

TAPAHTUMAN RUOKAPALVELUIDEN ASIAKASTUTKIMUS

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Restonomi
Liiketalouden ja matkailun ala
Opinnäytetyö
Syksy 2019
Tania Spännäri

Tiivistelmä

Tekijä(t) Spännäri, Tania Netta Marjaana	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Syksy 2019
	Sivumäärä 36 + 3 (lähde) + 9 (liite)	
Työn nimi Tapahtuman ruokapalveluiden asiakastutkimus Kvalitatiivinen tutkimus		
Tutkinto Matkailuliiketoiminnan koulutus, restonomi.		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää päijäthämäläisen tapahtumajärjestäjän ruokapalveluita sekä asiakaskokemusta. Opinnäytetyö toteutettiin kyselyllä tapahtumassa.</p> <p>Opinnäytetyö on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus.</p> <p>Aineisto kerättiin marraskuussa 2018. Aineisto koostuu 31 vastaajan vastauksesta.</p> <p>Vastaajien vastaukset paljastavat, että asiakas toivoo enemmän ruokavaihtoehtoja tarjolle ja, että esimerkiksi tunnelmallisuus oli kaikkien vastaajien vastausten perusteella miellyttävällä tasolla. Asiakaspalvelu on vastaajien vastausten perusteella ollut hyvää, ja maksamiseen ovat kaikki vastanneista olleet tyytyväisiä. Jatkokehitysideoita syntyi tässä opinnäytetyössä. Jatkokehitysideoina mainitaan muun muassa mainonnan sekä ruokailu paikkojen lisääminen ja niin edelleen.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä päijäthämäläisen tapahtumajärjestäjän kanssa.</p>		
Asiasanat asiakastyytyväisyystutkimus, asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, palvelun laatu		

Abstract

Author(s) Spännäri, Tania Netta Marjaana	Type of publication Bachelor's thesis	Published Fall 2019
	Number of pages 48	
Title of publication Customer Satisfaction Survey for Event Food Services		
Name of Degree Bachelor of Hospitality Management.		
<p>Abstract</p> <p>Thesis was made in cooperation with event organizer in Päijät-Häme. The purpose of this thesis is to improve the food services as well as the customer experience in the event.</p> <p>The main research questions in this thesis were: How to make the customer stay a longer period of time? What do the customers want to eat? What can be improved?</p> <p>Main questions in this thesis were: How to make customer stay longer period of time, what are they looking to eat, what can be improved, and so on.</p> <p>There is always room for improvement, even from the best brands. With minor modifications, respondents' answers will certainly change radically example customers were all happy the taste of the food. Customers weren't happy about the space, because there was no room to sit.</p> <p>The respondent's responses indicate that customers want more food options. However, the respondents were pleased with the atmosphere.</p>		
<p>Keywords</p> <p>customer satisfaction survey, customer satisfaction, customer service, quality of service</p>		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	1
2	ASIAKASPALVELU OSANA RUOKAPALVELUA.....	2
2.1	Asiakaslähtöinen asiakaspalvelu.....	2
2.2	Palvelulla erottuminen.....	4
2.3	Tapahtumaruoan terveellisyys	6
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	7
3.1	Asiakasymmärrys asiakaspalvelussa	7
3.2	Asiakasuskollisuus.....	8
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS TAPAHTUMASSA	11
4.1	Päijäthämäläisen tapahtuman asiakastyytyväisyystutkimus	11
4.2	Tutkimuksen kysymykset	12
5	TAPAHTUMAN RUOKAPALVELUIDEN ASIAKASTUTKIMUSTULOKSET	17
5.1	Tapahtuman tutkimustulokset	17
5.2	Työn keskeiset tulokset.....	28
6	YHTEENVETO.....	32
	LÄHTEET	38
	LIITTEET.....	41

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia asiakastyytyväisyyttä tapahtuman ruokapalveluissa ja selvittää ravintolapalvelun tarjoajan laatua asiakastyytyväisyydessä, sekä selvittää mitä ruokapalvelua asiakas käytti. Laadulla tarkoitetaan tässä työssä palvelun ja ruoan laatua sekä niiden palvelutason selvittämistä. Palvelu ja ruoan laatu on tärkeää, sillä niillä voidaan vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan tapahtumakokemuksesta. Ruokailun on tärkeä olla miellyttävä asiakkaalle, koska sillä voidaan vaikuttaa asiakkaan viettämään aikaan tapahtumassa.

Toimeksiantajaan viitataan sanalla päijäthämäläinen tapahtumanjärjestäjä. Opinnäytetyön toimeksiantaja haluaa pysyä nimettömänä.

Päijäthämäläinen tapahtumajärjestäjä vaihtoi aikaisemman ruokapalveluiden tarjoajan eli yhteistyökumppanin. Nykyinen ruokapalvelun tarjoaja on toiminut toimeksiantajalla vuoden ajan.

Opinnäytetyössä tutkittavassa tapahtumassa oli monia eri ruokapaikkoja. Tutkimus toteutettiin tapahtumassa, ja työn tavoitteet sovittiin toimeksiantajan sekä ruokapalvelutarjoajan kanssa.

Työn tarkoitus oli selvittää, mitä mieltä asiakkaat olivat tapahtumassa tarjottavassa ruoasta, oliko ruokailu heille miellyttävä sekä paljonko yksi asiakas käyttää rahaa tapahtumassa.

Opinnäytetyö jakautuu teoriaosuuteen ja empiiriseen osuuteen, joka on tutkimusrakenteeltaan perinteinen. Johdannossa käsitellään tutkittavan aiheen, eli asiakastyytyväisyyden merkitys toimeksiantajalle eli päijäthämäläiselle tapahtumanjärjestäjälle. Luvussa 2 käsitellään asiakastyytyväisyyttä, ja käydään perusteita läpi. Tutkimusosiossa analysoidaan opinnäytetyön kyselytutkimuksen vastaukset läpi, eli katsotaan tulokset sekä analysoidaan.

2 ASIAKASPALVELU OSANA RUOKAPALVELUA

2.1 Asiakaslähtöinen asiakaspalvelu

Asiakaslähtöinen asiakaspalvelu määritellään seuraavasti tässä opinnäytetyössä:

Asiakaspalvelusta ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa mallia. Asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen.

Asiakaspalvelun tehtävänä on saada asiakas tyytyväiseksi sekä kokemaan ja tuntemaan, että hän saa juuri tarpeitaan vastaavaa palvelua. Asiakaspalvelutaidoista tärkein on asiakkaan asemaan asettuminen ja hänen tarpeidensa ymmärtäminen. (Asiakaspalvelun määritelmä 2017.)

Käsite palvelu on aikojen saatossa määritelty monella eri tavalla, kertoo Virtanen (2016). Palvelu on tuote samoin kuin muutkin konkreettiset tuotteet, joita voimme kosketella käsin. Palvelutapahtumaa kulutetaan samaan aikaan kuin sitä käytetäänkin. Yhtenä tärkeimmistä työkaluista on palvelu, sillä saadaan tavoitettua yrityksen omat henkilökohtaiset tavoitteet. Asiakaspalvelija on elintärkeä palvelutapahtumassa, sillä asiakaspalvelija on jatkuvassa vuorovaikutustilanteessa edustaen yritystä, jossa asiakaspalvelija työskentelee. Pysyminen trendikkäänä ruokapalvelun tarjoajana on haaste. Uudenlaista palvelukulttuuria rakentaa Fazer Food Services, kertoo Rahnasto (2016). Uusitulla palvelukulttuurilla tahdotaan nostaa asiakkaan tekeminen keskiöön. Fazerin perusta palvelukulttuurille on laadukas gastronomia.

Löfman-Lindström (2016) määrittelee asiakaslähtöisen asiakaspalvelun olevan lähtöisin asiakkaasta. Asiakaslähtöinen palvelu on mahdollista, kun asiakas saadaan osallistumaan palvelutapahtumaan esimerkkinä: kertomaan toiveensa sekä tarpeensa.

Terveellisten ja hyvien ruokavaihtoehtojen tarjoaminen on osa yhteiskuntavastuuta ja kansanterveyden edistämistä. Yli 2 miljoonaa suomalaista käyttää päivittäin ruokapalveluita kouluissa tai tapahtumissa. Terveellisen, maukkaan ja ravitsevan ruoan lisäksi tarvitaan innostunut, työtään arvostava ja riittävän ammatillisen tietotaidon omaava ruokapalveluhenkilöstö. Henkilöstön on hyvä olla omistautuneena työlleen. Tällöin asiakkaiden luottamus saadaan herätettyä siinä määrin, että pysyviä asiakassuhteita syntyy. (7 Terveelliset ateriavaihtoehdot osaksi asiakaspalvelua)

Rahnasto (2016) kertoo, että heidän toimintansa tukijalkana on laadukkuus, ensiluokkaiset raaka-aineet, niin kuin ne ovat olleet jo pidemmän aikaa, sillä ne on todettu hyödyllisiksi sekä tuottaviksi. Toteamus ”Käynnissä on iso muutosvaihe, jossa suuntaamme koko liiketoimintamme aikaisempaa vahvemmin asiakaslähtöiseen

palveluajatteluun, tämä toimii niin erilaisissa muuttuvissa tapahtumien ravintoloissa. Ajattelutapa, joka asettaa asiakkaan keskiöön, on tavoite saada sopimusasiakkaille. Heille sopivia palveluja joka päiväiseen arkeen. Erilaiset kyselyt auttavat räätälöimään kanta-asiakkaille omat ja heille toimivat palvelut.

Ruuan laatu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Ruoan laatua kehitetään jatkuvasti. Voidaan todeta, että keittiöillä ja varsinkin ammattikeittiöillä on tärkeä rooli, jotta elintarvikeketjulla on jatkuva sekä kestävä kehitys. Valinnat, joita ammattikeittiöt tekevät, vaikuttavat elintarvikeketjun alkutuotantoon asti ja lopulta lautaselle saakka. Vihreyttä ja ekologisuuksi toivotaan tulevaisuuden ammattikeittiöihin, sillä ne ovat suuri kuluttaja. Kiinnittämättä asiaan huomiota meistä jokainen ruokailee melkein säännöllisesti ammattikeittiön ruokapaikassa esimerkiksi koulussa, töissä, hoitolaitoksissa ja ravintoloissa. Ravintoloiden on helppo ohjata asiakkaitaan kestäviin ratkaisuihin. Ammattikeittiöissä on tärkeää, että niillä on esimerkiksi toimiva kierrätys, tietynlaista ruokaa tarjolla ja kestävä/kierrätettävät astiastot. Asiakaskunnan mielenkiinto kasvaa vihreyttä ja ympäristöystävällisiä valintoja kohtaan. Nykyään käytetään ympäristövastuullista toimintaa kilpailuetuna. (6 Ympäristömyötäisyyden lisääminen.)

Tapahtumassa, jossa opinnäytetyö tutkimus tehtiin, oli käytössä noutopöytä. Juhlanjärjestäjän käsikirjassa kerrotaan, kuinka hyvin noutopöytä sopii isolle asiakasjoukolle. Noutopöydät helpottavat tarjoilijoiden töitä, koska voi olla haasteellista suurissa tapahtumissa tarjoilijana ison väkijoukon keskellä. Juhlanjärjestäjän käsikirjasivustolla mainitaan, kuinka on hyvä, jos noutopöydässä on kaksi aloituspistettä, linjaston molemmin puolin. Luomalla kaksi aloituspistettä myös asiakkaat saavat ruoan nopeammin tarjottimelle. Noutopöydän on hyvä olla identtinen molemmin puolin. Noutopöydän ollessa keskellä juhlatilaa on kulkusuunta oltava myötä päivään. (Juhlien järjestäjien käsikirja 2019.)

Ihmiset ovat kiinnostuneita ruokakulttuureista, ja samalla he haluavat nauttia puhtaista ja laadukkaista raaka-aineista, kertoo Retulainen (2016). Hinta-laatusuhteen arvioiminen on haasteellinen tilanne yrittäjille, sillä heidän pitää ottaa huomioon kilpailijat ja heidän pitää saada ruoasta riittävästi tuottoa. Menneisyyteen on jäämässä kertakäyttökulttuuri, ja asiakkaat saavat mielihyvää nauttiessaan ruokansa kestoastiastoista sekä kestoruokailuvälineillä. Yrittäjät hyötyvät ympäristöystävällisistä vaihtoehtoista, sillä asiakkaat näkevät nämä positiivisena asiana. Uusiksi trendeiksi ovat nousseet erilaiset ympäristöystävälliset, luonnonmateriaaleista tuotetut, kompostoituvat, puiset ja poltettavat ruokailuvälineet sekä syötävät lautaset. Asiakkaiden on todettu arvostavan itse

valmistettua lähiruokaa, joka on tehty luonnon raaka-aineista ja paikallisista tuotteista. (Ruoan merkitys satakuntalaisissa tapahtumissa 2019.)

2.2 Palvelulla erottuminen

Palvelulla voidaan erottua monella eri tapaa.

Tapahtuman koosta riippuen käytetään useita erilaisia kahvila- ja ravintolapisteitä, palvelulla erottautumiseen. Moderneissa ja muuntautumiskykyisissä tiloissa voidaan järjestää ympäri vuoden urheilu-, yritys-, yleisö- ja messutapahtumia, jotka keräävät vuositasolla n. 650 000 kävijää. (Ruoka ja juoma.)

Suuret asiakasmäärät tapahtumissa vaativat mieleenpainuvia makuelämyksiä, tasokkaita raaka-aineita sekä joustavaa palvelua, näin tämä on tulkittu tässä opinnäytetyössä.

Päijäthämäläisellä palveluntarjoajalla oli jokaiseen makuun tarjolla palveluita: viinin maistelusta olueen ja makkaraan, salaateista reiluihin kotiruoka-annoksiin, erikoiskahveista pullantuoksuun ja runsaisiin leivonnaisiin. Opinnäytetyössä tutkittava tapahtuma käyttää ainoastaan kotiruoka-annos palvelua, eli ruokaa, jota oletetaan löytyvän jokaisen kodin ruokalistalta. (Ravintolat Messukeskuksessa)

Suuret asiakasmäärät tapahtumissa vaativat mieleenpainuvia makuelämyksiä, tasokkaita raaka-aineita sekä joustavaa palvelua, näin tämä on tulkittu tässä opinnäytetyössä.

Monipuolinen ruokatarjonta on tapahtumissa merkittävässä asemassa. Mainekas ja tunnettu brändi on tärkeä, ja sillä on helppo vaikuttaa asiakkaaseen.

Ruoka tuo ystäviä sekä perheenjäseniä yhteen ja luo yhteenkuuluvuuden tunteen kertoo Retulainen (2016). Tärkeintä on kuitenkin, että ruokailu oli miellyttävä ja kokemus nautinnollinen. Asiakkaat tahtovat ravintolapalveluilta perusasioita kuten maistuvaa, esteettistä ruokaa sekä iloista ja sosiaalista ruokailutilannetta. Asiakkaita kiinnostaa ulkona ruokaillessaan jokin, mikä on hankalampaa tehdä kotona, kertoo Retulainen.

Opinnäytetyössä nähdään asia Retulaisen tapaan, eli on tärkeää, että ruoka on nautinnollista.

Erottautua voidaan kasviruoalla. Kasvisruoka-aterian hiilijalanjälki on 1/3 naudanliha-ateriaan verrattuna. Kasvisruokailu on nykytrendi. -- Ruoan osuus suomalaisen kuluttajan hiilidioksidipäästöistä on yli 20 prosenttia. Asiakkaat kiinnittävät huomiota omaan hiilijalanjälkeensä, ja haluavat valita ruokailupaikan, jolla on esimerkiksi hiilijalanjälki hyvitetty. -- Kaikki syömäkelpoinen ruoka on tietysti parasta syötynä. Jäljelle jäävä biojäte on kuitenkin vielä täynnä hyötyä. -- 30 % maailmassa tuotetusta ruoasta päätty hävikkiin.

-- Ilmaston kannalta on olennaista, että lihan kokonaiskulutus vähenee. (Ruoka, roskat + tapahtumat.)

Olympiakomitean sivustolla kerrotaan miten ammattikeittiöt voivat vaikuttaa omaan hiilijalanjälkeensä. Esimerkkeinä, buffetissa tarjoitavalla ympäristöystävällisellä ruoalla (Ruoka, roskat + tapahtumat).

Kasvisruoalla erottuminen on tarpeen kaikille palveluntarjoajille, he voivat miettiä onko heidän tapansa se ainoa oikea.

Palvelulla erottuminen on tärkeää ja tapa erottua palvelussa on parantaa lähiruokayrittäjien tietoisuutta lähiruokatuotannon erottautumisesta, liiketoimintamalleista ja markkinoinnista, kertoo Alppisara (2014). Tukemalla verkottumista, yhteistyötä ja osaamisen kehittymistä, sekä aktivoidaan sitä auttaa erottumiseen. Parannetaan lähiruoan näkyvyyttä ja tunnistettavuutta eri paikoissa. -- Tavoitteena on edistää kotimaan ruokakulttuuria ja vahvistaa paikallisen, lähellä tuotetun lihan arvostusta ja laadukkuutta. Lähiliha-konsepti noudattaa kestävän kehityksen periaatteita. Kartoitetaan mahdollisuudet muodostaa toimiva Lähiliha-konsepti ja luoda liiketoimintasuunnitelma, säännöt ja toimintaperiaatteet Lähiliha-merkille. – Alppisaran (2014) tavoitteena on selvittää, onko alueen ruoantuottajilla ja ravintola-, pitopalvelu- ja matkailuyrittäjillä kiinnostusta lähteä edistämään slow food –toimintaa ja hyödyntämään paremmin seudun lähiruoantuottajien erottautumisen keinoja.

Erottautumisen keinoja Alppisaran (2014) mukaan ovat:

- lisäarvon tuottaminen
- lähiruoantoimittajien ja ravintolayrittäjien toimiminen yhdessä
- lähiruokatoimittajien ja ravintolayrittäjien toimiminen kansainvälisesti sekä alueellisesti
- paikallisten ruokatradiitioiden ylläpitäminen
- kestävän tuotannon edistäminen
- kohtuullinen, kattava ja monipuolinen valikoima
- aika ajoin selvitys lähiruokayritys markkina- ja kilpailutilanteesta
- saada ammattikeittiöt ostamaan luomuvihanneksia
- lisätä lähiruokatuotteiden saatavuutta
- ympäristöystävällisten tekojen tekeminen

- käyttää lähiruokatuotteita, suosimalla näin kestävää kehitystä

2.3 Tapahtumaruoan terveellisyys

Ravinnon merkitys on meille elintärkeä ja se auttaa meitä voimaan hyvin, vaikuttamalla kehoon sekä mielialaan. Ravintoaineet ruoassa vaikuttavat jokaiseen soluun. Kaikki nämä vaikuttavat siihen, miten jaksamme. Ravinnon kymmenen positiivista vaikutusta on lueteltu tervekoululainen.fi-sivustolla. **Ensimmäisenä** asiana on se, että hyvä syöminen tuo kasvamiseen senttejä sekä voimaa, **toisena** asiana hyvän syömisen on todettu antavan energiaa. Syöminen vaikuttaa henkilökohtaiseen jaksamiseen sekä vireystasoon. Uupuneena on turhan helppoa sortua mielitekoihin. Tapahtumissa on tärkeää olla ruokailumahdollisuus, jotta virkeystaso ja oma jaksaminen pysyvät hyvällä tasolla. Virkeänä pysyminen vaikuttaa harkintakykyyn tehdä päätöksiä. **Kolmantena** asiana mainitaan, kuinka hyvä ruokailu pitää bakteerit poissa ja miten monipuolinen ruokavalio pitää terveenä. Jo ennen tapahtumaa on tärkeä syödä hyvin. Jos suunnittelee viihtyvänsä tapahtumassa pidemmän aikaa, on tärkeää, että tapahtumassa on tarjolla mahdollisuus hyvään ja monipuoliseen ruokailuun. -- Hyvät yöunet ennen tapahtumapäivää ovat tärkeitä. **Seitsemännessä** kohdassa kerrotaan, kuinka hyvä ruokailu vaikuttaa keskittymiseen. Kohdassa **kahdeksan** mainitaan, miten hyvä ruoka voi antaa mahtavia makuelämyksiä. **Yhdeksäs** kohta painottaa hyvän ruokailun ajan yhdessä oloa, sosiaalisia tilanteita, jotka luovat miellyttävän olon. Sivustolla painotetaan sitä, että ruoka kannattaa syödä rauhassa. Viimeisenä kohtana, **kymmenentenä** asiana on ruoan tekeminen, eli oma onnistumisen tunne. Tapahtumassa voidaan tarjota asiakkaalle mahdollisuus koota oma ruoka annos, esimerkiksi taco. (Ravinnon merkitys 2019.)

Opinnäytetyö on toteutettu tapahtumassa, joissa oli mahdollisuus ostaa alkoholia sekä suolaista naposteltavaa ja ruokaa.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Asiakasymmärrys asiakaspalvelussa

Asiakas on henkilö tai yritys, jolla on asiakassuhde yrityksen kanssa, kertoo Kanervio (2011). Suhde syntyy asiakaskontaktin, eli ostamisen, kautta. Asiakas-määritelmää käytetään myös vaikkei asiakas olisikaan ostanut yritykseltä mitään, mutta jolla on jonkinlainen kontakti yrityksen kanssa. Asiakastyytyväisyys on asiakkaan yksilöllinen kokemus, joka muodostuu asiakkaan asioidessa yrityksen kanssa.

Asiakasymmärryksen ymmärtäminen esimerkiksi ravintolassa vaikuttaa asiakkaan kokemukseen ruokapalvelutarjoajan ruokapaikassa. Haapalan (2017) mielestä kohtaamiset asiakkaiden ja yritysten välillä vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee yrityksen itsessään ja yrityksen palvelut.

Lehtonen (2017) kertoo, että tämän päivän asiakasymmärrys on tarkkaan mietitty suunnitelma ja prosessi.

Johanssonin (2017) mainitsee viisi tärkeää syytä asiakasymmärryksen ymmärtämiseen:

Ensimmäisenä viidestä tärkeästä syystä Johansson esittelee **asiakkaan**. Silloin, kun tahdotaan palvella kaikkia, ei pystytä palvelemaan ketään kunnollisesti. Tämän vuoksi sisällön tarjonta on tärkeää määritellä esimerkiksi siten, että kenelle asiakkaalle sisältö on määritetty.

Toisena asiakasymmärryksen asiana Johansson esittelee **empathian**. Asiakasta ja tämän tarpeita auttaa näkemään, ymmärtämään konkretisoimaan erilaiset asiakaspersoonat. Käytännön tasolla tämä tarkoittaa asiakkaiden kohtaamisen erikseen, vanhemmat asiakkaat teititellään ja nuoremmat kohdataan rennommin. Asiakkaan kohtaaminen erikseen tarkoittaa jokaisen asiakkaan kohtaamista persoonana, yksilönä.

Kolmas Johanssonin esittelemä kohta on **johdonmukaisuus**. Asiakaspalvelijan ja asiakkaan välinen ”yhteinen kieli” on tärkeä.

Johdonmukaisuus nähdään tärkeänä osaamisessa ja oikeaoppisessa asiakaspalvelussa. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaista voidaan valita henkilöt, joille puhua rennosti ja toisille kohteliaasti teittelemällä, niin kuin aiemmassa kohdassa mainittu.

Asiakasymmärryksen toiseksi viimeisenä kohtana on **tehokkuus**. Yhteinen ja yhtenevä asiakkaan ymmärrys luodaan erilaisten persoonien ja asiakaspolun avulla. Johansson (2017) huomauttaa, että pitää huomioida asiakkaan arvostamat palvelutyylit.

Johansson sekä Haapala kertovat mm. asiakaspolkuun vaikuttavista tekijöitä.

Viimeisenä keinona, asiakasymmärtämisen ymmärtämiseen Johansson mainitsee **päätöksenteon**. Erilaisten ihmisten avustuksella voidaan tuottaa tehokkaampia päätöksiä, sillä eripersonaiset ihmiset havaitsevat erilaisia asioita, kertoo Johansson (2017).

Asiakasymmärryksestä sekä asiakkaan asettamisesta keskiöön yrityksen toiminnoista puhuu Lehtonen (2017). Tulevaisuuden voittajina nähdään yritykset, jotka pystyvät parhaiten rakentamaan liiketoimintansa asiakkaiden arjen ympärille sekä luomaan asiakkaiden kanssa mahdollisimman vahva ja pitkäkestoinen luottamussuhde. Yrityksille tulevaisuus on kriittinen haluttu asia, ja sitä mielikuvaa voidaan pitää yllä hyvällä asiakasymmärryksellä. Asiakasymmärrys on enemmän kuin vuosittainen asiakkaille lähtevä asiakastytyväisyyskysely. Asiakkaan ymmärtäminen ei tarkoita vain yksisuuntaista kyselylomaketta, jossa kysytään avoimella kysymyksellä ”Mitä haluaisit yritykseltämme tulevaisuudessa?” Asiakkaat eivät pysty kertomaan mitä tulevaisuudeltaan haluaisivat, mutta he pystyvät kertomaan mikä nykyisessä tuotteessa tai palvelussa toimii tai ei toimi kertoo Lehtonen (2017).

Johansson (2017) miettii ketkä ovat meidän suurimmat ja tärkeimmät asiakkaat, ja kuinka voimme saada selville sen, mitä he arvostavat? Liiketoiminnanstrategian sekä toimintasuunnitelman keskeisimpänä työkaluna Johansson mainitsee asiakasymmärryksen asiakaspalvelussa.

3.2 Asiakasuskollisuus

Asiakastytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat tuotteen laatu, palvelun laatu, tilannetekijät ja asiakkaan yksilötekijät. (Kanervio 2011, 8.)

Levänen (Suomen digimarkkinointi) kertoo, miten asiakastytyväisyyden voidaan sanoa muodostuvan asiakkaan omista henkilökohtaisista kokemuksista yksinkertaisimmillaan.

Yritykset tahtovat luoda asiakaskunnalleen arvoa ja ylittää asiakkaan alkuperäiset odotukset palvelusta tai tuotteesta. Levänen miettii, mitkä ovat asiakkaiden motiivit, mihin arvoihin päätökset perustetaan ja mitkä ovat asiakkaan odotukset.

Asiakaskokemus määritellään Jaakon (Suomen digimarkkinointi) mukaan asiakkaan henkilökohtaisella polulla yrityksessä. Asiakaskokemuksen ollessa loistava, luo tämä yritykselle niin sanottuja faneja. Fanit taas suosittelevat palvelua tai tuotetta, minkä oletetaan lisäävän asiakkaiden määrää.

Tämän päivän asiakkaat ovat erittäin kokeneita palveluiden käyttäjiä ja heillä on paljon vertailukohtia, jolloin myös odotukset perusasioille ovat aiempaa korkeammalla. Sekä odotukset että niiden todellisen täyttymisen saa selville ainoastaan kuuntelemalla asiakasta. (Jaakko, Digitaalinen asiakaskokemus.)

Kun puhutaan asiakasuskollisuudesta, tarkoitetaan asiakkaan uskollisuutta palveluntuottajalle. Rönqvist T. haluaisi kääntää asian toisin päin. 15 vuoden aikana yli 200 IT-alan yrityksen ollaan haluttu tekevän yhteistyötä, ja voidaan sanoa, että 80% ei tunne asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan riittävän hyvin. Eri aloille on tyypillistä, että yrityksellä on muutama avainasiakas, joilta saadaan suuri osa liikevaihdosta. Asiakasuskollisuus on hankittava samoilla keinoilla asiakkaalta, riippumatta alasta. On luonnollista, kuunnella asiakkaiden toiveita ja palautetta tarkasti. Rönqvist kertoo, että kun hän alkaa pohtimaan asiakastutkimuksen sisältöä, huomion painopiste käännetään asiakkaaseen. Asiakkaan, joka antaa palautteen on tunnettava, että hänen antamansa palaute vaikuttaa johonkin. Rönqvist selittää, että hän tarkoittaa asiakasuskollisuudella sitä, että on oltava uskollinen asiakkaalle ja hänen toiveilleen. Asiakkaalle ei saa lähettää kyselylomaketta, jossa ensi rivillä kerrotaan, että vastaaminen kestää 5 minuuttia. Silloin aliarvioidaan sekä asiakkaan vastausten arvoa että itse kyselyä. Mitä sitoutuneempia ja uskollisempia asiakkaat ovat, sitä paremman palautteen yritys saa. (Mitä asiakasuskollisuus tarkoittaa 2013.)

Menestyjät rakentavat asiakassuhteensa erilaisista elementeistä, mutta yhteistä niille kaikille on ymmärrys asiakaskokemuksen tärkeydestä. Hyvä asiakaskokemus muodostuu pienistä hyvin tehdyistä asioista, joiden takana on asiakastiedon systemaattinen hyödyntäminen, kohdennettujen sisältöjen automatisointi ja kyky jalkauttaa kokonaisuus mielekkäästi kokemustasolle. Hyvin tehty asiakastutkimus on merkittävä osa asiakaskokemusta, Rönqvist vahvistaa. Asiakas kokee, että hänen mielipiteellään on merkitystä. (Mitä asiakasuskollisuus tarkoittaa, 2013.)

Kun avointa palautetta kerätään systemaattisesti ja sitä on riittävästi, saadaan tarkka käsitys keskeisimmistä kehityskohteista. Tämän jälkeen alkaa suurin työ, johon sisältyy asiakaskokemukseen voimakkaimmin vaikuttavien prosessien kehittämistä ja henkilöstön johtamista ja kouluttamista. (Friman.)

Aina on olemassa vaara, että yritys pitää asiakkaitaan itsestäänselvyytinä. Yrityksillä on paha tapa kiinnittää huomio uusiin asiakkaisiin – usein olemassa olevien asiakkaiden kustannuksella. Yrityksen on syytä aika ajoin muistuttaa olemassa olevien asiakkaiden merkityksestä ja – monissa tapauksissa – tunnistaa heidän roolinsa ylivoimaisesti eniten taloudellista tulosta generoivana ryhmänä. (Kokko 2016.)

Tärkein asiakasuskollisuuden lähde on lisäarvo. Asiakas on tyytyväinen, kun hän kokee saavansa tuotteesta tai palvelusta sellaista lisäarvoa, jota hän ei muualta saa. -- tuote tai palvelu on asiakkaalle kustannuksia arvokkaampi. Lisäarvo on tuote ja sen mielekäs vaikutus. Kustannuksilla ei tarkoiteta hintaa, vaan myös asiakkaan oheiskustannuksia, kuten tuotteen hankintaan tai käyttöön menevää aikaa. Lisäarvo on asiakaskohtaista. Jokainen asiakas arvioi kustannukset ja hyödyt suhteessa omaan elämää tai liiketoimintaan. Jotta se olisi kannattavaa, olisi lisäarvon oltava vaikeasti kopioitavaa. Tähän taas tarvitaan selkeää strategista näkemystä. (Pietilä A., 2011.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS TAPAHTUMASSA

4.1 Päijäthämäläisen tapahtuman asiakastyytyväisyystutkimus

Päijäthämäläisten tapahtumien asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä asiakaskyselyjen avulla. Tähän työhön aineisto kerättiin tapahtumasta paperisilla lomakkeilla ja sähköisesti iPadeilla. Tapahtuman tuottajan omissa kyselyissä on myös mahdollisuus vastata paperilomakkeella tai digitaalisesti iPadilla. Yleensä tapahtumissa kyselyjen tekijät lähdetään tiettyä aikaa kiertelemään asiakkaiden joukossa, jotta saadaan mahdollisimman paljon vastauksia. Tapahtumien asiakastyytyväisyyskyselyn lopussa on useimmiten mahdollisuus osallistua arvontaan.

Päijäthämäläisen tapahtumanjärjestäjän omassa asiakastyytyväisyyskyselyssä on yleensä monta kysymystä, jotka keskittyvät ruokaan ja ruokailuun, esim. paljonko ravintoloissa tai kahviloissa käytit rahaa? Lisäksi tapahtuman järjestäjä pyytää antamaan arvioinnin tapahtuman ravintolapalveluista. Myös näytteilleasettajakyselyssä on kysytty mielipidettä ravintolapalveluista.

Tutkimusmenetelmä

Päijäthämäläisen tapahtuman järjestäjä käyttää SurveyPalia kyselyjen tekemiseen. Opinnäytetyössä oli mahdollisuus käyttää SurveyPalia, mutta päätin kokemuksen pohjalta käyttää Google Forms-kyselypohjaa asiakastyytyväisyyskyselyssä. Kyselypohjaa on käytetty aiemminkin, joten koin helpommaksi tehdä kyselyn alusta loppuun tutulla työkalulla. Päijäthämäläinen tapahtumanjärjestäjä oli tehnyt kyselytutkimuksia jo monia vuosia, niihin oli kuulunut osia, joissa käsitellään ruokapalveluita. Opinnäytetyössä tutkittavassa tapahtumassa palveluntarjoajan kyselystä karsittiin ruoka-aiheiset kysymykset pois, jotta ei tule liikaa toistoa vastaajille. Tapahtumanjärjestäjillä oli oma, joka tapahtumassa toteutettava asiakastyytyväisyyskysely.

Kyselyyn tahdottiin tuoda jotakin omaa ja omannäköistä. Toteutin sen tekemällä arviointiasteikossa käytettävät hymynaamat Adobe Photoshop CC 2017-ohjelmalla.

Aineisto kerättiin tapahtumassa kahdella iPadilla ja paperilomakkeilla. Kysely toteutettiin koko tapahtuma-alueella.

4.2 Tutkimuksen kysymykset

Lomakkeen eri versioita on hyvä antaa luettaviksi tutkimuksen ohjaajille tai muille alaa tunteville henkilöille. Lisäksi lopulliseksi arvioitu kyselylomake kannattaa täyttää itse. Kyselylomake kannattaa myös antaa vielä pienen koevastaaajajoukon vastattavaksi, ja tehdä vielä tarpeen vaatimat viimeiset muutokset ja täydennykset. (Postikyselyaineiston kokoaminen 2011.)

Työn kysymyksiä testasivat päijäthämäläisen tapahtuman järjestäjän työntekijät, opettajat sekä kaverit. Tahdoin saada mahdollisimman monta mielipidettä kysymyksistä ennen tapahtumassa käytettävää kyselyn toteuttamista oikeassa ympäristössä.

Kyselyssä päästiin toteuttamaan vastaajille niin sanottu porkkana. Kyselytutkimuksen täyttäjille tuli arvottava palkinto ruokapalvelun tarjoajalta. Palkinto arvottiin tapahtuman jälkeen yhdelle voittajalle.

Erilaiset haastattelut ja kyselyt ovat tiedonkeruumenetelmiä, joissa tutkittavan henkilön kanssa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa. Erilaisia haastattelutyppejä ovat muun muassa strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, jossa kysymykset ja niiden esittämisjärjestys on ennalta määrätty. Tässä työssä käytettiin strukturoitua lomakehaastattelua. Teemahaastattelussa aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Haastattelut sopivat menetelmiksi asiakasymmärryksen hankkimisessa, kun halutaan saada selville ihmisten mielipiteitä ja oppia heidän kokemuksistaan tai halutaan syventää saatavia tietoja tai selventää saatavia vastauksia. (Lappalainen 2012.)

Johanssonin (2017) mainitsemat viisi keinoa asiakasymmärryksen ymmärtämiseen on otettu huomioon kysymysten laadinnassa. Johanssonin mainitsemaa empatia kohtaa on hyödynnetty kysymyksissä: Kuinka monta kertaa käytit tapahtuman ravintolapalveluja. Tällä kysymyksellä haluttiin tietää, onko ruokailua tai kahvittelua käytetty useammin kuin kerran.

Kyselyssä käytettiin myös avoimia kysymyksiä. Ristimäki (2018) kertoo, että avoin palaute on erittäin arvokasta.

Avoin palaute on todettu olevan arvokasta yrityksien tulevaisuuden muutoksiin.

Kun käytät aikaa hyvien kyselytutkimuskysymysten laatimiseen, saat luotettavia vastauksia tavoitteidesi saavuttamiseksi. (Hyvät kyselyn kysymykset.)

Jatkuvan asiakaspalautteen kerääminen on toimiva ratkaisu, kun muistaa, että palautetta antavat herkimmin aina ääripäissä ne tyytyväisimmät ja tyytymättömimmät asiakkaat.

Asiakaspalautteiden pohjalta liiketoiminnan muokkaaminen ja kehittäminen vaativat varmistusta, että palautetta saadaan edustavasti myös asiakkailta, jotka ovat olleet yrityksen toimintaan ”ihan tyytyväisiä”. (Lehtonen 2017.)

Kysymykset jaoteltiin kolmeen kategoriiaan. Ensimmäisessä kategoriassa tahdottiin tietää asiakkaan taustatietoja, eli kotikunta, ikä, sukupuoli ja onko vastaaja aiemmin syönyt samaisessa tapahtumassa aiempina vuosina.

Kyselyssä käytettiin:

- Hymynaamoja (1-4 asteikko).
 - Nämä kyselyssä käytetyt hymynaamat tein itse Photoshop CC ohjelmistolla, ja niitä on tarkoituksella juurikin 4. Kysymyksiä jos on 5, niin moni laittaa numero kolmosen (3), koska eivät osaa sanoa juuta eikä jaata. Nyt oli ”pakko” valita enemmän positiivinen tai negatiivinen vastausvaihtoehto.
- Valitse mieleinen vastaus, moni valinta (2-6kpl)
 - Näitä käytettiin mm. mitä mieltä olit hinta-laatu suhteesta? -kysymyksessä. Tahdottiin tietää mitä kaikkea asiakas kaipaa sekä haluaa. Oli mahdollisuus valita useampi.
- Lineaarista asteikkoa (1-5).
 - Tuttu ja turvallinen kaikille, jotka ovat kyselyihin ennenkin vastanneet. Helppo ja nopea tapa vastata.
 - Näissä lineaarisissa asteikoissa on tärkeää, että positiivinen pysyy kysymys kysymykseltä aina esim. vasemmalla. Se antaa kyselystä selkeän ja asianmukaisen näköisen.
- Avoin kysymys kenttä.
 - Tämä vastausvaihtoehto oli monessa moni valinta kyselyissä, jos ei mikään tuntunut oikealle vastaukselle, niin muu kohtaan pystyi kertomaan mitä kaipasi tms.

Kyselyn lopussa oli avoin kysymys kohta, johon vastaaja sai kirjoittaa kehittämis ehdotuksia. Asiakasymmärrys oli huomioitu kyselyn laatimisessa. Kysymyksen ovat muokkautuneet näiden pohjalta mieleisiksi sekä helpoiksi vastata.

Taanilan (2019) mukaan valintakysymyksissä voidaan antaa vastaajalle ainoastaan kaksi tai useampi vaihtoehto, joihin vastaaja voi valita ainoastaan yhden ”oikean” vastauksen. Kyselyssä täytyy tehdä selväksi vastaajalle, se mikä vastauksista on hänelle oikea. Valintakysymyksissä eivät saa mennä päällekkäin vastausvaihtoehdot.

Tämän työn kyselylomakkeeseen lisättiin prosentti palkki, että vastaaja näkisi kuinka pitkällä, hän on kyselyssä. Tämän on todettu tuovan pelillistämisen tuntua, ja sen on todettu innostavan jatkamaan kyselyn loppuun saakka. Google Forms pohjalla sai käyttöön helposti prosenttipalkin, joka näytti edistymisen kyselystä.

Vättö (2018) kertoo, kuinka käytännössä pelillistamisella tarkoitetaan ihmisen toimintaan tai asian käyttökokemukseen vaikuttamista ja sekä muokkaamista. Yksinkertaisen ja suoraviivaisen kielen käyttäminen on erittäin tärkeää. Pelillistäminen saa ihmiset helposti ”huijattua” tekemään jotain kuten vastaamaan kyselyihin. Kyselyn vastaaja, kun näkee esimerkiksi yläkulmassa palkin siitä, miten paljon on jo vastannut, se on pelillistämistä. Jotta saamme asiakkaan vastaamaan kyselytutkimukseen, pitää herättää mielenkiinto jotenkin. Osalla ihmisistä tulee alitajuisesti miellyttävämpi kokemus täyttää kysely, johon on lisätty pelillistämistä, kuin niin sanotun normaalin kyselytutkimuksen täyttamisestä.

Palkitsemistapoja käytetään yleisimpinä pelillistämisen keinona, kertoo Kitola (2013). Pelillistämis keinoiksi lasketaan Kitolan mukaan edistymispalkit, pisteytys, statusta nostattavat ansiomerkit, tittelit sekä tasoitus, käyttäjien välillä oleva kilpailutus tulostaulut.

Opinnäytetyön asiakastytyväisyyskyselyssä käytettiin hymynaama vastaus vaihtoehtoja, sen sijaan, että olisimme käyttäneet perus lineaarista arviointi asteikkoa tässä kohdassa. Graafisuus tuo vastaajalle vastaamisen mielekkäämmäksi.

Liitteissä on lomake kysymyksistä (Liite 1).

Haverinen (2015) kertoo, kuinka turhan lyhyet kyselyt eivät anna kyselyntekijälle tarpeeksi vastausmassaa, mitä voitaisiin lopussa eli analyysissä lähteä tulkitsemaan. Kuitenkin voidaan nähdä asia toiselta kantilta, eli lyhyet kyselyt mahdollisesti houkuttavat vastaajia vastaamaan kyselyyn mieluummin, kuin liian pitkään kyselyyn.

Alun perin tahdottiin tuoda porkkanan kyselyyn vastaajille. Niin kuin päijäthämäläisen tapahtumanjärjestäjän omassa kyselyssä oli, vastaa ja voita palkintoja –tyylinen mahdollisuus. Porkkanan luominen saa ihmiset mielellään vastaamaan, niin kuin aiemmassa asiain tekstissä olemme havainneet.

Aineiston keräämistä tapahtumassa tekivät Salpauksen opiskelijat, ja heiltä tuli palautetta siitä, etteivät vanhemmat ikäpolvet tahdo vastata iPadeilla.

Kvantitatiivinen tutkimus tehtiin Google Formssissa. Tutkimus tehtiin nimettömänä, mutta silti vastaajalla oli mahdollisuus jättää yhteystiedot, jos tahtoi osallistua arvontaan. Porkkana toimi hyvin kyselyssä. Vaikka kyselyyn vastaaja jätti kyselyn lopussa yhteystietonsa, niin häntä ei pysty mitenkään yhdistämään vastauksiin. Joten näin ollen kysely on täysin luottamuksellinen ja vastaukset nimettömiä. Kyselyn tuloksia ei jaeta missään. Tämä opinnäytetyö on osittain salainen, sillä toimeksiantajan tai ruokapalveluiden tarjoajan virallisia nimiä ei mainita.

Miksi tämänkaltaisen tutkimus tahdottiin? Opinnäytetyön toimeksiantaja on päijäthämäläinen tapahtuman järjestäjä, jonka yhteistyökumppanina toimii tietty ruokapalveluiden tarjoaja. Tapahtuman järjestäjä tahtoi tietää tarkemmin asiakkaidensa käyttäytymisestä, sekä mielipiteestä heidän suht uuteen ruokapalveluiden tarjoajaansa. Tapahtumalle oli tärkeää se, että asiakkaat viihtyvät sekä pitävät tarjonnasta. Ruokapalveluiden tarjoajan ohjeistus kyselytutkimuksen kysymysten tekemiseen oli, että saadaan selville mitä mieltä asiakkaat ovat tarkemmin ruokapalveluista. He halusivat tietää mm. onko maku miellyttävä, sekä asiakaspalvelu. Näihin itse ruokapalvelun tarjoaja voi vaikuttaa. Tapahtuman järjestäjä halusi tietää myös, miten asiakkaiden mielestä paikka itsessään vaikutti. Oliko tarpeeksi tilaa, oliko tunnelmallista ym. Tämänkaltaisiin kysymyksiin pystyy itse tapahtumanjärjestäjä tulevaisuudessa vaikuttamaan.

Suuressa rakennuksessa oli omat hankaluutensa luoda tunnelmallinen sekä yksityisen viihtyisä ruokailu mahdollisuus asiakkaille. Nämä tilat olivat siis halleja, joissa on korkea katto, jolloin melutason vaimentaminen oli haasteellista. Kodin mukaisuus oli tärkeä tukipilari, jolla saadaan asiakaskunnalle mieluisa tunnelma. Tätä pyrittiin luomaan siten, että kun halleilla on betoni lattia, niin ruokailu paikka "rajataan" lattiamatolla, jolloin myös kävely oli mielekästä.

Ruokailutilassa oli hyvin perus normaalit valkoiset pöydät sekä tuolit. Tuolit olisivat voineet olla pehmustetut, jolloin mielekkyys asiakkailta kasvaisi. Tapahtumassa oli rakennettu niin sanottu olohuone, jossa oli matto, sohvia sekä pöytiä. Osa tapahtumassa kävijöistä meni sinne syömään omia eväitään. Tämänkaltaisen olohuonemaisuus varmasti olisi miellyttävämpää, kuin istua kuin koulunpenkillä. Sohvat tietenkin vievät enemmän tilaa, jolloin kuuluu varata isompi tila ravintolalle halleilta.

Tila ja sen riittävyys oli myös kysymysmerkki. Tapahtumassa ruokailu alueet olivat oman muotoisia sekä kokoisia, joten ihan vain vertaamalla tapahtumia keskenään, voidaan miettiä minkä näköinen sekä kokoinen ruokailutila tapahtuman asiakasta eniten miellytti.

Asiakkaiden tarpeet ja odotukset olivat perusta ruokapalvelujen toiminnalle. Terveys on tärkeä arvo valtaosalle asiakkailta, mikä näkyy ruokavalinnoissa. Asiakkailta on oikeus

saada tietoa ruokien ravintosisällöistä: hyvien valintojen tekeminen on monelle vaikeaa ilman ohjausta. Kun tarpeet ruoan laadun ja informaation suhteen täyttyvät, asiakkaat ovat tyytyväisempiä palvelun laatuun ja ruokapalveluiden on helpompi saavuttaa kaupalliset tavoitteet.

5 TAPAHTUMAN RUOKAPALVELUIDEN ASIAKASTUTKIMUSTULOKSET

5.1 Tapahtuman tutkimustulokset

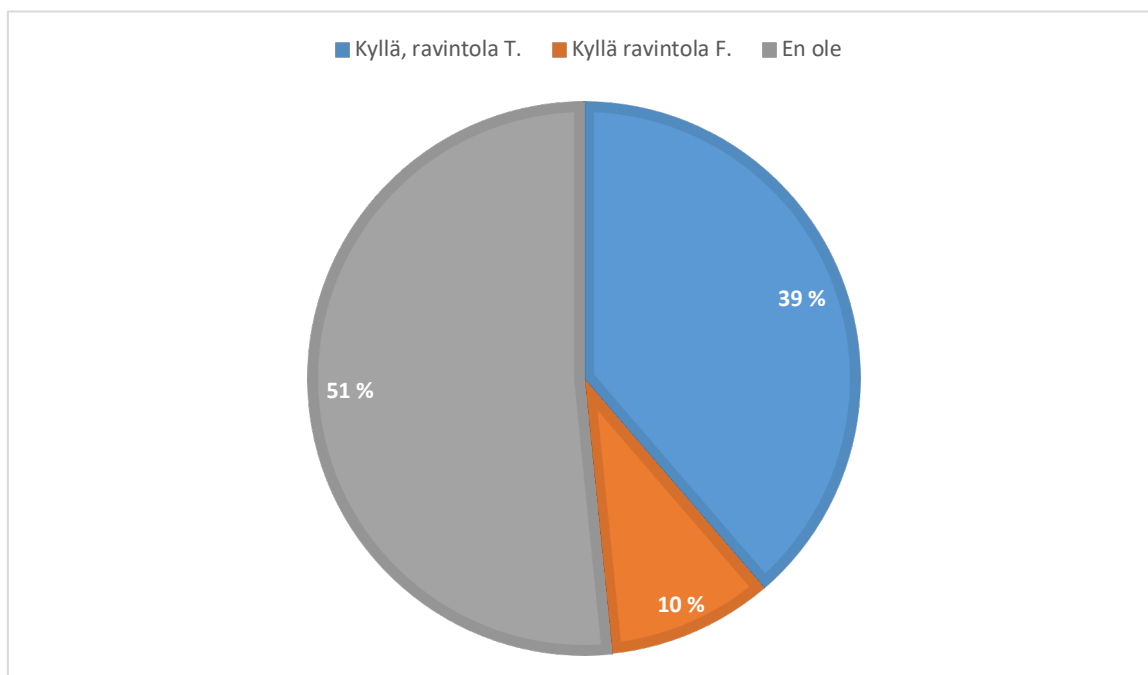
Asiakastutkimus tapahtumassa

Tapahtumasta vastauksia asiakastutkimuskyselyyn saatiin 31 kpl. Vastausten analysoinnin aikana huomattiin, että vastaajien määrä väheni kysymys kysymykseltä. Kyselyssä ei ollut mahdollista, että vastaajalle olisi pakollista vastata jokaiseen kysymykseen. Vastaajista kaikki eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin.

Taustatiedot

Oletko aiemmin syönyt tämänkaltaisissa tapahtumissa? Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää sitä, miten moni suunnitelmallisesti ja ennakoivasti tulee tapahtumiin ajatuksella, että aikoo syödä siellä. Vastaajia vastasi tähän kysymykseen yhteensä 31.

Vastaajista oli 19,4 % miehiä ja 80,6 % naisia.



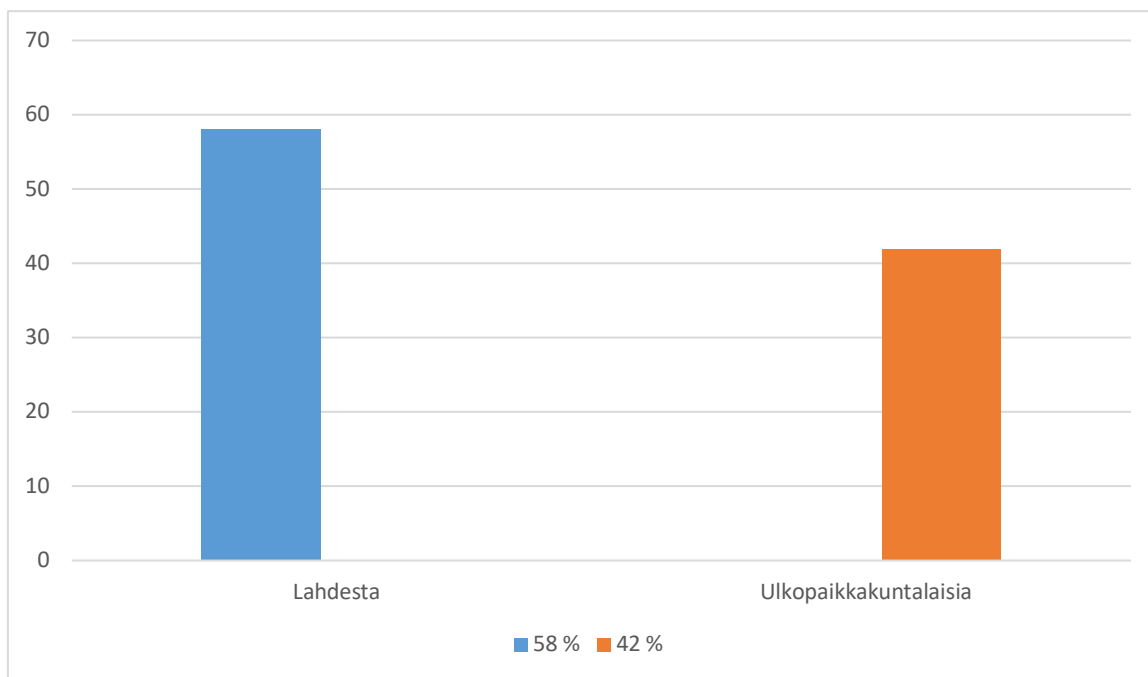
Kuvio 1 Oletko aiemmin syönyt tämänkaltaisissa tapahtumissa?

Tahdottiin tietää, minkä ikäiset ovat vastanneet kyselyyn. Vastaajista suurin ikäryhmä oli alle 18-vuotiaita. Seuraavaksi isoin vastaajaryhmä oli 46–59-vuotiaita. Vähiten kyselyyn vastasivat 18–25 vuotiaat.

Paikkakuntakysymyksellä tahdottiin tietää, kuinka moni vastaajista oli tullut muualta kuin Lahdesta. Vastaajista 58 % oli lahtelaisia ja 42 % ulkopaikkakuntalaisia. Muita kaupunkeja

joista vastaajat tulivat tapahtumaan, olivat Asikkala, Hamina, Hattula, Heinola, Helsinki, Hollola, Imatra, Nastola ja Orimattila.

Taulukko 1. Vastaajien paikkakunta.



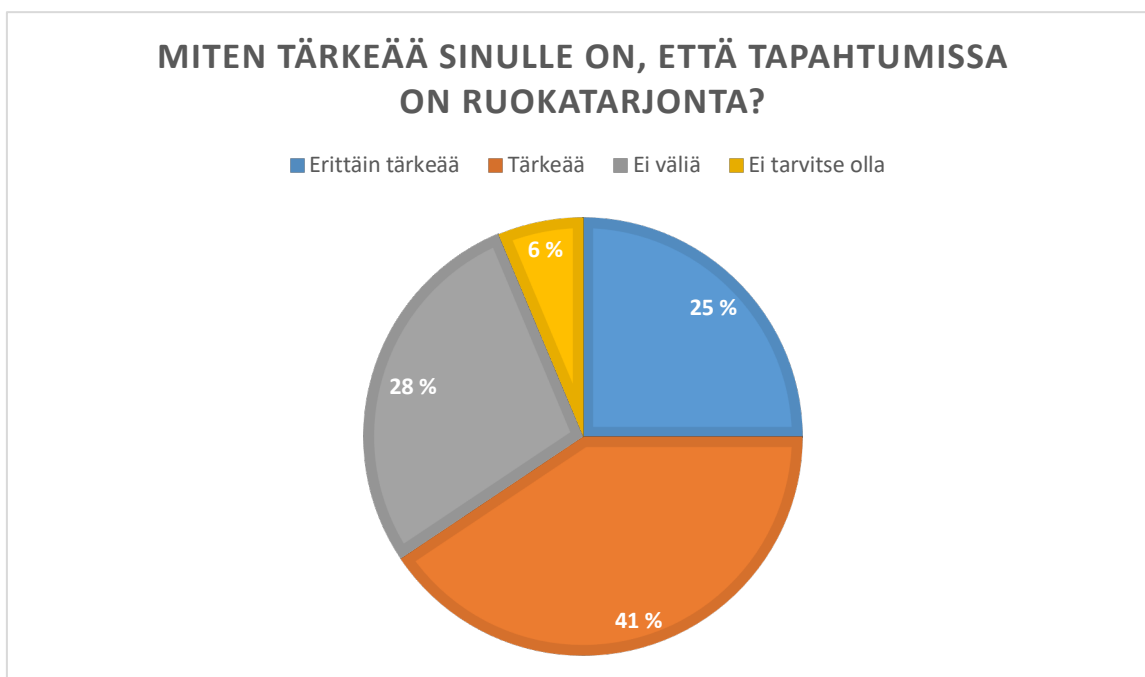
Kysymys Oliko sinulla omia eväitä mukana? Vastaajista 22,6 % oli omat eväät mukana, ja 77,4 % ei ollut eväitä mukana.

Ruokakokemus tapahtumassa

Kysymykseen oliko ravintola helppo löytää tapahtuma alueelta? Kaikki vastaajat vastasivat, että ravintola oli helppo löytää tapahtumassa.

Kysymykseen ruoan esillepanosta ravintolassa. Kaikki vastanneet 31 kpl arvioi asteikolla 1-5, esillepanon viitoseksi, eli parhaaksi mahdolliseksi.

Miten tärkeää sinulle on, että tapahtumissa on ruokatarjoilu? Vastaajien vastauksissa oli paljon hajontaa, kuten kuviosta kaksi (2) voidaan huomata. Voidaan todeta, että yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että ravintola tai kahvila palvelut kuuluvat näihin tapahtumiin.



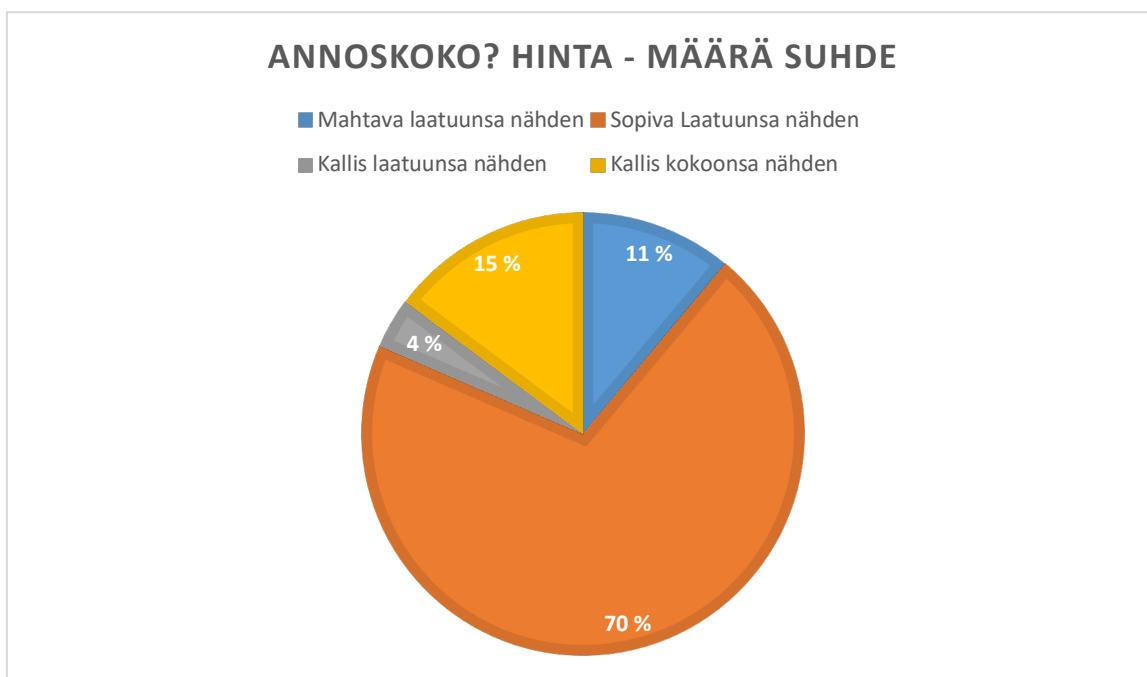
Kuvio 2 Ruokatarjonnan tärkeys.

Kysymykseen ruokavaihtoehtojen määrästä, vastasi 27 vastaajaa. Kysymyksessä, ruokavaihtoehtojen määrästä, tahdottiin selvittää, onko asiakkaalle tarjottu tarpeeksi monta ruokavaihtoehtoa. Vastaajista 25% koki erittäin tärkeäksi sen, että tapahtumassa oli ruokatarjontaa. Vastaajista 41% koki ruokatarjonnan tärkeäksi. Vastaajat vastasivat, että 28%:lle ei ollut väliä asialla, ja 6% oli sitä mieltä, että tämän kaltaisissa tapahtumissa ei tarvitsisi olla ravintolapalvelua. Kysymyksessä yhdeksän eli, ruokien vaihtoehtojen määrä, 60 % vastaajista vastasi toivovansa lisää erilaisia vaihtoehtoja ruokalajeihin.

Annoskoko ja hinta- laatu suhde

Kysymyksellä tahdottiin tietää, mitä mieltä vastaajat olivat annoskoosta, ja oliko hintamäärä suhde heidän mielestään sopiva. Vastaajilla oli neljä eri vaihtoehtoa vastata annoskoosta ja sen hinta-laatusuhteesta, vaihtoehdot olivat:

- Mahtava laatuunsa nähden.
- Sopiva laatuunsa nähden.
- Kallis laatuunsa nähden.
- Kallis kokoonsa nähden.

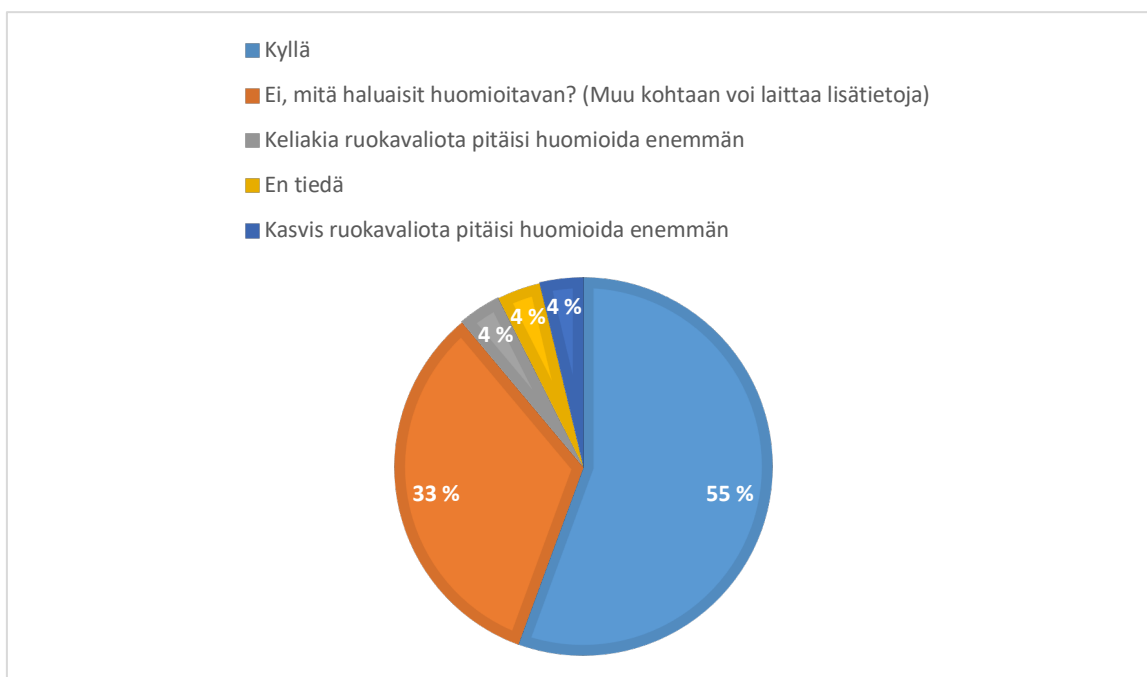


Kuvio 3 Annoskoko.

Annoskoko kysymykseen vastaajista 70% vastasi, että hinta – määrä suhteen olevan sopiva laatuunsa nähden. 11% koki hinta – määrä suhteen mahtavaksi. Vastaajista 15% vastasi annoksen olleen kallis kokoonsa nähden. Vastaajista 4% vastasi annoskoon olleen kallis laatuunsa nähden.

Ruoan maku kysymyksessä vastaajista kaikki ilmoitti ruoan olleen hyvää.

Eri ruokavalioiden huomioiminen on erittäin tärkeää ravintoloissa sekä tapahtumissa. Yleisimmät sairaudet, jotka vaativat erityisruokavaliota ovat: diabetes, keliakia, laktoosi-intoleranssi, maitoallergia sekä ruoka-aineallergiat. Kysymyksenä oli, että oliko erilaiset ruokavaliot heidän mielestään hyvin huomioitu tapahtumassa. Vastaajat vastasivat kysymykseen seuraavasti: 55,6 % oli sitä mieltä, että erilaiset ruokavaliot olivat hyvin huomioitu. Vastaajista 44,4% ei ollut tyytyväisiä ruokatarjonnan erikoisruokavalio valintoihin tai olivat tyytymättömiä niiden puuttumiseen. Vastauksissa toivottiin huomioitavan enemmän keliakiaa sekä kasvisruokavalioita.

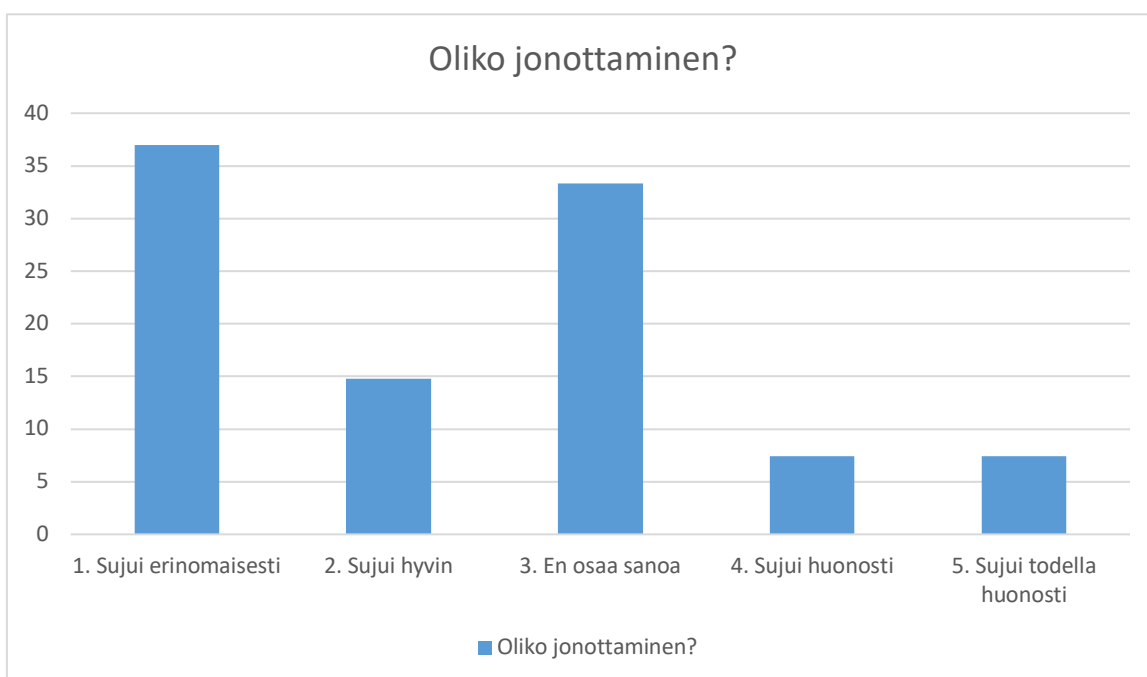


Kuvio 3. Oliko erilaiset ruokavaliot mielestäsi hyvin huomioitu tapahtumassa?

Asiakaspalvelun laatu on tärkeä osa ruokailukokemusta. Tämä mitattiin lineaarisella asteikolla. Vastaajista 51,8 % oli asiakaspalvelun laatuun tyytyväisiä, 33,3 % vastaajista oli erimielisiä asiasta. Vastaajista 14,8 % eivät osanneet arvioida asiakaspalvelun laatua.

Jonottaminen on osa jokaista tapahtuman ravintolakokemusta. Jonotukseen liittyvässä kysymyksessä tahdottiin selvittää, miten paljon asiakkaat joutivat jonottamaan.

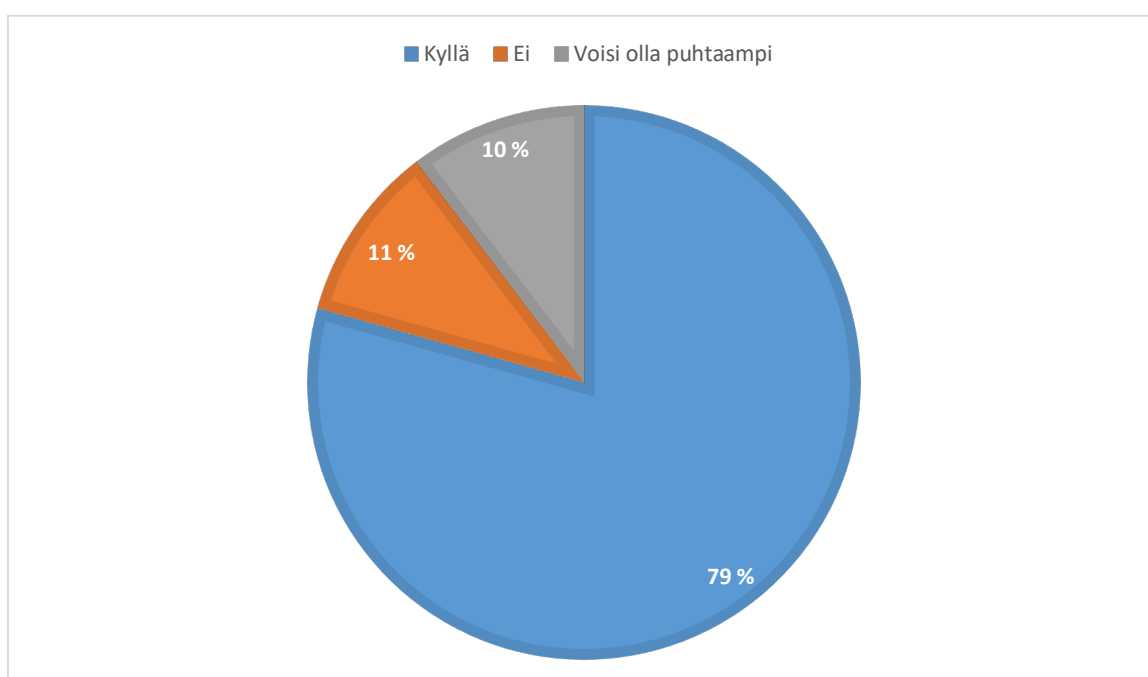
Taulukko 2. Jonottaminen.



Jouduitko odottamaan ruokaasi kauan? Tähän kysymykseen vastasi 26 vastaajaa, ja heistä 51,9% oli sitä mieltä, että ruoka tuli nopeasti, yksi 26:sta vastaajasta eli 3,7% oli sitä mieltä, että kesti liian kauan saada ruokaa. Loput 44,4% vastaajista eivät osanneet vastata, eli kohtaan en tiedä.

Ruoan maksamisen helppous vaikuttaa paljon siihen, miten vastaajat kokevat tyytyväisyyden omalla kohdallaan. Vastaajista 96,3 % oli erittäin tyytyväisiä ruoan maksamis mahdollisuuksiin ja nopeuteen. Vastaajista 3,7 % eivät olleet tyytyväisiä maksuvaihtoehtoihin.

Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä ravintoloiden puhtauteen. Ainoastaan 11,1 % vastaajista oli sitä mieltä, että ravintola-alueet eivät olleet siistejä.



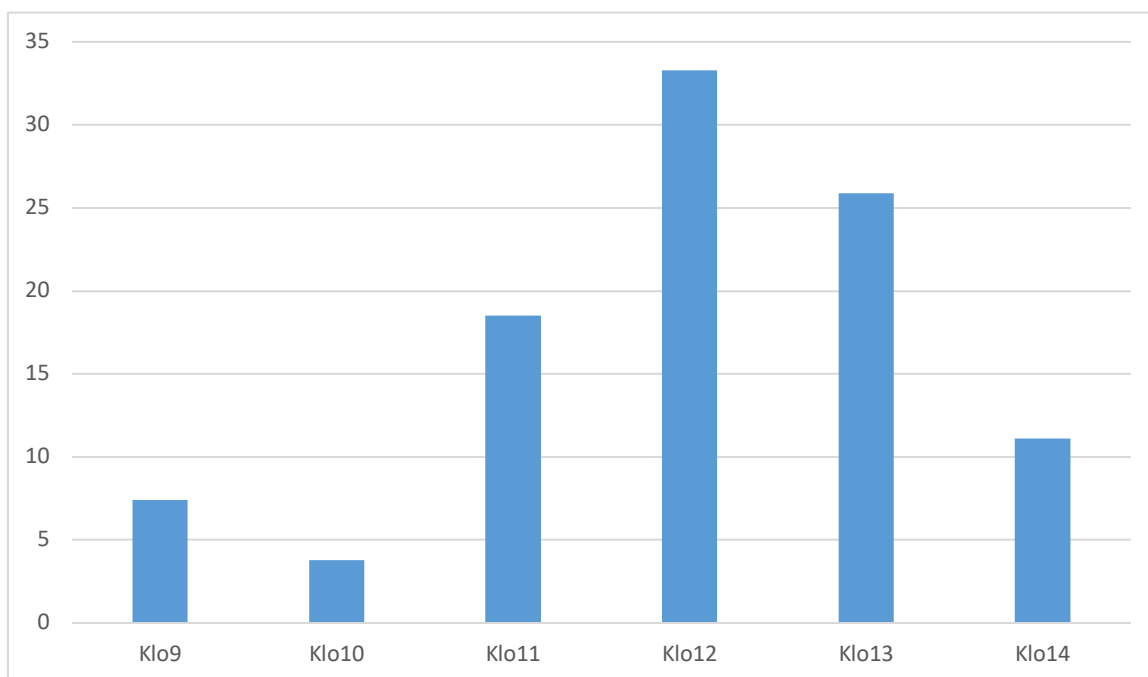
Kuvio 4. Oliko ravintola alue mielestänne puhdas?

Oliko tarpeeksi tilaa ruokailla? Vastaajista 92,6 % oli tyytyväisiä tiloihin ja 7,4 % vastaajista ei ollut tyytyväisiä.

Kyselyssä tahdottiin tietää asiakaskokemuksia tapahtuman ruokailupaikoissa. Tähän kysymykseen saatiin vastauksia 31 kpl. Yli puolet, eli vastaajista 54,8 % oli sitä mieltä, että paikka oli heidän mielestään hyvä. Vastaajista 29 % vastasivat kyllä, eli se oli osittain miellyttävä. Vastaajista 16,8 % eivät pitäneet paikasta ollenkaan.

Asiakaskokemuksen parantamiseksi, tahdottiin kartoittaa asiakkaan ajankäyttöä tapahtumassa ja ruokailussa. Asiakaskyselyssä tahdottiin kartoittaa asiakkaiden aikataulua, eli mihin aikaan ravintoloissa käytiin eniten.

Taulukko 3. Mihin aikaan kävit ravintolassa?



Jotkut asiakkaat käyttivät koko päivän messuiluun, ja näin ollen he käyttivät useammin kuin kerran ravintolan palveluja. Kuinka monta kertaa käytit tapahtuman ruokapalveluita? Vastaajista 10,3 % vastasi käyneensä enemmän, kuin kolme kertaa ravintoloissa. Yhden kerran kävi vastaajista 72,4 % ja kaksi kertaa 17,2 % vastaajista.

Toimeksiantaja tahtoi tietää, ovatko tapahtumissa kävijät tulleet ennen tapahtumaan tuloa, että tapahtumassa on ravintolapalveluja tarjolla, josta myydään ruokaa sekä mm. voileipiä. Vastaajista 46,7 % kertoi, etteivät olleet saaneet tietoa mistään tai eivät tulleet tällaisesta mahdollisuudesta. Loput vastaajista vastasi tietäneen asiasta. Ravintolapalvelun mahdollisuudesta oli vastaajat saaneet tietoa muun muassa koululta, työkaverilta sekä tapahtuman ohjelmistosta.

Kysymykseen, jossa kysyttiin ravintola alueen tunnelmallisuudesta, vastaajista kaikki ilmoittivat paikan olleen tunnelmallinen. Vastaajien rahan käyttöä arvioitiin kysymyksellä, paljonko arviolta käytitte ravintolapalveluissa. Tähän kysymykseen vastanneista yli puolet vastaajista 57,7 % kertoi käyttäneensä yli 10€ omaan ruokailuun. Vastaajista 23,1 % kertoi käyttäneensä 5-10€ ravintola tai kahvila palveluihin. Vastaajista 19,2 % käyttivät tapahtumassa ruokailuun alle 5€.

Palvelun kehittämiseksi kysyttiin, kauanko käytitte aikaa ruokailuun? Kysymykseen melkein puolet, eli vastanneista 48,1% kertoi käyttäneensä 30 minuuttia. Vain yksi vastaajista käytti yli 2h ruokailuun. Vastaajista 29,6 % käytti aikaa tapahtumassa 15 minuuttia ruokailuun.

Viimeisenä kysymyksenä vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa vapaasti omasta ruokailu kokonaisuudestaan tapahtuma alueella. Avoin kysymys kohtaan vastaajat toivoivat useamman vaihtoehdon sukupuolikysymykseen. Tarkoittoaen, että vaihtoehtojen nainen ja mies lisäksi, lisättäisiin muu sukupuoli vastausvaihtoehto.

Vapaasana kohta

Kahvi oli oikein hyvää
 Ei palautetta.
 Vaihtoehtoja lisää.
 En löytänyt leipää.
 Sukupuoli valinnassa voisi olla muu...
 Tunnelmallinen.
 Oli hyvää, paljon ihmisiä, ei meinannut löytää paikkaa kolmelle.
 Liian paljon ihmisiä, liian vähän ruokailupaikkoja. Miettikää paremmin!
 Ok 😊

Kuva 1 Vapaasana kohta vastauksia.

Tapahtumassa oli paljon nuoria vastaajia, sillä tätä tapahtumaa oltiin mainostettu suoraan koulun opettajille, ja oppilaat kävivät tapahtumassa ilmaiseksi koulupäivän aikana. Joillakin tapahtumilla oli haasteellista päästä niin sanotusti omilleen, eli saada tapahtumaan laitettu raha takaisin päin ja vieläpä voitoilla.

Uskon vahvasti, että tapahtumien tuottajien kannattaa tulevaisuudessa miettiä lisää koulujen kanssa yhteistyötä. Tapahtumaan koululaiset pääsivät ilmaiseksi, mutta voidaan miettiä olisiko järkevää, jos tapahtumaan tehtäisiin omanlaisensa koululaisten hinnasto, jokin paketti diili. Siitä varmasti olisi tulevaisuudessa enemmän hyötyä, kuin vain päästää tietty ikäluokka ilmaiseksi sisälle. Koululaisten läsnäolo vaikeutti kyselyn toteuttamiseen, sillä jouduimme pyytämään Salpauksen opiskelijoita siivoustalkoisiin sen sijaan, että he olisivat teettäneet kyselyä tapahtumassa kävijöillä.

Matkakeskukselta tuli ilmainen bussi vielä viemään asiakkaita tapahtumaan. Tämä varmasti helpotti paljon ulkopaikkakuntalaisten päätöstä tulla tapahtumaan, mutta sitä olisi voinut mainostaa enemmän. Niin kuin kaikesta voidaan miettiä, että tätä sekä tuota olisi voinut vielä enemmän mainostaa ym. mutta silti pitää miettiä tarkkaan mitä mainostettaisiin enemmän ja mitä ei, sillä mainostaminen on kallista ja haasteellista. Mainostamisessa

joudutaan miettimään kanava, jonka kautta mainostaa esim. lehdet, some, ulkomainonta jne.

Myös miespuolisille tahdottiin jotakin mielenkiintoista ja hauskaa tekemistä sekä katseltavaa. Esimerkkinä: tapahtumaan pyrittiin saamaan mm. puu töitä, kalastusvälineiden askartelua, kivi (ja koru) puoli, Rc- autoja. Kuitenkin oli haasteena saada harrastajia tai ammattilaisia, jotka olivat ”miehisempiä”, sillä heitä oli hyvin rajattu määrä.

Tutkimuskyselyn tekemisessä on asiakaspalvelun osaaminen huomattavan tärkeää. Voimme kuvitella, kun menemme ruokailupaikkaan ensimmäistä kertaa, miten tärkeää on, että sieltä tulee ensimmäisenä, hymyilevä asiakaspalvelija vastaan on? Se on erittäin tärkeää, myös asiantuntevuus tulee huomattua helposti. Jatkuva asiakkaan ymmärtäminen ja palveleminen koko kokemuksen ajan on tärkeää. Joillakin on eri asiat tärkeämpiä kuin toiset toisille, jotkut arvostavat hymyilevää asiakaspalvelijaa kassan toisen puolella. Kun taas toisen arvostavat itse ruoan ulkonäköä, paikan siisteyttä.

Äärimmäisen tärkeää on, että asiakaspalvelijalla on vaadittavat ominaisuudet ja valmiudet tarjota oikeita ratkaisuja asiakkaan tarpeisiin nähden ja asiakaspalvelijan tulee tunnistaa mahdolliset myynnin paikat ja tarttua niihin kiinni. Koska myynti liittyy niin läheisesti työhön, on tärkeää myös tarkastella hyviä myyjän ominaisuuksia.

Kyselyn tapahtumassa toteutti Salpauksen opiskelijat, joiden kanssa tapahtuman järjestäjä oli tehnyt virallisen sopimuksen. Opiskelijat saivat työkokemusta ja tapahtuma sai auttavia lisäkäsia. Eri tapahtumissa on eri verran Salpauksen opiskelijoita. Asiakastytytyväisyyskyselyjen tekijämäärä vaihteli ajoittain.

Tämän kyselytutkimuksen myötä, nyt asiakkailla mahdollista vaikuttaa tulevaisuudessa tarjoiltaviin ruokiin, ruokailupaikan ulkomuotoon, palvelun laatuun, ja moneen muuhunkin.

Käydessäni ruokailemassa ennalta sovitussa ruokapaikassa, mietin henkilökohtaisesti, minkälaisen arvioinnin antaisin jälkikäteen, itse omassa kyselytutkimuksessa. Vaikkakin paikka, jossa henkilökunta söi, oli joillakin tapahtumilla eri paikassa kuin itse tapahtuma vieraila. Ruoka oli kumminkin samaa. Aika ajoin kiertelin erilaisissa pisteissä, jotka oli tarkoitettu ruokailuun tai kahvitteluun, pääsin siis näkemään itse asiakkaat prosessissa, jonka tahdoin arvioida.

Tapahtuman järjestäjän ravintolapalvelun tarjoaja käytti juurikin noutopöytä palvelua asiakkaillensa. Suurissa tapahtumissa tämä onkin kaikkein helpointa jokaiselle, asiakkaalle sekä ruoantarjoajalle. Vaatisi paljon tekemistä, jos jokainen tilaisi erikseen ruokansa ja ne pitäisi vielä tuoda pöytään. Tämänkaltaisissa tapahtumissa noutopöydät ovat normi. Niitä on aina ollut ja niitä tulee aina olemaan. Tapahtumassa kahvipisteellä oli yksi linjasto, ja

se näytti sujuvan yhdellä hyvin. Tämänkaltaisissa tapahtumissa linjastot oli valittu asiakaslähtöisen asiakaspalvelun kannalta. Linjastoja olisi voinut olla useampia, esimerkiksi sellainen, josta pystyy ottamaan kummalta puolelta tahansa.

Tampereen Messut ovat yksi suosituimmista sekä isoimmista messu tapahtumista, he kilpailevat Helsingin messujen tasolla. Tampereen Messuilla olivat ruokapalvelut olleet samat pitkään, ja nettisivujen perusteella ne olivat erittäin hyvät ja kaikkia miellyttävä ruokatarjonnan ja palvelun alueella. Näistä tapahtumista voisimme ottaa mallia. He olivat saaneet hyviä arvosteluja.

Helsingin Messut käyttävät taas samaa palveluntarjoajaa, mutta heillä oli paljon muitakin ravintolavaihtoehtoja messuilla. Helsingin messu tilat ovat isoimmat kuin muilla messutarjoajilla, ja se on kuitenkin pääkaupunkiseudulla, jossa on asiakkaita erityyillisille messuille paljon enemmän kuin Lahdessa. Ruokailu paikkoja oli paljon isommissa messukeskuksissa ihan vain, koska tilaakin on enemmän.

Aiemmin mainitusta syystä, etteivät asiakkaat pysty kertomaan vastausta kysymykseen ”Mitä haluaisit yritykseltämme tulevaisuudessa?” kaikki kommentit ovat tärkeitä, varsinkin negatiiviset. Negatiiviset kommentit ovat rakentavia, ja niiden pohjalta pystyy jatkossakin parantamaan palvelujamme sekä asiakkaan kokemusta. Kaikkien asiakkaiden on helpompaa antaa rakentavaa palautetta, kuin positiivista. Asiakaspalautteet ovat eniten rakentavia eli negatiivisia, sillä se extra vaiva, jonka joutuu tekemään täyttääkseen palautteen, annetaan mieluiten silloin kun on jotakin huomautettavaa. Tämä voidaan huomata sillä, että suomalaiset haluavat kertoa, jos jotakin on pielessä. Kuinka monta kertaa sinä olet antanut vaikkapa perus ruokakaupassa palautetta, jos reissu onkin mennyt hyvin. Haluamme automaattisesti antaa palautetta vain negatiivisista kokemuksistamme, sillä koemme vääryyttä. Tahdomme tuoda äänemme kuuluviin sekä saada kuvan siitä, että äänämme oikeasti kuunnellaan.

Jokaisessa yrityksessä joka ikisellä työntekijällä on oma mielikuvansa siitä mitä asiakasymmärrys on, ja välillä ne kaipaavat hieman hiomista. Tärkeää on käydä asiakaspalautteita läpi, ja näin päättää parantamaan suorituksia. Parhain tapa on käydä asiakaspalautteet läpi ovat esim. kokouksessa, jotta kaikki kuulevat ne varmasti ja pääsevät sanomaan jotakin, jos asia ei olekaan niin kuin se on palautteessa ilmaistu. Työntekijät, jotka ovat vastuussa tehtävistä, jotka vaikuttavat kävijän mielialaan sekä asiakaspalveluun, mielestäni heille voisi joka vuosi olla joitakin yrityksen maksamia koulutuksia. Työntekijä, joka tekee samaa työtä vuodesta toiseen, osaa varmasti käyttää saamaansa negatiivisen palautteen. Silti voimme huomata, että jokaisessa koulussa hankitaan uudempaa materiaalia tunneille, kouluttaakseen opiskelijoista nykystandardien mukaan. Uusimmat brändit, tavat ja

muut voisivat vaikuttaa paljon juurikin tapahtuma työntekijöiden ajattelu maailmaan. En sano, että siinä on tällä hetkellä mitään vikaa. Mutta trendit muuttuvat. Näin voitaisiin saada uusia ajattelutapoja, joita voi tulevaisuuden tapahtumissa voidaan hyödyntää.

Asiakkaat ovat yleensä uskollisimpia tutuille ja turvallisille brändeille. Sillä näin ihmiset pystyvät arvaamaan jo sen mitä tuleman pitää, ja he osaavat käyttäytyä ja käyttää brändin tuotetta tai palvelua asianmukaisesti, ilman yllätyksiä. Suomessa esimerkiksi Fazer on todellakin tuttu jokaiselle, jo lapsuudesta. Tutut ja turvalliset brändit ovat helppoja lähestyttäviä. Jokainen on joko tietoisesti tai tietämättään uskollinen jollekin brändille. Syömällä aina samaa leipää, tai ostamalla vain tietyistä kaupoista vaatteita. Miksi? Koska se on helppoa, ei tarvitse miettiä etukäteen mitä leipä sisältää, tai missä päin kauppaasi asiat tai tuotteet sijaitsevat. Mainitsinkin jo aiemmin, että tapahtumat voisivat käyttää toistuvaa pohjapiirustusta, jolloin kävijän on helpompi vuosittain metsästä ruokaa, kun tarve tulee.

Netistä löytyy paljon erilaisia ilmaisia sekä maksullisia asiakastytyväisyyden mittaamiseen tarkoitettuja palveluja. Hyvin monet käyttävät näitä palveluja. Myös kyseinen tapahtuman järjestäjä, sillä he käyttävät ulkopuolista tekemään kysymykset. He laittavat itse kysymykset omalle pohjalle, jota ovat käyttäneet aiemmin jo monia vuosia. Mielestäni tässä voitaisiin säästää rahoja, sillä se ei ole kyselyn täyttäjältä niin tärkeää, onko kysymys muotoiltu miten. Tapahtuman järjestäjät käyttävät aikaa miettiäkseen mitä tahtoisivat tietää, ja suunnittelevat ulkopuolisen kanssa siitä. Kysymykset eivät juurikaan vaihdu, ja jos tahdotaan olla kustannus tehokkaita, niin se ei kestäisi kauan tehdä kysymykset ilmaiselle kysymyspohjalle, kuten käyttämälläni Googlen omaan kysymyspohjaan. Tekemällä kysymykset itse, tai antaa se oppimis projektiksi Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoille.

Tämä opinnäytetyö oli strukturoitu haastattelu, sillä kaikki kysymykset oli mietitty etukäteen asiakastytyväisyyden nimissä. Tärkeää oli sijoittaa kyselyn kysymykset siten, että asiakkaan oli helppoa vastata niihin loogisessa järjestyksessä. Sitaatissa mainitaan myös se, että kyselyiden kuuluu olla niiden omissa ympäristöissään, eli teemoissa. Tämän ovat tapahtuman järjestäjät tehneet hyvin, heidän kyselynsä on miellyttävä ja johdonmukainen tehdä. Olemme opinnäytetyötä varten ottanut mallia muiden kyselyistä ja tehnyt niiden pohjalta. Tässä työssä oli kolme teemaa, ja ne toimivat hyvin. Kysely oli pitkä, jolloin kysymysten teemoittaminen oli tärkeää.

Tapahtumassa kyselynpitäjille oli hyvin informoitu se, että heidän kuuluu olla ruokapaikkojen läheisyydessä. Ajoittain taas otettiin hieman vapaammat kädet, ja kyselyä tehtiin ympäri tapahtumaa. Näin tehtiin, koska tahdoimme päästä todistamaan tämän lokaation tärkeyden kyselytutkimuksissa. Tapahtumassa laitettiin esille paperisia kyselyitä ruoka-alu-

eille, jotta asiakkaiden oli helppoa täyttää niitä asioidessaan valitsemassaan ruokapaidassa. Tapahtumassa myös oli käytössä olleita iPadeja. Näin maximoimme vastauksien määrän, sekä katsoimme miten tämä vaikuttaa vastauksien kvalitatiivisuuteen sekä kvantitatiivisuuteen. Kvalitatiivisuutta eli määrällisyyttä sekä kvantitatiivisuutta eli laadullisuutta, toivoimme näiden molempien menevän positiivisemmalle suunnalle. Eli enemmän vastauksia ja tyytyväisempiä asiakkaita. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa tietenkin myös se, että miten oli mahdollista vastata kyselyyn.

Jaottelimme kysymykset kolmeen eri kategoriaan. Osassa kerättiin asiakkaan taustatietoja, toisessa tiedusteltiin mitä mieltä asiakas oli ruoan laadusta sekä paikasta. Kolmannessa kyseltiin yleisiä kysymyksiä, jotka mahdollisesti vaikuttavat ruokailuun itsessään. Google Forms oli loistava kysely pohja, sillä sen käyttäminen oli helppoa.

Tapahtuman järjestäjän palautteet. Tapahtuman järjestäjällä oli vain pari kyselyä, joita pääsin katsomaan sekä analysoimaan. Nykyinen ruoantarjoaja oli ollut lyhyen ajan tapahtumilla, joten palautteita ennen tämän kyseisen kyselyn toteuttamista ei löytynyt paljoa. Pääkaupunkiseudun samankaltaisissa tapahtumissa käytetään myös samaa ruokapalvelun tarjoajaa, ja heidän palautteitaan voimme tutkia kuvasta 2.

Tapahtuman järjestäjän ruokapalveluista ei löytynyt virallisia luotettavaa palautteita netistä.

5.2 Työn keskeiset tulokset

”Kyselytutkimuksen aineistosta täytyy tehdä yhteenvetotaulukot, jotka sisältävät prosentteja tai lukumääriä.” (Kysely tutkimuksen analysoiminen 2017).

Työnkeskeiset tulokset on nostettu alla olevaan taulukkoon. Kaikkia tapahtuman ruokapalvelun asiakastutkimus kyselyn kysymyksiä ei ole taulukossa, vain pääkysymykset.

Asiakastyytyväisyys tutkimuksen kysymys

Asiakastyytyväisyys tutkimuksen tulos

Oletko aiemmin syönyt messuilla?	21,4% Kyllä, ravintola T. 25% Kyllä, ravintola F. 46,4% En ole 7,1% Jokin muu ravintola tapahtumassa
---	---

Oliko ravintola helppoa löytää messuilla?	100% Kyllä 0% Ei
Oliko sinulla omia eväitä mukana?	81,5% Ei 18,5% Kyllä
Mitä mieltä olit ruoan esillepanosta?	100% Hyvä esillepano 0% Esillepano ei miellyttänyt
Miten tärkeää sinulle on, että messuilla on ruokatarjoilu?	46,4% Erittäin tärkeää 39,3% Tärkeää 14,3% Ei väliä
Ruokien vaihtojen määrä?	59,3% Ruokavalikoima oli tarpeeksi laaja 37% Ruokavalikoima olisi voinut olla laajempi 3,7% Toinen tuoresalaatti olisi ollut hyvä
Oliko ruokailukokonaisuus miellyttävä? (Paikka/Sijainti)	74,1% Kyllä 22,2% Ei 3,7% Osittain
Kuinka monta kertaa käytit ravintolapalveluja?	69,2% Kerran 23,1% Kaksi kertaa 7,0% Kolme kertaa 0,7% Useammin
Oliko ruoka hyvää?	92% Kyllä 8% Ei
Saitko ennen messuja tietää olemassa olevasta ruokailu mahdollisuudesta?	50% Kyllä 42,9% En

	7,2% Aiemmasta kokemuksesta tiesin
Oliko erilaiset ruokavaliot hyvin huomioitu?	80,8% Kyllä 11,4% Ei/En tiedä 7,8% En kiinnittänyt huomiota
Viihdyittekö ravintola alueella?	100% Kyllä 0% Ei
Asiakaspalvelun laatu oli?	40,7% Erinomaista 40,7% Hyvä 0% En tiedä 18,5% Huonoa 0% Surkeaa
Oliko maksaminen tehty helpoksi?	100% Kyllä 0% Ei
Paljonko arviolta käytitte?	66,7% 10€ tai enemmän 22,2 5-10€ 11,1€ Alle 5€
Vapaasana kohta	Kahvi oli oikein hyvää Ei palautetta. Vaihtoehtoja lisää. En löytänyt leipää. Sukupuoli valinnassa voisi olla muu... Tunnelmallinen. Oli hyvää, paljon ihmisiä, ei meinannut löytää paikkaa kolmelle.

Liian paljon ihmisiä, liian vähän ruokailupaikkoja. Miettikää paremmin!

Ok 😊

6 YHTEENVETO

Tutkimuskyselyn tekemisessä on asiakaspalvelun osaaminen huomattavan tärkeää. Voimme kuvitella, kun menemme ruokailupaikkaan ensimmäistä kertaa, miten tärkeää on, että sieltä tulee ensimmäisenä, hymyilevä asiakaspalvelija vastaan. Se on erittäin tärkeää, myös asiantuntevuus tulee huomattua helposti. Jatkuva asiakkaan ymmärtäminen ja palveleminen koko kokemuksen ajan on tärkeää. Joillekin on eri asiat tärkeämpiä kuin toiset toisille, jotkut arvostavat hymyilevää asiakaspalvelijaa kassan toisen puolella. Kun taas toiset arvostavat itse ruoan ulkonäköä ja toiset paikan siisteyttä.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin strukturoitua haastattelutapaa, sillä kaikki kysymykset oli mietitty etukäteen asiakastytytyväisyyden kannalta. Tärkeää oli sijoittaa kyselyn kysymykset siten, että asiakkaan oli helppoa vastata niihin loogisessa järjestyksessä. Aiemmin ollaan mainittu myös se, että kyselyiden kuuluu olla niiden omissa ympäristöissään, eli teemoissa. Tämän ovat tapahtuman järjestäjät tehneet hyvin, heidän kyselynsä on miellyttävä ja johdonmukainen täyttää. Olemme opinnäytetyötä varten ottanut mallia muiden kyselyistä ja rakentaneet toteutettua kyselyämme niiden pohjalta. Tässä työssä oli kolme teemaa, ja ne toimivat hyvin. Kysely oli pitkä, jolloin kysymysten teemoittaminen oli tärkeää.

Jaottelin kysymykset kolmeen eri kategoriaan. Ensimmäisessä kategoriassa kerättiin asiakkaan taustatietoja, toisessa tiedusteltiin mitä mieltä asiakas oli ruoan laadusta sekä paikasta. Kolmannessa kategoriassa kyseltiin yleisiä kysymyksiä, jotka mahdollisesti vaikuttavat ruokailuun itsessään. Google Forms oli loistava kyselypohja, sillä sen käyttäminen oli helppoa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia tapahtuman ruokapalveluiden asiakastytytyvääisyyttä. Toimeksiantajan yksi tavoitteista oli, selvittää ravintolapalvelun tarjoajan laatu asiakastytytyvääisyydessä. Laadulla tarkoitettiin tässä työssä palvelun- sekä ruoan laatua, sekä nykyisen palvelu tason selvittämistä. Palvelun- ja ruoan laatu on tärkeää, sillä niillä voidaan vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan tapahtumakokemuksesta. Ruokailun on tärkeä olla miellyttävä asiakkaalle, koska ruoalla voidaan vaikuttaa asiakkaan aikaan olla tapahtumassa.

Työn tarkoitus oli selvittää, mitä mieltä asiakkaat olivat tapahtumassa tarjottavasta ruoasta, oliko ruokailu heille miellyttävä sekä paljonko yksi asiakas käytti rahaa tapahtumassa. Vastaajien vastauksia tulkitessa tässä opinnäytetyössä voi jatkotoimenpiteenä päijäthämäläinen tapahtumantarjoaja tahtoessaan tehdä tarvittavat muutokset, asiakastytytytyvääisyydensä parantamiseksi.

Opinnäytetyön ominaisuutena oli asiakaspalvelun, kuluttajan kokemuksen parantaminen. Muutoksia on mahdotonta tehdä saman tien paikan päällä. Jos muutokset nähdään hyödyllisiksi, niiden suunnittelu sekä toteuttaminen vie aikaa.

Järkevästi ajatellen, jos joku menee syömään vaikkapa juurikin tapahtumien ruokapalveluihin, hän odottaa saavansa hyvää ja täyttävää ruokaa. Nykyaikana ihmiset ovat tottuneet saamaan ruokaa nopeasti ja helposti.

Lehtonen (2017) kertoo, että hänen mielestään laadukkainta tietoa on ymmärtäminen, tulevaisuuden ymmärtäminen. Sen ei tarvitse olla ainoastaan liiketoiminnan johdon kokemuksien tai näkemyksien harteilla.

Jatkokehitys ideoita tuli paljon, kuten muun muassa se, että markkinointia täytyy lisätä joka paikkaan, jos vain mahdollista. Tapahtumien teemoja voitaisiin miettiä, tällä ei tarkoiteta, että nämä kyseiset teemat joutaisivat romukoppaan. Vaan, että tehdään sen teemaisia tapahtumia, jotka kiinnostavat nuoria ja näin ollen saadaan elvytettyä näiden tapahtumien asiakkaita. Alle puolet kyselyyn vastanneista oli tullut muualta, kuin Lahdesta, joten markkinointi ulkopaiikkakuntalaisille tuotti hyvin tulosta.

Vastaajista yli puolet oli kertonut, että on aiemmin käydessään tässä kyseisessä tapahtumassa ruokaillut. Vastaajat ovat olleet tietoisia hyvissä ajoin siitä, mitä ruokapaikkoja on mahdollisesti tässäkin tapahtumassa tarjolla.

Tässä työssä vastaajien ikäjakauma painottui vanhempiin vastaajiin, ja tässä voi miettiä jatkokehitysideana sitä, miten saada nuoret kiinnostumaan näistä tapahtumista, olisiko markkinointi pitänyt saada enemmän heidän silmilleen. Jatkoa ajatellen, on tärkeää, että nuoret tietävät näiden tapahtumien olevan avoinna myös heille. Mitä nuorempana asiakas saadaan kokeilemaan vaikkapa juuri tämän kaltaiseen tapahtumaan lähtemistä, niin nuorista voi tulla uusi kuluttaja ryhmä. Vastauksia katsoessa, pystyttiin tekemään saman tien parannusehdotuksia. Ikä kysymyksessä sai selkeän kuvan, että näissä tapahtumissa on enemmän vanhemmalle ikäluokalle suunnattuja mielenkiinnon kohteita. 75% oli 34+ ikäisiä. Tapahtumaa pitäisi mainostaa enemmän nuorille tai tehdä sellaisia tapahtumia, jotka saisivat nuoremman ikäluokan kiinnostumaan.

Suurin osa vastaajista oli naisia. Miehillä yritettiin tuoda esille heitä kiinnostavaa tarjontaa. Tähän jatkokehitys ehdotuksena voidaan miettiä, mitä, mistä ja miten saada enemmän miehiä kiinnostavaa tarjontaa paikan päälle.

Vastaajat vastasivat ravintola alueen olleen helppo löytää messuilla, joten tähän ei tarvitse miettiä jatkokehitys ideoita. Omia eväitä vastaajilla ei ollut mukanaan, joten en näe tähän olevan tarpeen mitään kieltoja omista eväistä tai vastaavaa. Voidaan miettiä mahdollista

toista paikkaa syödä omia eväitä. Kieltojen uskon vain ärsyttävän kävijäkuntaa, enemmän kuin olevan hyödyksi.

Ruoan esillepanoon vastaajat olivat vastanneet olevansa tyytyväisiä. Tähän en koe tarvittavan mitään jatkokehitys ideoita. Ruokatarjoilu tapahtumassa koettiin tärkeäksi, sillä vain 14,3% oli vastannut, että ei ole väliä onko ravintolapalveluita tapahtumassa. Ruokavaihtoehtoja toivottiin enemmän, joten tähän jatkokehitys ideaa ravintoloitsijalle, laajempi valikoima on mielekkäämpi asiakkaille.

Kysymykseen oliko ruokailukokemus miellyttävä paikkana kohtaan, toivoi vastaajista harva, joten siihen en näe mitään akuuttia tarvetta lähteä muokkaamaan koko konseptia. Moni vastaaja oli tyytyväinen hinta määrä suhteeseen, mutta silti osa olisi toivonut enemmän ruokaa käyttämällä rahalla. Ruoka oli kuitenkin ylivoimaisesti vastaajista hyvää, vain kaksi vastaajaa oli erimieltä asiasta. Tähän jatkokehitys ehdotuksena voidaan miettiä, onko tarpeen tehdä asian eteen mitään? Jos vain lisää erilaisia ruokavaihtoehtoja, niin jokainen voi valita mieleistä syömistä.

Vastaajista suuri osa vastasi, että ei ollut tietoinen ennen tapahtumaan tuloa, että on ruokailumahdollisuus. Jatkokehitys ideana, mainonta. Markkinointia lisäämällä asiakkaille tulee tietoon mitä kaikkea onkaan mahdollista saada tapahtumassa.

Eri ruokavaihtoehtoja oli tarjolla hyvin, vastasivat suurin osa kyselyyn vastaajista. Kuitenkin toivottiin enemmän esimerkiksi gluteenitonta vaihtoehtoa. Tunnelmallisuus kysymykseen vastanneista olivat kaikki tyytyväisiä.

Viisi kyselyyn vastanneista ei ollut tyytyväisiä asiakaspalvelun laatuun. Tarkemmin asiaa ei oltu avattu, joten on hankalaa sanoa, mikä oli syynä tyytymättömyyteen. Jonottaminen ja ruoan saamisen nopeus oli miellyttänyt asiakkaita. Samoin maksaminen sekä ravintola alueen puhtaus. Tilan puutteesta oli mainittu avoin kysymys kohdassa, sekä kysymykseen oliko tarpeeksi tilaa ruokailla, oli vastannut osa vastaajista, että tilaa ei ollut tarpeeksi. Paikan päällä olisi hyvä olla enemmän tuoleja sekä pöytiä, sillä asiakkaat joutuivat norkoilemaan sekä odottamaan vapautuvia paikkoja. Suuri osa vastaajista ei ruokaillut yksin, vaan 2+ ihmisten kanssa.

Keskiarvio ajasta, jonka vastaaja käytti ravintola alueella ruokaillaan, oli yli puolella vastaajista 30min+. Joten asiakkaat käyttävät ruokailuun aikaa, sillä tämän kaltaisissa tapahtumissa tulee paljon kävelyä, ja ravintolassa oli hyvä mahdollisuus lepoon. Jatkokehittämisideana ravintola alueet voisivat olla isompia, enemmän paikkoja, varsinkin ruuhka-aikoja ajatellen.

Duunitori sivustolla (Duunitori 2018) kerrotaan, miksi positiivista palautetta tarvitaan. Työmotivaation ylläpitäminen sekä työyhteisön hengen hyvänä pitäminen vaatii positiivista palautetta. Huomautuksena on kuitenkin, että tarvitaan myös negatiivista palautetta, jotta voimme kasvaa ja kehittyä.

Tahdomme, että omat normit ovat muiden normeja, sekä näin haemme tietynlaista hyväksyntää. Tämä asia käy loistavasti esille ruokapalveluissa, jotkut ovat siistejä ja arvostavat paikan tarhattomuutta. Toiset taas eivät ole niinkään puhtauden päälle, vaan heillä on erilaiset kriteerit.

Kaikilla on jokin eri kohta mihin he kiinnittävät huomiota, ja näin arvioivat oman kokemuksensa alitajuisesti. Saman ihmiset tekevät toisten ihmisten kanssa, esimerkiksi ensitapaamisessa, joku kiinnittää huomion tämän hiuksiin, toinen tarkistaa alitajuisesti käden puristuksen. Kaikilla on jokin asia minkä pohjalta he arvioivat ihmisiä, ruokapalveluja. Ne asiat mitkä ovat itselleen tärkeimpiä, niin kuin esimerkissä oli, että joku tarkastaa toisen hiukset, tarkoittaen ovatko ne kuivat miten harjatut. Tämä perustuu siihen, että ihmiset ovat erittäin tarkkoja omista normeistaan ja mieltymyksistään. Siksi myös jotkut kaverukset ovat aivan samanlaisia, haemme alitajuisella skaalalla lisää meitä.

Opiskelijat aineiston kerääjinä

Kyselyn tapahtumassa toteutti Salpauksen opiskelijat, joiden kanssa tapahtuman järjestäjä oli tehnyt virallisen sopimuksen. Opiskelijat saivat työkokemusta ja tapahtuma sai auttavia lisäkäsiä. Eri tapahtumissa on eri verran Salpauksen opiskelijoita. Asiakastyytyväisyyskyselyjen tekijämäärä vaihteli ajoittain.

Opiskelijat, jotka ohjeistettiin aineiston keräämiseen, olivat Salpauksen opiskelijoita. Päijäthämäläiset tapahtuman järjestäjät ovat käyttäneet heitä muinakin kertoina, muun muassa auttamaan flaijereiden jakamisessa, tapahtuma bussissa sekä monessa eri työtehtävässä. Ongelmana oli se, että opiskelijat menivät kiertämään kyselylomakkeen kanssa, yrittäen saada ihmisiä vastaamaan. Opiskelijat saattoivat hairahtua selailemaan puhelinta, tai ujostelemaan asiakkaita. Osalla opiskelijoista oli hyvät asiakaspalvelutaidot. Toinen osa taas oli hieman uhmakkaita opiskelijoita, jotka eivät tykänneet erota parhaasta kaveristaan.

Mahdollisuutena oli, että opiskelija antavat mahdollisuuden asiakkaalle tehdä kyselyn itse iPadilla. Tai vaihtoehtoisesti kyselee kysymykset asiakailta, ja täyttää itse iPadiin vastaukset.

Työn tuloksista voimme päätellä sen, että aina on parannettavan varaa ja asiakkaista ei voi olla 100% tyytyväisiä. Tulokset osoittavat, että voimme analysoida kuinka voidaan

mahdollisesti muokata tapahtumien ruokapalveluita parempaan suuntaa. Tutkimustuloksia tutkiessa, voidaan miettiä mitä kaikkea voidaan parantaa, ja miten. Voidaan päätellä, että ruoan maku ei ollut miellyttävää juuri näille kyselyyn vastanneille vastaajille. Opinnäytetyön viimeinen vastaus kohta, oli avoin kysymys. Tähän viimeiseen kohtaan vastaaja pystyi eritellä sen, että oliko ruoka liian mausteita vai mautonta.

Tapahtuman järjestäjien kyselyn vastauksia tutkien, voimme kertoa se, että ruoan, palvelun ja yleisesti kaiken taso on keskiarvoltaan hyvin normaali luokkaa. Kysely on tehty lineaarisella asteikolla 1-5. Palautteiden vastaukset ovat 3 luokkaa. Palautteista voidaan sanoa se, että ruoan maku ei ole ollut mieleinen sillä vastausten keskiarvo tähän kysymykseen on alle 3. Vastaajat olivat toivoneet erikoisruokavalioiden parempaa huomioimista.

Tapahtumiin pyritään luomaan toimiva ja silmää miellyttävä ruokailu linjasto sekä ruokailupaikat. Melkeinpä jokaisella tapahtumalla, vaikka olisikin samat tapahtumat vuosien jälkeen, muuttuu ruokapaikka aina omalla tavallaan. Siitä pyritään tehdä mahdollisimman mielekäs sekä asiakaslähtöinen.

Kokonaisuudessaan, opinnäytetyön asiakastyytyväisyys kysely meni hyvin. Olen tyytyväinen opinnäytetyöhön, sen toteutukseen, vastauksiin sekä kokonaiskuvaan. Opinnäytetyö vaati paljon aikaa ja kärsivällisyyttä.

Kyselytutkimuksen aineiston kerääjät, eli Salpauksen opiskelijat toimivat kohtalaisen hyvin. Joitakin ongelmia tosin ilmeni. Kyselytutkimukset oli hyvä olla iPadeilla, ja osaa kävijäkunnasta innosti se, että oikea ihminen haluaa heidän vastaavan kyselyyn. Osa taas pitää siitä, kun iPadit ovat tolpassa kiinni, ja he saavat mennä sen luokse itsenäisesti. Silti nähdään, että oli hyödyllisempää käyttää oikeita ihmisiä tähän hommaan, tai edes 50/50. Kyselyn tekijöiksi voitaisiin valita joitakin hieman kypsempiä, jolloin voimme minimoida karakailu tai tottelemattomuus tilanteet. Uskon hyvin, että tapahtuman järjestäjä saisi Päijäthämsäläisen ammattikorkeakoulun kautta kiinnostuneita opiskelijoita tähän tehtävään.

Jälkikäteen huomasin asioita, joita tekisin toisin, jos voisin aloittaa alusta. Jos heti alkuun olisin tiennyt, miten kyselytutkimuksen toteutus toimii tapahtumissa, niin olisin mieluusti vaatinut, että olen itse kyselytekijänä tapahtumissa, kävijöiden joukossa. Salpauksen opiskelijoista oli tietenkin iso apu, mutta näen silti paremmaksi sen, että joku, kuka on rehellisesti kiinnostunut siitä minkälaisia tuloksia ja kuinka monta vastaajaa saamme, sillä on merkitys. Todellisuudessa olen tyytyväinen tähän työhön, tähän suurimpaan ja haasteellisimpaan kotitehtävään. Vaikka oli hetkiä (useinkin), jolloin menetin uskon koko työhön, se että tämä on kumminkin joka tapauksessa pakko saada tehtyä. Opin sen, että opinnäytetyö on pitkä ja haasteellinen projekti, joka vaatii paljon kärsivällisyyttä sekä motivaatiota.

LÄHTEET

6 Ympäristömyötäisyyden lisääminen, 07.01.2019, Saatavilla: <http://www.ravitsemuspassi.fi/valmennus.php?k=219576>

7 Terveelliset ateriavaihtoehdot osaksi asiakaspalvelua, 07.01.2019, Saatavilla: <http://www.ravitsemuspassi.fi/valmennus.php?k=219577>

Alppisara, E. 2014, Luomu- ja lähiruoka hankkeet Suomessa vuosina 2007–2013, 16.01.2019, Saatavilla: <https://www.lut.fi/documents/10633/277338/Luomu-+ja+lähiruoka-hankkeet+Suomessa+vuosina+2007-2013.pdf/10f46660-3188-4d83-9e6b-0056ed0d43c2;jsessionid=A3AD635E922E1EF2C4BEB501F9C76E36.wwwlut1?version=1.0>

Asiakaspalvelun määritelmä 2017, 16.02.2019, Saatavilla: <http://asiakaspalvelun-ajao.blogspot.com/2017/10/asiakaspalvelun-maaritelma.html>

Fazer-konserni Vuosikertomus 2004, 2016, 16.03.2019, Saatavilla: https://docplayer.fi/3664951-Fazer-lyhyesti-fazer-konsernin-arvot-asiakaslahtoisyy-laadukkuus-yhteisty.html#show_full_text

Friman J., n.d., Miten asiakasuskollisuutta voi nostaa mittaamisen avulla, 18.03.2019, Saatavilla: <https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/miten-asiakasuskollisuutta-voi-nostaa-mittaamisen-avulla/>

Haapala A., 2017, Asiakasymmärrys parantaa palvelua ja auttaa arvonluonnissa, 17.03.2019, Saatavilla: <https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/13-11-2017-asiakasymmarrys-parantaa-palvelua-ja-auttaa-arvonluonnissa>

Haverinen A., 2015, Millainen on hyvä kyselytutkimus, 15.11.2018 Saatavilla: <https://annahaverinen.com/2015/08/04/millainen-on-hyva-kyselytutkimus/>

Hyvät kyselyn kysymykset, 07.01.2019, Saatavilla: <https://fi.surveymonkey.com/mp/writing-survey-questions/>

Jaakko, n.d., Digitaalinen asiakaskokemus, 15.03.2019, Saatavilla: <https://www.digimark-kinointi.fi/blogi/digitaalinen-asiakaskokemus>

Juhlien järjestäjien käsikirja, n.d., 17.07.2019, Saatavilla: <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/juhla/juhlien-jarjestajan-kasikirja>

Johansson S., 2017, 5 syytä ja 6 tilannetta ottaa asiakasymmärrys haltuun, 16.03.2019, Saatavilla: <https://www.tulos.fi/artikkelit/5-syyta-ja-6-tilannetta-ottaa-asiakasymmarrys-haltuun/>

Kanervio S.K., 2011, Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu, 15.11.2018, Saatavilla: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34609/sanna-kaisa_kanervio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kitola M., 2013, Pelillistäminen ja mobiilisovellukset, 17.12.2018 Saatavilla: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/42915/1/Mikael%20Kitola.pdf>

Kokko T., 2016, Asiakasuskollisuuden jäljillä, 10.03.2019 Saatavilla: <https://aromilehti.fi/artikkelit/asiakasuskollisuuden-jaljilla/>

Lappalainen H., 2012, Syvempi asiakasymmärrys ja asiakkaan kokeman arvon tunnistaminen palveluiden kehittämisessä. 16.03.2019, Saatavilla: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45547/Lappalainen_Harri.pdf;jsessionid=2F66E74AB50C3AB01B51579782522A3B?sequence=1

Lehtonen J., 2017, Mitä on tämän päivän asiakasymmärrys, 18.12.2018 Saatavilla: <https://digitalist.global/talks/12416-2/>

Mitä asiakasuskollisuus tarkoittaa, 2013, 24.03.2019, Saatavilla: <http://www.telex.fi/index.php/uutisia-olkaa-hyva/29-mita-asiakasuskollisuus-tarκοittaa>

Pietilä A., 2011, Asiakasuskollisuus syntyy 4 lähteestä (2/6): Lisäarvo, 24.03.2019 Saatavilla: https://blog.loyalistic.com/fi/asiakasuskollisuus-syntyy-4-lahteesta_17.html

Postikyselyaineiston kokoaminen, 2011, 16.03.2019, Saatavilla: <https://www.fsd.uta.fi/metetelmaopetus/postikysely/postikysely.html>

Ravinnon merkitys, 2019, 13.05.2019, Saatavilla: <https://www.tervekoululainen.fi/ala-koulu/ravinto/ravinnon-merkitys/>

Ravintolat Messukeskuksessa, n.d., 24.03.2019, Saatavilla: <https://messukeskus.com/messukeskus/palvelut/ravintolat/>

Retulainen E., 2016, Ruoan merkitys satakuntalaisissa tapahtumissa, 23.03.2019, Saatavilla: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/114975/Retulainen_Ella.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ristimäki P., 2018, 16.03.2019, Saatavilla: <https://asuminen.lumo.fi/vaikuta-asumiseesi-vastaa-asiakastyytyvaisyyystutkimukseen/>

Ruoka ja juoma, 05.05.2019, Saatavilla: https://www.tampereenmessut.fi/palvelut/ruoka_ja_juoma/

Ruoka, roska + tapahtumat, n.d., 05.03.2019, Saatavilla: <https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2018/12/ok-keke-koutsi-vinkkikortit-ruoka.pdf>

Taanila A., 2019, Kyselylomakkeen kysymykset, 20.12.2018, Saatavilla: <https://tilastoapu.wordpress.com/tag/kyselylomake/>

Virtanen S., 2016 Asiakaspalvelijan ominaisuudet ja niiden kehittäminen toimeksiantoyrityksessä, 01.03.2019, Saatavilla: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/118496/Virtanen_Santeri.pdf?sequence=1

LIITTEET

Liite 1.

Asiakastutkimus ruokatarjonnasta

Oletko aiemmin syönyt messuilla?

Kyllä, Ravintola Tolvainen/Koti

Kyllä Ravintola Fazerissa

En ole

Jokin muu ravintola messuilla, mikä? _____

Ikä

Paikkakunta

Sukupuoli

Mies

Nainen

Muu

Ruokakokemus messuilla

Oliko ravintola helppoa löytää messuilla?

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Kyllä						Ei

Oliko sinulla omia eväitä mukana?

Kyllä

Ei

Mitä mieltä olit ruoan esillepanosta?

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Todella hyvä						Ei ollut miellyttävä

Miten tärkeää sinulle on, että messuilla on ruokatarjoilu?

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Todella tärkeää						Ei tarvitse olla

Jokin muu olisi kiva, mikä? _____

Ruoka vaihtoehtojen määrä?

Ruokavalikoima olisi voinut olla laajempi

Tarpeeksi laajasti ruokavalikoimaa

Vapaa sana kenttä: _____

Oliko ruokailukokonaisuus miellyttävä? (Paikka/Sijainti)

Kyllä

Osittain

Ei

Vapaa sana kenttä: _____

Mihin aikaan kävit ravintolassa?

Klo 10

Klo 11

Klo 12

Klo 13

Klo 14

Klo 15

Klo 16

Klo 17

Kuinka monta kertaa käytit ravintola palveluja?

Kerran

Kaksi kertaa

Kolme kertaa

Useammin

Annoskoko? Hinta-määrä suhde.

	1	2	3	4	5
Sopiva /Hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En ole tyytyväinen

Oliko ruoka hyvää?

	1	2	3	4	5
Kyllä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ei

Saitko ennen messuja tietää olemassa olevasta ruokailu mahdollisuudesta?

Kyllä, mistä? _____

En

Oliko mielestäsi erilaiset ruokavaliot hyvin huomioitu?

Kyllä

Ei, mitä parannettavaa? _____

Tunnelmallisuus?

	1	2	3	4	5	
Miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En tykännyt

Palvelun laatu sekä loppu kysymykset

Viihdyttekö ravintola alueella?

Kyllä

Oliko maksaminen tehty helpoksi?

Kyllä

Ei

Vapaa sana kenttä: _____

Oliko ravintola alue mielestänne puhdas?

Kyllä

Ei

Oliko tarpeeksi tilaa ruokailla?

Kyllä

Ei

Messuilla ruokailin...

... Yksin

... 2-3 henkilön kanssa

... Useamman kuin kolmen henkilön kanssa

Paljonko arviolta käytitte?

Alle 5€

5-10€

10€ tai enemmän

Kauanko käytitte ruokailuun?

5min

15min

30min

1h

2h

Vapaa sana ruokailukokemuksestasi tapahtumassa 😊

Haluan osallistua arvontaan!

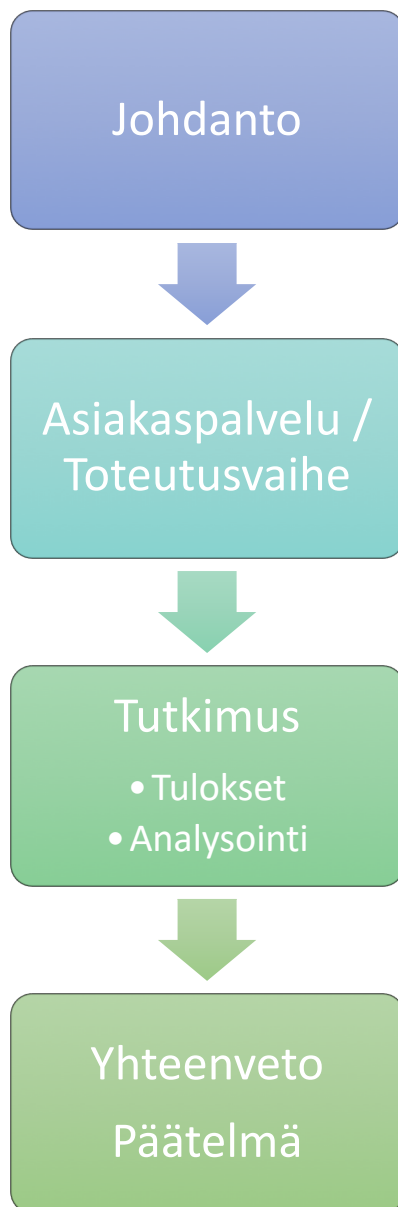
Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköposti: _____

Kyselyyn vastanneiden yhteistietoja ei tulla keräämään eikä tulla käyttämään markkinoinnissa (ei tule roskapostia). Myöskin kyselyn vastauksia ei tulla yhdistämään arvontaan osallistujiin.

Liite 2.



(KUVA 1.) Opinnäytetyön rakenne.