväisyyden mittaamisen menetelmät.....	13
3.3.1 Asiakastyytyväisyyskysely.....	13
3.3.2 Haastattelu.....	15
3.3.3 Palvelun kehittäminen asiakaslähtöisesti.....	15
4 POHJANMAAN BEST-FOOD OY HENKILÖSTÖRAVINTOLAN JA PITOPALVELUTOIMINNAN KEHITTÄMINEN.....	17
4.1 Toimeksiantajan esittely ja lähtötilanteen kuvaus.....	17
4.2 Työn tavoitteet ja rajaus.....	20
4.3 Tutkimuksessa käytetyt menetelmät.....	21
4.3.1 Kysely.....	21
4.3.2 Haastattelu.....	22
4.4 Asiakaskyselyn tulokset.....	23
4.5 Haastattelun tulokset.....	27
5 HENKILÖSTÖRAVINTOLAN JA PITOPALVELUTOIMINNAN KEHITTÄMISSUUNNITELMA.....	29
6 POHDINTA.....	31
LÄHTEET.....	33
LIITTEET.....	35

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Five Aspects Meal Model.....	8
Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	12
Kuvio 3. Asiakaslähtöisyyden avaintekijät.....	16
Taulukko 1. Ravintolapalveluiden käyttö.....	24
Taulukko 2. Mielenpiteiden jakautuminen kysyttäessä arviota lounas-, salaatti- ja leipäpöydästä.....	25
Taulukko 3. Vastanneiden mielenpiteiden jakautuminen asiakaspalvelua koskevassa kysymyksessä.....	25
Taulukko 4. Asiakkaan mielenpide ravintolan palvelukokonaisuudesta.....	26

1 JOHDANTO

Ajankohtainen puheenaihe useassa yrityksessä on asiakaspalvelu ja -tyytyväisyys. Siitä kirjoitetaan sosiaalisessa mediassa hyvin paljon. Huonoa palvelua saaneet asiakkaat kokevat etteivät ole saaneet rahoilleen vastinetta. Tutkimuksen mukaan suomalaiset tarkistavat muiden kuluttajien mielipiteet ja kokemukset etsiessään paikallista palveluntarjoajaa. (Markkinointi ja Mainonta 2016.)

Asiakastyytyväisyys on yrityksille kilpailukeino, jolla saadaan etumatkaa kilpailijoihin nähden. Yrityksen tulee nähdä vaivaa asiakkaidensa palvelemiseksi. Asiakkaiden halutessa mahdollisimman hyvää palvelua, yksikin huono kokemus voi ajaa asiakkaan kilpailevan yrityksen palvelujen piiriin. Jotta yrittäminen olisi kannattavaa toimintaa, tarvitaan menestykseen maksavia asiakkaita. (Rissanen 2006, 17.)

Kiristyvän kilpailun ja asiakkaiden kasvavien vaatimusten vuoksi moni yrittäjä kokee olevansa umpikujassa. Asiakkaat vaativat parempaa palvelua, jonka takia yrittäjän pitäisi palkata enemmän henkilökuntaa, mutta tuotteiden ja palveluiden hinnat eivät kuitenkaan saisi nousta. (Aarnikoivu 2005,14.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Kälviällä sijaitsevan Pohjanmaan Best-Food Oy:n henkilöstöravintolan ja pitopalvelun palveluita käyttäneiden asiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksen pohjalta laadittiin kehittämissuhteita ja markkinointimateriaalia henkilöstöravintolaan sekä pitopalvelutoimintaan. Tutkimusmenetelmänä asiakastyytyväisyystutkimuksessa käytettiin asiakastyytyväisyyskyselyä sekä -haastattelua.

Tutkimusaineiston pohjalta kehittämiskohteiksi nousivat salaattipöydän monipuolistaminen, keittolounaiden lisääminen, kala- ja kasvisruokien lisääminen listoille, taustamusiikin soittaminen ravintolassa sekä viihtyisyyden lisääminen ravintolassa sisustuksen avulla. Myös pitopalvelulle haluttiin enemmän näkyvyyttä.

2 RAVINTOLAKOKEMUKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Ravintoloissa asiakkaiden viihtyvyys on yhteydessä siihen, miten heihin kiinnitetään ravintolassa huomiota. Ateria on kokonaisuus, joka muodostuu paljon muutakin kuin syödystä ruoasta. Usein kysymys on hyvin pienistä asioista, jotka saavat asiakkaan tuntemaan ravintolakokemuksen miellyttävältä. Hyvä asiakaspalvelu ja maittava ruoka takaavat asiakkaalle onnistuneen ravintolakokemuksen. (Antell 2016.)

Tavoitteena on, että asiakkaan palvelukokemus täyttää ja parhaimmassa tapauksessa ylittää asiakkaan toiveet. Asiakkaan on tunnettava, että yrityksessä ollaan kiinnostuneita juuri hänen toiveistaan ja tarpeistaan. (Ylikoski 1999, 41.)

2.1 Lounasravintolan ydin- ja tukipalvelut

Ravintolan palvelukokonaisuus rakentuu ydinpalvelun ympärille. Lounasravintolan ydinpalvelu on lounaan valmistaminen ja esille laitto. Asiakastilat, tilaan sopivine kalusteineen ja varustuksineen, ovat osa palvelukokonaisuutta. Kokonaisuuteen vaikuttavat myös tilan värit, muodot, visuaalisuus, siisteys ja toimivuus. Samalla ne kaikki vaikuttavat asiakkaiden viihtyvyyteen. Myös mahdolliset oheispalvelut kuuluvat osaltaan yrityksen palvelukokonaisuuteen. (Gröönroos 2000, 119.)

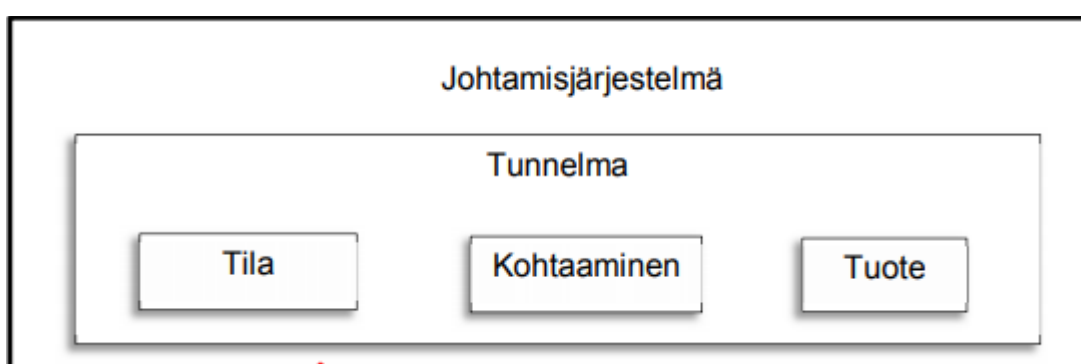
Tukipalvelut ovat lisäpalveluja, mutta niillä ei ole tarkoitus helpottaa ydinpalvelun kulutusta. Niitä käytetään yrityksen arvon lisäämiseen tai erottumiseen kilpailijoista ja heidän tarjonnastaan. Tukipalveluihin ravintolassa kuuluvat pitopalvelu, ulosmyynti yrityksille ja yksityisille. Markkinointi ja mainonta ovat tärkeä osa ravintolan tukipalveluita. Tukipalveluna ravintolassa on myös siellä esitettävä viihde. (Gröönroos 2000, 120.)

2.2 Five Aspects Meal Model

Five Aspects Meal Model (FAMM)-malli on kehitetty Örebron yliopistossa Ruotsissa. Sen ovat kehittäneet Restaurant and Culinary Arts -koulutusohjelman tutkijat.

Mallin avulla voidaan ymmärtää, kehittää ja analysoida ravintolan palvelukokonaisuutta. Malli auttaa ymmärtämään ravintolaelämystä elämyksen luomisen ja myös kokemisen näkökulmasta. (Gustafsson ym. 2006, 84.)

FAMM-mallin elementit ovat tila, kohtaaminen, tuote, ilmapiiri ja johtaminen ja organisaation hallintajärjestelmä (kuvio 1). Mallin avulla voidaan asiakkaan näkökulmasta ymmärtää, kehittää ja analysoida ruokapalveluiden tuottamaa palvelutahtumaa kokonaisuutena. (Gustafsson ym. 2006, 84.)



Kuvio 1. Five Aspects Meal Model (Gustafsson ym. 2006, 86).

Johtamisjärjestelmä. Palvelukohtaamisen onnistumiseen vaikuttaa osaltaan taustalle jäävä johtamisjärjestelmä: toimintojen sujuvuus, henkilökunnan motivaatio palvelua kohtaan ja palvelun kokonaisilmapiiri. (Pitkäkoski 2015, 29.)

Varmistaakseen asiakkaiden tyytyväisyyden tuotteisiin ja palveluihin pitäisi yrityksen johdon olla selvillä siitä, millainen henkilökunta heillä on, millainen on henkilökunnan pätevyys, tarvitsevatko he kenties lisäkoulutusta. (Gustafsson ym. 2006, 89).

Tunnelma. Tunnelma koostuu kokonaisuudesta, jonka saa aikaiseksi tila, tuote, kohtaaminen ja johtamisjärjestelmä. Tunnelmalliset ravintolat ovat paikkoja, joissa asiakkaat tuntevat olonsa tyytyväiseksi ja rentoutuneeksi. Erityisen tärkeää on suullinen vuorovaikutus asiakkaiden kesken sekä asiakkaiden ja henkilökunnan kesken. (Gustafsson ym. 2006, 89.)

Gustafssonin ym. (2006, 89) mukaan asiakkaan kokema tunnelma on aina yksilöllinen kokemus. Kaikkia viittä aistia käytetään ainutlaatuisen ruokailukokemuksen luomiseen. Kaikkien aistiärsykkeiden pitää olla tasapainossa:

- maku: lukuisten makujen yhdistelmä
- tunto: ruoan rakenne
- haju: ruoan tuoksu ja sen herättämät muistot
- kuulo: ympäristön äänet
- näkö: eri komponenttien värit ja asettelu.

Myös Pitkälampi (2017,12) vahvistaa, että lounasravintolassa vallitseva tunnelma vaikuttaa suuresti asiakastyytyvyyteen. Kiireesti hoidettu asiakaspalvelu sekä epäsiisti ravintola saa asiakkaalle epämiellyttävän tunteen ja tunnelman, mikä näkyy asiakastyytyvyydessä. Ravintolan tunnelma koostuu monesta tekijästä, siihen vaikuttavat, ruoka, juoma ja menu kokonaisuutena, ravintolan toimintaympäristö, kohtaamisen onnistuminen sekä johtamiskulttuuri, joka ravintolassa vallitsee. (Gustafsson ym. 2006.)

Tila. Tila käsittää ympäristön ja paikat, joissa asiakas ravintolassa käyntinsä aikana oleskelee. Ravintolan viihtyisyys muodostuu puhtaudesta ja siisteydestä, tilankäytöstä ja sisustuksesta. Tilaan vaikuttavat myös valaistus, äänimaailma, värit, kalustus ja tekstiilit. Sama ateria nautittuna erilaisessa ympäristössä saa aikaan erilaisen reaktion. Ruokailukokemukseen vaikuttaa kokonaisvaltaisesti myös se, missä se tapahtuu. Koulu, ravintola, armeija tai ulkoilma ruokailuympäristönä ovat hyvin erilaisia. (Gustafsson ym. 2006, 86.)

Pitkälampin (2015, 36) mukaan ravintolan tilojen tulee synnyttää mielihyvää ja samalla tuottaa asiakkaalle hallinnan tunteen. Uuteen paikkaan tullessa selkeällä tilan suunnittelulla ja opasteilla autetaan asiakasta hahmottamaan tilassa tapahtuvia eri toimintoja. Turvallisuuden tunnetta tuo asiakkaalle se, kuinka nopeasti hän pystyy hahmottamaan tilaa. Mikäli tilaa ja toimintoja ei pystytä hahmottamaan, saattaa epämiellyttävä olotila asiakkaalla lisääntyä.

Kohtaaminen. Palvelukokemuksessa korostuu asiakkaan ja henkilökunnan yhteistoiminnan vaikutus. Palvelukokemukseen luovat omat vaikutuksensa yksilöiden väliset tilanteet. Asiakaspalveluhenkilökunta sekä asiakkaat arvostavat kohtaamisissa samanlaisia asioita, kuten empatiaa ystävällisyyttä ja huolenpitoa. (Pitkäkoski 2015, 38.)

Asiakas kokee palvelun arvon jo ennen kokemusta ja sen aikana, eikä vain palvelutapahtuman jälkeen. Yksilöiden väliset tilanteet luovat oman vaikutuksensa palvelukokemukseen. Palvelun tuottaja ei ole siis yksin vaikuttamassa palvelun laatuun. (Pitkäkoski 2015, 38.)

Palveluhenkilökunnan edustaja antaa ensivaikutelman yrityksestä. Hänen esiintymisensä vaikuttaa suuresti asiakkaan viihtymiseen. Kohtaaminen voi olla vaikea, jos tarjoilija on ylimielinen tai epäoikeudenmukainen. (Gustafsson ym. 2006, 87.)

Tuote. Ruokapalveluja tarjoavan yrityksen päätuotteita ovat ruoat ja juomat. Ravintola-annoksen syntymiseen tarvitaan ruuanvalmistustaitoa ja visuaalista osaamista. Ruokalistasuunnittelussa on otettava huomioon monia tekijöitä, kuten raaka-aineiden vaihtelevuus sekä ravitsemuksellisuus, valmistusmenetelmät, maku, rakenne, lämpötilat, värit ja juomien sopivuus. Tuotteen ulkonäön ja maun pitää olla tasapainossa, jotta saadaan asiakkaan odotukset täytettyä. Ruoan maun ja rakenteen lisäksi tarvitaan myös onnistunut tuotteen esillepano. Ei ole ollenkaan yhdentekevää, miten tuote asetetaan tarjolle, minkälaisissa tarjoiluastioissa ja miten se on asiakkaan otettavissa. (Gustafsson ym. 2006, 88–89.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät

Kun puhutaan asiakastyytyväisyydestä, tarkoitetaan sillä asiakkaan kokemaa palvelun laatua suhteessa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Mikäli asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, yrityksen on etsittävä asioita ja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat samalla myös tilannetekijät, joihin ei voida yrityksessä vaikuttaa. Tällaisia tilannetekijöitä voivat olla esimerkiksi asiakkaan olotila ja mieliala. (Ylikoski 1999, 152-153.)

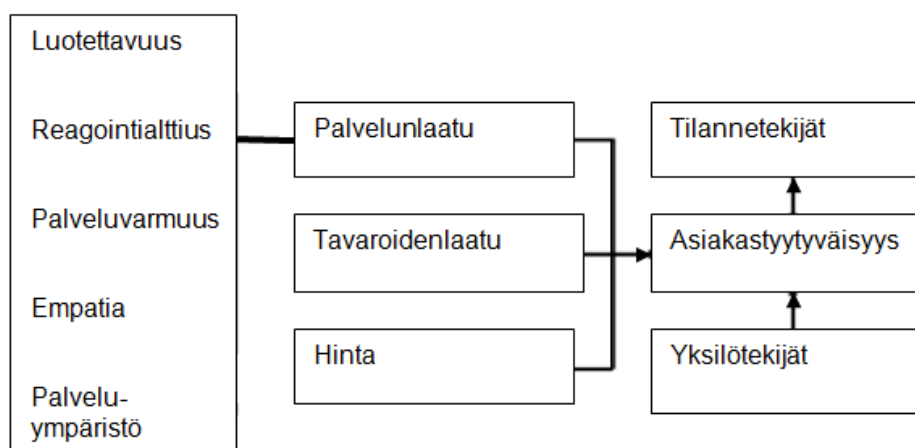
Asiakastyytyväisyys ja -palvelun laatu liittyvät tiiviisti toisiinsa. Asiakkaat eivät ole tyytyväisiä, jos palvelun laatu on huonoa. Huonoa palvelua saanut asiakas tuskin palaa enää uudelleen yrityksen asiakkaaksi. Kauppalehden teettämän tutkimuksen mukaan vain seitsemän prosenttia suomalaisista palaa samaan ravintolaan negatiivisen palvelukokemuksen jälkeen. Noin 60 prosenttia suomalaisista on joutunut vaihtamaan liikettä asiakaspalvelijan toiminnan vuoksi. Yleisin syy yrityksen vaihdolle on ollut asiakaspalvelijan huono asenne. (Pesonen 2014.)

Kuviosta 2 voidaan nähdä palvelun laatutekijät, joita ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö. (Ylikoski 1999, 152–153):

- **Luotettavuudella** tarkoitetaan, että tekee lupaamansa asiat sovitussa aikataulussa ja yritys tarjoaa asiakkailleen täsmällistä ja virheetöntä palvelua.
- **Reagointialttius** tarkoittaa henkilökunnan halukkuutta auttaa asiakkaita, vastata heidän kysymyksiinsä ja pyyntöihinsä.
- **Palveluvarmuus** on sitä, miten yritys saa asiakkaansa luottamaan yritykseen.

- **Empatia** puolestaan muodostuu asiakkaan ymmärtämisestä, se on myös yrityksen kykyä ymmärtää asiakkaidensa ongelmia sekä yrityksen kykyä asettaa asiakkaan asemaan.
- **Palveluympäristöllä** tarkoitetaan ravintolan toimitiloja, materiaaleja sekä työntekijöiden ulkoista olemusta.

Tyytyväinen asiakas ostaa tuotteita tai palveluja aina uudelleen ja tällä on iso merkitys yrityksen liiketoiminnan jatkumiselle. Usein yrityksissä kiinnitetään liikaa huomiota siihen, miten saadaan luotua uusia asiakassuhteita. Nykyisiin asiakkaisiin ja heidän tyytyväisyyteensä on syytä panostaa, sillä maksaa viisi kertaa enemmän saada uusia asiakkaita, kuin pitää kiinni olemassa olevista asiakkaista. (Valvio 2010, 70.)



Kuvio 2. Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999,152).

3.2 Asiakastytyväisyyden merkitys

Asiakastytyväisyys on yksi tärkeimmistä tulosmittareista yritykselle. Niinpä kaikki tekijät, jotka vaikuttavat asiakastytyväisyyteen, ovat merkittäviä tuloksetekijöitä liiketoiminnassa. Asiakaslähtöiset toimintatavat ja vahvat asiakassuhteet ovat erittäin merkittäviä yrityksen liiketoiminnan kasvulle ja kannattavuudelle sekä samalla tietysti myös yrityksen menestykselle. (Rope & Pyykkö 2003, 344.)

Asiakastyytyväisyyden ja asiakaspalvelun tason voidaan sanoa vaikuttavan yrityksen tulokseen usealla eri tavalla. Se parantaa asiakasuskollisuutta, asiakkaan keskiostoksen määrä kasvaa sekä samalla se lisää uusien asiakkaiden saamista, kun tyytyväiset asiakkaat suosittelvat yritystä. (Leväinen 2017.)

3.3 Asiakastyytyväisyyden mittaamisen menetelmät

Ylikosken (1999, 155–156) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä tavoitetta:

- Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät: Keskeiset asiat, mitkä tekevät asiakkaan tyytyväiseksi.
- Asiakastyytyväisyyden asteen mittaaminen: Miten yritys on tähän mennessä onnistunut?
- Toimenpide-ehdotelmien kehittäminen: Tutkimustulosten jälkeen tulisi laittaa kehityskohteet tärkeysjärjestykseen ja tehdä kehittämistoimenpiteet.
- Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuraaminen: Uusien mittausten suorittaminen säännöllisesti, jotta pystytään näkemään asiakastyytyväisyyden kehitys ja se, miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 1999, 155–156.)

Jokaisella yrityksellä on oma mielikuvansa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Hyvin yleistä on, että henkilökunnan ja yrityksen johdon näkemykset asiakastyytyväisyydestä eroavat toisistaan erittäin paljon. Asiakkailta saadut palautteet kertovat yritykselle asiakkaiden kokemista epäkohdista, puutteista ja asiakkaiden toiveista, mutta ne eivät välttämättä kerro riittävästi tyytyväisyydestä. Tästä syystä tulisi asiakastyytyväisyyttä tutkia eri menetelmillä. (Ylikoski 1999, 155.)

3.3.1 Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakkaiden tyytyväisyyttä tutkitaan useimmiten asiakastyytyväisyyskyselyiden tai suorien asiakkailta saatujen palautteiden avulla. Nämä kyseiset tavat antavat eri-

laisin tavoin tietoa asiakastyytyväisyydestä. Jotta kaikki hyöty saadaan esille, pitäisi näitä toisiaan täydentäviä menetelmiä käyttää rinnakkain. (Rope 2000, 577.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamiseen ja lomakesuunnitteluun on lukuisia eri vaihtoehtoja ja ohjeistuksia. Lomakkeen suunnittelu tuleekin perustua kehittämistyön tavoitteisiin joiden tulisi olla tekijälle selvillä ennen kuin lomakesuunnittelu aloitetaan. Lomakkeeseen tulisi sisällyttää ainoastaan sellaiset kysymykset jotka tarvitaan työn tavoitteiden saavuttamiseksi. Mikäli lomake laaditaan liian varhain, ennen kuin taustatutkimus on tehty, lomakkeella ei välttämättä saada tavoitteiden mukaisia vastauksia tai jotain olennaisen tärkeää jää kysymättä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 130–131.)

Ojasalo ym. (2014, 131) mukaan myös lomakkeen pituus ja ulkoasu ovat erittäin tärkeitä kyselyyn vastaajalle sekä myöhemmin tietojen käsittelijälle. Liian pitkä lomake vähentää vastaamishalukkuutta. Lomaketutkimuksessa pitäisi pyrkiä keittämistehtävän kannalta yksinkertaiseen ja helposti ymmärrettävään kysymysten aseteluun. Vastaajien on jakettava ja osattava vastata kysymyksiin, tästä syystä lomakkeen laatijan on muistettava, että vastaajat eivät välttämättä tunne tutkittavaa aihealuetta hyvin. (Ojasalo ym. 2014, 131.)

Asiakastyytyväisyyskyselystä saatu aineisto analysoidaan tilastollisilla menetelmillä, koska ne auttavat saamaan esiin oleellisen tiedon isosta tietomäärästä. Keskiarvoilla ja prosenttiluvuilla voidaan yksinkertaisimmillaan tarkastella saatuja tietoja, saadut kyselyn tulokset ilmaistaan taulukkoina tai kuvioina. Tutkimuksen avulla saadaan tietoon asiakkaiden tyytyväisyyden taso sekä tieto siitä, miten asiakkaiden mielestä yritys on menestynyt heille tärkeissä asioissa. Tutkimustulokset auttavat yritystä ratkaisemaan, millaisia kehittämistoimenpiteitä tarvitaan, jonka jälkeen voidaan laatia selkeä toimintasuunnitelma yritykselle. (Ylikoski 1999, 165–167.)

Kerran vuodessa kerättävä asiakastyytyväisyystutkimus ei välttämättä riitä, mikäli yrityksessä halutaan kehittää liiketoimintaa asiakaslähtöisesti. Useamman kuukauden takainen tyytyväisyys voi erota suuresti tämän päivän tilanteesta. Ainoastaan jatkuvasti tapahtuva asiakkaiden kuuntelu antaa todenmukaista tietoa siitä,

mitä mieltä asiakkaat sillä hetkellä ovat. Samalla yritys voi myös reagoida tilanteen muutokseen nopeasti. (Leväinen 2017.)

3.3.2 Haastattelu

Asiakastytyväisyyden mittaamisessa haastattelu on ehkä yksi käytetyimpiä tiedonkeruumenetelmiä tutkimus- ja kehittämistyössä. Haastattelu soveltuu aineiston keräämismenetelmäksi hyvin, sillä saadaan nopeasti kerättyä syvällistäkin tietoa mahdollisista kehittämisen kohteista. (Ojasalo ym. 2014,106.)

Haastattelumenetelmiä on useita erilaisia. Haastattelua valittaessa, pitää pohtia sitä, minkälaista haastattelua suunnitellaan tehtäväksi. Tähän valintaan vaikuttaa millaista tietoa kehittämistyön tueksi tarvitaan. Suurimmat erot Ojasalon ym. (2014, 107) mukaan ovat siinä miten kiinteästi kysymykset on laadittu ja kuinka paljon haastattelijalla on valmis joustamaan haastattelutilanteessa.

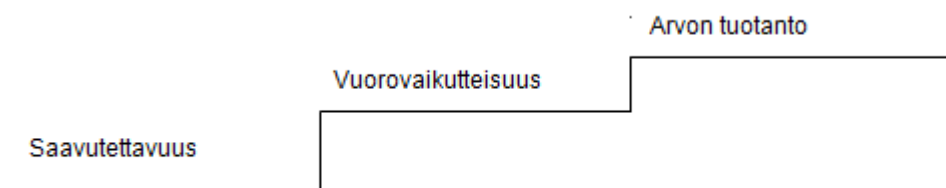
Haastattelu on vuorovaikutusta, haastateltava ja tutkija keskustelevat haastattelytyypistä riippuen enemmän tai vähemmän strukturoidusti tai rennosti asioista, jotka kuuluvat tutkimusaiheeseen. Erotuksena arkisesta keskustelusta tai vaikkapa sanomalehtijuttua varten tehtävästä haastattelusta, tutkimushaastattelun päämäärä on tutkimusongelman selvittäminen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

3.3.3 Palvelun kehittäminen asiakaslähtöisesti

Aarnikoivun mukaan asiakaslähtöisyys on välitöntä reagoimista asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin. Tärkein yksittäinen kyky kehittyä asiakaslähtöiseksi on kyky kuunnella. Asiakaslähtöisyys vaatii yritykseltä sekä rohkeutta että osaamista, jotta tunnistetaan ostajan todelliset tarpeet ja samalla yrityksen tulee osata tarjota palveluitaan kustannustehokkaasti. (Aarnikoivu 2005, 69.)

Asiakaslähtöisyyden avaintekijöinä Storbacka ym. (1999, 23) mukaan ovat saavutettavuus, vuorovaikutteisuus ja arvontuotanto (kuvio 3). Yritys joka toimii asiakas-

lähtöisesti, on asiakkaan saavutettavissa. Yritys tekee asiakkaalle helpoksi lähestyä yritystä joka tasolla. Vuorovaikutteisuus merkitsee, että yritys on jatkuvasti yhteydessä jo olemassa oleviin sekä mahdollisiin uusiin asiakkaisiin. Arvontuotannolla tarkoitetaan, että asiakkuudesta syntyvä arvo, luodaan asiakkaan kanssa yhdessä. Arvon tuottaminen edellyttää, että palvelun tuottajan ja asiakkaan prosessit sopivat yhteen. (Storbacka ym. 1999, 25.)



Kuvio 3. Asiakslähtöisyyden avaintekijät (Storbacka ym. 1999, 26).

Asiakslähtöisyydestä on suurta hyötyä liiketoiminnassa. Asiakslähtöisen yrityksen asiakkaat ovat keskimäärin tyytyväisempiä ja yritys menestyy paremmin. Asiakslähtöisyys on myös yhteydessä liiketoiminnan kannattavuuteen. (Ylikoski 1999, 33.)

Usein yritykset saattavat ymmärtää asiakslähtöisyyden väärin tai puutteellisesti. Asiakslähtöisyys ei tarkoita asiakkaiden pakonomaista kuuntelua, asiakastyytyväisyysseurantaa tai yksistään ystävällistä palvelua, asiakashan ei aina edes tiedä, mitä hän haluaa, tai mitä hän oikeasti tarvitsee. Asiakslähtöisyys edellyttääkin yritykseltä, että siellä asetutaan asiakkaan asemaan ja pyritään tulkitsemaan, mihin asiakas todella palveluja tarvitsee. (Tervola 2017.)

4 POHJANMAAN BEST-FOOD OY HENKILÖSTÖRAVINTOLAN JA PITOPALVELUTOIMINNAN KEHITTÄMINEN

4.1 Toimeksiantajan esittely ja lähtötilanteen kuvaus

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimi Pohjanmaan Best Food Oy. Yritys on Kälviällä toimiva henkilöstöravintola, jolla on myös pitopalvelutoimintaa. Vuonna 2017 perustetussa yrityksessä työskentelee yrittäjän lisäksi yksi työntekijä.

Henkilöstöravintola. Henkilöstöravintola toimii asiakasyrityksen tiloissa, suljetulla tehdasalueella, jonka vuoksi palvelu on rajattu tehdasalueen työntekijöille, yritysvieraille sekä kokousväelle. Ulkopuolisilla henkilöillä ei ole mahdollisuutta saapua lounaalle ko. ravintolaan.

Päivästä riippuen henkilöstöravintolassa käy lounaalla ja kahvilla 60–80 henkilöä. Asiakaskunta on pääsääntöisesti asiakasyrityksessä työskenteleviä, mutta asiakaina on lähes päivittäin myös yrityksen vierailijoita sekä kokousasiakkaita. Henkilöstöravintolan tuotteina ovat aamupala, lounas sekä iltapäiväkahvi.

Keittiö on avoinna maanantaista perjantaihin. Aamupala on tarjolla klo 7.30–9.00. Aamupala koostuu päivittäin vaihtuvasta puurosta, sekä erilaisista täytetyistä sämpylöistä, sekä kahvista. Sämpylät leivotaan itse tai tilataan paikallisesta leipomosta.

Lounas on tarjolla itsepalvelulinjastossa klo 10:30–13:00 välisenä aikana (kuva 1). Lounaaseen sisältyy yksi pääruokavaihtoehto, runsas salaattipöytä sekä leipävalikoima levitteineen. Ruokajuomina ovat maito, mehu ja vesi. Ruoka valmistetaan paikan päällä itse, puolivalmiita tuotteita tai eineksiä ei ruoanvalmistuksessa käytetä. Yritys markkinoikin lounasta ns. kotiruokalounaana.

Iltapäivällä vitriiniin nostetaan myyntiin makeat leivonnaiset ja vastapaistetut munkit. Myynnissä on myös virvotusjuomia sekä makeisia.

Yrityksen ravintolatila on sisustukseltaan hyvin perinteinen tehdasruokala. Tilassa on isot ikkunat, jotka tuovat luonnonvaloa sisälle runsaasti. Seinät ovat valkoiset ja hyvin paljaat. Ilmoitustaulut on sijoitettu näkyvälle paikalle ja se saa myös aikaan epäsiistin vaikutelman tilaan. Harmaapintaiset kahdeksan hengenpöydät on sijoitettu seinien viereen poikittain molemmin puolin salia. Pöytien väliin jää kapea käytävä, joka ruuhkautuu kiireisimpään aikaan ja näin myös vaikeuttaa toiminnan sujuvuutta. Ruuhkaa syntyy erityisesti silloin, kun asiakkaat jonottavat kassalle maksamaan samanaikaisesti kun osa jo ottaa linjastosta ruokaa.

Lounaslinjasto sijaitsee lähellä keittiötä, jotta sitä on helppo täydentää lounasaikaan. Lounaslinjaston keimitönpuoleisessa päädyssä sijaitsee juomat ja lasit, sekä keittoastia. Toisessa päädyssä puolestaan sijaitsee leipäpöytä levitteineen.

Astianpalautuspiste sijaitsee keittiön oikeassa kulmassa, jolloin asiakas joutuu tarjottimiseen menemään kassalle tai noutopöytään jonottavien läpi.

Ruokasalin vieressä sijaitsee neuvotteluhuone, joka on sisustettu viihtyisästi. Tämän neuvotteluhuoneeseen toimitetaan kokoustarjoilut.



Kuva 1. Lounaslinjasto (Tolonen 2019).

Pitopalvelutoiminta. Arkisin toimivan henkilöstöravintolan lisäksi yrityksellä on myös pitopalvelutoimintaa, jonka tärkeimpinä asiakkaina ovat kotitaloudet ja yritykset. Pitopalvelu koetaan asiakkaiden keskuudessa tärkeäksi palveluksi mm. ainaisen kiireen ja ajanpuutteen vuoksi. Lisäksi moni asiakas kokee omat taitonsa puutteellisiksi ja tarvitsee tämän vuoksi ulkopuolisen toimijan palvelua. Pitopalvelulta tilattavia tuotteita ovat pääasiassa erilaiset juhlakakut (kuva 2).



Kuva 2. Tilausravintolan tuotteita (Tolonen 2018).

Kotitaloudet ja yksittäiset kuluttajat käyttävät yrityksen tarjoamaa pitopalvelua tilaustuotteiden lisäksi lähinnä perhejuhlien, erityisesti häiden ja syntymäpäivien järjestämiseen. Yritykset puolestaan käyttävät pitopalvelua kokoustarjoilujen ja yritysjuhlien järjestäjänä (kuva 3).

Tilaisuudet järjestetään asiakkaiden toiveiden mukaan joko asiakkaan omissa tiloissa tai sitten ulkopuolisilta vuokrattavissa tiloissa.



Kuva 3. Yritysjuhlat (Tolonen 2018).

4.2 Työn tavoitteet ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia asiakastyytyväisyyttä sekä henkilöstöravintolan että pitopalvelua käyttäneiden asiakkaiden keskuudessa. Työn toisena tavoitteena oli laatia tutkimustulosten pohjalta konkreettisia kehittämisideoita toimeksiantajan käyttöön.

Tutkimus ja kehittämistyö koskevat henkilöstöravintolan osalta lounasta, salaattipöytää, leipäpöytää, asiakaspalvelua, palvelun kokonaisuutta sekä palvelun käyttöasetetta. Pitopalvelun osalta työ koskee em. lisäksi myös markkinointia.

Asiakastyytyväisyyskysely ja sen myötä toiminnan kehittäminen olivat ajankohtaiset, koska yrityksessä ei ole aikaisemmin tehty vastaavaa tutkimusta. Asiakasyrityksen kanssa tehty sopimus edellyttää toimijalta vuosittain tehtävää, asiakkaille suunnattua tyytyväisyyskyselyä.

Uudelle yritykselle on erittäin tärkeää näyttää asiakkailleen, että se kuuntelee heidän mielipiteitään ja ottaa ne huomioon tekemällä muutoksia mahdollisuuksien mukaan. Kilpaileva lounaspaikka sijaitsee välittömässä läheisyydessä, joten on ensiarvoisen tärkeää saada asiakkaat pysymään tyytyväisenä ja käyttämään yrityksen palveluita päivittäin. Nykyisten asiakkaiden lisäksi alueella on vielä poten-

tiaalisia uusia asiakkaita, jotka olisivat erittäin tervetulleita nykyisten asiakkaiden lisäksi. Potentiaalisia asiakkaita alueella työskentelee noin 120 henkilöä. Näistä noin 50 prosenttia käyttää ravintolan palveluita päivittäin. Tarkkaa lukumäärää on hankala arvioida, koska alueella työskentelee myös alihankkijoita sekä asennustiimejä, jotka eivät ole vakituisesti alueella työskenteleviä.

Kehitystyölle ei ole laadittu budjettia, minkä vuoksi kehitystyö toteutetaankin ilman isompia investointeja. Mikäli vastaan tulee rahaa vaativia muutoksia, ne investoidaan siinä vaiheessa, kun yrityksen taloudellinen tilanne sen sallii.

4.3 Tutkimuksessa käytetyt menetelmät

Tämä opinnäytetyö oli tutkimuksen osalta kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jossa menetelminä käytettiin sekä kyselyä että haastattelua.

Kyselyllä pyrittiin tavoittamaan koko perusjoukko, eli kaikki palvelua käyttävät asiakkaat. Kysely rajattiin ja laadittiin lyhyeksi ja ytimekkääksi, mikä puolestaan helpottaisi kyselyyn vastaamista ja vaikuttaisi myönteisesti vastaajien määrään. Alun perin tarkoitus oli suorittaa vain kysely, mutta työn edetessä huomattiin, että se oli liian suppea ja siihen kaivattiin täydennystä. Tämän vuoksi päädyttiin vielä tekemään kyselyä täydentävä haastattelu.

4.3.1 Kysely

Kyselylomakkeen (liite 1) kysymyksiä alettiin pohtia yhdessä toimeksiantajan kanssa jo teoretiedon hankintavaiheessa.

Asiakastytyväisyyskysely tehtiin sekä lounasasiakkaille että pitopalveluasiakkaille. Molemmat kyselyt laadittiin erittäin selkeäksi täyttää sekä helppolukuiseksi ja helpoksi täyttää ruokailun yhteydessä. Kyselyssä käytetyt kysymykset oli suunniteltu niin, että vastaajilla oli myös mahdollisuus perustella vastauksiaan, koska ne kertoisivat enemmän asiakkaiden mielipiteitä ruoasta, palvelusta, viihtyisyydestä ja yleisestä ilmapiiristä.

Henkilöstöravintolan asiakkaille suunnattu kysely toteutettiin yhtenä päivänä tammikuussa 2019. Toimeksiantaja jakoi kyselylomakkeen kaikille sinä päivänä lounaalla käyneille henkilöille. Lomakkeille varattiin astioiden palautuspisteen lähelle palautuslaatikko, johon asiakas pystyi kyselylomakkeen pudottamaan, samalla kun hän palautti astiansa. Vastaajat olivat tehtaalla työskenteleviä miehiä ja naisia, jotka söivät noutopöydästä lounaan. Asiakaskyselyn toteutuspäivänä ruokalassa kävi lounaalla 60 ruokailijaa ja heistä 48 vastasi asiakaskyselyymme, vastausprosentti oli 79,9 %.

Palautetut lomakkeet lajiteltiin ikäryhmittäin ja samalla erotettiin miesten ja naisten vastaukset. Vastaukset syötettiin Excel-taulukkoon, jonka avulla vastaukset saatiin taulukkomuotoon.

Pitopalveluasiakkaille yrittäjä lähetti kyselylomakkeen (liite 2) tammikuussa 2019. Pitopalvelua käyttäneitä asiakkaita vastasi kyselyyn 3 kappaletta, lomakkeita lähetettiin yhteensä 10 kappaletta, vastausprosentti pitopalveluasiakkaiden osalta oli siis 30 %.

4.3.2 Haastattelu

Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna, jolla pyrittiin saamaan tarkentavia vastauksia aikaisemmin suoritettuun asiakastyytyväisyyskyselyyn. Lisäksi haluttiin asiakkaiden mielipiteitä koskien asiakaspalvelua ja samalla haluttiin selvittää kehitysideoita ja toivomuksia, millä saataisiin asiakastyytyväisyyttä lisättyä.

Haastattelut suoritettiin Kälviällä 20.2 2019. Toimeksiantaja sopi haastateltavat ja jokaisen kanssa sovittiin aika, milloin haastattelu tapahtuisi. Haastattelu aika sovittiin, jotta se ei häiritsisi työntekijöiden työpäivää turhaan.

Haastateltavia valittiin mukaan 8 henkilöä, joista miehiä oli 7 ja naisia yksi. Haastatteluun valittiin sellaisia henkilöitä, jotka päivittäin käyttävät henkilöstöravintolan lounaspalvelua. Haastateltavista kaksi oli käyttänyt myös yrityksen pitopalvelua.

Haastattelukysymyksinä käytettiin seuraavia kysymyksiä:

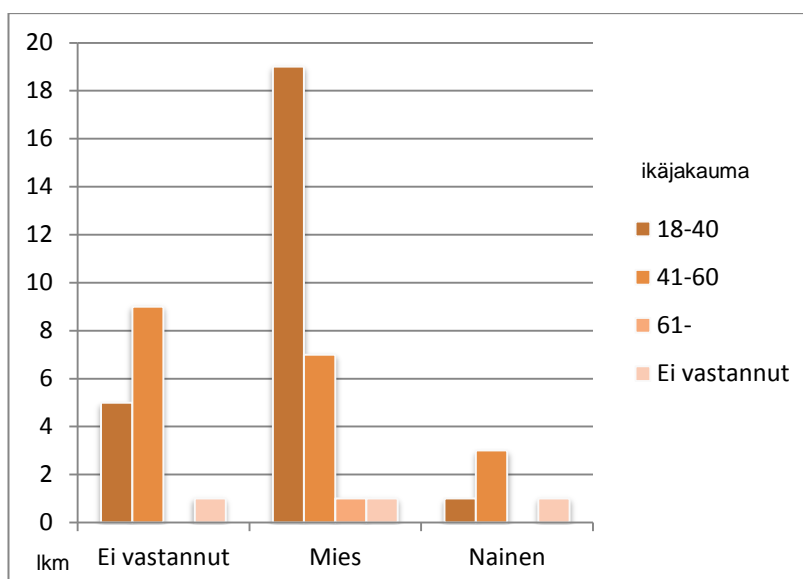
- Kuinka usein käytät ravintolan palveluita?
- Mitä mieltä olet ravintolan asiakaspalvelusta ja ilmapiiristä?
- Mielipiteesi ruoasta
- Mitä ruokavaihtoehtoja toivoisit?
- Mitä toivoisit salaattipöydässä olevan tarjolla?
- Kehittämisisideoita/toiveita ravintolalle
- Oletko käyttänyt ravintolan catering-palveluita?

Haastattelut nauhoitettiin, jotta tietojen kerääminen olisi mahdollisimman tarkkaa. Muutama haastateltavista ei kuitenkaan halunnut, että keskustelua nauhoitetaan, joten näissä tilanteissa jouduttiin kirjoittamaan puhutut asiat haastattelutilanteessa. Kaikki nauhoitetut haastattelut kirjoitettiin kirjalliseen muotoon sanatarkasti eli litte-roitiin.

4.4 Asiakaskyselyn tulokset

Taustatiedot. Kyselyn ensimmäisissä kysymyksissä selvitettiin vastaajan ikää sekä sukupuolta. Samassa kohdassa kysyttiin asiakkaalta, onko hän alueella työskentelevä vai esimerkiksi kokousvierailija. Selvittämällä kyselyyn vastanneen asiakkaan iän ja sukupuolen saatiin paremmat työkalut koko asiakaskyselyn tulosten arvioimiseen.

Kaikkiaan vastauksia saatiin 48 kappaletta, vastaajista miehiä oli 28 ja naisia 5. Lisäksi 15 jätti vastaamatta sukupuolta koskevaan kysymykseen. Kaikki vastaajat olivat alueen työntekijöitä. Kuviosta 4 selviää vastanneiden henkilöiden ikäkauma suhteessa miehiin, naisiin tai sukupuolensa ilmoittamatta jättäneisiin.



Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma suhteessa miehiin, naisiin ja sukupuolensa ilmoittamatta jättäneisiin. n=48.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka usein asiakas käyttää ravintolan palveluita. Vastanneista 42 kävi ruokailemassa henkilöstöravintolassa päivittäin (taulukko 1). Heistä miehiä oli 24, naisia 5 ja muita 14. Muilla vastaajilla tarkoitetaan henkilöitä, jotka jättivät vastaamatta sukupuolta koskevaan kysymykseen.

Taulukko 1. Ravintolapalveluiden käyttö. Vastaajat ilmoitetaan lukumäärinä ja suhteissa prosentteina. n= 48.

Kuinka usein käytät ravintolan palveluita?	Harvemmin	2-3 kertaa viikossa	Joka päivä
Nainen	0	0	5 (10 %)
Mies	1 (2 %)	3 (6 %)	24 (50 %)
Muu	0	1 (2 %)	13 (27 %)

Mielipiteet ruoasta. Kysymyksissä 3–5 asiakkaita pyydettiin arvioimaan, mikä vaihtoehto kuvaa heidän mielipidettään lämpimästä ruoasta sekä salaatti- ja leipäpöydästä. Yhteenvetona voidaan sanoa, että suurin osa vastaajista piti kaikkia tuotteita joko erinomaisena tai hyvänä. Ainoastaan kaksi vastaajaa ilmoitti salaattipöydän olevan tyydyttävää tasoa. Mielipiteiden tarkempi jakautuminen on kuvattu taulukossa 2.

Taulukko 2. Mielenpitojen jakautuminen kysyttäessä arviota lounas-, salaatti- ja leipäpöydästä. Vastajat ilmoitetaan lukumäärinä ja suluissa prosentteina. n= 48.

Mielenpitoesi lounaspöydästä?	Lämminruoka	Salaattipöytä	Leipäpöytä
Erinomainen	36 (75 %)	24 (50 %)	36 (75 %)
Hyvä	12 (25 %)	22 (46 %)	12 (25 %)
Tyydyttävä	0	2 (4 %)	0
Heikko	0	0	0

Asiakaspalvelu. Kuudennella kysymyksellä kartoitettiin asiakkaiden mielenpidettä henkilöstöravintolan asiakaspalvelusta. Kaikki vastajat kokivat asiakaspalvelun joko erinomaiseksi tai hyväksi, yhtäkään tyydyttävää tai heikkoa mielenpidettä ei tullut esiin. Mielenpitojen jakautuminen suhteessa vastanneiden sukupuoleen esitetään taulukossa 3. Muilla vastanneilla tarkoitetaan henkilöitä, jotka eivät vastanneet kyselyn alussa sukupuolta koskevaan kysymykseen.

Taulukko 3. Vastanneiden mielenpitojen jakautuminen asiakaspalvelua koskevassa kysymyksessä. Vastajat ilmoitetaan lukumäärinä ja suluissa prosentteina. n=48.

Mikä mielenpito kuvaa parhaiten asiakaspalvelua ravintolassa?	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Heikko
Mies	23 (48 %)	5 (10 %)	0	0
Nainen	4 (8 %)	1 (2 %)	0	0
Muu	12 (25 %)	2 (4 %)	0	0

Palvelukokonaisuus. Viimeisellä vaihtoehtoisella kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien mielenpidettä henkilöstöravintolan palvelukokonaisuudesta. Kaikki vastajat kokivat palvelukokonaisuuden joko erinomaiseksi tai hyväksi. Tarkempi mielenpitojen jakautuminen esitetään taulukossa 4.

Taulukko 4. Asiakkaan mielipide ravintolan palvelukokonaisuudesta. Vastaajat ilmoitetaan lukumäärinä ja suluissa prosentteina. n=48.

Mikä mielestäsi kuvaa ravintolan onnistumisen kokonaisuutta?	Nainen	Mies	Muu
Erinomainen	4 (8 %)	20 (42 %)	9 (19 %)
Hyvä	1 (2 %)	8 (17 %)	6 (13 %)
Tyydyttävä	0	0	0
Heikko	0	0	0

Asiakkailta tulleet toiveet ja kehittämisideat. Asiakaskyselyn viimeisessä kohdassa annettiin asiakkaalle vapaata kirjoitustilaa, johon he saivat kirjoittaa kehitysideoitaan ja toiveitaan.

Kehitysideoissa asiakkaat toivoivat enemmän vaihtelevuutta salaattipöytään. Salaattipöydässä on yleensä tarjolla vihersalaatti, jossa on sekoitettuna kurkkua ja tomaattia. Säilykkeinä käytetään yleensä punajuurta ja suolakurkkua. Asiakkaiden toiveissa oli enemmän ruokaisampia salaatteja, kuten perunasalaattia. Samalla he olivat toivoneet, ettei hedelmiä sekoitettaisi salaatteihin vaan ne olisivat tarjolla erikseen.

Naiset toivoivat, että tarjolla olisi useammin kala- ja kana- sekä kasvisruokia. Keitollousta oli toivottu useammalle päivälle. Tällä hetkellä se on tarjolla kahtena päivänä viikossa. Myös jälkiruokaa toivottiin. Nämä toiveet tulee ottaa huomioon ruokalistan suunnittelussa.

Maustepurkkeja toivottiin pöytiin, tällöin asiakkaan ei tarvitsisi hakea mausteita linjaston päällä sijaitsevasta maustetelineestä, vaan mausteet olisivat käden ulottuvilla. Yksi asiakas toi ehdotuksen esille, että ruokalinjastoon laitettaisiin ruoista nimi ja pieni tuoteselostuskin ruoasta olisi hyvä olla, jotta näkisi heti, mitä ruoka sisältää.

Asiakkaiden toiveina oli myös taustamusiikki ravintolaan. Tämä toisi viihtyisyyttä asiakkaiden keskuuteen. Tällä saataisiin asiakkaat myös ehkä viihtymään pidempään tiloissa ja ostamaan ravintolan tuotteita.

Pitopalveluasiakkaille suunnatun kyselyn tulokset. Pitopalvelua käyttäneitä asiakkaita vastasi kyselyyn 3 kappaletta, lomakkeita lähetettiin yhteensä 10 kappaletta, vastausprosentti oli siis 30 %. Kyselyyn vastanneet olivat kaikki kolme tilanneet kakkuja erilaisiin tilaisuuksiin. Yksi vastaajista oli käyttänyt myös yrittäjän pitopalvelutoimintaa häiden järjestämisessä.

Kyselyyn tulleiden vastausten perusteella he olivat erittäin tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin ja myös yrityksen järjestämiin tapahtumiin. Kaikki asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista toivoivat enemmän näkyvyyttä yritykseltä, esimerkiksi kuvia tuotteista ja järjestetyistä tilaisuuksista.

4.5 Haastattelun tulokset

Mielipiteet ruoasta olivat samoja kuin kyselytutkimuksessa tuli esille. Kysymykseen salaattipöydän tarjonnasta haastateltavista kolme vastasi salaattipöydän vastaavan odotuksia ja he pitivät sitä riittävän monipuolisena. Kolme haastateltavaa halusi enemmän vaihtoehtoja ja samalla kaksi heistä halusi samalla myös ruokaisampia salaatteja tarjolle. Yksi haastateltavista toivoi enemmän ns. yksittäisiä komponentteja, joista voisi allergian takia koota mieleisensä.

Kahdeksasta haastateltavasta viisi ilmoitti olevansa erittäin tyytyväinen yrityksen tarjoamaan lämpimään ruokaan. Yksi haastatelluista toivoi enemmän kasvisvaihtoehtoja ja kaksi heistä haluaisi enemmän kala- ja kanavaihtoehtoja koska heidän mielestään possua on liian usein pöydässä. Teemallisia lounaita esimerkiksi pizza-perjantai tai burgeri-päivä oli myös haastateltavien toiveissa. Kolme heistä toivoi myös juhlapyhien lähestyessä siihen kuuluvia perinneruokia.

Leipäpöytää haastattelussa mukana olleista 6 piti riittävänä. Yksi vastaajista piti leipävalikoimaa liian suppeana ja hän toivoi enemmän vaihtelevuutta valikoimaan. Yksi vastaajista haluaisi saada enemmän itse leivottua leipää.

Kaikki haastatteluun vastanneet olivat erittäin tyytyväisiä asiakaspalveluun, ammattitaitoon ja palvelun laatuun. Ravintolan ilmapiiriä keuhuttiin rennoksi ja asiakkaiden tarpeet huomioonottavaksi. Haastatteluissa tuli hyvin esille, että henkilökunta tekee kaikkensa, että asiakkailla olisi viihtyisä ja maistuva lounashetki kes-

kellä työpäivää. Eniten henkilökunta sai hyvää palautetta nopeasta, iloisesta ja palvelevasta asenteesta.

Haastatteluun valittujen joukossa oli kaksi, jotka olivat käyttäneet myös yrityksen pitopalvelutoimintaa. He olivat erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun ja tuotteisiin. He kuitenkin toivoivat pitopalvelutoiminnalle enemmän näkyvyyttä.

5 HENKILÖSTÖRAVINTOLAN JA PITOPALVELUTOIMINNAN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Asiakaskyselyllä ja haastattelulla saatiin kerättyä kaiken kaikkiaan 21 kehitysideaa Pohjanmaan Best Food Oy:n asiakkailta. Kaikki asiakkailta tulleet kehitysideat ja ehdotukset ovat toteutuskelpoisia ja suurin osa ei aiheuta isoja kustannuksia yritykselle.

Uusi ruokalista tullaan suunnittelemaan niin, että siellä on mukana asiakkaiden toivomia ruokia. Listalle nostetaan vaihtelevasti monipuolisia kasvisruokia ja seurataan, miten se otetaan vastaan. Kasvisruokapäivälle suunnitellaan myös vaihtoehtoinen ruoka, mikäli kasvisruoka ei miellytä. Yrityksessä on myös huomattu, että miesvoittoisesta asiakaskunnasta, suurin osa on tyytyväisiä saadessaan kunnon liharuokaa. Teemapäiviä lisätään myös ruokalistalle. Varsinkin lähestyvät juhlapyhät tullaan huomioimaan ruokalistassa ja vitriinituotteissa.

Osa asiakkailta tulleista kehitysideoista on pystytty jo toteuttamaan. Maustelaatikat on jo lisätty pöytiin. Maustelaatikat sisältävät suolan ja pippurin lisäksi mm valkosipulirouhetta, Chili Explosion mausteseoksen ja pienen pullon oliiviöljyä. Tarkoituksena on myös piristää maustelaatikkaa vaihtelevasti erilaisilla tuoreilla yrteillä jotka samalla tuovat kesäistä tunnelmaa ravintolasaliin.

Lounaslinjastoon on myös hankittu kyltit, joihin voidaan käsin kirjoittaa ruoan nimen, sekä sen sisältämät ainesosat ja korostetusti allergeenit. Ruokaviraston mukaan tarjoilupaikassa on ruoasta annettava nimen lisäksi seuraavat tiedot: allergiaa ja intoleransseja aiheuttavat aineet ja tuotetiedot sekä alkuperämaa. Tiedot voidaan antaa kirjallisesti, mutta myös suullisesti, jos ruoan läheisyydessä on selkeästi kerrottuna, esimerkiksi erillisellä taululla, että tiedot voi pyytää henkilökunnalta. Tiedot voivat myös olla kuluttajan saatavissa kirjallisessa tai sähköisessä muodossa. Ne on saatava ennen ostopäätöksen tekoa ja ilman ylimääräisiä kustannuksia (Ruokavirasto 2019.)

Asiakkaiden toivoma taustamusiikki vaatii hieman investointeja. Yritykset ja yrittäjät joutuvat maksamaan lupamaksuja, mikäli ne haluavat soittaa asiakastiloissaan taustamusiikkia (Gramex ja Teosto 2019.)

Gramex- ja Teostomaksut olisivat tämän kokoisessa henkilöstöravintolassa noin 54 euroa kuukaudessa. Yrittäjä on yhteydessä asiakasyritykseen tästä mahdollisuudesta.

Isoimmat kehittämissuunnitelmat tarvitsee pitopalvelutoiminta. Kaikki kolme kyselyyn vastanneista ja haastattelussa mukana olleista pitopalvelua käyttäneistä asiakkaista, vastasi kuulleensa pitopalvelusta ihan vahingossa. Samalla he toivoivat enemmän näkyvyyttä yritykseltä, esimerkiksi kuvia tuotteista ja järjestetyistä tilaisuuksista. Toimeksiantajan kanssa on otettu puheeksi www. sivujen tekeminen sekä Facebook ja Instagram profiilin luominen. Näillä olisi todella iso merkitys yrittäjän markkinointiin ja näkyvyyteen.

Yrittäjän kanssa yhteistyössä tullaan suunnittelemaan myös markkinoinnin tueksi vuosikello, jolla hänen on helppo suunnitella yrityksensä markkinointia ja mainontaa. Vuosikello tulee olemaan yrittäjälle loistava työkalu, jolla hän pystyy suunnittelemaan yrityksen markkinointia. Vuosikelloon pystytään sisällyttämään sekä myyntitoimet, markkinointi sekä mainonta. Siihen voidaan myös tarkasti määrittää missä vaiheessa ja millaisessa asiassa yrityksen asiakasta lähestytään ja millä keinoin. (Rope 2000, 602.)

Vastausten pohjalta toteutettiin taitettava mainoslehtinen, jota yrittäjän on helppo jakaa asiakkailleen, esitteessä on kuvia sekä tuotteista ja jo toteutetuista tapahtumista. (Liite 3). Mainoslehtinen on nopea ja näyttävä tapa saada pitopalvelutoiminta ihmisten tietoisuuteen.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakastyytyväisyyttä Pohjanmaan Best-Food Oy:n henkilöstö- ja pitopalveluasiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksen tulosten pohjalta oli tarkoituksena laatia kehittämissuunnitelma, jossa on asiakkaiden kehittämissuunnitelmat ja heidän mielipiteensä kuunneltu. Jokainen asiakas joka astuu ravintolaan, odottaa saavansa laadukasta ja juuri hänen tarpeitaan varten suunnattua palvelua.

Laadukkaalla palvelulla on iso merkitys asiakastyytyväisyyden muodostumiseen, onnistuneen asiakaskokemuksen myötä, kasvaa samalla myös asiakasuskollisuus. Tyytyväiset asiakkaat jakavat hyviä kokemuksiaan eteenpäin, jolloin yritys saa itselleen täysin ilmaista mainosta.

Kyselytutkimus onnistui hyvin ja sen avulla saatiin jo hyvä aineisto josta ilmeni asiakastyytyväisyys henkilöstöravintolan ja myös pitopalvelun toimintaan. Haastatteluilla saatiin vielä varmennettua kyselyyn tulleita vastauksia vaikka haastatteluun osallistui vain kahdeksan asiakasta. Käydessäni läpi asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksia ja haastateltuani ravintolan asiakkaita, oli hienoa nähdä asiakkaiden olevan kokonaisuudessaan tyytyväisiä yrityksen toimintaan.

Kyselyn ja haastattelun avulla saatiin kuitenkin muutamia kehittämiskohteita. Kehittämiskohteet ovat kuitenkin aika pienillä muutoksilla mahdollisia, eivätkä vaadi mitään suuria investointeja.

Alun perin opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyyskysely, mutta jo alkumetreillä tuli selväksi, että se olisi aiheena liian suppea yksinään ja tarvitsi seurakseen jotain lisää. Lisäaiheeksi työhön otettiin kehittämissuunnitelman tekeminen yritykselle kyselyssä ja haastatteluissa esille tulleiden kehitysehdotusten pohjalta.

Asiakastyytyväisyyskyselyn lomakkeet jäivät mielestäni puutteellisiksi. Niissä ei ollut vastaajalle saatetekstiä tai ohjetta, sekä muutamaa kysymystä olisin halunnut vielä muokata suunnitteluseminaarissa tulleiden kehitysideoiden pohjalta. Yrittäjä

ennätti tehdä asiakastyytyväisyystutkimuksen keskeneräiseksi jääneellä kyselylomakkeella ennen tarvittavia muokkauksia. Kokonaisuudessaan olen kuitenkin tyytyväinen opinnäytetyön lopputulokseen ja koin sen mielenkiintoisena haasteena.

Sain itselleni toimeksiantona itseäni kiinnostavan aiheen, joten kiinnostus aihealueeseen pysyi koko opinnäytetyöprosessin ajan. Itse toimin asiakaspalveluammattissa, joten tutkimuksesta tulee olemaan suunnattomasti hyötyä myös omaan työhöni. Oma osaamiseni kehittyi selvästi tätä työtä tehdessä. Alussa oli vaikeuksia saada asiat järjestykseen teoria osuudessa. Vasta siinä vaiheessa kun keskityin yhteen asiakokonaisuuteen kerrallaan, pystyin paneutumaan aiheeseen kunnolla..

Yhteistyö toimeksiantajayrityksen sujui erittäin hyvin ja he olivat tyytyväisiä kyselyn ja haastattelun tuloksiin. Suurin osa keskustelusta käytiin puhelimen ja WhatsAppin välityksellä ja muutama tapaaminen järjestettiin yrityksen toimitiloissa, jolloin toimeksiantajan toiveista ja odotuksista keskusteltiin.

Tämä toimeksianto toi mukanaan, myös lisää yritykselle suunnattuja projekteja. Aloitamme yhteistyötä kesän aikana koskien Facebook- instagram ja www.sivuja vielä tämän kevään aikana. Myös markkinoinnin vuosikello suunnitellaan yhteistyössä yrittäjän kanssa.

Toimeksiantajalle on tämän tutkimuksen tuloksista varmasti hyötyä mietittäessä tuotteita ja palveluita. Tutkimustuloksista yrittäjä sai tärkeää tietoa siitä, missä asioissa on onnistuttu ja mikä vaatii vielä parantamista. Jatkotutkimuksena yrityksen olisi hyvä tehdä asiakastyytyväisyyskysely säännöllisin väliajoin, saadakseen taas uutta tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy
- Antell. 2016. Henkilöstöravintolan viihtyisyys luodaan monella eri tekijällä. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.2.2019]. Saatavana: <https://www.antell.fi/2016/06/21/henkilostoravintolan-viihtyisyys-luodaan-monilla-eri-tekijoilla/>
- Gröönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palvelulla. Suomentaja Maarit Tillman. 5. uud. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- GT Musiikkiluvat Oy. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: Sähköinen lupapalvelu. [Viitattu 22.1.2019]. Saatavana: <https://www.musiikkiluvat.fi>
- Gustafson, I. Öström, Å. Johansson, J. & Mossberg, L. 2006. The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. [Verkkolehtiartikkeli]. Journal of Foodservice, 17, 84–93. [Viitattu 13.4.2019]. Saatavana: <https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/matvanor-halsa-miljo/maltidervard-skola-omsorg/maltidsmodellen/trivsamtamm-vetenskaplig-artikel.pdf>
- Leväinen, K. 2018. Onko asiakastyytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi? Digimarkkinointi. [Blogi-kirjoitus]. [Viitattu 7.4.2019]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastyytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>
- Markkinointi ja mainonta. 2016. Hyvästä kerrotaan kuudelle, huonosta kahdeksalle. [Verkkolehtiartikkeli]. Helsinki. [Viitattu 12.4.2019]. Saatavana: <https://www.marmai.fi/uutiset/hyvasta-kerrotaan-kuudelle-huonosta-kahdeksalle-6284470>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. Uud. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Pesonen, E. 2014. Yksikin huono kokemus vie asiakkaan kaupasta. [Verkkojulkaisu]. Helsinki. [Viitattu 12.2.2019]. Saatavana: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yksikin-huono-kokemus-vie-asiakkaan-kaupasta/873b7f2e-24cd-3071-a2d1-8df786c30585>
- Pitkäkoski, T. 2015. Elämysperusteisen ruokapalvelutapahtuman tuottamisen konseptointi: teemallisuus, prosessimaisuus ja kokonaisvaikutelma markkinoinnin johtamisen haasteena. [Verkkojulkaisu]. Vaasan yliopisto. Acta wasaensia 330. [Viitattu 22.3.2019]. Saatavana: <https://www.univaasa.fi/fi/research/publications/orders/database/?julkaisu=807>

- Pitkäkoski, T. 2017. Moniaistisen ateriapalvelun tuottama asiakaskokemus pop up -ravintolassa: Tilan, tuotteen, kohtaamisen ja tunnelman merkitys asiakaskokemuksessa.[Verkkojulkaisu]. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja A. Tutkimuksia 28, 68 s. [Viitattu 21.2.2019]. Saatavana: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135020/A28.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti Polestar Ltd.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia, Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Oy.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavana <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>
- Ruokavirasto. 2019. Allergeenit korostetusti esiin. [Verkkosivu]. [Viitattu 23.3.2019]: Saatavana <https://www.ruokavirasto.fi/henkiloasiakkaat/tietoa-elintarvikkeista/pakkausmerkinnat/allergeenit/>
- Storbacka, K., Blomqvist R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Suomentaja Maarit Tillman Juva: Sanoma Pro Oy
- Tervola, T. 2017. Päästä asiakas aidosti avainpaikalle [Blogi-kirjoitus] [Viitattu 1.3.2019] Saatavana: <https://www.yrittajat.fi/lapin-yrittajat/a/blogit/yvinkkeli/paasta-asiakas-aidosti-avainpaikalle>
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Karisto
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Helsinki: Otava

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskyselylomake henkilöstöravintolan asiakkaille

Liite 2. Asiakastyytyväisyyskyselylomake pitopalvelua käyttäneille

Liite 2. Jaettava pitopalvelun mainos

Asiakastyytyväisyys pitopalvelutoiminta**1) Kuinka usein olet käyttänyt pitopalveluravintolan palveluja?**

1 kerran 2-3 kertaa Useammin

Mihin tilaisuuteen olet palveluja käyttänyt?

2) Mistä sait kuulla ravintolan palveluista?

www.sivut Sosiaalinen media Puskaradio

3) Minkälaisen arvion antaisitte ravintolan ruuan/leivonnaisten mausta?

4. Erinomainen 3. Hyvä 2. Tyydyttävä 1. Heikko

Perustele vastauksesi:

4) Mikä mielestänne kuvaa parhaiten ravintolan asiakaspalvelua asteikolla 1- 4?

4. Erinomainen 3. Hyvä 2. Tyydyttävä 1. Heikko

Perustele vastauksesi:

5) Mikä mielestänne kuvaa parhaiten ravintolan onnistumisen kokonaisuutta asteikolla 1 - 4?

4. Erinomainen 3. Hyvä 2. Tyydyttävä 1. Heikko

Perustele vastauksesi:

6) Vapaa sana?

Kiitos vastauksestasi!

Järjestämme tilaisuudet asiakasta kuunnellen, monipuolisella ammattitaidolla, laadukkaasti.

Pohjanmaan Best-Food Oy on vuonna 2017 toimintansa aloittanut henkilöstöravintola ja pitopalvelu yritys.

Valmistuskeittiömme sijaitsee Kälviällä. Toimialueenamme on Kokkola ympäröivine kuntineen.



POHJANMAAN BEST-FOOD OY

Pohjanmaan Best-Food Oy
Siirtolohkareentie 18
Kokkola
Puh: +358 40 844 7616
www.pbfood.fi



Instagram



POHJANMAAN BEST-FOOD OY

PALVELUT ASIAKKAAN TOIVEIDEN MUKAAN

Me autamme sinua toteuttamaan mieleisesi juhlat, joissa sinä voit itse keskittyä nauttimaan juhlatunnelmasta ja tarjoilusta.

Pitopalvelumme asiakaskuntaan kuuluvat niin yritykset kuin yksityishenkilötkin.

Suosimme hyvää, laadukasta suomalaista ruokaa.

Leivonnaiset ja ruoat valmistetaan itse, perinteitä kunnioittaen, modernilla ja luovalla otteella

Tarvittaessa voitte tilaata meiltä ainoastaan tarjottavat



IHANAT KAKUT

Juhlan kuin juhlan kruunaa kondiittorin käsin leipoma kakku. Helpota juhlaasi tilaamalla kakkusi meiltä. Tilauksesta valmistamme kakut myös gluteenittomana



YRITYKSILLE

Tarjoilut saunailtoihin, harjakaisiin, pikkujouluihin, vuosijuhliin lounastoimitukset, kokouspaketit ja VIP-illalliset



YKSITYISILLE

Tarjoilut merkkipäiville syntymäpäivät, lakkiaiset, ristiäiset, rippijuhlat jne. Hääjuhlat, muistotilaisuudet,

JUHLAT KOTONA TAI TÖISSÄ

Tärkein tehtävämme on järjestää sinulle onnistunut tilaisuus! Järjestämme ja suunnittelemme kaiken kattavat juhlat yritys- ja yksityisasiakkaille. Leivomme, kokkaamme, suunnittelemme ja tarjoilemme elämyksiä. Palvelumme räätälöidään aina yhdessä asiakkaan kanssa ja asiakkaan tarpeeseen.

